

моніторингу, не досить ретельно аналізувати чинники, які впливають на конкурентоспроможність, здійснювати контроль за їх впливом, потрібно ще й креативно розвиватися. Успішні підприємства орієнтують конкурентну стратегію на захист від конкурентів за рахунок удосконалення технологічної, асортиментної, сервісної діяльності, а також політики індивідуалізації споживчого попиту.

**Список використаних джерел:**

1. Ганич Н. Готельне господарство львівської області: сучасний стан та шляхи оптимізації розвитку. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2012. Вип. 29. Ч.1.С. 24-30.
1. Завідна Л. Д. Управління конкурентоспроможністю підприємства готельного господарства в умовах нестійкого зовнішнього середовища // InternationalScientific-PracticalConferenceFromBaltictoBlackSea: National Models of Economic Systems: Conference Proceedings, Part I, March 25, 2016. Riga : Baltija Publishing. P. 147–151.
2. Завідна Л. Д. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства сфери готельних послуг. Проблеми економіки № 1 (35), 2018. С. 187–193.
3. Лупак Р. Л. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. Науковий вісник НЛТУУ. 2010. Вип. 20.6. С. 248–252.
4. Нижник І. В. Діагностика конкурентних переваг підприємств: методи і моделі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2009. № 5. Т. 2. С. 135–138.

**Рибалко А. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**СТАН РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

В Україні ринок послуг формувався відповідно до вимог централізованої, планової системи господарювання, тривалий час фінансувався державою за залишковим принципом. Зі здобуттям незалежності країна отримала в спадок сформовану структуру ринку послуг, основними суб'єктами якого були державні спеціалізовані підприємства – "будинку побуту", комбінати побутового обслуговування житла тощо, які надавали відповідні послуги для населення. Більшість підприємств побутового обслуговування зосереджувалася в містах. Ринок послуг було цілком монополізовано державою, а надання багатьох видів послуг населенню не вважалося престижним.

З формуванням в Україні ринкової економіки почався і розвиток підприємництва. Однак загальноекономічна криза, що охопила народне господарство, значно ускладнила цей процес. На початку XXI ст. підприємства державної, комунальної форм власності продовжують домінувати на ринку послуг (оздоровчі, освітні, житлово-комунальні послуги тощо). Однак в країнах з розвиненою ринковою системою господарювання в знову ринку послуг є малі підприємства, засновані на приватній власності.

Сучасний стан та розвиток ринку послуг в Україні характеризують такі особливості:

- 1) динамічний розвиток при наявності великих резервів по розширенню його видової структури, нарощування обсягів реалізації послуг;
- 2) ефективне функціонування в його структурі малих господарських утворень;
- 3) досягнення підприємствами колективної форми власності найкращих показників діяльності за обсягами, видовою структурою;

Зараз найгірше становище має ринок хімчисток Україні. З розвитком фінансової кризи, яка почалася у 2008 році обсяги зменшилися на 25-30%, а деякі замовники урізали свої витрати «на чистоту» наполовину. Негативний вплив на цей бізнес викликала часткова відмова від їх послуг ресторанних мереж і салонів краси, які пояснюють свою економність зниженням відвідуваності закладів та за підрахунками, дешевше витратитися на встановлення своїх міні-хімчисток, ніж платити підрядчикам. У сегменті приватних замовлень справи йдуть набагато гірше. Віддавати речі в прання відповідним установам зараз готові на 70% клієнтів менше, ніж у докризовий період.

На другому місці за збитками знаходиться ринок послуг ремонтних майстерень. На даний момент у багатьох ремонтних майстерень справи давно йдуть не кращим чином, особливо якщо враховувати той факт, що деякі виробники збільшили терміни гарантійного обслуговування до трьох років. Після закінчення цього часу споживачі все частіше вважають за краще купувати нові прилади, а не ремонтувати застарілі моделі.

Не в кращому стані і ресторанний ринок України. Фінансова криза в першу чергу вдарила по представниках середнього класу – основним відвідувачам піцерії, кав'ярень, барів. Саме такі заклади першими відчували відтік клієнтів. До фінансової кризи український ресторанний ринок зростав за рахунок закладів нижнього і середнього цінових сегментів. Кількість таких ресторанів щорічно збільшувалася на 20-30%.

Про ринок послуг телефонії України, то він залишається в стабільному стані, але влада міст і райцентрів все ж вважають за необхідне підвищити вартість абонентської плати за користування стаціонарними телефонами. Після збільшення абонент. Представники компанії заявляють, що вони істотно втрачають необхідність переведення коштів з гривні в тверду валюту, якою розраховуються з міжнародними операторами.

Економічний спад вплинув і на готельний ринок України. Як вважають експерти міжнародної консалтингової компанії "Knight Frank", внаслідок скорочення кількості туристів вже в кінці 2008 року учасники ринку відчули зниження попиту, а у 2009 році на ринку було зафіксовано рекордне зменшення запалення і прибутковості готелів. За підрахунками фахівців, в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, завантаження великих готелів скоротилося з 80-95% до 45-50%, а прибутковість одного номера – майже на 13%.

Телекомунікаційний ринок є одним з найбільш перспективних і швидко-зростаючих напрямів галузі зв'язку України. На сьогодні система телекомунікацій в Україні знаходиться на шляху швидкого розвитку, в цілому орієнтоване на інтеграцію української системи зв'язку в світову, як рівноправного партнера.

Отже, можна зробити висновок, що в результаті економічної кризи в Україні найбільше страждають такі сфери послуг як пральні та хімчистки, ремонтні майстерні, трохи краще становище має ресторанний ринок, ринок салонів краси і ринок корпоративного страхування, зберігають стабільність з найменшими втратами ринок телефонії, готельний ринок, ринок реклами і маркетингових послуг, а в стані процвітання з знаходиться ринок послуг автозаправок.

**Список використаних джерел:**

1. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ, 2008. 661 с.
2. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ, 2012. 384 с.
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
4. Українська преса в Інтернеті. URL: <http://UAmidia/visti.net/link/>
5. Гринько Т.В., Максимчук О.С. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку вітчизняних підприємств сфери послуг. *Науковий журнал «Проблеми економіки»*. 2015. №1. С. 255-260

**Рудова А.В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**КРАУДТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ  
ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Ключовим фактором виживання торговельних підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби на споживчому ринку є ефективність їх збутової діяльності, отже, пошук механізмів і засобів удосконалення збутової діяльності, з метою збільшення обсягів продажу з умовою повного задоволення потреб споживачів, не втрачає актуальності.

В наукових джерелах виділяють наступні напрями підвищення ефективності збутової діяльності підприємств оптової торгівлі:

1. Асортиментна політика (оптимізація товарного асортименту на основі вивчення потреб і очікувань споживачів, забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів, збалансованості товарних груп за рівнем рентабельності продажів).

2. Управління збутовим персоналом (забезпечення необхідного професійного рівня персоналу, підвищення його комунікативних здібностей, мотивація і стимулювання, спрямовані на підвищення результативності праці персоналу).

3. Маркетингова політика (обґрунтування цінової політики, ефективна комунікаційна діяльність, впровадження ефективних методів продажу товарів).

4. Імідж підприємства.