

забезпечення, перегляду тарифної політики на залізничні перевезення і загалом принципів взаємодії підприємств галузі зі стейкхолдерами, впровадження нових сервісних послуг і загалом покращення інформаційно-сервісного обслуговування споживачів тощо. По-четверте, важливим елементом забезпечення стратегічного управління розвитком підприємств залізничного транспорту є удосконалення їх кадрової політики, що передбачає залучення до процесів управління галуззю професіоналів з багаторічним досвідом у цій сфері, забезпечення розвитку професійної компетентності персоналу підприємств залізничного транспорту, формування ефективної системи навчання та адаптації персоналу підприємств галузі, удосконалення системи мотивації працівників і загалом підвищення стандартів їх соціального захисту тощо. Виконання перелічених завдань у інноваційній, інвестиційній, кадровій і сервісній сферах підприємств залізничного транспорту сформує базис для забезпечення їх стабільного розвитку і розбудови ефективно функціонуючої транспортно-логістичної системи України.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Малигон Є.А., гр. МО-19

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викл. **Н.А. Скриннік**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасний етап соціально-економічного розвитку України характеризується чітко вираженою тенденцією активізації сфери послуг.

Актуальність усебічного дослідження ринку послуг зумовлена його багатогранністю та суспільною значущістю. Необхідність виявлення особливостей розвитку із метою підвищення її конкурентних переваг зумовлює актуальність цієї роботи.

У сучасній економіці роль та значення послуг істотно зросли. Порівняно з товарами виробничої сфери послуга – товар, що характеризується такими особливостями: вона не набуває матеріально-речовинної форми; є фізично неосяжною; є невіддільною від джерела (економічної діяльності) та об'єкта послуги; її неможливо накопичувати та зберігати; є індивідуальною та плинною по якості.

Послуга, як вид діяльності, знаходиться у безперервному зв'язку з процесом надання або виконання цієї послуги, тобто

обслуговуванням. Тому виробництво послуг сервісним підприємством істотно відрізняється від промислового товарного виробництва тим, що споживач послуги, так чи інакше, долучається до процесу її створення та реалізації. Також однією з відмінних особливостей індивідуальної послуги є її адресність. Якщо товари не завжди відповідають очікуванням потенційного споживача через їх віддаленість (у часі і у просторі) від виробника, то послуга є адресною за своєю природою та здійснюється в присутності клієнта, який миттєво може вносити необхідні корективи до процесу її надання. Проте оцінки надання послуги може формуватися по проходженню тривалого періоду в результаті порівняння з ідентичними пропозиціями, визначенню її корисності тощо.

Результатом діяльності сервісної організації є задоволення споживача, що має унікальний характер, поведінку і настрої, який може змінюватися щохвилини. Це проявляється у суб'єктивності оцінки якості послуги та водночас висуває особливі вимоги до контактного персоналу: він повинен бути достатньо обізнаний про потреби клієнтів та здатний проявляти в необхідній мірі особисте співпереживання, розв'язуючи проблеми клієнта, мати високий рівень освіти, культури, професійної та соціально-психологічної підготовки, а також великий особистий потенціал, моральні якості тощо.

Зі сферою послуг у сучасному економічному просторі пов'язані практично всі види діяльності, причому послуги надають не тільки традиційно сервісні, але й промислові підприємства, які здійснюють гарантійне і післягарантійне обслуговування виробленого продукту, транспортні послуги, інформаційну підтримку та ін.

Для України актуальним є прискорений розвиток і, відповідно, експорт туристичних, фінансових, ділових, науково-дослідних, будівельних послуг. Ця сфера зовнішньоекономічної діяльності є серйозним потенціалом для збільшення експорту країни і тому заслуговує пріоритетної уваги. Суттєве розширення участі України у світовій торгівлі послугами потребує розробки відповідної стратегії діяльності в системі міжнародного поділу праці. Реалізація стратегії переходу сфери послуг на інноваційно-інвестиційну модель розвитку дасть змогу активізувати всі види економічної діяльності у виробництві та реалізації послуг, стане однією зі складових частин економічної безпеки країни.

Отже, сфера послуг – це зведена узагальнююча категорія, що включає відтворення різноманітних видів послуг, що надаються підприємствами, організаціями, а також фізичними особами. Рівень розвитку сфери послуг є одним із найважливіших показників

соціально-економічного стану країни, оскільки перебуває під впливом складних суспільно-економічних процесів та є основним чинником динамічного розвитку країни. Таким чином, у сучасних умовах господарювання, коли сфера послуг України вийшла на якісно новий рівень розвитку, важливою передумовою процвітання та успіху підприємства стає подолання усталених стереотипів мислення і перехід від індустріальної концепції управління до сервісної, яка спрямована на формування у підприємства гарантованих переваг у боротьбі за споживача.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Матвієнко О.І., гр. М-ГРМ19д

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **М.А. Лендєл**
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

На сьогодні розвиток підприємств будь-якої сфери діяльності, у тому числі підприємств готельно-ресторанного бізнесу, неможливий без забезпечення ефективного комунікаційного процесу, оскільки його побудова дає змогу створювати необхідні умови для прийняття управлінських рішень та сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

Маркетингові комунікації в діяльності сучасного підприємства виконують надзвичайно важливу роль, оскільки являють собою ключовий фактор конкурентоспроможності підприємства, створюючи позитивний його імідж серед споживачів та поширюючи інформацію про товари й послуги. Деякі організації застосовують мінімальну кількість комунікаційних засобів, але ефективно управління підприємством, що функціонує в умовах конкуренції та розвинених ринкових відносин, може бути реалізоване лише за допомогою добре організованої комунікаційної системи.

Аналіз наукових праць щодо маркетингових комунікацій дозволяє виділити два блоки інструментів комунікативної політики: базові та синтетичні. До базових інструментів комунікативної політики належать: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг. Серед синтетичних інструментів виділяють виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу [1].