

## МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сервісна діяльність є однією з галузей світового господарства, що розвивається найбільш динамічно. Гнучкість і високий ступінь адаптованості сервісної активності сприяє посиленню процесів взаємопроникнення, взаємозалежності та інтеграції розвитку сфери послуг і міжнародних глобальних тенденцій.

Сучасні міжнародні процеси, безумовно, вплинули й продовжують значно впливати на сферу сервісу. Однак, вплив у цьому випадку має не односпрямований характер. Розвиток сервісної діяльності, з одного боку, піддається загальносвітовим тенденціям, а з іншого, виступає фактором, що стимулює міжнародні відносини в цій галузі. Різні види сервісної діяльності одночасно породжують і виступають наслідком і втіленням сукупності загальносвітових процесів. Такий діалектичний взаємозв'язок обумовлений специфікою сфери сервісу, що сьогодні стає способом переорієнтації й руху в бік постіндустріального суспільства, економіки «сервісного» типу, зміни організації соціального простору й усього спектра соціальних відносин. Набуваючи за сучасних умов найважливішого значення, сфера послуг, таким чином, не тільки зазнає змін у зв'язку із виникненням міжнародних стандартів, а й сама деякою мірою стає каталізатором формування міжнародної сервісної практики.

До цього часу сфера послуг характеризується її слабкою залученістю до світового господарського обігу. Завдяки виникненню глобальних ринків товарів і послуг сервісна діяльність, раніше обмежена міжнаціональними бар'єрами, набуває можливості виходу на світовий масштаб. Л. Давиденко говорить про *транснаціоналізацію сервісного виробництва* в якості його якісної трансформації й виділяє наступні передумови цього процесу: зростання попиту на послуги, що набуває масового характеру; популяризація освіти і знань у сфері технологій створення, просування і продаж послуг; посилення тенденцій до формування єдиної системи стандартизації послуг; поширення міжнародних форм сервісної діяльності, її вихід за рамки національних меж; загальна лібералізація світової торгівлі [1, с.43–44].

В умовах транснаціоналізації сервісного простору міжнародні фактори набувають більш значущої й істотної ролі у визначенні розвитку галузі, ніж фактори місцевого характеру. Але при цьому необхідні істотні зусилля щодо уніфікації зразків сервісного обслуговування, пов'язані з регіональними й культурними розходженнями. Незважаючи на відносне нівелювання глобальними тенденціями територіальних кордонів, залишається ряд бар'єрів для міжнародного обміну послугами: інструменти державного регулювання (ліцензування і сертифікація послуг та ін.); різні економічні й маркетингові бар'єри (рівень конкуренції в даному секторі послуг, висока вартість ділової

нерухомості); бар'єри для вільного пересування валютних коштів між країнами [1, с. 44–45].

Міжнародний вплив на сервісне виробництво виявив себе в наступних тенденціях: *по-перше*, у зміні самого змісту послуги, пов'язаного з виходом із промислового виробництва цілої низки самостійних сервісних компаній (які надають послуги з реклами, консалтингу, менеджменту, комп'ютерні, науково-дослідні й інші послуги); *по-друге*, в об'єднанні підприємств з виробництва різних видів послуг у мережеву структуру сервісних ТНК, що має широку матеріально-технічну базу і керує низкою відомих брендів на ринку; *по-третє*, сфера сервісу набула важливого значення в структурі світового господарства, здатність впливати на структуру, зміст і траєкторію розвитку світової торгівлі й світової економіки в цілому.

У діловій міжнародній практиці сервісні компанії переходять на нові організаційно-управлінські моделі й механізми, змінюється стиль відносин виробників послуг із клієнтами. У багатьох сферах підвищуються стандарти обслуговування й показники ефективності. Багатопланове відновлення низки послуг, що веде до усунення хронічного дефекту пострадянського сервісу – низької якості й культури обслуговування, – диктується не командами зверху, а економічними вимогами й закономірностями, глобальною конкуренцією. Використання Інтернет-технологій впроваджується практично повсюди у виробництві й реалізації послуг. Прикладом можуть служити дистанційні освітні послуги й окремі віртуалізовані елементи в освіті (відео-презентації, видача і перевірка завдань через Інтернет тощо.) [3, с. 175].

Вплив міжнародних процесів на сервісну діяльність загалом має позитивні наслідки для споживачів послуг, пов'язані, у першу чергу, з конкуренцією між сервісними підприємствами. Знижуються ціни на послуги, у споживачів розширюються можливості вибору, поліпшується якість сервісу, що, у свою чергу, веде до підвищення якості життя населення. Завдяки цьому сектор послуг став найбільшим об'єктом іноземних інвестицій в усьому світі, і на ринках різних країн з'являються послуги, які не пропонуються вітчизняними підприємствами.

Виникнення міжнародного сервісного ринку висуває чимало питань. Адже всі уявлення про сервісну діяльність ґрунтуються на досвіді функціонування національних ринків, які характеризуються порівняно однорідним економічним і правовим простором, загальною культурною й історичною спадщиною, конкретним для кожної країни державним регулюванням. На глобальних ринках ці умови відсутні. Але просте перенесення властивостей і закономірностей, властивим регульованим національним ринкам на вкрай неоднорідний, конфліктний міжнародний ринок, до якого включено країни з самими різними рівнями економічного розвитку й господарським потенціалом, уявляється неправомірним.

Таким чином, в умовах трансграничного характеру сучасної сфери послуг інститут сервісу стає способом формування образу держави на світовій арені, репрезентації національної культури. Формування загальноприйнятих світових стандартів оцінки якості послуг ставить сервісну діяльність перед необхідністю

відповідності міжнародним тенденціям. В сучасних умовах пріоритетним завданням *сервісної діяльності в Україні* стає пошук результативної стратегії конкурентоспроможності на світовому ринку. Для ефективної інтеграції України у світовий простір необхідним є визначення інноваційної концепції реагування на скороминучі зміни у світі, що спирається на розвиток нових технологій і техніки, сучасних форм надання послуг, які відповідають світовим стандартам якості й обслуговування та потребам українського соціуму.

#### СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Давиденко Л. Г. Транснаціоналізація сервісного виробництва як якісна трансформація світової сфери послуг / Л. Г. Давиденко // Вестник Ростовського державного економічного університету (РИНХ), 2009. – № 2. – С. 42–47.
2. Жаліло Я. Щодо основних пріоритетів реформування житлово-комунального господарства України на сучасному етапі [Електронний ресурс] / Я. Жаліло, Д. Венцовський, Т. Цихан. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/Monitor/juli/26.htm>
3. Качала Т. М. Корекція курсу реформування сфери житлово-комунальних послуг / Т. М. Качала // Комунальне господарство міст, 2010. – № 96. – С. 15–23.
4. Коллонтай В. М. Еволюція західних концепцій глобалізації (Стаття друга) / В. М. Коллонтай // Мировая экономика и международные отношения, 2002. – № 2. – С. 32–39.

**Киреенко Н. В.**, д-р екон. наук, доц.,  
заместитель директора по научной работе,  
*Институт системных исследований в АПК*  
*Национальная академия наук, Беларусь*

#### МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СБЫТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Осуществляемые в Беларуси рыночные преобразования и совершенствование экономического механизма хозяйствования в АПК создают основу для использования современных методов управления предприятиями, направленных на достижение эффективных результатов производственно-сбытовой деятельности. В этих условиях перед производителями АПК появляются новые задачи, решение которых связано с функционированием сельскохозяйственных и агропромышленных рынков, зависит от организации производства и сбыта на основе маркетинговых принципов и методов.

В данном контексте нами вводится понятие категории «маркетинговый механизм в АПК», рассматриваемый как совокупность форм, методов, инструментов и стратегий, применение которых на всех уровнях управления национальной системы АПК способствует достижению поставленной цели – наиболее полное удовлетворение потребностей населения страны в продуктах питания и других товарах, вырабатываемых из сельскохозяйственного сырья, при минимально возможных затратах труда, материальных, энергетических и финансовых ресурсов. Основными составляющими маркетингового механизма