

нових клієнтів, зберегти існуючу клієнтуру, отримати зворотній зв'язок та побудувати взаємодію з аудиторією. Проте важливо пам'ятати про необхідність професійного підходу та уважного вивчення потреб своєї аудиторії для досягнення успіху у використанні соціальних медіа як частини маркетингових стратегій.

Список використаних джерел

1. Терент'єва Н., Савчук Я., Мільман Л. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність і ризики. Економіка та суспільство. 2024. №. 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43> (Дата звернення: 22.04.2024)

Софія ВОРОБІОВА,

ЗВО спеціальності 073 Менеджмент
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна

*Науковий керівник- канд. екон.наук,
доцент кафедри економіки підприємств*

Тетяна ОЛІЙНИК

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

У сучасному світі, де глобалізація, інформатизація та інтелектуалізація праці стають дедалі більш вираженими, а кризові явища загострюються, питання активізації інноваційної діяльності набуває особливої актуальності. Це стосується всіх галузей економіки, і сфера послуг не є винятком.

Докорінні зміни у світовій економічній системі супроводжуються зниженням темпів розвитку індустріального сектору та одночасною диверсифікацією сервісного комплексу. Сфера послуг стає все більш вагомим, її частка у ВВП країн та загальних обсягах споживання зростає, а структура людських потреб, фінансова система та зайнятість населення зазнають глибокої трансформації.

Сфера послуг перетворюється на важливий сектор національного і світового господарства, впливаючи на функціонування та розвиток

матеріального виробництва, забезпечуючи якість економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності країн. Її роль у розвитку людського капіталу також є значною, адже вона створює можливості для повнішого задоволення та розвитку потреб людей і суспільства, сприяючи збільшенню вільного часу та підвищенню якості його використання. Саме тому сфера послуг стає одним з найважливіших елементів формування сучасної якості життя [1].

При вивченні різних аспектів формування та розвитку сфери послуг, а також підвищення конкурентоспроможності сервісних підприємств, важливо враховувати значення якості як основи конкурентоспроможності послуг. Хоча об'єктивна якість послуги закладається виробником на етапі її розробки та виведення на ринок, саме споживач відіграє вирішальну роль у визначенні її кінцевої оцінки. Тобто споживач, зіставляючи отриману послугу з очікуваннями (або перевищуючи їх), формує власне уявлення про її якість та ступінь задоволення своїх потреб.

Війна, що розв'язана Росією проти України, мала значний вплив на всі сфери економіки, не оминаючи й сферу послуг. Логістичний та страховий ринки, як і багато інших, зазнають значних труднощів. Змінюються пріоритети, зростає потреба в одних групах послуг, а інші стають менш актуальними. В таких умовах ефективні управлінські рішення стають ключовими для виживання та розвитку сервісних підприємств. Необхідно переорієнтуватися на "актуальність", тобто на ті послуги, які мають найбільший попит у воєнний час.

Визначення актуальних груп послуг потребує використання дієвих маркетингових інструментів. Дослідження ринку, аналіз попиту, вивчення потреб та очікувань клієнтів - все це допоможе визначити, які послуги зараз найнеобхідніші [2]. Стимулювання виробництва та збуту цих послуг також потребує грамотного підходу. Тут важливу роль відіграє комплекс маркетингових комунікацій, який включає в себе рекламу, PR, SMM, персональні продажі та інші канали комунікації з цільовою аудиторією.

Прикладами інновацій у сфері обслуговування можуть бути: персоналізовані послуги (рекомендації товарів та послуг на основі аналізу даних про клієнта), онлайн-сервіси (бронювання готелів, квитків, замовлення їжі тощо), мобільні додатки для управління фінансами, інвестування, пошуку роботи, штучний інтелект та блокчейн, що включає прозорі та безпечні транзакції.

Інноваційний розвиток сфери обслуговування - це динамічний процес, який постійно розвивається. Компанії, які зможуть адаптуватися до нових викликів та впроваджувати інновації, будуть мати успіх у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Сервісна економіка. Теорія, сучасні виклики та глобальні тренди [Текст] : [монографія] / А. О. Вітренко. - Київ : Знання, 2016. - 413 с. : рис., табл. - (Сучасна наука). - Бібліогр.: с. 343-364.

2. Ангелко І., Самотій Н., Лех Г. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ. ВІСНИК ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ №3. 2022. с. 187–191. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-27.pdf> (дата звернення: 24.04.2024).

Іван ГАДЖА

ЗВО спеціальності 181 Харчові технології

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

Науковий керівник - д-р екон.наук, професор

кафедри готельно-ресторанної справи та

організації бізнесу

Ірина БАНЄВА

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ТА ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЯХ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ

Маркетинг відіграє ключову роль у успішному функціонуванні готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Ці галузі є високо конкурентними, і