

1. Загальна теорія статистики: підручник/ За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2022. 720 с.
2. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. Л. Г. Ліпич; Луцьк : Вежа-Друк, 2021. 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). Об'єм даних 14,95 Мб.
3. Полінкевич О. М., Волинець І. Г. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків: навч. посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 336 с.

Бондарчук Я. В.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Ворошилова Г. О.
Київський національний університет культури і мистецтв

ВПЛИВ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку готельного господарства України, коли минув період його стихійного становлення і визначився лідер, актуальним є питання забезпечення конкурентоспроможності готельного бізнесу за рахунок персоналу, сформованого особливою культурою.

Будь-який готельний бізнес намагається адаптуватися до умов і зайняти місце на ринку гостинності, щоб залишатися конкурентоспроможним, утримувати старих клієнтів, залучати нових клієнтів, а також покращити загальну організаційну культуру компанії шляхом покращення якості послуг, процесів обслуговування клієнтів.

Таким чином, готель зможе привернути увагу нових клієнтів, тобто розширити спектр діяльності, підвищивши тим самим престиж готелю і збільшивши прибуток.

Організація — це живе тіло, а будь-яке живе тіло має обличчя, імідж, філософію, історію, і не можна забувати, що воно має культуру.

Елементи корпоративної культури створюють образ корпоративної мети, філософії, соціальної відповідальності перед суспільством і співробітниками, розкривають найбільш привабливі сфери корпоративної діяльності, вказують на шляхи завоювання ринку за допомогою передових технологій і в кінцевому результаті забезпечують його конкурентоспроможність.

Готелі з високим рівнем корпоративної культури зазвичай мають великі прибутки. Очевидно, що кожен скористається послугами готелю, де його оточують ввічливістю та увагою.

Звідси можна зробити висновок, що організаційна культура – це сукупність внутрішніх принципів і правил взаємовідносин співробітників, система цінностей і упереджень, прийнятих усіма добровільно або в процесі навчання персоналу.

Організаційна культура відображає рівень розвитку команди, виконує різноманітні ролі та сприяє підвищенню ефективності надання та управління послугами, підвищення конкурентоспроможності готельних компаній.

Завдання обслуговуючого персоналу – створити відкриту, доброзичливу атмосферу, щоб будь-який співробітник готелю міг завоювати прихильність гостя, звертаючись до нього на ім'я. Гості та співробітники повинні встановити відносини взаємної поваги та стати рівноправними діловими партнерами. Такий рівень сервісу є запорукою успіху та конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. Необхідно постійно піклуватися про гостей. Кожен член колективу готелю стає єдиним цілим, надаючи послуги, які пропонує комплекс[1, с. 314].

Успіх будь-якого готелю залежить від злагодженості дій великої кількості різних

людей. Кожен працівник знає та розуміє місію, філософію, кодекс поведінки, традиції тощо своєї компанії та повністю відданий успішній реалізації цих цілей. Елементи готельної організаційної культури створюються навколо понять корпоративної мети, філософії, соціальної відповідальності перед суспільством і співробітниками, розкриваючи найбільш привабливі напрямки його діяльності, вказуючи на те, що за допомогою впровадження передових технологій, кінцева гарантія бізнесу є відмінний сервіс і конкурентоспроможність на ринку.

Важко переоцінити значення якості готельного обслуговування для вирішення головного завдання готелю. Знаючи це, кожен співробітник готелю повинен прагнути обслуговувати гостей так, щоб вони самі захотіли повернутися знову і рекомендувати іншим зупинитися саме в цьому готелі. Цього можна досягти лише шляхом правильного створення корпоративної культури готелю .

Кожен готель повинен чітко визначити своє призначення, щоб відрізнятись від інших подібних готелів. Це вираження та фокус фундаментальних концепцій, що використовуються в менеджменті гостинності. Дуже важливо продумане і правильно поставлене завдання. Він включає інтереси чотирьох різних груп людей: гостей, власників, менеджерів і співробітників.

Якість обслуговування є невід'ємною частиною ефективного ведення бізнесу та, таким чином, утримання клієнтів. «Сервіс на найвищому рівні» став дуже актуальним і важливим елементом для ефективного функціонування закладу. Принципи управління підприємством, особливо процесом обслуговування, визначають вимоги до організаційної системи та структури процесу управління. Одним із основних напрямів формування стратегічної конкурентної переваги є надання послуг вищої якості, ніж у конкурентів. Ключовим тут є надання послуг, які відповідають або навіть перевищують очікування ваших цільових споживачів. Очікування споживачів формуються на основі досвіду, який вони вже мають, і інформації, яку вони отримують через прямі (особисті) або масові (безособисті) канали маркетингової комунікації[2, с. 342].

Виходячи з цього, споживачі обирають постачальника послуг і порівнюють своє сприйняття отриманої послуги зі своїми очікуваннями після надання послуги. Якщо сприйняття запропонованої послуги не відповідає очікуванням, клієнти втрачають будь-який інтерес до постачальника послуг, тоді як вони можуть повернутися до такого постачальника послуг, якщо їхні очікування виправдаються або перевищують[3, с. 226].

Якість – комплексне поняття, яке описує ефективність кожного аспекту діяльності: формулювання стратегії, організації виробництва, маркетингу тощо. Найважливішими компонентами всієї системи якості є якість продукції та процес обслуговування. Якість обслуговування – досить складна категорія, що характеризується набором умов, які забезпечують клієнту максимально зручне середовище, витрачаючи найменшу кількість часу на отримання послуги.

Забезпечення якості — це своєчасне впровадження запланованих заходів, необхідних для забезпечення того, щоб продукт або послуга відповідали специфікаціям якості конкретного продукту. Управління якістю є скоординованою функцією, яка зводиться до спрямування та контролю організаційної діяльності щодо забезпечення якості послуг або товарів. Сьогодні відмінне обслуговування – це не тільки одна з конкурентних переваг, а й новий стандарт, за яким клієнти оцінюють якість обслуговування або продукції.

Отже, готель, який надає найкраще обслуговування споживачам, матиме найсильнішу конкурентну перевагу. Готельні послуги мають складну структуру – вони складаються з великої кількості компонентів і параметрів, які відрізняються за своєю природою і важливості для споживачів. Це ускладнює покращення та підтримку якості послуг. І складність зростає в міру розширення мережі готелів. Необхідність контролю системи обслуговування є важливим інструментом підтримки іміджу готелю, включаючи розповіді про історію готелю, традиції, особливу увагу до постійних клієнтів тощо.

Тому мета обслуговуючого персоналу повинна полягати в тому, щоб створити відкриту, доброзичливу атмосферу, щоб будь-який співробітник готелю міг знайти гостя по імені або прізвищу. Гості та співробітники повинні встановити відносини взаємної поваги та стати рівноправними діловими партнерами. Вкрай важливо, щоб кожен гість звернувся зі своїми запитаннями та занепокоєннями до будь-кого з працівників готелю, щоб їхні очікування виправдалися. Саме такий рівень сервісу стане запорукою успіху та конкурентоспроможності готелю на ринку готельних послуг.

1. Барков С. А. Управління персоналом. К. : Юрист, 2021. 314 с.
2. Архіпов В. В., Русавська В. А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: навч. посібник. 2-ге вид. К. : Центр навчальної літератури, 2021. 342 с.
3. Гірняк Л. І. Сучасні аспекти управління якістю у закладах готельно-ресторанного комплексу. *Актуальні проблеми економіки та торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції: матеріали щорічної наукової конференції професорсько-викладацького складу та аспірантів Львівського торговельно-економічного університету* / відп. за вип. Б. Б. Семак. Львів: вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2018. С. 226–227.
4. Полінкевич О. М. Регіональний ринок підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Економічні науки. Сер. «Регіональна економіка».* зб. наук. праць. 2020. Вип. 17 (67). С. 341–347.
5. Полінкевич О. М., Камінські Р., Ліпич Л. Г. Концепція управління маркетинговими стратегіями підприємств індустрії гостинності. *Вісник Львівського університету. Серія економічна.* 2021. Вип. 60. С. 110–118. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2021.60.0.6010>

Гусєва П. М.

Науковий керівник: Іпполітова І. Я., к.е.н., доцент
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ВИЗНАЧЕНЬ ПОНЯТТЯ ТА ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з рушійних сил підприємництва є конкуренція. Існують різноманітні форми та методи конкурентної боротьби, які по-різному впливають на підприємницьку діяльність і конкурентоспроможність фірми. Конкуренція відіграє важливу роль як рушійна сила розвитку економічної системи капіталізму, змушує підприємців мобілізувати всю енергію і здібності для підвищення конкурентоспроможності своїх підприємств.

Проблемам конкурентоспроможності підприємств присвячені роботи таких вчених-економістів, як Дулісова І. Л. [1], Малярець Л. [2], Полозова Т. В. [3], Піддубна Л. І. [4].

Метою роботи є аналіз основних визначень поняття та факторів конкурентоспроможності підприємства.

Конкуренція є невід’ємною частиною механізму функціонування ринкової економіки. Саме в процесі конкуренції відбувається «природній відбір» найбільш ефективних підприємств – суб’єктів ринкових відносин. Основною характеристикою господарюючого суб’єкту, з точки зору конкурентної боротьби є його конкурентоспроможність. Вона визначає життєздатність підприємства, результати його діяльності в умовах конкуренції. Конкурентоспроможність проявляється тільки в умовах конкуренції та через конкуренцію.

Існує багато підходів до визначення поняття конкурентоспроможності підприємства, які наведені у табл. 1. Загалом після вивчення визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства» можна зробити висновок, що воно є досить широким. Я вважаю, що визначення Портера М. є найдоречнішим, що конкурентоспроможність підприємства – це