

КАМУШКОВ Олександр Сергійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації, Одеська національна академія харчових технологій, ORCID ID: 0000-0002-0453-6545

ТКАЧ Вікторія Олександрівна, доктор економічних наук, професор, декан факультету інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу, Одеська національна академія харчових технологій, ORCID ID: 0000-0002-5817-616X

ЯЗІНА Вікторія Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та товарознавства Університет митної справи та фінансів

ЖИЛКО Олена Вадимівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, Національний університет «Запорізька політехніка»

КУЛЬТУРА СЕРВІСУ: ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ, ОСНОВНІ СТРУКТУРНІ СКЛАДОВІ СЕРВІСУ ТА АНАЛІЗ ЙОГО РОЛІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Камушков О. С., Ткач В. О., Язіна В. А., Жилко О. В. Культура сервісу: дефініція поняття, основні структурні складові сервісу та аналіз його ролі в індустрії гостинності.

У даній статті розглядаються основні поняття, види якості, методи управління якістю, показники та критерії оцінки рівня якості, а також надано рекомендації щодо вдосконалення якості обслуговування. Сервісна діяльність – це область людських взаємин, де формується і вдосконалюється реабілітаційно-альтруїстичний стиль в задоволенні наших потреб. Управління якістю реалізується за допомогою застосування певного набору прийомів і засобів, які можна класифікувати за чотирма сферами: управління якістю, процесом, персоналом та ресурсами. Доведено важливість сервісу в індустрії гостинності та перспективного напряму розвитку українського туризму. Визначимо методи та принципи підвищення сервісу обслуговування.

Ключові слова: готель, технічна якість, критерії оцінки, методи управління, персонал, проблеми, загальне управління якістю, методи оцінки якості обслуговування.

Постановка проблеми. Актуальність проблеми обумовлюється тим, що в даний час індустрія гостинності в нашій країні переживає бурхливий розвиток, і стоїть завдання забезпечення конкурентних переваг на підприємствах індустрії гостинності. Для цього необхідно виявити методи оцінки якості готельних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням сервісу індустрії гостинності присвячені праці таких вчених, як Є.А. Балашова, Л.Л. Демидів, І.В. Зорін, Дж.А. Мічеллі та інші. Вітчизняні вчені С.І. Байлик, М.Ю. Лайко та Ю.Є. Бусалов дослідили особливі риси менеджменту сервісу у сфері туризму та гостинності.

Мета дослідження полягає у виявленні особливостей формування та розвитку сервісу в індустрії гостинності в Україні. Основною метою роботи є аналіз споживачів, визначення головних проблем розвитку України у цій сфері та порівняння її з іншими країнами світу.

Основний матеріал. У переробленому і доповненому виданні тлумачного словника С.І. Ожегова термін «сервіс» відсутній, хоча є дефініція «сервіс» [1]. Вперше поняття «сервіс» згадується в Радянському Енциклопедичному Словнику, де ми читаємо: сервіс (англ. Service – служба) – обслуговування населення.

У ті роки це поняття асоціювалося з ремонтно-побутовим сервісом і автосервісом [2].

У розвиток теорії управління якістю внесли свій внесок такі фахівці в галузі управління якістю, як Е. Демінг, Дж. Джуран, Р. Косбі, І. Ішикава, Т. Тагути.

Розглядаючи перелічені вище принципи підвищення ефективності та якості товарів / послуг, процесів, можна виділити п'ять основних принципів, яких повинна дотримуватися індустрія гостинності, щоб досягти успіху в своєму бізнесі:

1. акцент на споживача послуги;
2. безперервне поліпшення якості виробничого процесу, створення і надання послуги;
3. прийняття рішень на основі факту;
4. залучення до процесу прийняття рішень всіх, починаючи від службовця до генерального директора;
5. сприймати нову філософію управління якістю як єдину на даний момент продуктивну теорію менеджменту.

Види сервісу:

- За часом його здійснення:

Передпродажний сервіс пов'язаний з підготовкою виробів для представлення потенційного і реального покупця. Передпродажний сервіс завжди безкоштовний. Він містить 6 основних елементів:

- перевірка;
- консервація;
- укомплектування необхідною технічною документацією, інструкціями та ін.

- перевірка перед продажем;
- демонстрація;
- консервація і передача споживачеві [3, с. 56-58].

Таблиця 1

Методи та принципи підвищення ефективності та якості товарів / послуг, процесів

Автор	Назва методу / принципу	Опис методу/принципу
Є. Демінг	14 принципів Демінга (розглянемо декілька з них)	1. Зробіть так, щоб у вас була постійна мета. 2. Не укладайте ділових контрактів тільки на основі вартості. 3. Займайтеся навчанням персоналу безпосередньо на робочих місцях. 4. Викориніть страх. 5. Зруйнують бар'єри між підрозділами. 6. Залучіть кожного до роботи зі зміни організації.
Дж. Джуран	Концепції прориву, внутрішній постачальник і триада якості.	1. Застосування аналізу Парето до вирішення проблем якості. 2. Розробка методології оцінки витрат на якість як способу виділення пріоритетів.
Р. Кросбі	Чотири постулати Р. Кросбі	1. Якість визначається як відповідність вимогам. 2. Система досягнення якості – попередження. Появу проблем треба попереджати завдяки розумінню процесів і їх удосконаленню до того моменту, коли продукція або послуги дійдуть до споживача. 3. Норма виконання роботи – нуль дефектів. Це означає, що бездефектна робота – мета. 4. Критерій виміру якості – ціна невідповідності встановленим вимогам.
І. Ішикава	7 методів контролю якості	1. Діаграми Парето – виділення пріоритетів дій; 2. Діаграма причин і результатів – виявлення причин виникнення проблем 3. Стратифікація – поділ причин по групах; 4. Контрольні листки – збір даних; 5. Гістограми – уявлення варіацій; 6. Діаграми розкиду – дослідження взаємозв'язку двох факторів; 7. Контрольні карти – регулювання варіацій процесу, визначення верхньої і нижньої межі зони допуску величин.

Післяпродажний сервіс поділяється на гарантійний та післягарантійний за чисто формальною ознакою: «безкоштовно» і «за плату». Формальність тут в тому, що вартість робіт, запасних частин і матеріалів в гарантійний період входить в продажну ціну.

• За змістом робіт:

Жорсткий сервіс, який включає всі послуги, пов'язані з підтримкою працездатності, безвідмовності і заданих параметрів роботи товару;

М'який сервіс, що включає весь комплект інтелектуальних послуг, пов'язаних з індивідуалізацією, тобто з більш ефективною експлуатацією товару в конкурентних умовах роботи у даного споживача [3, с. 57-58].

• За спрямованістю послуг:

Прямий сервіс об'єднує послуги, цільове значення яких визначено безпосередньо предметом торгової угоди і спрямоване на матеріальний продукт і користувача;

Непрямий сервіс зазвичай спрямований не на об'єкт торговельної угоди, а на створення сприятливих умов, які забезпечують довгострокове взаємовигідне співробітництво.

• За ступенем адаптації до споживачів:

Стандартизований сервіс включає в себе пакет послуг, потребу в яких найбільш часто відчувають клієнти;

Індивідуальний сервіс завжди оригінальний. Послуги, що входять в пакет

індивідуального обслуговування, спираються на специфіку потреб клієнтів.

• За масштабом класифікується на локальний, регіональний, національний і міжнародний [3, с. 59-60].

Немає сумнівів в тому, що обслуговування клієнтів – це головне в індустрії гостинності. І на те є вагомі причини.

Найбільші мережі готелів по всьому світу погодяться, що саме обслуговування клієнтів допомогло їм отримати конкурентні переваги, які вони отримали. Саме обслуговування клієнтів відрізняє першокласні готелі від одноденних. Якщо ми подивимося на історичне тіло індустрії гостинності, сервіс завжди був невід'ємною частиною екосистеми гостинності.

По суті обслуговування клієнтів високого класу зміцнює відносини з клієнтами, які є безцінним активом для готелю або будь-якого підприємства в сфері гостинності. Обслуговування в індустрії гостинності починається з вимірювання настрою клієнтів. У цьому пункті робиться спроба визначити мету обслуговування в готельному бізнесі, а також дані поради по її досягненню.

Недавнє дослідження, проведене авторитетами галузі, показує, що клієнтів не вражає те, що ви можете запропонувати, або навіть те, що ви знаєте, поки вони не побачать, що ви дійсно дбаєте про них.

Отже, приємне обслуговування – вірний спосіб поліпшити настрій вашого клієнта. Це одна з ключових порад з обслуговування клієнтів в готельному бізнесі, яка дає можливість гостю залишатися задоволеними і натхненними. В даний час обслуговування в індустрії гостинності виходить за рамки посмішки або простого «спасибі». Дуже важливо оцінювати потреби ваших клієнтів, не питаючи їх.

Обслуговування в індустрії гостинності – це підвищення лояльності клієнтів. Відмінне обслуговування клієнтів робить все можливе, щоб клієнти були задоволені і про них добре дбали. Задоволений покупець – це постійний покупець. А клієнти – життєво важлива частина бізнесу в індустрії гостинності. Важливо зробити їх своїм центром уваги – завжди – і вони обов'язково будуть щасливі.

Варто запропонувати індивідуальний підхід (електронна пошта, SMS, персональне підключення – вся допомога), спробувати налаштувати всі точки взаємодії з клієнтами прямо від бронювання до оформлення замовлення. Впізнаваність бренду підвищується за допомогою контент-маркетингу і маркетингу в соціальних мережах. Варто звертатися до існуючих клієнтів особисто з цікавими пропозиціями.

Крім забезпечення своєчасного надання кожної послуги, важливо також забезпечити дотримання етикету сектора послуг. Сюди входять як послуги за викликом, так і особисті послуги. Розмовляючи з покупцями, важливо зберігати рівень поваги. Більш того, забезпечити належне спостереження, щоб переконатися, що вони насолоджуються перебуванням в готелі. Якщо у них є якісь скарги, слід розглянути їх якомога швидше. Завжди бажано закінчувати справи на позитивній ноті, посміхатися й вітатися при зустрічі.

Дослідження Accenture показало, що погане обслуговування клієнтів може обходитися підприємствам в 1,6 трлн дол. на рік. Ось чому більшість компаній зараз зосереджені на поліпшенні якості обслуговування клієнтів.

В індустрії гостинності надзвичайно важливо забезпечити відмінне обслуговування клієнтів, щоб завоювати їх лояльність. Таким чином, все більше і більше готелів прагнуть реалізувати функції, які принесуть їм користь від конкурентів в цій галузі.

По-перше, обслуговування клієнтів – це більше, ніж просто надання платних послуг резидентам готелю. Йдеться про створення тісного зв'язку між готелем і клієнтами та поліпшення їх вражень від поїздки під час перебування у готелі. Отже, найкращими

прикладом поліпшення обслуговування клієнтів в сфері гостинності можуть слугувати наступні.

Готель Ritz-Carlton створив золоті правила, спрямовані на підвищення комфорту гостей. Основна мета цієї готельної компанії – створити теплу, розслаблюючу і вишукану атмосферу, задовольняючи навіть невисловлені бажання і потреби своїх гостей.

Всі співробітники дотримуються цих стандартів, щоб налагодити міцні відносини з гостями Ritz-Carlton на все життя. Отже, не дивно, що цей готель входить в число кращих готелів світу.

Зараз більшість відвідувачів приділяють велику увагу безпечному і комфортному проживанню в готелі.

Ось чому готелі Hilton ввели програму CleanStay, щоб гарантувати своїм гостям, що всі номери були ретельно очищені і продезинфіковані персоналом готелю. Особлива увага приділяється сенсорним частинам, таким як перемикачі та електронні елементи управління, ручки, поверхні ванних кімнат і пульт дистанційного керування, які покриті наклейкою CleanSafe.

Надихати співробітників готелю і наймати натхнених – це головна умова створення бездоганного обслуговування клієнтів в індустрії гостинності. Якщо зосередити увагу на комфорті клієнтів, персонал готелю може мати великий вплив на остаточне враження про імідж готелю. Надання найкращого обслуговування може значно підвищити лояльність клієнтів.

Наприклад, інженер Dove Mountain Resort не тільки усунув проблему з водою в номері, але і зробив додатковий, несподіваний і дійсно приємний сюрприз для жителя готелю. Він залишив записку з вибаченнями з особистими контактами на випадок, якщо у них виникнуть інші проблеми, а також шоколадний гайковий ключ. Створюючи такі вражаючі моменти, готель суттєво збільшує кількість постійних клієнтів.

Кожен з нас хоч раз щось забув після виходу з готелю. Однак це може бути прекрасною можливістю для поліпшення обслуговування клієнтів. Наприклад, співробітникам Ritz-Carlton дозволено використовувати до 2000 доларів, щоб без питань вирішити будь-яку проблему з гостями.

І тому, залишивши зарядний пристрій в готелі, один з клієнтів отримав посилку з зарядним пристроєм і записку від менеджера готелю. Підвищуючи рівень задоволеності клієнтів, готель обов'язково буде виділятися серед конкурентів тієї ж галузі. Україна

приваблива для туристів, але поки не дуже комфортна. Розбиті дороги, брак пристойних вбиралень і в цілому не завжди якісний сервіс – на ці речі найчастіше скаржаться іноземні туристи, які побували в Україні. Після проведення Євро-2012 українська влада з оптимізмом заявила, що тепер приймаючі міста стануть популярними туристичними центрами для зарубіжних гостей, а туризм – однією з головних стратегій розвитку цих міст і України в цілому.

Втім, на думку представників галузі, для цього необхідно усунути багато недоліків, які поки істотно відрізняють країну від сусідів, які навчилися заробляти на туристах.

«Найгіршою річчю за всю поїздку була дорога з Дніпропетровська до Донецька – я був шокований», – поділився враженнями з ВВС Україна англійський уболівальник Глінн Девіс, який вів свій онлайн щоденник протягом Євро-2012 [9, с. 320].

Дороги – це мінус, який іноземці зазвичай називають серед перших: «О, дороги. Іноді ми повинні були рухатися дуже-дуже повільно через ями на дорозі. Хоча є і дуже хороші дороги, як ось з Житомира до Києва, але в цілому автодороги – це велика проблема», – розповів ВВС Україна Петро Дроздович, який живе в Канаді і одинадцять років регулярно організовує тури в Україну [9, с. 320].

Чотири рази на рік він привозить сюди групи туристів по 20-25 чоловік – в основному це нащадки українських емігрантів. За 5 тисяч канадських доларів вони отримують укомплектований двотижневий тур, що включає Львів, Івано-Франківськ, Яремчу, Коломию, Чернівці, Одесу, Кам'янець-Подільський та Київ.

«У той же час, нарікання виникають з приводу туалетів для туристів. Ми подорожуємо на автобусі, і це велике щастя – знайти автостанцію, де більше однієї вбиральні», – розповів він. Гостинність замість сервісу. Слова туриста підтверджують зауваження експертів про те, що на тлі гостинності українців їм поки не вистачає професіоналізму та досвіду прийому іноземних гостей. Сервіс в готелях не завжди відповідає тому рівню, який звикли бачити в закладах з аналогічною кількістю зірок на заході.

«Сервіс – це проблема власників, тому що в навчання персоналу потрібно вкладати гроші. У той же час, це проблема всієї держави. Тому що з розпадом Радянського Союзу припинили роботу школи професійних співробітників ресторанно-готельного бізнесу. Якщо говорити про офіціантів, барменів і адміністраторів – їх дуже мало залишилося з тих часів, а нових уже не випускають», – розповів

ВВС Україна голова правління асоціації офіціантів Олег Онікієнко.

«Сьогодні ми просто не встигаємо за темпами розвитку світового туристичного ринку, в результаті істотно знижується конкурентоспроможність вітчизняних туроператорів на міжнародній арені», – прокоментував ВВС Україна президент Асоціації лідерів турбізнесу Йосип Андрик.

Для того, щоб зробити країну привабливою, треба знайти мотивацію для її відвідування. І такого потенціалу для розвитку власної туристичної концепції у країни, яка до цих пір тримала в таємниці всю свою красу, більш ніж достатньо – починаючи від природного фонду, історичної спадщини, до більш конкретних напрямів, таких як цікаві культурні та мистецькі заходи, стародавні православні храми, що відрізняються від всього, що можна побачити в Європі, або туристичні маршрути, пов'язані з відомими на весь світ видатними людьми.

Висновки. Підбиваючи підсумок, можна сказати, що поліпшення обслуговування клієнтів – ключовий фактор індустрії гостинності. Підвищити якість обслуговування можна за рахунок розробки індивідуального програмного забезпечення для подорожей і гостинності, створення золотих стандартів обслуговування клієнтів і використання всіх можливостей для покращення обслуговування в готелі.

Розглянуті методи оцінки якості готельних послуг можна вважати практичними рекомендаціями для дій, спрямованих на поліпшення сервісів, залучення гостей, підвищення ефективності готельного бізнесу. Дані методи дозволяють виявити переваги та недоліки в конкретному бізнесі, визначити напрями підвищення кваліфікації персоналу і забезпечити оперативний зворотний зв'язок. Використання зазначених методів забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємства індустрії гостинності.

Якщо не приділяти необхідної уваги поліпшенню обслуговування клієнтів, рівень задоволеності клієнтів також впаде.

У наш час індустрія гостинності перетворилася в одну з найбільших сфер бізнесу в світі. Очікується, що зі збільшенням кількості людей, які подорожують по світу, в майбутньому ця галузь буде рости. Ключем до успіху в індустрії гостинності є обслуговування клієнтів, тому основну увагу слід приділяти клієнтам. Індустрія гостинності в майбутньому буде більш схильна до технологій, але послуги, як і раніше, будуть ключем до успіху в індустрії гостинності.

Література.

1. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: Мир и Образование, Оникс, 2011. 736 с.
2. Прохоров А.М. Советский энциклопедический словарь. 4-е изд. М.: Советская энциклопедия, 1988. 1600 с.
3. Бреєв Б. Розвиток сфери готельних послуг. *Російський економічний журнал*. 2016. № 10. С. 56-60.
4. Важливість обслуговування клієнтів в індустрії гостинності. URL: <https://www.hotelnewsresource.com/article109092.html>
5. Демидов Л. Л. Основними тенденції в розвитку готельного бізнесу являються. *Готель*. 2017. №13. С. 42-43.
6. Зорін І. В. Туристичний бізнес і готельне господарство. М.: Фінанси і статистика, 2014. 401 с.
7. Кобел К. Як стати краще? TUNE: Новий шлях залучення і утримання клієнтів. М.: Альпіна Бізнес Бук, 2015. 185 с.
8. Мічелл Дж. А. Ritz-Carlton: золотий стандарт готельного бізнесу нового тисячоліття / пер. з англ. В. І. Іващенко. М.: Ексмо, 2019. 320с.
9. Нікольська Є.Ю. Актуальні проблеми розвитку готельного бізнесу, *Шлях науки*. 2014. № 6. С. 54-57.
10. Обслуговування клієнтів в індустрії гостинності: 5 кращих прикладів для наслідування. URL: <https://www.intellectsoft.net/blog/customer-service-in-hospitality-industry/>
11. Багдан Пол Дж. Обслуговування гостей в індустрії гостинності. 2014. 320 с.
12. Сорокіна А. В. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: навч. посібник. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2016. 304 с.
13. Шарп І. Філософія гостинності FourSeasons: Якість, сервіс, культура і бренд. М.: Паблішер, 2014. 366 с.
14. Що таке сервіс в індустрії гостинності? URL: <https://www.soegjobs.com/service-hospitality-industry/>

References.

1. Ozhegov, S.I. (2011). *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka*. [Explanatory dictionary of the Russian language]. Mir i Obrazovanie, Oniks. Moscow. Russia.
2. Prohorov, A.M. (1988). *Sovetskij jenciklopedicheskij slovar'*. [Soviet encyclopedic dictionary]. 4th ed. Sovetskaja jenciklopedija. Moscow. Russia.
3. Breiev, B. (2016). «Development of spheres of hotel services». *Rosijs'kij ekonomichnyj zhurnal*. № 10, pp. 56-60.
4. The importance of customer service in the hotel industry. Available at: <https://www.hotelnewsresource.com/article109092.html>
5. Demidov, L. L. (2017). «The main tendencies in the development of the hotel business are». *Hotel'*. №13, pp. 42-43.
6. Zorin, I. V. (2014). *Turystychnyj biznes i hotel'ne hospodarstvo*. [Tourist business and hospitality]. Finansy i statystyka. Moscow. Russia.
7. Kobel, K. (2015). *Yak staty krasche? TUNE: Novyj shliakh zaluchennia i utrymannia kliientiv*. [Yak is it more beautiful? TUNE: A new way of getting the best out of our clients]. Al'pina Biznes Buk. Moscow. Russia.
8. Michell, Dzh. A. (2019). *Ritz-Carlton: zolotyj standart hotel'noho biznesu novoho tysiacholittia*. [Ritz-Carlton: The Gold Standard of the New Thousand Years Hotel Business]. transl. from Engl. by Ivaschenko, V. I. Eksmo. Moscow. Russia.
9. Nikol's'ka, Ye.Yu. (2014). «Topical problems in the development of the hotel business», *Shliakh nauky*. № 6, pp. 54-57.
10. Servicing clients in the hospitality industry: 5 beautiful butts for the inheritance. Available at: <https://www.intellectsoft.net/blog/customer-service-in-hospitality-industry/>
11. Bahdan, Pol Dzh. (2014). *Obsluhovuvannia hostej v industrii hostynnosti*. [Servicing guests in the hotel industry]. Kyiv. Ukraine.
12. Sorokina, A. V. (2016). *Orhanizatsiia obsluhovuvannia v hoteliakh i turystychnykh kompleksakh*. [Organization of service in hotels and tourist complexes]. Al'fa-M; YNFRA-M. Moscow. Russia.
13. Sharp, I. (2014). *Filosofii hostynnosti FourSeasons: Yakist', servis, kul'tura i brend*. [Philosophy of FourSeasons hospitality: Yakism, service, culture and brand]. Pablisher. Moscow. Russia.
14. What kind of service is there in the hotel industry? Available at: <https://www.soegjobs.com/service-hospitality-industry/>

Abstract.

Kamushkov O., Tkach V., Yazina V., Zhylko O. Service culture: definition of concept, main structural components of the service and analysis of its role in the hospitality industry.

This article considers the basic concepts, types of quality, quality management methods, indicators and criteria for assessing the level of quality, as well as provides recommendations for improving the quality of service. Service activity is

an area of human relations, where a rehabilitation-altruistic style is formed and improved in meeting our needs. Quality management is implemented through the use of a set of techniques and tools that can be classified into four areas: quality management, process, personnel and resources. The importance of service in the hospitality industry and a promising direction of Ukrainian tourism development is proved. Methods and principles of service improvement were defined. Improving customer service is a key factor in the hospitality industry. Improving the quality of service by developing customized software for travel and hospitality, creating gold standards of customer service and using all possible opportunities will rise up the service in the hotel to a high level. The considered methods of quality assessment of hotel services can be regarded as practical recommendations of actions directed on improvement of services, attraction of visitors, efficiency increase of hotel business. These methods allow you to identify the advantages and disadvantages of a particular business, identify areas for staff training and provide prompt feedback. If we do not pay enough attention to improving customer service, the level of customer satisfaction will also fall. Currently, the hospitality industry has become one of the largest areas of business in the world. It is expected that with the increase in the number of people travelling around the world, and in the future this industry will grow. The key to success in the hospitality industry is customer service, so the focus should be on customers. The hospitality industry will be more technology-driven in the future, but services will still be the key to success in the hospitality industry.

Key words: hotel, technical quality, evaluation criteria, management methods, staff, problems, general quality management, methods of service quality assessment.

Стаття надійшла до редакції 23.02.2021 р.

Бібліографічний опис статті:

Камушков О. С., Ткач В. О., Язіна В. А., Жилко О. В. *Культура сервісу: дефініція поняття, основні структурні складові сервісу та аналіз його ролі в індустрії гостинності. Актуальні проблеми інноваційної економіки.* 2021. № 2. С. 38-43.

Kamushkov O., Tkach V., Yazina V., Zhylyko O. *Service culture: definition of concept, main structural components of the service and analysis of its role in the hospitality industry. Actual problems of innovative economy.* 2021. No. 2, pp. 38-43.

УДК 631.152; JEL classification: Q13

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-2-8>

МИКОЛЕНКО Інна Григорівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Полтавський державний аграрний університет, ORCID ID: 0000-0003-3800-6136
СТИЛИК Аліна Григорівна, здобувач вищої освіти СВО «Магістр», Полтавський державний аграрний університет, ORCID ID: 0000-0002-5905-6776
РОЖКО Лілія Юріївна, здобувач вищої освіти СВО «Магістр», Полтавський державний аграрний університет, ORCID ID: 0000-0002-6090-3960

РОЛЬ СТРАТЕГІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Миколенко І. Г., Стилик А. Г., Рожко Л. Ю. Роль стратегії в забезпеченні економічної безпеки сільськогосподарського підприємства.

Успішна діяльність сільськогосподарських підприємств за умов економічної кризи багато в чому залежить від ефективності стратегічного управління їх системою економічної безпеки. Ефективне забезпечення економічної безпеки підприємства можливе лише при комплексному та системному підході, що дає змогу забезпечити стратегічний розвиток підприємства, розробити тактичні та оперативні заходи для мінімізації негативних наслідків внутрішніх та зовнішніх загроз. На основі проведеного дослідження розглянуто сутнісну характеристику економічної безпеки сільськогосподарських підприємств та оцінку визначення її рівня. Досліджено формування забезпечення економічної безпеки. Структуровано стратегію економічної безпеки підприємства як об'єкту управління. Розглянуто переваги стратегічного підходу в управлінні економічною безпекою підприємства. Обґрунтовано необхідність формування стратегії забезпечення економічної безпеки з метою створення стійких умов динамічної конкурентоспроможності і фінансово-економічної сталості сільськогосподарських підприємств у довгостроковій перспективі.

Ключові слова: підприємство, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, безпека, економічна безпека, стратегія економічної безпеки.

Постановка проблеми в загальному вигляді. У сучасних умовах сільськогосподарським підприємствам доводиться функціонувати в умовах нестабільного, складного та динамічного зовнішнього середовища під впливом різних фінансово-економічних ризиків. У зв'язку з цим виникає необхідність

формування механізму забезпечення економічної безпеки сільськогосподарських підприємств. При цьому стратегія економічної безпеки відіграє головну роль у системі стратегічного розвитку підприємства, допомагаючи досягти належного рівня стійкості до загроз і небезпек, ринкової