

У багатьох країнах креативні індустрії стають найважливішим сектором економіки, а також є важливим іміджевим механізмом, який має символічне значення для держав і регіонів. Наприклад, покращення іміджу країни на міжнародному рівні тягне за собою поживлення туристичної галузі та, як наслідок, додаткові грошові кошти.

Отже, креативні індустрії, по-перше, сприяють мобільності, виходу на міжнародний ринок, застосовуючи різні резерви, створюють проектне мислення, допомагають розвивати індивідуальність особи і довіри в соціумі, а по-друге – допомагають підтримувати і розвивати культуру, традиції та історію.

Вчені регулярно нагадують, що незабаром комп'ютер у багатьох сферах діяльності зможе замінити людину. Понад 35% сучасних професій через 25 років механізуються. Водночас, люди в креативних індустріях (художники та інші творчі професії) не зможуть бути замінені роботами. Якщо інвестувати в свої креативні здібності, то є шанси, що професія буде жити набагато більше. Це і є найбільшою перевагою для залучення інвестицій соціальних підприємців в креативний сектор.

Перелік використаних джерел:

1. DCMS. Creative Industries Mapping Document. London: Department of Media, Culture and Sport. 1998.
2. Сидорня А. А., Романенко М. В. Краудфандинг как эффективный инструмент развития молодежных медиастартапов. *Молодой исследователь Дона*. 2017. № 4 (7). С. 202–208.

Галько Оксана

Західноукраїнського національного університету
м. Тернопіль

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

З розвитком ринкових відносин та посиленням ринкової конкуренції перед керівниками суб'єктів господарювання постало питання ефективного управління підприємством, що дозволило б забезпечити його стійкими конкурентними перевагами.

У науковій літературі зустрічається безліч визначень поняття конкурентоспроможності підприємства, проте термінологія теорії конкурентоспроможності не стандартизована і на сьогодні в літературі не існує загальноприйнятого й універсального визначення. Частина дослідників вважає, що конкурентоспроможність підприємств – категорія, яка прямо визначається характеристиками їх продукції. Інші дослідники беруть за основу ефективність виробничого процесу чи стратегічного планування розвитку підприємств, їх

спроможність впроваджувати нові технології та боротися з суперниками на ринках. При цьому, зовсім не розкрито поняття конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, яка має свої особливості.

Специфіка діяльності підприємств сфери послуг полягає в тому, що вони не створюють продукт, а надають певні послуги. Послуга – це процес або діяльність, які не мають матеріального характеру, її не можна відчутти на дотик [1].

Конкурентоспроможність будь-якого підприємства – це комплексна характеристика, яка включає в себе ряд оціночних ознак; при чому визначається конкурентоспроможність лише відносно об'єкта порівняння, зазвичай обирають потенційного конкурента. Конкурентоспроможність підприємства – це результат діяльності на певний період часу, який змінюється з часом, тому це змінна категорія.

Конкурентоспроможність має релевантний характер, тобто визначається відносно конкурента в певних умовах зовнішнього середовища. Адресний характер конкурентоспроможності проявляється в тому, що діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб конкретних споживачів, і конкурентними розглядаються підприємства в межах одного споживчого ринку.

Підприємства сфери послуг дуже орієнтовані на споживача, адже вони надають тільки ті послуги, яких потребує клієнт. Таким чином конкурентоспроможність підприємства формується конкурентоспроможністю послуги.

Конкурентоспроможність підприємства визначається здатністю перемогти в конкурентній боротьбі та спроможністю задовольнити потреби споживача, використовуючи наявні конкурентні переваги. Зазвичай, конкурентні переваги – це ті характеристики та властивості, які відрізняють підприємство від його конкурентів.

Дослідження показали, що основною умовою для формування конкурентних переваг підприємства на ринку послуг є цінність послуги для споживача, яка проявляється через її відповідність споживчим вимогам та очікуванням. Цінність послуги визначаємо як суб'єктивний набір внутрішніх відчуттів задоволеності та потреб для окремого споживача [2].

Кожне підприємство, яке надає послуги, повинне забезпечити споживачу швидке та якісне обслуговування, для цього необхідний професійний персонал, який до того ж буде наділений гарними особистісними рисами, адже людський фактор відіграє в сфері послуг неабияку роль. Щоб послуги надавалися швидко та якісно також важливо налагодити всі бізнес-процеси, це скоординує дії персоналу, таким чином дозволить оптимізувати часові рамки.

Для підприємств сфери послуг дуже важливо хороший імідж і позитивні відгуки від клієнтів, а це можливо досягти тільки в разі відповідності цінностей споживача вигодам від послуги. Найголовніше для споживача – це оптимальне співвідношення якості послуги, яку він отримує, з ціною, яку слід заплатити.

Якість послуги – дуже багатогранне поняття, яке складає сукупність характеристик, що можуть задовольнити потреби споживача. На відміну від

якості продукту, якість послуги не можливо відчуту на дотик, вона оцінюється в процесі обслуговування та залежить від професіоналізму людей, що безпосередньо надають послугу, а також, від якості ресурсів, що використовуються. Більш детально розглянемо питання формування якості послуг в наступному параграфі.

Таким чином, підприємство формує конкурентні переваги, створюючи якість продукції, яка оцінюється споживачем за рахунок цінностей. Проте необхідно пам'ятати, що конкурентні переваги мають тимчасовий характер, адже кожна послуга має свій життєвий цикл, зміна якого зумовлена нестабільністю споживчих уподобань, мінливістю ринкової кон'юнктури тощо. Тому тільки аналіз цінностей споживача, їх співставлення з якісними характеристиками послуг, дозволить забезпечити конкурентоспроможність підприємства сфери послуг.

Підсумовуючи, можемо визначити конкурентоспроможність підприємства сфери послуг як здатність підприємства утримувати конкурентні переваги на ринку, створивши ефективну систему бізнес-процесів, яка дозволить надавати якісні послуги, що відповідатимуть очікуванням споживача щодо їх цінності.

Список використаних джерел:

1. Філепенко А.С. Світова економіка: Підручник / А.С.Філепенко, О.І.Рогач, О.І.Шнирков та ін. 2-ге вид., стереотип. К.: Либідь, 2001.
2. Zeithaml, Valerie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Consumer Perceptions of Price Quality and Value.pdf.

Iłona Harasymyak
Zachodnioukraiński Uniwersytet Narodowy
Tarnopol

PROBLEMY KSZTAŁTOWANIA RYNKU UKRAIŃSKICH USŁUG DORADCZYCH NA DRODZE INTEGRACJI DO ŚWIATOWEJ PRZESTRZENI GOSPODARCZEJ

Integracja ukraińskiego rynku usług doradczych ze światową przestrzenią gospodarczą jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na kształtowanie się branży konsultingowej na obecnym etapie. Oczywiście jest, że ciągle rozwój nowych form zarządzania, wprowadzanie innowacyjnych narzędzi zarządzania, zacieranie granic pomiędzy różnymi instytucjami rynku finansowego, wymaga opracowania odpowiednich ram prawnych i dostosowania nowych form doradztwa do potrzeb rynku.

Badanie dynamiki i struktury krajowego rynku usług doradczych daje podstawy do stwierdzenia, że jest on w powijakach i nie osiągnął jeszcze światowego poziomu rozwoju. Jednak pewne oznaki wskazują na istnienie znacznego potencjału dla