

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний
інститут»

MINISTRY OF EDUCATION AND
SCIENCE OF UKRAINE

National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"

Вісник
Національного технічного
університету «ХПІ»
(економічні науки)

№ 23 (1348) 2019

Збірник наукових праць

Видання засноване у 1961 р.

Харків
НТУ «ХПІ», 2019

Bulletin
of the National Technical
University «KhPI»
(economic sciences)

No. 23 (1348) 2019

Collection of Scientific papers

The edition was founded in 1961

Kharkiv
NTU «KhPI», 2019

Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) Збірник наукових праць. – Х. : НТУ «ХПІ». – 2019. – № 23 (1348). – 152 с.

У збірнику представлені результати досліджень та узагальнення актуальних тенденцій вітчизняної та світової економічної системи, стану і перспективи розвитку економіки регіонів, підприємств та організацій; особливості управління інвестиційною діяльністю, інноваціями, бізнесом, економічними ризиками, маркетинговою діяльністю, правове забезпечення підприємств, бізнес-планування, управління фінансами, проблеми обліку й аудиту, соціального прогресу.

Для науковці, викладачі вищої школи, аспірантів, студентів, фахівців різноманітних галузей

The collection presents the results of research and generalization of current trends of the domestic and world economic system, the state and prospects of economic development of regions, enterprises and organizations; features of investment management, innovation, business, economic risks, marketing activities, legal support of enterprises, business planning, financial management, accounting and auditing, social progress.

For scientists, teachers of higher education, postgraduates, students, specialists of various industries

Державне видання.

Свідоцтво Держкомітету з інформаційної політики України

КВ № 5256 від 2 липня 2001 року.

Мова статей – українська, російська, англійська.

Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) внесено до «Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук», затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 09.03.2016 р., № 241.

Вісник Національного технічного університету «ХПІ», серія «Технічний прогрес та ефективність виробництва» перереєстровано, відповідно з наказом МОН України від 09.03.2016 р., № 241, в Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки), індексується в наукометричній базі Google Scholar.

Офіційний сайт видання: <http://es.khpi.edu.ua>

Засновник

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Головний редактор

Сокол Є. І., д-р техн. наук, чл.-кор. НАН України, НТУ «ХПІ», Україна

Заст. головного редактора

Марченко А. П., д-р техн. наук, проф., НТУ «ХПІ», Україна

Секретар

Горбунов К. О., доц., НТУ «ХПІ», Україна

Редакційна колегія серії

Відповідальний редактор:

Перерва П.Г., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Заступник відповідального редактора:

Погорелов М.І., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Погорелов С.М., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Відповідальний секретар:

Круглов О.А., НТУ «ХПІ», Україна

Члени редколегії:

Ілляшенко С.М., проф., СумДУ, Україна

Косенко О.П., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Краснокутська Н.С., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Кузьмін О.Є., проф., І-т «Львівська політехніка», Україна

Манойленко О.В., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Маслак О.І., проф., Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Україна

Посохов І.М., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Райко Д.В., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Сисоев В.В., проф., НТУ «ХПІ», Україна

Кобелева Т.О., доц., НТУ «ХПІ», Україна

Mariann Veresné Somosi, , проф., Мішкольцький університет, Угорщина;

Peter Reichling, проф., Магдебургський університет ім. Отто фон Гуеріке, Німеччина;

György Kocziszký, проф., член монетарного комітету Національного банку, Венгрія

Founder

National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"

Editor-in-chief

Sokol E. I., dr. tech. sc., member-cor. of National Academy of Sciences of Ukraine, NTU "KhPI", Ukraine

Deputy editor-in-chief

Marченко A. P., dr. tech. sc., prof., NTU "KhPI", Ukraine

Secretary

Gorbunov K. O., docent, NTU "KhPI", Ukraine

Editorial staff

Vudli editor:

Pererva P.G., prof., NTU "KhPI", Ukraine

Defender of the editor-in-chief:

Pogorelov M. I., prof., NTU "KhPI", Ukraine

Pohorelov S. M., prof, NTU " KhPI " , Ukraine

The remote Secretary:

Kruglov O. A., NTU " KhPI " , Ukraine

Members of the editorial Board:

Ilyashenko S. M., prof., Sumdu, Ukraine

Kosenko O. P., prof., NTU "KHPI", Ukraine

Krasnokutska N.S., prof., NTU "HP", Ukraine

Kuzmin O. E., prof., Institute "Lviv Polytechnic", Ukraine

Manoylenko O. V., prof., NTU " KhPI " , Ukraine

Maslak O. I. prof Kremenchutzky national University imeni Mikhaila Ostrogradskogo, Ukraine

Posokhov I.M., prof., NTU " KhPI " , Ukraine

Raiko D. V., prof., NTU " KhPI " , Ukraine

Sysoev V. V., prof., NTU " KhPI " , Ukraine

Kobeleva So, docent., NTU " KhPI " , Ukraine

Mariann Veresné Somosi, , prof, University Mxcalcse, Porsena;

Peter Reichling, prof., Magdeburg University im. Otto von Guericke, Germany;;

György Kocziszký, prof., member of the monetary Committee of the National Bank, Hungary

Рекомендовано до друку Вченою радою НТУ «ХПІ».
Протокол № 1 від 25 січня 2019 р.

© НТУ «Харківський політехнічний інститут», 2019

В.Г. ДЮЖЕВ, О. І. БОЙЧЕНКО**ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СПРИЙНЯТЛИВОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОЇ АВТОМАТИКИ**

Матеріали присвячена аналізу промислових зокрема галузі промислової автоматики (ПА), позначенню та з'ясуванню проблематики у підприємств ПА, та підвищенню інноваційної сприйнятливості (ІС) персоналу у системі управління персоналом для поліпшення інноваційної діяльності (ІД) шляхом розвитку персоналу. Показана динаміка виробничий економічних показників Українських підприємств ПА за 2011-2017рр, запропоновані рекомендації по підвищенню ІС персоналу. Наведено аналіз техніко економічних показників підприємств ПА. А також приведений загальний огляд реалізації продукції (товарів, послуг за видами економічної діяльності) на Україні за період 2010-2017рр. Наведені принципи підвищення особових якостей персоналу для підвищення його ІС і збільшення ефективної роботи підприємств. Наведено принципи підвищення індивідуальних якостей ІС персоналу на основі підвищення особистісних якостей співробітників, таких як проактивність, уявлення кінцевої мети, тайменеджмент, принцип виграв / виграв або не пов'язує, розуміння, синергія, самовладання. За допомогою системного походу виявлені закономірності впливу на ІС персоналу, які показані в статті. Запропоновано підхідного для підвищення ІС персоналу. Метою даної роботи є аналіз стану промисловості України у частоті сектора ПА. Позначення проблематики. Та наведені приклади поліпшення стану на підприємствам шляхом підвищення ІС персоналу. Наведені дані говорять про те, що для підвищення прибутку від реалізованої продукції і збереження чисельності персоналу, а для цього необхідно підвищення ІС персоналу. Українські компанії ПА мало уваги приділяють підвищення ІС персоналу, необхідно переймати опит світових компаній і підвищувати ІС персоналу за допомогою принципів показаних у даній статті. ІД кожного підприємства ПА важлива для збільшення конкурентоспроможності і збільшення прибутку. У Українських підприємствах бракує інноваційно орієнтованого кваліфікованого персоналу, який покликаний забезпечити розвиток і підвищення ефективності діяльності підприємств. При розробці нормативно технічної документації по управлінню і розвитку персоналу слабо використовується досвід передових світових компаній який слід адаптовано враховувати з урахуванням українських реалій. Необхідності розвитку систем управління персоналом з метою доведення їх до стандартів передових світових компаній.

Ключові слова: інноваційна діяльність, промислові підприємства, промислова автоматика, підвищення інноваційної сприйнятливості персоналу, система управління персоналом.

В.Г. ДЮЖЕВ, О. И. БОЙЧЕНКО**ПОВЫШЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ВОСПРИИМЧИВОСТИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ АВТОМАТИКИ**

Материалы посвящена анализу промышленных в частности отрасли промышленной автоматики (ПА), обозначению и выяснению проблематики у предприятий ПА, и повышению инновационной восприимчивости (ИВ) персонала в системе управления персоналом для улучшения инновационной деятельности (ИД) путем развития персонала. Показанная динамика производственный экономических показателей Украинских предприятий ПА за 2011-2017гг, предложенные рекомендации по повышению ИВ персоналу. Приведен анализ технико экономических показателей предприятий ПА. А также приведенный общий обзор реализации продукции (товаров, услуг за видами экономической деятельности) на Украине за период 2010-2017гг. Приведенные принципы повышения личных качеств персонала для повышения его ИВ и увеличение эффективной работы предприятий. Приведены принципы повышения индивидуальных качеств ИВ персоналу на основе повышения личностных качеств сотрудников, таких как проактивность, представление конечной цели, тайменеджмент, принцип выиграл / выиграл или не связываются, понимание, синергия, самообладание. С помощью системного похода выявленные закономерности влияния на ИС персоналу, которые показаны в статье. Предложен подходящий для повышения ИВ персоналу. Целью данной работы является анализ состояния промышленности Украины у частоты сектора ПА. Обозначение проблематики. Но приведены примеры улучшения состояния на предприятиях путем повышения ИВ персоналу. Приведенные данные говорят о том, что для повышения прибыли от реализованной продукции и сохранения численности персонала, а для этого необходимо повышение ИВ персонала. Украинские компании ПА мало внимания уделяет повышение ИВ персонала, необходимо перенимать опрос мировых компаний и повышать ИВ персонала с помощью принципов показанных в данной статье. ИД каждого предприятия ПА важна для увеличения конкурентоспособности и увеличения прибыли. В Украинских предприятиях недостает инновационно ориентированного квалифицированного персонала, какой призванный обеспечить развитие и повышение эффективности деятельности предприятий. При разработке нормативно технической документации по управлению и развития персоналу слабо используется опыт передовых мировых компаний какой след адаптирован учитывать с учетом украинских реалій. Необходимости развития систем управления персоналом с целью доведения их к стандартам передовых мировых компаний.

Ключевые слова: инновационная деятельность, промышленные предприятия, промышленная автоматика, повышение инновационной восприимчивости персонала, система управления персоналом.

V.G. DYUZHEV, O.I. BOICHENKO**INCREASE OF INNOVATIVE RECEPTIVITY OF PERSONNEL OF ENTERPRISES OF INDUSTRIAL AUTOMATION**

The materials is sanctified to the analysis industrial in particular to industry of industrial automation (IA), denotation and finding out of range of problems at the enterprises of IA, and to the increase of innovative receptivity (IR) of personnel in control system by a personnel for the improvement of innovative activity (InAc) by development of personnel. Shown dynamics productive economic indicators of the Ukrainian enterprises of IA after 2011-2017, offer recommendations on the increase of IR to the personnel. An analysis over of технико of economic indicators of enterprises of IA is brought. And also the brought general review over of realization of products (commodities, services after the types of economic activity) on Ukraine for period 2010-2017. The brought principles over of increase of the personal qualities of personnel for the increase of him IR and increase of effective work of enterprises. Principles over of increase of individual qualities of IR are brought to the personnel on the basis of increase of personality qualities of employees, such as activity, presentation of ultimate goal, period management, principle won / won or not to associate, understanding, synergy, self-possession. By means of system hike the educed conformities to law of influence on IR to the personnel, that is shown in the article. Offered approach for the increase of IR of personnel. An aim hired is an analysis of the state of industry of Ukraine in particular sectors of IA. Denotation of range of problems. But examples of improvement of the state are made on to the enterprises by the increase of IR to the personnel. Cited data talk that for the increase of profit from the realized products and maintenance of quantity of personnel, and the increase of IR of personnel is needed for this purpose. The Ukrainian companies of IA small attention spares increase of IR of personnel, it is necessary to adopt questioning of world companies

to promote IR of personnel by means of principles shown in this article. InAc of every enterprise of IA is important for the increase of competitiveness and increase arrived. The innovative oriented skilled personnel failing in the Ukrainian enterprises, what called to provide development and increase of efficiency of activity of enterprises.

At development normatively of technical documentation on a management and development experience of front-rank world companies is poorly used a personnel what track is adapted to take into account Ukrainian realities. To the necessity of development of control system by a personnel with the purpose of leading to of them to the standards of front-rank world companies.

Keywords: innovation activity, industrial enterprises, industrial automatics, increase of innovative receptivity of personnel, personnel management system.

Постановка проблеми. Промислові підприємства України і зокрема галузь ПА на даний момент переживає нелегкі часи конкурентної боротьби із зарубіжними компаніями і зокрема з більш дешевими товарами з Китаю. Щоб не втратити свої позиції і зайняти нові ринки потрібно не тільки стежити за новинками у виробничій сфері, але і в сфері персоналу і підвищення його ІВ для збільшення конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування сучасної української наукової школи управління персоналом і створення на цій основі передумов зростання ІС персоналу промислового сектора країни пов'язано із працями таких учених, як В. Антонюк, Л. Балабанова, Н. Гавкалова, О. Грішнова, Ю. Д'яченко, О. Захарова, А. Колот, О. Кратт, О. Крушельницька, Е. Лібанова, В. Нижник, В. Никифоренко, В. Онікієнко, В. Петюх, А. Почтовюк. Авторами сформовано теоретичні засади та визначено практичний інструментарій управління персоналом підприємства як складової забезпечення ефективності його виробничо-господарської діяльності.

Постановка завдання. Метою даної роботи є аналіз стану промисловості України у частоті сектора ПА. Позначення проблематики. Та навести приклади поліпшення стану на підприємствах шляхом підвищення ІС персоналу.

Виклад основного матеріалу дослідження. ІД кожного підприємства ПА важлива для збільшення конкурентоспроможності і збільшення прибутку. У Українських підприємствах бракує інноваційно орієнтованого кваліфікованого персоналу, який покликаний забезпечити розвиток і підвищення ефективності діяльності підприємств. При розробці нормативно технічної документації по управлінню і розвитку персоналу слабо використовується досвід передових світових компаній який слід адаптовано враховувати з урахуванням українських реалій. Необхідності розвитку систем управління персоналом з метою доведення їх до стандартів передових світових компаній [1-4,14-16].

В Україні є ряд підприємств за профілем промислової автоматки: АО "Завод "Перетворювач", ПАО "Електротермометрія", ПрАТ "СКЛОПРИЛАД", ПрАТ "МАНОМЕТР-ХАРКІВ", ПрАТ «АВТОНОМ», ПрАТ «МЕХТРАНС», Які задовольняють ринок від по різних позиціях від 30% до 60%, що явно недостатньо. Це не сприяє підвищенню ефективності в галузях споживаючи ці вироби.

Для ілюстрації стану на ринку ПА цих підприємств ми розглянемо виробничі економічні показники, а також для характеристик стану ІД підприємств ПА розглянемо основні виробничий економічні показники Українських підприємств ПА,

за останні роки починаючи з 2009 по 2017рр. На рис 1-3 представлені їх звітні дані, а також динаміка.

Як ми бачимо з рис. 1-3 майже в усіх компаніях реалізація продукції і собівартість зростаю, а чистий дохід зростає дуже трохи. За виключенням ПрАТ "МЕХТРАНС" в цій компанії чистий дохід також зростає але ми бачимо не стабільну динаміку. Усе це говорить про те, що для збільшення чистого доходу потрібно підвищення ІС персоналу.

Як ми бачимо з рис. 1 реалізації продукції на підприємствах в основному росте, але тільки у компанії ПАО "СКЛОПРИЛАД" було різке падіння в 2012р. з 9 563 млн.грн. до 687 млн.грн. і далі спостерігається зростання до 9 057 млн.грн. в 2017р, але вони за показниками так і не наздогнали показники 2011р.

Собівартість продукції (рис.2) по підприємствах по усіх підприємствах неухильно росте, з кожним роком що говорить про досить не низький рівень інфляцію в країні і підвищення цін на енергоносії.

Чистий фінансовий результат – прибуток (рис. 3) по підприємствах розвивається неоднозначно майже по усіх підприємствах скаче від зростання до падіння. На це впливає як політична обстановка в країні так і економічна, така як зростання цін і вплив конкурентів та ін.

Показники чисельності (рис. 4) також неоднозначні то вони підвищуються те неухильно падають, але в основному якщо порівнювати 2011 і 2017рр, то по усіх підприємствах динаміка негативна. Це говорить про те, що потрібний комплекс заходів по поліпшенню кадрового стану на усіх підприємствах.

Динаміку по персоналу можна відстежити з рис. 4 де показана середня кількість працівників (осіб) на підприємствах ПА за період 2011-2017рр.

Як ми бачимо з рис. 4 чисельність співробітників майже в усіх підприємствах знижується, спостерігається негативна динаміка, що говорить про те, що треба підвищувати ІВ кожного співробітника для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Узагальнивши ці тенденції можна зробити висновок, що підприємства галузі ПА не мають стійкої тенденції зростання відповідно немає стабільного прибутку. Якщо порівнювати з даними об відповідності номенклатури продукції рівню світових зразків і долі охоплення вітчизняного ринку з вище приведеними даними можна зробити висновок, що в галузі гостро стоїть проблема розвитку ІД з метою різкого підняття охоплення ринку і підвищення якості продукції.

Дослідивши різні аспекти ІД підприємств ПА в Україні, можна зробити висновок, що стосовно цієї галузі ІД має наступне напрями підвищення

ефективності діяльності підприємств. Такі як підвищення ІС персоналу.

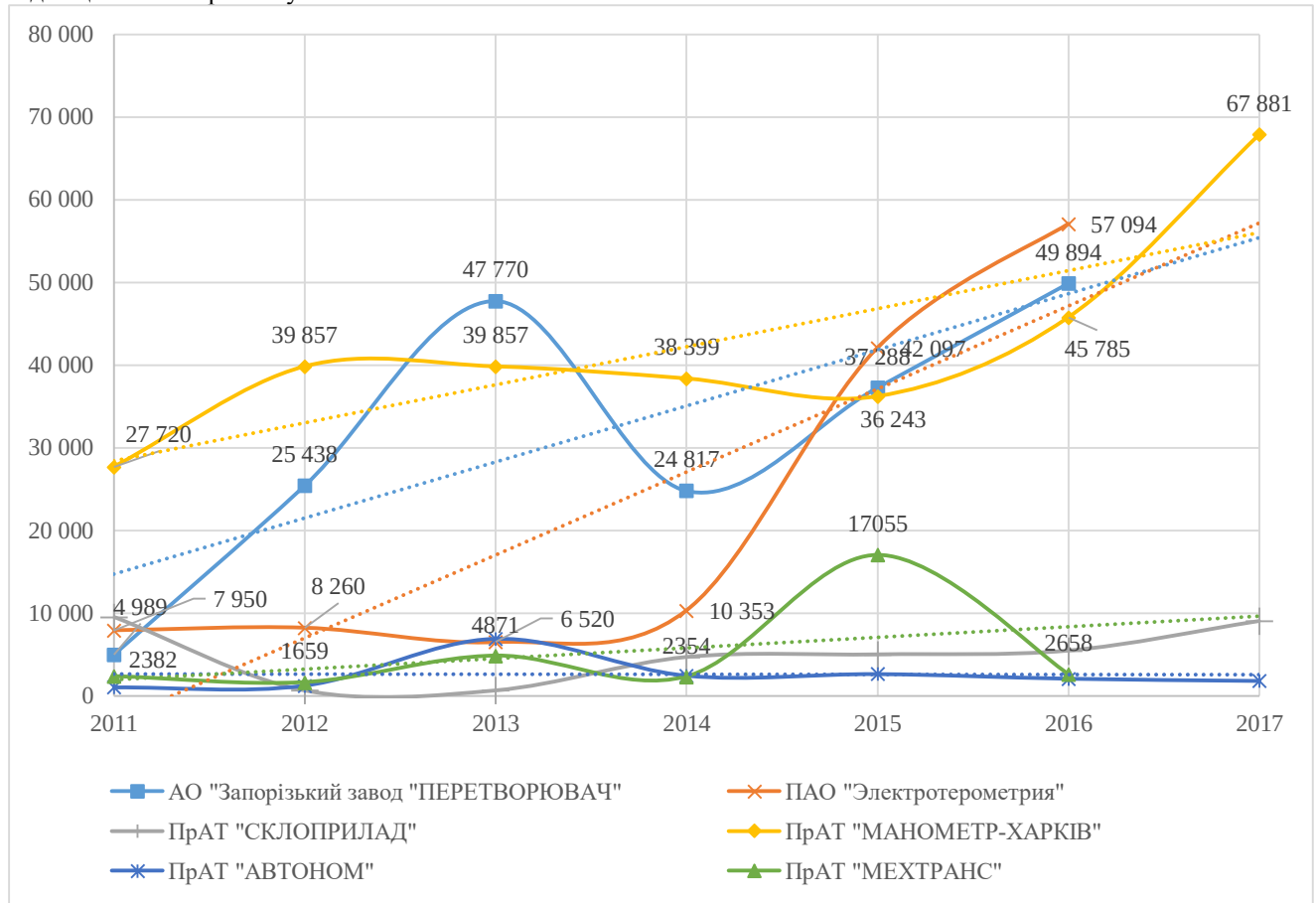


Рис. 1. - Реалізація продукції Українських підприємств ПА за 2011-2017рр*

*Розроблено автором за даними [6-11]

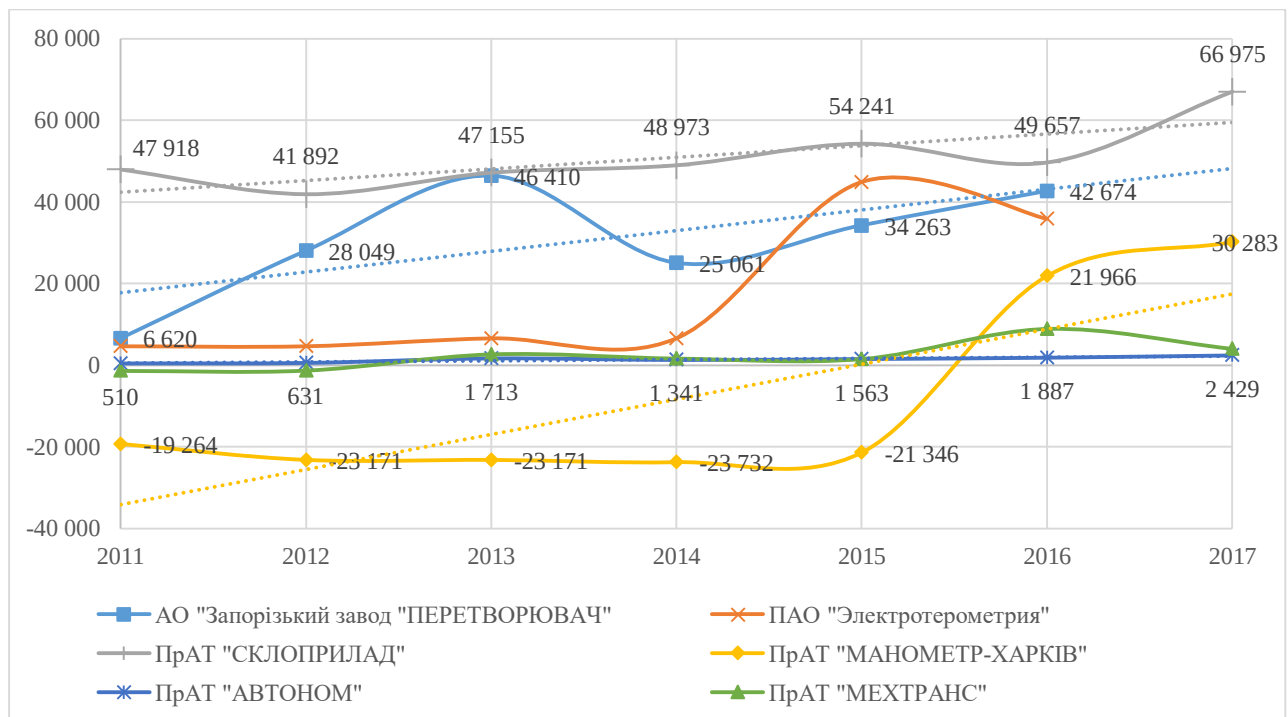


Рис. 2. - Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) Українських підприємств ПА за 2011-2017рр*

*Розроблено автором за даними [6-11]

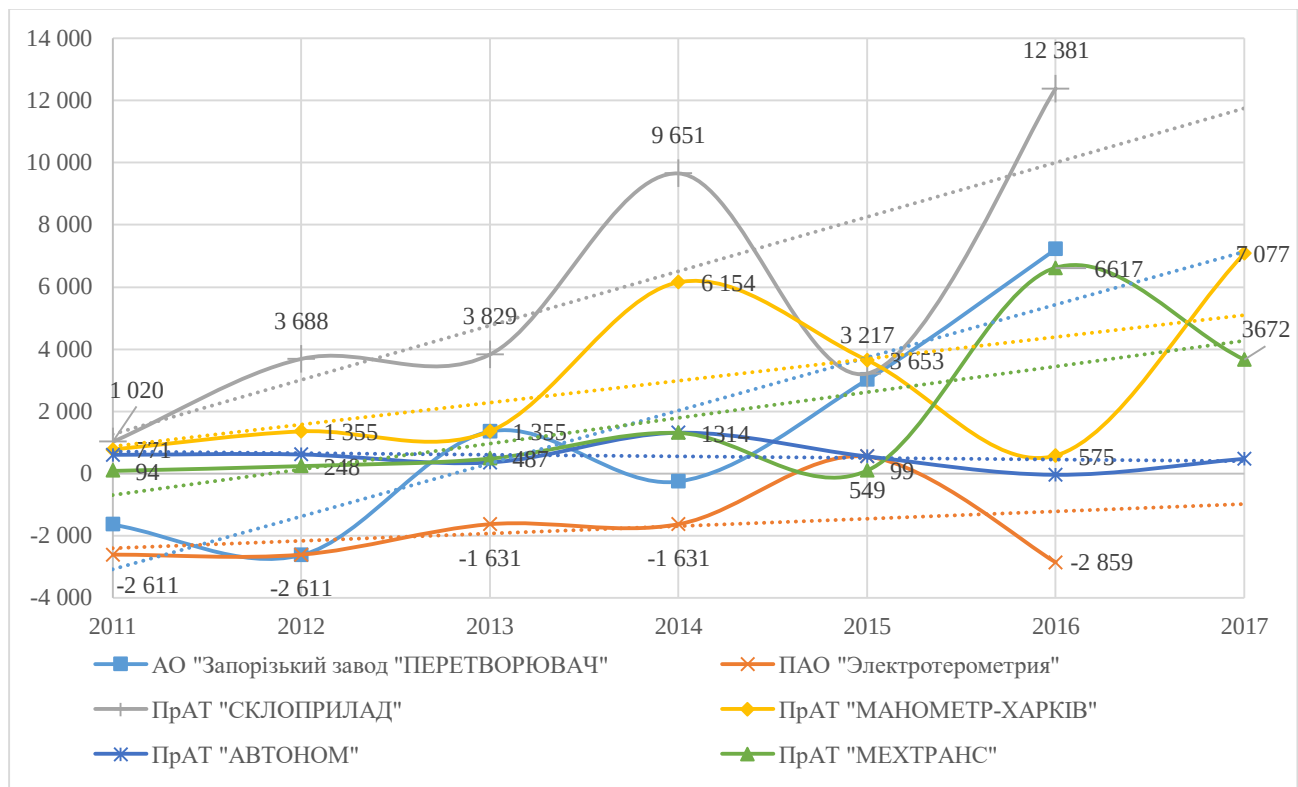


Рис. 3. - Чистий фінансовий результат прибутку Українських підприємств ПА за 2011-2017рр*

*Розроблено автором за даними [6-11]

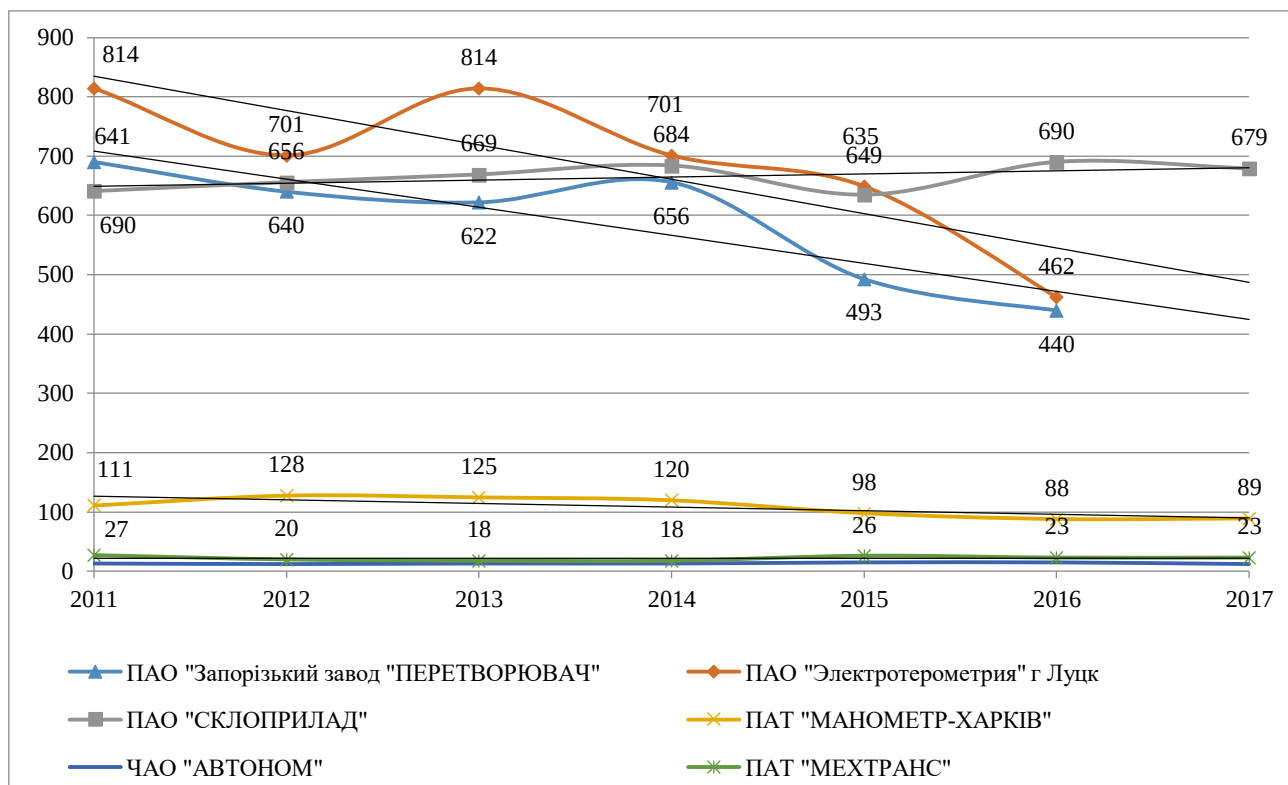


Рис. 4. Середня кількість працівників (осіб) на підприємствах ПА за період 2011-2017гг.*

*Розроблено автором за даними [6-11]

Підвищення індивідуальних якостей ІС персоналу на основі підвищення особистісних якостей співробітників. Для підвищення ІД підприємства слід підвищувати ІС персоналу шляхом підвищення їх

індивідуальних особистісних якостей, за допомогою навчання в тренінговій формі для формування навичок високоефективних. Деякі з цих принципів зібрані в таблицю 1.

Таблиця 1 Принципи підвищення ІС персоналу для збільшення ефективної роботи підприємства*

Назва	Опис	Значення
Проактивність	Більше, ніж просто активність. Чи означає, що, кожен співробітник несе відповідальність за свої рішення і вчинки, які впливають на діяльність підприємства.	Кожен співробітник відповідальний за свої рішення".
Уявляти кінцеву мету	Чітко усвідомлювати мета заради якої працює кожен співробітник на своїй місці Розуміти, до чого приводять помилки кожного співробітника, для того, щоб краще представляти як досягти кінцевої мети	уявне - творіння.
Тайменеджмент	1. Записки і пам'ятки, спроба впорядкувати і систематизувати все, що вимагає від нас витрат часу і сил. 2. Календарі та ділові щоденники. Дивитися вперед, планувати події і свою діяльність на майбутнє. 3. Ідея розстановки пріоритетів, прояснення цінностей і порівняння на цій основі відносної значущості різних справ. Постановка конкретних цілей - довгострокових, проміжних і короткострокових. Щоденне планування - складання конкретного плану досягнення даних цілей або виконання дій, які, як очікується, повинні принести найбільший успіх. 4. Управління самими собою. Задоволеність - це функція не тільки досягнення результату, але і очікування. А очікування (так само, як і задоволеність) знаходяться в нашому колі Впливу.	Керування часом. Спочатку робити більш важливі справи, не відволікаючись на рутину.
«Виграв/ виграв» або не пов'язує	У будь-якій угоді або роботі обидва повинні бути у виграві і якщо не можна це виконати краще не зв'язувати себе якими або зобов'язаннями або домовленостями.	Думати в дусі «виграв / виграв» або не пов'язує
Зрозуміти співрозмовника	Спочатку прагне зрозуміти співрозмовника, а потім бути зрозумілим. «Емпатичних слухання» - слухання з наміром зрозуміти, а не з наміром відповісти, управляти співрозмовником, маніпулювати ним.	Зрозуміти інших, а не щоб спочатку зрозуміли нас.
Синергія	У роботі в команді і в усьому досягати синергії і принципу творчої співпраці. Відкрити свій розум, серце і засоби виразності назустріч новим можливостям, новим альтернативам, нових варіантів.	Досягнення синергії з співрозмовником і партнером.
Самооновлення	Принцип збалансованого самооновлення- фізичний, духовний, інтелектуальний і соціально-емоційний.	Ефективність для довгострокових результатів

*Класифіковано автором за даними [12]

У таблиці 4 узагальнені і класифіковані навички підвищення ІС персоналу для збільшення ефективної роботи підприємства таких як:

Проактивність. Франкл (Frankl) ввів таке поняття як, - навик проактивності. Цей термін досить широко поширений сьогодні в літературі з управління. Воно означає щось більше, ніж просто активність. Воно означає, що, кожен несе відповідальність за свої власні життя. Наша поведінка залежить від наших рішень, а не від оточуючих умов. Підпорядковувати почуття нашим цінностям. ініціювати відбувається і нести за це відповідальність. Протилежність проактивності це

реактивність. Реактивні люди часто перебувають в залежності від фізичних умов навколишнього середовища. Якщо погода хороша, вони відчувають себе добре. Якщо погода погана, то це позначається на їх настрої і роботі. Проактивні люди носять в собі свою власну погоду. Для них не має значення, чи йде дощ або світить сонце. Вони проваджені цінностями; і якщо цінністю для них є високоякісне виконання роботи, то це не буде залежати від того, сприяє цьому погода чи ні. Таких співробітників слід уникати або за допомогою тренінгів налаштовувати на проактивність. Шляхом настройки розуміння у співробітника, що він творець. він відповідає за свої

вчинки і дії. Він заснований на чотирьох унікальних властивостях людини - уяві, совісті, незалежної волі і самосвідомості. Насторожкою вимагаючи не тільки обладнання або приладів а й системи управління персоналом і зокрема кожному співробітнику і підвищенню його ІС. [12].

Представляти кінцеву мету. Для підвищення ІС кожен співробітник повинен чітко усвідомлювати своє призначення в компанії. Розуміти, до чого ви прагнете, для того, щоб краще уявляти собі, де ви знаходитесь в даний момент, і кожен крок робити в потрібному напрямку. Можна бути дуже зайнятою людиною, не будучи ефективним.

Таймменеджмент. Для підвищення ІС співробітник спочатку повинен робити більш важливі справи, то що необхідно. Перше покоління управління часом - записки та пам'ятки, упорядкувати і систематизувати все, що вимагає від нас витрат часу і сил. Друге покоління - поява календарів і ділових щоденників. Дивитися вперед, планувати події і свою діяльність на майбутнє. Третє покоління - розстановка пріоритетів, прояснення цінностей і порівняння на цій основі відносної значущості різних справ. Постановка конкретних цілей - довгострокових, проміжних і короткострокових, на досягнення яких, в гармонії з цінностями, повинні бути спрямовані час і енергія. Щоденне планування - складання конкретного плану досягнення даних цілей або виконання дій, які, як очікується, повинні принести найбільший успіх. Четверте, покоління. Завдання управляти самими собою. Задоволеність - це функція не тільки досягнення результату, але і очікування. А очікування (так само, як і задоволеність) знаходяться в нашому колі Впливу. Збереження і розвиток відношенні і на досягненні результатів.

Принцип «виграш/виграш» або не пов'язує. Для підвищення ІС в будь-якій угоді або роботі обидва були у виграші і якщо не можна це виконати краще не зв'язувати себе якими або договореності.

Зрозуміти співрозмовника. Для підвищення ІС співробітник спочатку повинен прагне зрозуміти, а потім бачити зрозумілим. Подивитися на речі з позиції іншої людини, проникнути в його систему уявлень. І ми зможемо уявити собі світ таким, яким бачить його інша людина.

Синергія. Для підвищення ІС персоналу потрібно творче співробітництво. При синергічній комунікації просто відкриваєте свій розум, серце і засоби виразності назустріч новим можливостям, новим альтернативам, нових варіантів. Герб Шеперд (Herb Sheperd) описує здоровий спосіб життя у вигляді балансу чотирьох цінностей: перспективи (духовний вимір), автономії (інтелектуальне), пов'язаності (соціальне) і тону (фізичне). Джордж Шихан (Jordj Chihan) призводить чотири ролі людини: хороша тварина (фізичний вимір), хороший фахівець (інтелектуальне), хороший друг (соціальне) і святий (духовне). Будь-яка переконлива теорія мотивації і організації включає в себе ці чотири виміри - економіку (фізичний вимір), поводження з людьми (соціальне), розвиток і реалізацію людського потенціалу (інтелектуальне) і сенс діяльності, внесок,

внесений організацією для підвищення ІС персоналу і співробітника зокрема не обходимо збалансоване самовладання кожного. Це оновлює чотири виміри натури - фізичний, духовний, інтелектуальний і соціально-емоційний [12].

Для підвищення ІС кожен співробітник повинен регулярно і послідовно втілювати у життя принципи опису вище найрозумнішим і збалансованим чином. Це навички ефективності. Базуючись на принципах, вони приносять найкращі з можливих довгострокові результати. Стають основою характеру, осередком точних карт, за допомогою яких людина може ефективно вирішувати проблеми, нарощувати можливості і постійно відкривати і вбудовувати в висхідну спіраль зростання нові принципи.

Висновки з проведеного дослідження. Наведені дані говорять про те, що для підвищення прибутку від реалізованої продукції і збереження чисельності персоналу, а для цього необхідно підвищення ІС персоналу. Українські компанії ПА мало уваги приділяють підвищення ІС персоналу, необхідно переймати опит світових компаній і підвищувати ІС персоналу за допомогою принципів показання вище.

Список литературы

1. Дюжев В.Г., Сусликов С.В., Бойченко О.І. Вплив на інноваційну сприйнятливості характеристик системи управління персоналом. *Науково-виробничий журнал «БІЗНЕС-НАВІГАТОР»*. – Х.: ПВНЗ «МУБП». – 2017. – № 4 (43). – 170с. С. 142-146.
2. Дюжев В.Г., Бойченко О.І. Підвищення інноваційної сприйнятливості персоналу комерційної служби підприємств промислово автоматики. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). Збірник наукових праць*. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2017. - № 45(1266). - 125с. С. 42-46.
3. Бойченко О.І. Інновації на прикладі Української промислової компанії. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна ХНУ ім Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»* – Х.: Випуск 7, 2018. 156стр. С. 80-86.
4. Дюжев В.Г., Бойченко О.І. Инновационная восприимчивость для отрасли электроэнергетики. [Електронний ресурс] *Електронний фаховий журнал "Східна Європа: економіка, бізнес та управління"*- Д.: ДВНЗ «ПДАБТА». - 2018. - №1 (12). 411стр. С. 107-111.
5. Объем реализованной промышленной продукции (товаров, услуг за видами экономической деятельности) у 2010-2017 годах. // Государственная служба статистики Украины. Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Установчі, дозвільні та звітні документи ПАТ "Електротермометрія". Режим доступа: <http://www.etm.org.ua/>.
7. Звіт ПрАТ "МАНОМЕТР-ХАРКІВ". Режим доступа: <http://www.manometr-kharkov.com/zvit/manometr.html>
8. Звіт ЧАО «Завод «Перетворювач». Режим доступа: <https://zprua.com/>.
9. Звіт ПрАТ «Склоприлад». Режим доступа: <http://steklopribor.pat.ua/>.
10. Звіт ПрАТ «МЕХТРАНС». Режим доступа: <http://www.manometr-kharkov.com/zvit/mehtrans.html>.
11. Звіт ПрАТ «АВТОНОМ». Режим доступа: <http://www.manometr-kharkov.com/zvit/avtonom.html>.
12. Кови С. Р. *Семь навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности.*— 10-е изд., доп.— М.: Альпина Паблишер, 2015.— 396стр.
13. Франкл В. *Человек в поисках смысла.*— М.: Прогресс, 1990. —
14. Dziuzhev V. H., Boichenko O. I. Research of innovative susceptibility or HR management systems in the context of analysis of world and Ukrainian information sources. Strategies for Economic Development: The experience of Poland and the prospects of Ukraine – Collective monograph. – Vol. 2. Poland: "Izdevnieciba "Baltija Publishing", 2018. – 300 p. pp. 106-117.

15. Гармаш С. В., Бойченко О.І. Застосування системного підходу за умови аналізу підвищення кваліфікаційного рівня персоналу підприємства. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С. 94-97.
 16. Dyuzhev V.G., Boichenko O.I. Improving the competitiveness of industrial enterprises increase the innovative responsibility of the personnel. *II International Scientific Conference «Anti-Crisis Management: State, Region, Enterprise»*: Conference Proceedings, Part I, November 23 th, 2018. Le Mans, France: Baltija Publishing. - 144p. pp. 81-83.
- References (transliterated)**
1. Dyuzhev V.G., Suslikov S.V., Boichenko O.I. Vplyv na innovacijnu spryiatlyvist harakterystyk systemy upravlinnya personalom [Influence is on innovative favourableness of descriptions of control system by a personnel]. *Naukovo-vyrobnychij zhurnal «BIZNES-NAVIGATOR»*. [Scientific and production magazine "BUSINESS-NAVIGATOR"]. Kherson.: PVNZ "MUBP", 2017, - no 4 (43). – 170p. pp. 142-146.
 2. Dyuzhev V.G., Boichenko O.I. Pidvyshhennya innovacijnoyi spryiatlyvosti personalu komercijnoyi sluzhby pidpryyemstv promyslovo avtomatyky [Increase of innovative favourableness of personnel of commercial service of enterprises industrially automations]. *Visnyk Nacionalnogo texnichnogo universytetu "Harkivskij politexnichnij instytut" (ekonomichni nauky). Zbirnyk naukovykh praz* [An announcer of the National technical university is the "Kharkiv polytechnic institute" (economic sciences). Collection of scientific works]. Kharkiv, NTU "KhPI", 2017, - no 45 (1266). - 125 p. pp. 42-46.
 3. Boichenko O.I. Innovaciyi na prykladi Ukrayinskoyi promyslovyi kompaniyi. [Innovative on the example of the Ukrainian industrial company.]. *Visnyk. Xarkivskogo nacionalnogo universytetu imeni V. N. Karazina HNU ym Karazyna. Seriya «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turyzm.* [Announcer Kharkiv national university of the name of V. N. Karazina KhNU of Karazina. Series are the "International relations. Economy. Country-specific studies. Tourism"]. Kharkiv, no 7, 2018, 156 p. pp. 80-86.
 4. Dyuzhev V.G., Boichenko O.I. Ynnovacyonnaya vospryyimchyvost dlya otrasly elektroenergetyky. [Innovative receptivity for industry electroenergy] *Elektronnyj faxovyj zhurnal "Sxidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya"* [Electronic resource] [Electronic professional magazine "East Europe: economy, business and management"]. Dnipro, DVNZ "PDABTA". 2018. - №1 (12). 411p. pp. 107-111.
 5. Obsyag realizovanoi promy'slovyoi produkciyi (tovariv, poslug za vy'damy` ekonomichnoyi diyal'nosti u 2010-2017 rokax. // Derzhavna sluzhba staty'styky` Ukrainy`. [Volume of the realized industrial products (of commodities, services after the types of economic activity in 2010-2017. // Government service of statistics of Ukraine]. Rezhy'm dostupu [Access mode]: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
 6. Ustanovchi, dozvil'ni ta zvitni dokumenty` PAT "Elektrotermometriya". [Constituent, permissive and current documents PAO "Electro-thermometry]. Rezhy'm dostupu [Access mode]: <http://www.etm.org.ua/>.
 7. Zvit PrAT "MANOMETR-KHARKIV" [A report o is "MANOMETER-KHARKIV"]. Rezhy'm dostupu [Access mode] : <http://www.manometr-kharkov.com/zvit/manometr.html>
 8. Zvit ChAO «Zavod «Peretvoryuvach». [Report "Plant "Peretvoruvach"]. Access mode : <https://zprua.com/>.
 9. Zvit PrAT «Sklopry'lad» [Report of "Skloprilad"]. Rezhy'm dostupu [Access mode] : <http://steklopribor.pat.ua/>.
 10. Zvit PrAT «MEXTRANS» [Report of "MECHTRANS"]. Rezhy'm dostupu [Access mode] : <http://www.manometr-kharkov.com/zvit/mehtrans.html>.
 11. Zvit PrAT «AVTONOM» [Report of "AUTONOM"]. Rezhy'm dostupu [Access mode] : <http://www.manometr-kharkov.com/zvit/avtonom.html>.
 12. Kovi S. *Sem' navykov vysokoeffektivnykh lyudey: Moshchnyye instrumenty razvitiya lichnosti.* [Seven skills of high-efficiency people : the Powerful instruments of development of personalities].- 10th publ. - Moscow. : of Alpina of Pablischer, 2015.- 396p.
 13. Frankl V. *Chelovek v poiskakh smysla.* [Man's Search for Meanin]. - Moscow.: Progress, 1990.
 14. Diuzhev V. H., Boichenko O. I. Research of innovative susceptibility or HR management systems in the context of analysis of world and Ukrainian information sources. Strategies for Economic Development: The experience of Poland and the prospects of Ukraine – Collective monograph. – Vol. 2. Poland: "Izdevnieciba "Baltija Publishing", 2018. – 300 p. pp. 106-117.
 15. Garmash S.V., Boichenko O. I. Zastosuvannya systemnoho pidkholdu za umovy analizu pidvyshchennya kvalifikatsiyonoho rivnya personalu pidpryyemstva. [Application of a systematic approach provided the analysis of raising the qualification level of the personnel of the enterprise]. *Visnyk Nacionalnogo texnichnogo universytetu "Harkivskij politexnichnij instytut" (ekonomichni nauky). Zbirnyk naukovykh praz* [An announcer of the National technical university is the "Kharkiv polytechnic institute" (economic sciences). Collection of scientific works]. Kharkiv, NTU "KhPI", 2016, - no 48 (1220). pp. 94-97.
 16. Dyuzhev V.G., Boichenko O.I. Improving the competitiveness of industrial enterprises increase the innovative responsibility of the personnel. *II International Scientific Conference «Anti-Crisis Management: State, Region, Enterprise»*: Conference Proceedings, Part I, November 23 th, 2018. Le Mans, France: Baltija Publishing. - 144p. pp. 81-83.

Надійшла (received) 03.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Дюжєв Віктор Геннадійович (Дюжєв Виктор Геннадиевич, Dyuzhev Viktor G.) - доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; <https://orcid.org/0000-0002-9929-2431>, e-mail: ecosistema909@gmail.com.

Бойченко Олег Ігорович (Бойченко Олег Игоревич, Boichenko Oleg I.) -аспірант PhD, аспірант кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; <https://orcid.org/0000-0003-2323-4320>, e-mail: olegmet3000@ukr.net.

ЕШЛІ ЕУСІ, С.П. СУДАРКІНА, Ю.В. ГНЕСІН
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИПАРЮВАЛЬНИХ СИСТЕМАХ (ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ)

Енергозбереження є однією з найбільш актуальних задач в сфері промислового виробництва, тому що витрати на різні види енергії, які використовуються в виробничому процесі, складають левову частину виробничих витрат взагалі, а це суттєво впливає на ефективність та область застосування технологій та технологічних процесів. Це стосується також і використання випарювальних систем при будівництві жилого фонду та промислових об'єктів. Ця традиційна технологія весь час доповнюється новими інноваційними складовими. В даному разі мова йде вже не про точкові удосконалення, а про системну постійну роботу з енергозбереження в цих системах. Важливе значення у використанні інноваційних рішень та їх розповсюдженні має те, що для оцінки їх якості та ефективності використовуються нормативи існуючих програм сертифікації, якими користуються в Європі, USA та інших країнах та корпораціях. Використання цих програм дає можливість одержати незалежну, об'єктивну комплексну оцінку інноваційних рішень, які розглядаються. Важливо також, що на базі одержаних комплексних оцінок той чи інший проект має можливість заробити додаткові бали, що враховується при рішенні питань про надання кредитів для реалізації заходів з енергозбереження. Також суттєвим є те, що при використанні нових технологій та удосконалень вирішуються паралельно такі важливі проблеми, як очищення води, зменшення її витрат, економія інших ресурсів – електроенергії, допоміжні матеріали та інше.

В даній статті з економічної точки зору розглядаються можливості використання охолоджувальних випарювальних систем, градиренів різного типу, а також ефективність додаткових заходів для вирішення питань енергозбереження. Такі підходи в сучасному проектуванні градиренів, наприклад, дозволяють констатувати, що концепція «зеленого будівництва» перетворилась за останні роки з інноваційної випадковості у системну роботу та стандарт для багатьох співтовариств.

Ключові слова: інноваційні технології; енергозбереження; випарювальні установки; градири; програми сертифікації; комплексна оцінка екологічності; зелена енергетика.

ЭШЛИ ЭУСИ, С.П. СУДАРКИНА, Ю.В. ГНЕСИН
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИСПАРИТЕЛЬНЫХ СИСТЕМАХ (ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Энергосбережение является одной из наиболее актуальных задач в сфере промышленного производства, потому что расходы на разные виды энергии, используемые в производственном процессе, составляют львиную долю производственных затрат в целом, а это существенно влияет на эффективность и область использования технологий и технологических процессов. Это касается также и использования испарительных систем при строительстве жилого фонда и промышленных объектов. Эта традиционная технология, постоянно дополняется новыми инновационными составляющими. В данном случае речь идет уже не о точечных усовершенствованиях, а о системной, постоянной работе по энергосбережению в таких системах. Важное значения в использовании инновационных решений и их распространении имеет то, что для оценки их качества и эффективности используются нормативы и подходы существующих программ сертификации, которыми пользуются в Европе, США и других странах и корпорациях. Использование таких программ очень важно, потому что это дает возможность получить независимую, объективную, комплексную оценку рассматриваемых инновационных решений. Важно также, что на базе полученных комплексных оценок тот или иной проект получает возможность заработать дополнительные баллы, что учитывается при решении вопроса о получении кредита для реализации энергосберегающих технологий. Также существенным является то, что при использовании новых технологий и усовершенствований параллельно решаются такие важные проблемы, как очистка воды, уменьшение ее расхода, экономия других ресурсов – электроэнергия, вспомогательные материалы и пр. В данной статье с экономической точки зрения рассматриваются возможности использования холодильных испарительных систем разного типа в разных регионах мира, а также эффективность дополнительных мероприятий для решения вопросов энергосбережения. Такие подходы в современном проектировании градирен, например, позволяют констатировать, что концепция «зеленого строительства» превратилась за последние годы из инновационной случайности в системную работу и стандарт для многих сообществ.

Ключевые слова: инновационные технологии; энергосбережение; испарительные установки; градири; программы сертификации; комплексная оценка энергетичности и экологичности; зеленая энергетика.

ASHLY EUSEY, S.P. SUDARKINA, I.V. GNESIN
INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN EVAPORATING SYSTEMS (ECONOMIC ASPECT)

Energy saving is one of the most urgent tasks in the field of industrial production, because the costs of different types of energy used in the production process constitute the lion's share of production costs in general, and this significantly affects the efficiency and use of technologies and technological processes. This also applies to the use of evaporative systems in the construction of housing and industrial facilities. This traditional technology, is constantly complemented by new innovative components that increase the efficiency of both the evaporative systems themselves and the entire cycle as a whole. In this case, we are not talking about point improvements, but about systematic, permanent work on energy saving in such systems. Of great importance in the use of innovative solutions and their dissemination is the fact that the standards and approaches of existing certification programs are used to assess their quality and effectiveness. The use of such programs is very important because it makes it possible to get an independent, objective, comprehensive assessment of the innovative solutions under consideration. It is also important that, on the basis of the complex assessments obtained, a project gets an opportunity to earn additional points, which is taken into account when deciding whether to receive a loan for the implementation of energy-saving technologies. It is also significant that when using new technologies and improvements, important problems are solved in parallel, such as water purification, reduction of its consumption, saving other resources - electricity, auxiliary materials, etc. In this article, from an economic point of view, the possibilities of using evaporative systems of different types as well as the effectiveness of additional measures for solving energy saving issues are considered. Such approaches in modern design of cooling towers, for example, allow us to state that the concept of "green building" has evolved in recent years from innovative chance into a systemic work and standard for many communities.

Keywords: innovative technologies; energy saving; evaporative installations; cooling towers; certification programs; comprehensive assessment of energy and environmental friendliness; green energy.

Вступление

В современных условиях развития и модернизации промышленного производства в Украине в силу объективных и субъективных условий важнейшее значение приобретает энергосбережение. Энергетическая составляющая в себестоимости продукции составляет для разных производств от 20 до 70 %%. Это объясняется не только системой тарифообразования, но и несовершенством самых технологических процессов. Поэтому проблему энергосбережения нужно решать комплексно – путем сокращения объемов энергоносителей за счет совершенствования технологии, автоматизации учета, организационных мероприятий, а также за счет выравнивания, оптимизации тарифов. Конечно, привлекателен подход, основанный на требовании снижения тарифов на энергоносители. Однако – это, по сути, внешний фактор, на который пользователь не оказывает прямого влияния. В то же время, снижение энергопотребления – это, фактически, внутренний, подконтрольный в определенной степени проектировщику, строителю, пользователю вопрос. В этом направлении проводится большая, системная работа в различных отраслях промышленности, таких как теплоэнергетика, машиностроение, строительство и др.

Актуальность

Вопросы энергоэффективности всегда стояли на повестке дня, как в теоретическом, так и прикладном и организационном аспекте. Среди отечественных ученых, работающих в этом направлении, можно отметить работы таких авторов, как Братута Э.Г., Маляренко В.А., Любчик Г.М., Бакалин Ю.И., Варламов Г.Б., Балацкий О.В., Карп И.Н., Мхитарян Н.М., Ковалко М.П., Шидловский А.К., Гаряев А.Б. и др. На базе исследований и полученных научных результатов при проектировании и разработке отдельных составляющих в технологии выработки и использования тепла практически реализуется значительное число усовершенствований, которые приводят к ощутимому экономическому эффекту. К таким традиционным направлениям можно отнести использование градирен, испарительных установок, которые широко используются вообще в промышленности, а также при строительстве жилых зданий и промышленных объектов. В данной статье рассматриваются инновационные возможности повышения эффективности таких устройств, а также организационный аспект их внедрения.

Результаты исследования

Проблемы энергосбережения являются особо актуальными в настоящее время, которое характеризуется повышением стоимости энергоресурсов, с одной стороны, и необходимостью их использования в больших объемах, с другой, поскольку требования по комфортности условий работы, защите окружающей среды от вредного воздействия инфраструктуры и пр. постоянно повышаются. Выходом из такой ситуации является постоянная работа научных учреждений, дизайнеров, технологов, пользователей техники в направлении

повышения ее энергоэффективности в широком смысле слова. С этой точки зрения интересно рассмотреть в качестве объекта исследования испарительные установки или градирни.

Испарительные установки, градирни – это традиционная составляющая технологических процессов в промышленности и строительстве, где можно и нужно отводить и в дальнейшем использовать тепло, которое продуцируется в рамках технологического процесса. Такого рода устройства широко используются как в жилищном, так и промышленном строительстве, и постоянно модернизируются для повышения энергоэффективности как самой установки, так и всего технологического цикла. Проводимые усовершенствования касаются, как конструкции градирни, так и вспомогательного оборудования. Это позволяет решить сразу два важных вопроса – создание комфортных условий для работы в здании и повышение энергоэффективности всей установки на протяжении всего периода эксплуатации.

Мировая практика проектирования и использования такого оборудования интересна тем, что в настоящее время, по словам Эшли Эусан, ведущего специалиста компании Hoesfer Wisocki по проблемам энергоэффективности, разовые, отдельные работы в направлении совершенствования оборудования превратились в системную работу. Это, с одной стороны, позволяет получить ощутимый результат, а с другой стороны, приводит к необходимости создания соответствующих организационных структур и финансирования для координации работ и управления ими. Такой подход, однако, не означает, что этот орган будет заниматься непосредственным планированием работ – это вряд ли возможно, потому что в мире в этом направлении работает более десятка фирм, которые конкурируют между собой, и полноценное плотное, регулирование их работ просто невозможно обеспечить.

Здесь можно использовать уже существующие несколько общепризнанных систем оценки качества испарительного оборудования, стандарты которых позволяют оценивать и соответствующим образом стимулировать как продажи, кредитование, так и направление работ по их совершенствованию.

К ним относится общепринятая система сертификации LEED – «Лидерство в энергетическом и экологическом проектировании». Нормативы этой системы базируются на разработанной Советом по экологическому строительству в США (USGBC) и признанной во всем мире системе рейтингов. Каждый проект оценивается по 9 отдельным категориям, таким, как качество конструкторских и технологических решений, эффективность использования воды и других ресурсов, энергосбережение, использование экологически чистых материалов, надежность эксплуатации систем, степень воздействия на окружающую среду и пр. Существует 4 уровня сертификации, определяемые по сумме баллов всей совокупности – первый, низший уровень – если сумма баллов 40-49; второй уровень, серебро – сумма баллов 50-59; третий, золото – сумма

баллов 60-69 и самый высокий, четвертый уровень, платина – сумма баллов 80+. Общее количество баллов определяет качественный уровень объекта в целом. В отдельных случаях LEED может быть дополнена специальными стандартами эффективности. Например, для оценки систем отопления, кондиционирования и вентиляции (HVAC) были использованы нормативы Американского общества инженеров по отоплению, холодильной технике и кондиционированию воздуха (ASHRAE). Был учтен подход ASHRAE, который традиционно фокусируется на специфических компонентах систем теплоиспользования HVAC – жалюзи и каплеуловители, установленные на градирне, что предотвращает разбрызгивание воды и снижает ее расход, или использование преобразователей частоты на двигателях вентиляторов для экономии энергии.

Другое рейтинговое руководство – метод экологической оценки (BREEAM), созданный в Великобритании, хорошо известен во всей Европе. BREEAM ставит своей целью оценку и сертификацию соответствия здания условиям эксплуатации с точки зрения снижения негативного воздействия строительства и эксплуатации объекта на окружающую среду. Принцип тот же – балльный, но критерии несколько другие.

Использование системы сертификация LEED или другой аналогичной системы, позволяет получить рейтинг оцениваемого объекта с помощью всемирно признанной независимой системы оценки, которая свидетельствует об уровне, комплексном качестве и целостности систем проектирования, строительства и эксплуатации здания.

Важно также, что оценки, полученные с помощью любой из перечисленных систем, не просто оценивают качество, но и помогают облегчить кредитование строительства, тем самым завершая организационный цикл: проектирование – оценка качества проекта и самого здания – финансовое обеспечение.

В качестве примера можно рассмотреть некоторые направления современных усовершенствований градирен различного типа, устанавливаемых в зданиях, что приводит к получению дополнительных баллов и, как результат, облегчает условия получения кредита для проведения дальнейших работ в этом направлении. К таким направлениям относятся следующие:

- уменьшение расхода электроэнергии на привод вентилятора при условии правильного распределения воды в изменяющихся условиях потока в непииковое время. Примеры:

- Работа половины вентиляторов на полной скорости для 50-процентного охлаждения при половине потребления энергии.

- Работа всех вентиляторов на половинной скорости для 50-процентного охлаждения при одной восьмой потребляемой энергии.

- Мониторинг потребления воды для оценки возможности минимизации ее расхода. Сам по себе учет потребления воды потенциально может помочь

существующему зданию заработать до двух баллов, а новому зданию – до одного балла. Для этого используют различные приборы учета, в том числе, например, калькулятор водопользования на сайте sprxcooling.com. Это помогает проектировщикам зданий определять, сколько воды они могут сэкономить, используя испарительное охлаждение в своих конкретных условиях.

- Включение управления качеством воды, контроля загрязнения и циклов концентрации в общую систему сохранения воды. Достижения в этом направлении может принести существующему зданию до трех баллов, а новому зданию – до двух баллов.

- Максимизация «циклов концентрации» является рекомендуемой практикой сохранения воды. Циклы концентрации определяются как результирующее соотношение концентрированных растворенных твердых веществ в циркулирующей «продувочной» воде по сравнению с таковым в свежей подпиточной воде. Увеличение циклов концентрации может значительно уменьшить объем продувки и подпитки воды одновременно, создавая водно-химическое равновесие, которое экономит воду и удаляет минералы, растворенные в процессе испарительного охлаждения.

- Тщательный контроль количество растворенных в воде твердых веществ. Внедрение эффективной программы очистки воды с помощью инструментов по контролю качества воды позволяет операторам градирен активно решать проблемы, связанные с микроорганизмами, коррозией, окалинной и сохранением воды, что также обеспечивает получение дополнительных оценочных баллов.

Эффективность работы градирни во многом определяется стандартами эксплуатации и технического обслуживания, но климат также играет роль. Речь идет об использовании влажных, сухих и комбинированных (гибридных) схем охлаждения. Каждая из них имеет свою область применения, и именно в этой области они проявляют себя наилучшим образом.

Если сопоставлять системы охлаждения с водяным и воздушным охлаждением, нужно сказать, что более эффективны водяные системы. Объяснение состоит в том, что градирни с воздушным охлаждением требуют более высокой мощности вентилятора для снижения температуры и охлаждения жидкости, проходящей через змеевик. В настоящее время при существующих тарифах на электроэнергию и воду и в зависимости от климата в данном месте, системы с водяным охлаждением, являются значительно более эффективными. По данным Hydronics Industry Alliance, здание может сэкономить от 5 до 30 процентов и более на энергопотреблении при использовании системы с водяным охлаждением по сравнению с системами с воздушным охлаждением или с переменным потоком хладагента (VRF).

Эффект, получаемый от использования градирен с водяным охлаждением, можно увеличить, если использовать некоторые дополнительные, уже разработанные аксессуары и устройства.

К ним относятся, например, **преобразователи частоты (VFD)**, работающие в комплекте с вентиляторами. В случае двухскоростных двигателей вентиляторов в любое время, когда это требуется (при охлаждающей способности, превышающей 50 процентов), мощность вентилятора может быть увеличена до 100 процентов. Системы VFD разработаны так, чтобы сочетать абсолютный контроль температуры с идеальным управлением энергией. Пользователь градирни выбирает температуру холодной воды, и система привода будет изменять скорость вентилятора, чтобы поддерживать эту температуру. Использование частотно-регулируемых приводов может значительно снизить годовое потребление энергии в большинстве климатических условий, что делает их необходимыми для проектов, ориентированных на энергоэффективность и концепции LEED.

Вторым эффективным направлением может быть использование **двигателя с постоянными магнитами с ЧРП**. Практика показывает, что такая конструкция более эффективна, чем просто зубчатый привод, но начальные затраты, конечно, будут значительно выше.

В дополнение к этим двум факторам, управляющие здания должны учитывать простоту обслуживания, надежность и срок службы, а также затраты на монтаж, сложность эксплуатации и воздействие на окружающую среду.

Немаловажным фактором является вопрос размеров градирни. Физически большие градирни более эффективны, потому что они обычно имеют большую площадь орошения, что позволяет им использовать меньший поток воздуха и меньшую мощность вентилятора для обеспечения того же объема снимаемого тепла. Многочисленные комбинации физического размера башни и мощности вентилятора могут соответствовать определенным температурным требованиям для определенного потока воды. Поскольку для максимального сбережения энергии, как правило, требуется использование более крупной и потенциально более дорогой градирни, разработчики системы должны проконсультироваться с производителями градирни, чтобы помочь взвесить затраты по сравнению с преимуществами потребления энергии, и найти решение, которое наилучшим образом соответствует их требованиям.

В засушливом климате с ограниченными или отсутствующими водными ресурсами удобно использовать т.н. **гибридные** градирни, которые могут помочь ограничить потребление воды. Гибридная комбинация влажной и сухой схемы обеспечивает максимальную эффективность охлаждения в условиях высокой тепловой нагрузки, а также экономию воды при сниженной нагрузке.

Инновационные гибридные продукты, использующие влажные и сухие технологии, такие, как гибридные градирни типа MNF, позволяют получить идеальное распределение температуры, поскольку змеевик постоянно смачивается снаружи, а вода циркулирует внутри градирни и охлаждается за

счет испарения. При этом горячая рабочая жидкость входит в нижнюю часть змеевика, а холодная рабочая жидкость выходит в верхней части змеевика. Таким образом, траектории движения жидкостей увеличивают охлаждающий потенциал за счет омывания змеевика одновременно потоком воздуха и воды.

Например, охладительные башни типа Marley NCWD сначала охлаждают воду через сухую секцию в верхней части башни, обеспечивая дополнительную экономию воды и еще один способ потенциально заработать баллы на инновационный кредит. А затем переходят на влажную схему охлаждения. Это позволяет снизить ежегодное потребление воды до 20 процентов в зависимости от климата и профиля тепловой нагрузки объекта. Конечно, такая схема более сложна как конструктивно, так и с точки зрения эксплуатации, требует больших затрат, но обеспечивает устойчивый экономический эффект.

В целом, эффективность градирен смешанного, гибридного типа обеспечивается за счет:

- уменьшения примерно на треть технологических компонентов, что сокращает продолжительность монтажа и упрощает эксплуатацию;
- уменьшения загрязнения, что приводит к повышению эффективности работы агрегата в целом;
- достижения сертифицированных рабочих характеристик при более низких температурах для влажной схемы;
- меньшей мощности насоса.

В заключение можно констатировать, что современные технологии энергосбережения, основанные на применении различных схем и устройств по оптимизации работы традиционных устройств, таких, как градирни, в целом соответствуют концепции «зеленого строительства», которая превратилась из инновационного исключения в общепринятый стандарт для многих сообществ. Сегодня конструкторы, инженеры и менеджеры строительства зданий ожидают, что производители систем отопления, вентиляции и кондиционирования воздуха будут выделять ресурсы на НИОКР для коммерциализации экологически безопасных систем охлаждения, которые предлагают исключительную производительность и ценность, отвечая глобальным стандартам программ ASHRAE, LEED и другим. В этом смысле использование общепринятых систем оценки зданий и сооружений с точки зрения их энергоэффективности представляются очень плодотворными и достойны их внедрения в практику промышленного строительства Украины.

Выводы

1. Оптимизация энергопотребления является важнейшим направлением развития любого производства в современных условиях.

2. Существует 2 принципиальных подхода к решению этой задачи – снижение тарифов и снижение потребления рассматриваемого ресурса. Для отдельных производств второе направление, а именно

– снижение потребления, ресурсосбережение – это реальный путь решения проблемы.

3. В настоящее время решение задачи энергосбережения для традиционных, часто применяемых устройств лежит в области их технологического усовершенствования при сохранении принципиальных подходов. Совокупность таких усовершенствований приводит к ощутимым результатам, как в области данного вида техники, так и в целом по отрасли.

4. Некоторые авторы и практические работники для координации работ в этом направлении предлагают применять существующие методики оценки качества той или иной техники. Если говорить об испарительных системах, которые широко используются в строительстве и других областях промышленности, то к ним можно отнести программы LEED, BREEAM и др.

5. Такие общепризнанные оценочные методики не только объективно оценивают комплексное качество объекта, но и позволяют упростить решение финансовых проблем кредитования энергосберегающих мероприятий за счет добавления баллов к общей оценке, что в целом повышает конкурентоспособность рассматриваемой техники.

6. Такой подход позволяет конструкторам, дизайнерам, менеджерам сознательно планировать возможные усовершенствования техники с учетом как дополнительных затрат на эти мероприятия, так и возможных финансовых бонусов.

7. Ориентация на оценку техники с помощью независимых, объективных и широко применяемых методик фактически представляет собой один из методов управления процессом энергосбережения для данного вида техники.

Список літератури

1. Данилов Н.И. Щелоков Я.М. *Основы энергосбережения: учебник* / под ред. Данилова Н.И.- Екатеринбург.: ГОУ ВПО УГТУ - УПИ, 2008. – 564 с.
2. Стрельников Н.А. *Энергосбережение: учебник* – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012. 176 с.
3. Березовский Н.И., Березовский С.Н., Костюкевич Н.А. *Технология энергосбережения: учеб. пособие* – Минск: БИП-С Плюс, 2007. – 152 с.

4. Малиренко В.А. Лисак Л.В. *Энергетика, довкілля, енергозбереження* – Харків: Рубікон, 2004. – 368 с.
5. Evaporative Cooling Tower Innovations, By Glenn Brenneke, VP - Research and Development, Engineering and Product Management, SPX Cooling Technologies, <https://coolingbestpractices.com/technology/cooling-towers/evaporative-cooling-tower-innovations>
6. Cooling Towers Offer Data Centers Water and Energy Savings, By Douglas Bougher and Kent Martens, P.E., SPX Cooling Technologies, Inc., <https://coolingbestpractices.com/technology/cooling-towers/cooling-towers-offer-data-centers-water-and-energy-savings>
7. Tower Tech Cooling Tower Designs Reduce Water Consumption and Treatment, By Dr. S. Curtis, Ph.D. © Tower Tech, Inc., <https://coolingbestpractices.com/technology/cooling-towers/tower-tech-cooling-tower-designs-reduce-water-consumption-and-treatment>

References (transliterated)

1. Danilov N.I. Schelokov Ya.M. *Osnovy energosberezheniya: uchebnik [Basics of energy saving]*.- Ekaterinburg.: GOU VPO UGTU - UPI, 2008. – 564 p.
2. Strel'nikov N.A. *Energoberezhenie: [Energy Saving]* uchebnik – Novosibirsk; Izd-vo NGTU, 2012. 176 p.
3. Berezovskiy N.I., Berezovskiy S.N., Kostyukovich N.A. *Tehnologiya energosberezheniya: [Energy saving technology]* ucheb. posobie – Minsk: BIP-S Plus, 2007. – 152 p.
4. Malyarenko V.A. Lisak L.V. *Energetika, dovkiillya, energozberezheniya [Energy, environment, energy saving]* – Harkiv: Rubikon, 2004. – 368 p.
5. Evaporative Cooling Tower Innovations, By Glenn Brenneke, VP - Research and Development, Engineering and Product Management, SPX Cooling Technologies, <https://coolingbestpractices.com/technology/cooling-towers/evaporative-cooling-tower-innovations>
6. Cooling Towers Offer Data Centers Water and Energy Savings, By Douglas Bougher and Kent Martens, P.E., SPX Cooling Technologies, Inc., <https://coolingbestpractices.com/technology/cooling-towers/cooling-towers-offer-data-centers-water-and-energy-savings>
7. Tower Tech Cooling Tower Designs Reduce Water Consumption and Treatment, By Dr. S. Curtis, Ph.D. © Tower Tech, Inc., <https://coolingbestpractices.com/technology/cooling-towers/tower-tech-cooling-tower-designs-reduce-water-consumption-and-treatment>

Надійшла (received) 03.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Ешлі Еусі, Эшли Эуси, Eshli Eusey, - менеджер зі стабільного розвитку компанії Hoefer Wysocki, Kansas City, Missouri, [linkedin.com/in/ashley-eusey-213b6b142](https://www.linkedin.com/in/ashley-eusey-213b6b142)

Сударкіна Світлана Петрівна, Сударкина Светлана Петровна, Sudarkina Svitlana Petrivna – кандидат економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кафедра економіки та маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Харків, Україна; ORCID: 0000-0003-4521-7150; тел. 050902521; svetsud@gmail.com

Гнесін Юрій Віталійович, Гнесин Юрий Витальевич, GNESIN Jurij Vitalijovich – кандидат технічних наук, регіональний менеджер з розвитку бізнеса SPX Cooling Technologies, США, тел. +38 050 3580 137, <https://www.linkedin.com/in/jurij-gnesin-0a20b119/> jurij.gnesin@spx.com

Н. В. ГРИЦЕНКО**СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Управлінська діяльність, спрямована на роботу з персоналом організації, і має на увазі наявність структури управління, що здійснює міцний взаємозв'язок між підлеглими і керівниками, а також грамотно поставлені цілі і завдання управління персоналом. Ефективність діяльності будь-якої організації є результатом злагодженої роботи трудового колективу на виробництві. Домогтися високих результатів досить складно. Складність на початковому етапі полягає в тому, щоб правильно підібрати персонал, розподілити обов'язки, раціонально використовувати знання і вміння працівників. Щоб організувати цю роботу, необхідна чітка стратегія управління персоналом. При прийомі співробітника на роботу всі ці моменти необхідно ретельно підбирати. Крім того, важливу роль відіграє характер і життєва позиція майбутнього співробітника. Для реалізації мети управління персоналом формується система, що дозволяє керувати персоналом організації. При її створенні використовуються сучасні наукові правила і керівні принципи практиків. Якщо мета управління персоналом сама по собі є статичним станом, то динамічним процесом є функція управління персоналом. Управління персоналом відбувається відповідно до місії підприємства та його довгострокового завдання. Даний взаємозв'язок має вагомий переваги для сучасного підприємства. Стратегія управління персоналом діє разом зі стратегією підприємства як одне ціле. В результаті такого взаємозв'язку, рішення різних завдань здійснюється на загальному виробничому або корпоративному рівні, що надає вагомий переваги в управлінні персоналом та підприємством в загалі. Отже, стратегічне управління підприємством є базовою умовою для стратегічного управління персоналом. Дане наукове дослідження присвячено теоретичному вивченню цілей стратегії управління персоналом, її взаємозалежності з загальною стратегією підприємства, і визначенню раціональної стратегії управління персоналом (кадрами) в сучасних умовах.

Ключові слова: управління персоналом, мета стратегії управління персоналом, управління кадрами підприємства, стратегія управління підприємства.

Н. В. ГРИЦЕНКО**СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ
УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Управленческая деятельность, направленная на работу с персоналом организации, подразумевает наличие структуры управления, что осуществляет надежную взаимосвязь между подчиненными и руководителями, а также грамотно поставленные цели и задачи управления персоналом. Эффективность деятельности любой организации является результатом слаженной работы трудового коллектива на производстве. Достигнуть высоких результатов довольно сложно. Сложность на начальном этапе состоит в том, чтобы правильно подобрать персонал, распределить обязанности, рационально использовать знания и умения работников. Чтобы организовать эту работу, необходима четкая стратегия управления персоналом. При приеме персонала на работу все эти моменты необходимо учитывать. Кроме того, важную роль играет характер и жизненная позиция будущего работника. Для реализации цели управления персоналом формируется система, позволяющая управлять персоналом. При ее создании используются современные научные правила и основные принципы практиков. И если цель управления персоналом сама по себе является статическим состоянием, то динамичным процессом является функция управления персоналом. Управление персоналом происходит в соответствии главной цели предприятия и его долгосрочными задачами. Данная взаимосвязь имеет весомые преимущества для современного предприятия. Стратегия управления персоналом действует совместно с стратегией предприятия как одно целое. В результате такой взаимосвязи, решение различных задач осуществляется на общем производственном или корпоративном уровне, что дает весомые преимущества в управлении персоналом и предприятием в целом. Итак, стратегическое управление предприятием является базовым условием для стратегического управления персоналом. Данное научное исследование посвящено теоретическому изучению целей стратегии управления персоналом, ее взаимозависимости с общей стратегией предприятия, и определению рациональной стратегии управления персоналом (кадрами) в современных условиях.

Ключевые слова: управление персоналом, цель стратегии управления персоналом, управления кадрами предприятия, стратегия управления предприятия.

N. V. GRITSENKO**PERSONNEL MANAGEMENT STRATEGY AS AN IMPORTANT ELEMENT OF ENTERPRISE
MANAGEMENT STRATEGY**

Management activities aimed at working with the staff of the organization, implies the existence of a management structure that has a strong relationship between subordinates and managers, as well as well-defined goals and objectives of personnel management. The effectiveness of any organization's activity is the result of a well-coordinated work of the labor collective in the production. It is difficult to achieve high results. The complexity at the initial stage is to properly pick up staff, to distribute duties, and to use the knowledge and skills of employees efficiently. To organize this work, a clear strategy is needed for personnel management. When hiring an employee, all these points need to be carefully selected. In addition, an important role is played by the character and life position of the future employee. For the implementation of the goal of personnel management, a system is formed that allows you to manage personnel of the organization. At its creation, modern scientific rules and guidelines of practitioners are used. And if the goal of personnel management itself is a static state, which goal-makers strive to achieve, then the dynamic process is the personnel management function. Personnel management occurs in accordance with the main goal of the enterprise and its long-term tasks. This relationship has significant advantages for a modern enterprise. Personnel management strategy operates in conjunction with the strategy of the enterprise as a whole. As a result of this relationship, the solution of various tasks is carried out on a general production or corporate level, which gives significant advantages in the management of personnel and the enterprise in general. So, the strategic management of the enterprise is the basic condition for the strategic management of the personnel. This research is devoted to the theoretical study of the goals of the management strategy of personnel, its interdependence with the general strategy of the enterprise, and the definition of the rational strategy of personnel management (personnel) in modern skills.

Keywords: personnel management, purpose of personnel management strategy, personnel management of the enterprise, strategy of management of the enterprise.

© Н.В.Гриценко, 2019

Вступ. В сучасних умовах персонал набуває для організації все більшу важливість, адже саме від нього багато в чому залежить ефективність її функціонування. Працівниками, як, втім, і будь-якими ресурсами підприємства необхідно управляти. Важливо не тільки правильно організовувати їх роботу сьогодні, але і формувати певні плани на майбутнє, погоджуючи їх із загальними цілями організації, її основними завданнями і особливостями функціонування. Все більшого розвитку набуває стратегічний аспект управління персоналом, тобто людськими ресурсами, що невідомо від стратегії управління та розвитку підприємства.

Сьогодні, у зв'язку з тим, що чітка і налагоджена система управління кадрами є потужним конкурентною перевагою, підприємства приділяють все більшу увагу формуванню ефективної стратегії управління персоналом. Таким чином, актуальність обраної теми очевидна: стратегічне управління персоналом - основа ефективної системи управління підприємства в цілому, яка, в свою чергу, є стійкою базою для його подальшого розвитку.

Основними рисами стратегії управління персоналом є її довгостроковий характер, зв'язок зі стратегією підприємства в цілому і врахування численних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які тягнуть за собою її коригування.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.

Стратегія управління завжди спрямована на майбутній розвиток, а значить при її формуванні необхідно «заглядати вперед» і стежити за цими тенденціями. Сьогодні такий підхід дає підприємствам можливість першими отримати конкурентні переваги свого області, тому стежити за розвитком сучасних управлінських технологій і методик не просто необхідно, а гранично важливо. Сьогодні стратегічне управління персоналом є найважливішим компонентом загальної управлінської стратегії підприємства. Правильно сформована і ефективно реалізована кадрова стратегія дає підприємствам можливість ефективно управляти персоналом і, в той же час, є міцною основою для подальшого розвитку.

Управляти співробітниками повинен освічена і здібна людина, яка може тверезо оцінювати ситуацію, вміє володіти собою і своїми емоціями навіть в непередбачуваних ситуаціях. Щоб керувати людьми, потрібно мати здібності і величезне бажання досягти найвищих результатів. Керівник підприємства повинен володіти масою знань, щоб керувати персоналом, що безпосередньо пов'язано з людськими ресурсами. Стратегія управління персоналом в організації це всього сота частка менеджменту підприємства. Вона найбільш чітко відповідає на всі питання, які тільки можуть виникнути з приводу управління персоналом. А конкретно, це чітко розроблений план заходів, які здійснюються на даний момент і будуть проводитися в подальшому з метою: збільшити результативність праці, підвищити продуктивність, збільшити прибуток. Адже чим більш успішним буде саме підприємство, тим більш очевидними будуть можливість кар'єрного росту

та підвищення рівня праці та оплати для кожного співробітника окремо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.

З того часу, як дана галузь або наука - менеджмент - стала стрімко розвиватися, вже досягнуто чимало успіхів, скористатися якими не заборонено, а навпаки, вітається.

Також звертатися до стратегічного планування і управління персоналом стало модно і ефективно.

Науковці розглядають стратегію управління персоналу та стратегію підприємства, як потужний стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати всі підрозділи та окремих співробітників на виконання загальних цілей.

Дослідженням стратегії управління персоналу та стратегії підприємства, як важливого чинника функціонування підприємства, а отже і ефективного розвитку економіки в цілому, займалися такі вчені як Азарова А. О. [1], Балабанова Л. В. [2], Гриценко Н. В. [3], Данюк В. М. [4], Савицька Г. В. [5], Шершньова, З. Є. [6]. Однак, незважаючи на значну кількість публікацій сьогодні у контексті даної проблеми залишається питання якісного взаємозв'язку між стратегією і цілями підприємства і стратегії управління персоналом, що є загальним елементом економічної системи, як підприємства, так і країни в загалі. Тому **метою** даного дослідження виступає теоретичне вивчення цілей стратегії управління персоналом, її взаємозалежності зі загальною стратегією підприємства, і визначення раціональної стратегії управління кадрами в сучасних умовах.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Необхідно відзначити, що будь-які питання, які стосуються кадрів або підбору персоналу, повинні перетинатися зі стратегією управління персоналом. Це невід'ємна частина кадрового відбору. Стратегія управління кадрами є важливим елементом стратегії управління виробництвом або підприємством. Це дві невід'ємні частини, які здатні сформувати правильний колектив, який буде найбільш конкурентоспроможний і працездатний. Вивчаючи і аналізуючи питання з даної тематики, було виявлено кілька етапів основних цілей стратегії управління персоналом на підприємстві. Найважливішою метою є забезпечення підприємства необхідними кадровими працівниками в потрібний час в необхідній кількості. Наступним етапом йде визначення заробітної плати для кожного з працівників підприємства. Ця оплата повинна бути гідною і неодмінно утримати потрібного співробітника на місці, щоб у відповідальний момент він не зміг піти до конкурента на більш вигідні умови. Важливу роль займає і створення сприятливого мікроклімату в колективі, створення визначення умов праці для того, щоб співробітники могли розвивати свої здібності і домагатися найбільших результатів в тій області, в якій вони можуть це зробити. Так само не можна забувати і про підвищення кваліфікації та про кар'єрний ріст співробітників, тому необхідно забезпечити працівників можливістю поповнювати знання, організовувати навчальні курси, стажування, обмін досвідом. Для

кожного співробітника дуже важливо психологічне сприйняття і вміння боротися зі змінами в робочих моментах. Не потрібно від співробітника вимагати все і відразу в повному обсязі, якщо у нього відбулися зміни і посадові обов'язки, є стресові ситуації (вдома або на роботі). Ну і узагальнюючої метою, є правильна організація і зв'язок між структурними підрозділами, тобто, комунікації повинні бути зрозумілі і злагоджені.

Розробка і раціональне використання завдань і цілей стратегічного управління відіграють важливу роль у розвитку підприємства. Так як, кожному підприємству необхідно орієнтуватися на свої потреби у кваліфікованому персоналі, який міг би задовольняти вимогам керівництва. Але при цьому не всі знають, як це зробити більш доцільно, банально не вистачає знань в даній сфері. За допомогою менеджменту можна вирішити найважливіші для персоналу та організації питання. Своєчасне звернення до стратегії управління може підвищити продуктивність роботи і рівень життя кожного співробітника даного підприємства. Головне для керівників - правильно розставити пріоритети і довести їх до кожного співробітника [1,2].

Отже, щоб на початковому етапі раціонально створити і сформувати стратегію, необхідно вирішити основні завдання (див. рис. 1).

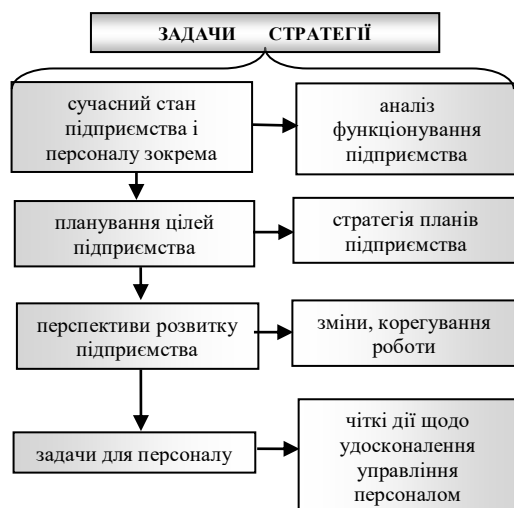


Рис. 1 – Основні завдання для формування стратегії управління персоналом

Треба відзначити, що, по-перше, необхідно визначити на якому етапі розвитку на даний момент знаходиться підприємство і його персонал зокрема, тобто проводиться аналіз функціонування підприємства за останні три або п'ять років.

Потім, необхідно скоригувати плани підприємства, скласти стратегію, яка буде доцільна саме сьогодні і введе в подальшому підприємство на більш високий рівень серед конкурентів. Далі, необхідно чітко вибудувати і розробити перспективи розвитку підприємства, тобто, визначити, які зміни мають бути здійснені в роботі персоналу, щоб його розвиток рухалося синхронно з розвитком організації в цілому. Ну і на завершення цього важливого етапу, вибудовуємо завдання для персоналу, вдосконалюємо посадові інструкції. Розробляємо стратегію, яка

мотивує дії необхідні для того, щоб спонукати кожного співробітника виконувати поставлені йому завдання [3].

Вирішивши ці завдання, можна починати формування власної стратегії.

Що ж стосується самої стратегії управління підприємством в цілому, то існує кілька підходів до їх розробки. Відрізняються вони в основному по цілі, які можуть переслідувати підприємство. Це, наприклад, може бути отримання максимального прибутку в будь-яких умовах. Кожне підприємство має свої цілі, і для найбільшої результативності важливо, щоб підприємство і персонал «йшли в ногу». Тільки тоді можна очікувати результативності роботи підприємства [4].

Перейдемо до етапів формування стратегічного управління персоналом.

Першим є етап аналізу. Відбувається аналіз всіх факторів, які є для підприємства найбільш важливими стратегічно. Тут враховуються фактори, які можуть вплинути, - як зовнішні, так і внутрішні. Розглядаються можливі загрози, які можуть виникнути на різних етапах впровадження стратегії, а також сильні і слабкі сторони організації.

Другим етапом виступає етап планування. На даному етапі відбувається підбір декількох стратегій управління персоналом, потім вибирається найбільш прийнятний альтернативний варіант, якому в подальшому будуть слідувати всі елементи управлінської системи. Саме на даному етапі формуються цілі і завдання, підбираються методи стратегії управління кадровими питаннями.

Третім, і останнім виступає етап втілення задуманих і сформованих ідей і дій, з їх коригуванням в процесі впровадження.

Стратегічне управління є важливим питанням для підприємства. Займатися плануванням і введенням стратегії в дію повинен професіонал, який точно знає всі тонкощі управління персоналом.

Стратегія управління кадрами включає в себе управління не тільки кожним із співробітників організації. Це і зміна умов праці, а також робота самого колективу, тобто управління деякими структурними підрозділами.

Виникнення стратегії управління персоналом в значній мірі спростило управлінські завдання для організації, адже результатом стратегічного управління буде злагоджена робота підприємства, спрямована на результат.

Виходячи з проведеного аналізу, можна стверджувати, що раціональна стратегія управління кадрами забезпечить для кожного співробітника безпечне і комфортне робоче місце, яке задовольняє санітарно-гігієнічні вимоги. Це стосується і освітлення, і рівня шуму, і забезпечення інструментами і матеріалами. Повинно бути достатньо простору для кожного працівника зокрема. Правильно організовується робочий час і час, відведений на відпочинок, щоб кожен працівник міг відновитися і продовжити роботу, не зашкодивши собі і своєму організму [5,6].

Так само, розробляються методи вирішення трудових спорів і конфліктів на початковому етапі їх

виникнення. У колективі повинні бути встановлені правила взаємин між співробітниками відповідно до етичними міркуваннями і моральними нормами.

Необхідно відзначити, що стратегічне управління враховує професійне орієнтування для кожного співробітника індивідуально.

Впровадження стратегії управління персоналом на прикладі будь-якої організації показує, що зростає продуктивність праці і доходи підприємства. Тобто досягається головна мета, тому видно, що управляти персоналом стратегічно набагато ефективніше і раціональніше.

Стратегія управління персоналом відноситься до управління організацією в цілому, відповідно до цілей і вимог, які переслідуються менеджерами підприємства. Саме відповідно до визначених на першому етапі цілями можна починати стратегічне планування.

Найчастіше підхід до управління кадрами вибирається залежно від того, який тип стратегії організації має місце. Їх існує кілька типів, при цьому, взаємозв'язок стратегії управління персоналом і стратегії розвитку підприємства найпряміший (див. рис. 2).



Рис. 2 - Взаємозв'язок стратегії управління персоналом і стратегії розвитку підприємства

Залежно від типу стратегії, по якій розвивається підприємство, дуже важливо підібрати саме таких працівників, які будуть відповідати всім вимогам. Тоді проблеми стратегії при управлінні персоналом не виникнуть. Особистісні якості, характер і темперамент співробітників, це важливі моменти, на які необхідно звертати увагу при прийомі на роботу.

Розглядаючи стратегічне управління підприємства, як вихідну передумову стратегічного управління його персоналом, слід визначити їх можливий взаємозв'язок.

Підприємницька стратегія характеризує компанії, які виконують роботи, пов'язані з високими фінансовими ризиками і невеликим обсягом дій. Практикується ресурсне виконання практично всіх потреб клієнта. Керівництво підприємства зосереджує всі зусилля на швидкій реалізації найближчих робіт, не звертаючи особливої уваги на необхідну опрацювання та планування.

Стратегія динамічного зростання відноситься до підприємств, які віддають перевагу роботі з мінімальними ризиками і приділяють увагу регулярному порівнянню поточних завдань і розробці основи для майбутнього розвитку.

У таких підприємствах політика, процеси і процедури оформляються письмово у зв'язку з їх реальною необхідністю і вимогами суворого нагляду та контролю, а також в якості фундаменту для розвитку підприємства.

Стратегія прибутковості характерна для підприємств, які зосереджені на тому, щоб зберегти існуючий на даний момент рівень доходу і прибутку. З цим пов'язані скромні розміри витрат – підприємство може навіть припинити прийом нових співробітників. У таких підприємствах добре розвинена система управління і застосовується широка система правил і процедур.

Ліквідаційна стратегія застосовується в тих підприємствах, які продають свої активи. В таких організаціях можуть очікувати можливих збитків і скорочення штату в майбутньому.

Керівництво таких підприємств майже не докладає зусиль для порятунку підприємства, так як очікує подальше скорочення прибутку.

Циклічна стратегія характерна для тих ситуацій, коли головне завдання керівництва полягає в порятунку підприємства.

Керівники вживають заходів для зниження витрат і скорочення штату для виживання в найближчий часовий період і забезпечення стабільності на тривалий період часу. Моральний клімат в колективі відрізняється загальною пригніченістю і песимізмом [6].

Стратегія дозволяє пов'язати численні аспекти управління персоналом з тим, щоб оптимізувати їх вплив на співробітників, в першу чергу на їх трудову мотивацію і кваліфікацію. Виходячи з цього, необхідно удосконалювати кадрову стратегію, яка передбачатиме виховання гнучкості в співробітниках в умовах змін і орієнтування персоналу на великі завдання і майбутні перспективи.

Тісний взаємозв'язок кадрової стратегії зі стратегією розвитку підприємства підвищує можливість його успішної реалізації і забезпечує передумови для майбутнього впровадження більш складних стратегій, сфокусованих на придбання, зростання і збереження кадрів.

Загальна стратегія організації і стратегія управління персоналом повинна розроблятися і розвиватися як єдине ціле, що означає залучення фахівців служби управління персоналом в рішення стратегічних завдань на корпоративному рівні. Цьому сприяє наявність у них високої компетентності, а отже, можливості самостійно вирішувати завдання, що стосується персоналу, з точки зору перспективи розвитку всього підприємства.

В умовах стратегічного управління відбуваються якісні зміни в області роботи з персоналом. Вони полягають в тому, що в рамках традиційних напрямків кадрової роботи все більшого значення набувають стратегічні аспекти. Об'єднуючись із стратегічними технологіями, такі конкретні напрямки роботи з

персоналом, як планування потреби в персоналі, відбір, ділова оцінка, навчання та інші, виступають як складові стратегії управління персоналом, набувають нової якості і єдиною ціллю спрямованість, співзвуччя з цілями і стратегічними завданнями підприємства.

Висновки. Виходячи з вищевикладеного, ясно, що стратегія управління персоналом діє разом зі стратегією підприємства як одне ціле. У підсумку, рішення різних завдань здійснюється на загальному виробничому або корпоративному рівні.

Даний взаємозв'язок має вагомі переваги для сучасного підприємства: А саме, це залучення, використання та розвиток працівників відбувається не стихійно, а відповідно до бачення і місії підприємства та його довгостроковими завданнями. Також, до цього можна віднести відповідальність за створення, реалізацію та аналіз довгострокових завдань в сфері управління персоналом (кадрами) лягає на вищих керівників.

На багатьох українських підприємствах поки що мало розроблені технології підготовки та реалізації стратегічного управління персоналом (кадрами), і це стає однією з причин різних складнощів в управлінні співробітниками. Однак, стратегічні аспекти підприємства стають все більш впливовим фактором при наборі персоналу. Напрямок кадрової політики стає відомим при плануванні подальшої діяльності підприємства, причому, необхідно заздалегідь розглянути такі питання, як оцінка кадрів, їх навчання, а також інші елементи стратегії управління колективом.

Отже, стратегічне управління персоналом (кадрами) це управління виробництвом конкурентоспроможного кадрового потенціалу підприємства в залежності від існуючих і майбутніх внутрішніх і зовнішніх змін.

Об'єкт сучасного стратегічного управління персоналом включає сукупний кадровий потенціал підприємства, динаміку зростання, відділи та існуючі між ними взаємозв'язки, політику в області кадрів, а також методику стратегічного менеджменту.

Також, треба відзначити, що, мета і завдання стратегічного управління персоналу полягає в забезпеченні узгодженого і відповідного статусу середовища (як внутрішньої, так і зовнішньої) створення кадрового потенціалу підприємства на тривалий період часу.

Стратегічне управління кадрами засноване на загальному стратегічному менеджменті, який застосовується у підприємстві, і тут є також зворотна взаємозв'язок.

На підприємствах, що працюють в Україні, поки недостатньо розвинені технології і методи стратегічного управління персоналом (кадрами), і це стає однією з причин появи різних проблем в стратегії та системі управління підприємством в загалі.

На підставі вищевикладеного можна зробити висновок про те, що стратегічне управління підприємством можна вважати базовою умовою для стратегічного управління персоналом (кадрами), а кадрова політика підприємства залежить від його загальної стратегії, а характеристики кадрової політики залежать від питань стратегічного управління, що застосовується на підприємстві.

Список літератури.

1. *Азарова А. О.* Управління персоналом: навч. посіб. / А. О. Азарова, О. О. Мороз, О. Й. Лесько, І. В. Романець // підручник. – Вінниця. ВНТУ 2014. – 283 с.
2. *Балабанова Л. В.* Управління персоналом /Л. В. Балабанова, О. В. Сардак// [підруч. з грифом МОН]– К.: ЦУЛ, 2011.–468 с.
3. *Гриценко Н. В.* Корпоративна культура як елемент системи управління / Н. В. Гриценко // 36. наук. праць (економічні науки). – Х.: НТУ «ХПІ». – 2018. – № 15 (1291). – С. 17-21.
4. *Данюк В. М.* Управління персоналом: підручник / В. М. Данюк, А. М. Колот, Г. С. Суков та ін. // Краматорськ: НКМЗ, 2013. – 666 с.
5. *Савицька Г. В.* Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. / Савицька Г. В. // [2-ге вид., перероб. і доп.] – К.: Знання, 2005. – 668 с.
6. *Шериньова, З. Є.* Стратегічне управління: підручник / З. Є. Шериньова // [2-е вид., перероб. і доп.]. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

References (transliterated):

1. *Azarova A. O.* *Upravlinny personalom: [Personnel Management] pidruchnik* [textbook], - Vinnitsa: VNTU, 2014. - 283 p.
2. *Balabanova L. V.* *Upravlinny personalom: [Personnel Management] pidruchnik z grifom MON* [The textbook with the stamp of the Minister of Education], - Kiev: ZUL, 2011. - 468 p.
3. *Gritsenko N. V.* *Korporativna kultura kak element siatemi upravlinny* [Corporate culture as an element of the management system] *Vestnik Khar'kovskogo politekhnicheskogo instituta: sb. nauch. tr.* [Bulletin of the Kharkov Polytechnic Institute: a collection of scientific papers]. Kharkov - 2018 - No. 15 (1291). – pp. 17-21.
4. *Danyuk V. M.* *Upravlinny personalom: pidruchnik* [Personnel Management: a textbook] Kramatorsk, NKMZ, 2013. – 666 p.
5. *Savitskaya G. V.* *Ekonomicznyy analiz diylnosti pidpriemstva* [Economic analysis of enterprise activity: training. manual] *druge vidav.. pererob, i dop, [the second ed., Vers. and additional.]* – Kiev, Knowledge, 2005. - 668 p.
6. *Shershnev Z. E.* *Strategiche upravlinny* [Strategic Management] *druge vidav.. pererob, i dop, [the second ed., Vers. and additional.]* Textbook - Kiev, KNEU, 2004. - 699 p.

Надійшла (received) 03.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Гриценко Наталія Валеріївна (Гриценко Наталья Валерьевна, Gritsenko Natalya Valeriivna) – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, бізнесу та управління персоналом на транспорті Українського державного університету залізничного транспорту. (057)-730-19-72, e-mail gritsenkonatal@gmail.com

Е.Д. ШЕЯНОВА**ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ**

У статті досліджено динаміку змін кількості та склад суб'єктів господарювання, що займаються тимчасовим розміщенням та організацією харчування. Також згруповано підприємства, що займаються тимчасовим розміщенням й організацією харчування, за розміром та проаналізовано їх обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг). У статті здійснений огляд сучасних підходів до трактування поняття «готельно-ресторанний бізнес» як виду економічної діяльності та сектору економіки, окреслено власне поняття готельно-ресторанного бізнесу як галузевої господарської системи. Визначено домінуючі особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу та особливості державного регулювання його розвитку. У відповідності до переважаючих інструментів та засобів державного управління визначені головні механізми державного регулювання аналізованої галузі. У статті було розглянуто особливості готельно-ресторанної галузі в Україні як виду економічної дослідження. У статті було досліджено сутність понять «організаційна структура готелю», «менеджмент готельного господарства», «економічна ефективність» і «критерій економічної ефективності». Надано характеристику основних підходів до оцінювання економічної ефективності діяльності підприємств готельно-ресторанної справи. Запропоновані напрями вдосконалення оцінки якості обслуговування в готелях в Україні. Запропоновані основні шляхи вдосконалення стратегії і тактики управління цінами на підприємствах сфери послуг гостинності та ресторанної справи. У статті було досліджено формування сучасного вітчизняного туристського ринку, поглиблення спеціалізації і кооперації в роботі туристських підприємств, забезпечення умов для розвитку різних видів внутрішнього і в'їзного туризму, інтеграція України до системи світового туристичного ринку, розвиток міжнародного співробітництва в сфері туризму, а також вирішення цілого комплексу завдань в сфері кадрів в готельно-ресторанній галузі. Розглянуті проблеми ринку готельної справи. Розглянуто місце готельно-ресторанних послуг в індустрії туризму та підприємства готельного господарства, як важлива складова індустрії туризму.

Ключові слова: діяльність, готельно-ресторанний заклад, послуга, категорії закладу, ефективність, результативність, раціональне використання, управління, економічні відносини, рішення, переваги, сутність.

Э.Д. ШЕЯНОВА**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО ДЕЛА В УКРАИНЕ**

В статье исследована динамика изменений количества и состав субъектов хозяйствования, занимающихся временным размещением и организацией питания. Также сгруппированы предприятия, занимающиеся временным размещением и организацией питания, по размеру и проанализированы их объемы реализованной продукции (товаров, услуг). В статье осуществлен обзор современных подходов к трактовке понятия «гостинично-ресторанный бизнес» как вида экономической деятельности и сектора экономики, определены само понятие гостинично-ресторанного бизнеса как отраслевой хозяйственной системы. Определены доминантные особенности функционирования гостинично-ресторанного бизнеса и особенности государственного регулирования его развития. В соответствии с превосходящих инструментов и средств государственного управления определены главные механизмы государственного регулирования рассматриваемой отрасли. В статье были рассмотрены особенности гостинично-ресторанной отрасли в Украине как вида экономического исследования. В статье были исследованы понятия «организационная структура гостиницы», «менеджмент гостиничного хозяйства», «экономическая эффективность» и «критерий экономической эффективности». Охарактеризованы основные подходы к оценке экономической эффективности деятельности предприятий гостинично-ресторанного дела. Предложены направления совершенствования оценки качества обслуживания в гостиницах в Украине. Предложены основные пути совершенствования стратегии и тактики управления ценами на предприятиях сферы услуг гостеприимства и ресторанного дела. В статье было исследовано формирование современного отечественного туристского рынка, углубление специализации и кооперации в работе туристских предприятий, обеспечение условий для развития различных видов внутреннего и въездного туризма, интеграция Украины в систему мирового туристского рынка, развитие международного сотрудничества в сфере туризма, а также решения целого комплекса задач в сфере кадров в гостинично-ресторанной отрасли. Рассмотрены проблемы рынка гостиничного дела. Рассмотрены место гостинично-ресторанных услуг в индустрии туризма и предприятия гостиничного хозяйства, как важная составляющая индустрии туризма.

Ключевые слова: деятельность, гостинично-ресторанное заведение, услуга, категории заведения, эффективность, результативность, рациональное использование, управление, экономические отношения, решения, преимущества, сущность

E.D. SHEIANOVA**ECONOMIC EFFICIENCY OF COMPANIES OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE**

The article examines the dynamics of changes in the number and composition of business entities engaged in temporary accommodation and catering. Also, enterprises engaged in temporary accommodation and catering are grouped by size and their sales volumes (goods, services) are analyzed. The article reviews modern approaches to interpreting the concept of "hotel and restaurant business" as a type of economic activity and economic sector; the concept of the hotel and restaurant business as a sectoral economic system. Defined dominant features of the hotel and restaurant business and features of state regulation of its development. In accordance with the superior tools and means of government, the main mechanisms of state regulation of the industry in question are defined. The article examined the features of the hotel and restaurant industry in Ukraine as a type of economic research. The article explored the concepts of "organizational structure of the hotel", "hotel management", "economic efficiency" and "criterion of economic efficiency." The main approaches to assessing the economic efficiency of the hotel and restaurant business have been characterized. The proposed directions for improving the assessment of quality of service in hotels in Ukraine. The main ways of improving the strategy and tactics of price management in hospitality and restaurant business enterprises are proposed. The article explored the formation of a modern domestic tourism market, increased specialization and cooperation in tourism enterprises, providing conditions for the development of various types of domestic and inbound tourism, Ukraine's integration in the system of the world tourist market, the development of international cooperation in the field of tourism, as well

© Е.Д. Шеянова, 2019

as solving a whole range of tasks in the field of personnel in the hotel and restaurant industry. The problems of the hotel market are considered. Considered the place of hotel and restaurant services in the tourism industry and the hotel industry, as an important component of the tourism industry.

Keywords: activity, hotel and restaurant establishment, service, category of the institution, efficiency, effectiveness, rational use, management, relations, solutions, advantages, essence.

Introduction. The restaurant business in Ukraine is represented now by public enterprises of different types, classes, formats, concepts that offer consumers a restaurant product with a wide range of value variations.

The market dictates the conditions, which is implemented the main commandment of marketing - the right product at the right time and in the right place.

An important direction in the development of modern production and trading enterprises in the conditions of consolidation of competition and constantly changing market conditions is the formation and implementation of an effective assortment policy.

For the sub-optimal structure of the range there is a decline both potential and so the real level of profit, the loss of competitive positions on promising consumers and commodity markets. As a result, there is a drop in the economic efficiency of the enterprise. Consequently, the formation of the range, which contributes to the growth of profits.

It is actual for restaurant enterprises, which aspire to be competitive. [1]

The problem is presented in general terms and its connection with important scientific or practical tasks. Management of the assortment of production commercial enterprises has always caused interest in researchers.

Formulation of the goals of the stat (statement task). The purpose of the study is to study the nature of capturing consumers certain types of products and process optimization of assortment policy taking into account the main management principles assortment of institutions catering.

Analysis of recent research. The economic activity of the restaurant is prevailing in the market competitive strategy struggle and specific tactics of the business entity. Comprehensive they are directed to increase the competitiveness of the restaurant product and improve its conditions circulation through the mechanism of pricing, advertising, innovation, investment, well-formed assortment etc.

According to the marketing concept, attention to the market of sales, its study, clarification the real needs of customers are considered primary, and the production of products - a secondary, aimed at meeting these needs. Marketing tools are created conditions under which the consumer can "vote" for the product he needs his money that forcing the company to do what the buyer wants, as she receives information about needs of buyers and adjusts its production the program.

The experience of foreign firms shows that an entrepreneur can successfully penetrate the market with a new product than the already well-known, therefore the condition of successful business activity is permanent updating of goods and expanding assortment your product.

Assortment is a set of goods offered by the enterprise on the market. It includes various types of goods, which, in turn, are divided into assortment groups that are characterized by functional features, price, quality. Each group consists of assortment positions. The assortment of the enterprise is characterized by the breadth, that is, the quantity of

assortment groups, the depth-number of positions in each assortment group and the connection between different assortment groups.

A set of measures for the formation of an optimal assortment structure in order to meet the needs of the market provided it is secured the economic efficiency of the enterprise is its assortment policy.

The range of products is influenced by scientific developments in the industry, product updates range of firms-competitors, changes in demand for products, development of trade for social orders, purely productive needs (desire to avoid unloading capacity, waste production).

In the process of assortment management, you need to be guided by certain principles of its construction, one can distinguish the main ones.

The principle of systemicity (complexity, synergy) - all assortment management measures should be considered in a relationship.

The principle of flexibility is the efficiency in responding to the changing market conditions.

Principle of scientific knowledge - managerial decisions regarding assortment should be based on objective, complete and accurate information about the state and prospects of the development of needs, on the one hand, and possibilities for its satisfaction, on the other hand [2].

Moreover, the structure of the world hotel industry adequately reflects the tourist flows and the regional principle: the more domestic tourists and foreign visitors in a particular region of the world, the more facilities available to this region [3].

Presentation of the main research material. The principle of the effectiveness of assortment formation is based on the expected profitability and profit margin.

Formation of the range of goods sold by the trading company, involves such stages of work.

Stage I Determine the list of main groups and subgroups of goods sold on the go from the selected commodity specialization of the enterprise and the needs of its potential customers.

Stage II Distribution of individual groups and subgroups goods between consumer complexes of permanent and seasonal nature. When doing this work, consider the size the trading floor area of enterprises, as well as the specialization of competitor companies located in the area of activity of this enterprise, especially highly specialized.

Stage III Determination of the number of types and varieties of goods within individual consumers complexes, that is, the depths of the product range. The basis for this work is the size of the trade area and the state of supply of goods in the regional consumer market.

Stage IV Development of a specific assortment of products offered to the implementation of the contingent of customers servicing the company.

You can optimize the assortment by spending analysis of the contribution of a specific product or group in the final result. It may be the amount of revenue or sales. Revenue is available more indicative criterion. Some market

representatives believe that the main purpose of the assortment strategy is to provide the greatest possible variety restaurant product and provide the consumer the widest choice [3].

However, it should only help consumer find a restaurant product that best suits his taste. Consumers should be able to maximize to meet their needs, as the restaurant business is not only a means to meet the physiological needs of the consumer in the diet, most likely he is also a powerful factor in meeting the intellectual and social needs of the fashionable and an obligatory attribute of everyday life. Comprehensive analysis of population needs has allowed to form a hierarchy of needs of consumers of restaurant business, including such needs:

- basic (physiological nutritional needs);
- needs for leisure activities;
- communicative;
- the need for education, the need for confirmation consumer status.

The peculiarity of consumers in the market of a restaurant product is that consumers do not always approve of a great variety of them suggestions. Some, meeting the excess of a restaurant product, are experiencing a feeling confusion and anxiety and at the same time difficult guided during the selection. Ukrainian restaurateurs are doing now bet on the national (Ukrainian), Italian kitchen, dishes on the grill. According to the analysis conducted, out of 14 thousand domestic restaurants almost 80% offer Ukrainian national cuisine, about 73% have a menu Italian cuisine and another 45-50% - grill and dishes on the grill. Approximately 20% offer the most popular Georgian cuisine in Ukraine. 16% restaurants oriented to Japanese cuisine, 4% of institutions are authored and the same offer exotic dishes for our country - Cuban, Chinese, Asian, American kitchen and vegetarian menu. The crisis so far dictates the universality conditions for restaurants and the presence of the most demanded items: Ukrainian cuisine, as well as pasta, grill, pizza, which do not require expensive ingredients.

The niche of exotic cuisine is narrow and complex. No one does not know how much demand will last for similar ones establishments, besides the specifics require higher education costs than traditional cuisine. European and Ukrainian dishes are familiar, which guarantees stable demand, the restaurateur has an opportunity conduct a flexible pricing policy using locally produced products, pick up local chefs rather than hiring foreigners. At this most restaurants also face with a problem of skilled labor.

It is hard to find a qualified waiter who would be able to serve a foreigner, therefore, workers should be sent to the internship or temporarily hiring a foreigner to teach cook Ukrainian.

Actual, in our opinion, is the popularization of the national cuisine and its division in the regions of the country with elements of innovation and originality as in the preparation. The orientation of restaurants will be good Podilsk, Carpathian, Bessarabian cuisines with dishes for original recipes, collected by the population (old-timers), by local products. In Ukrainian restaurants foreign tourists (and Ukrainian ones) must get local flavor and a stable one identity (canonical Poltava dumplings, Hutsul banosh, Podilsky dumplings) get to know the traditions and technology the preparation of dishes, the features of the eating of the feast,

the attitude to food, while demonstrating its own authenticity [4].

Hotels must have enough wheelchairs, a certain number of special rooms with toilets, baths, equipped for disabled tourists.

WTO recommendations put forward high standards for drinking water quality in hotels. Tourists are not recommended to use water from cranes, so hotels should have special installations to ensure the quality of drinking water. Ice in hotels and restaurants is made only of high-quality drinking water, and we have, as a rule, ice agenerates.

Calculation of raw material costs

Classification of services is a rather serious problem solved in a different way. For example, in OECD countries and UNCTAD publications, services are divided into five categories:

- 1) financial;
- 2) information (communication);
- 3) professional (production);
- 4) tourist;
- 5) social.

In practice, the classification of services offered by the IMF is widely used today:

- 1) sea transportation;
- 2) other types of transport;
- 3) travel;
- 4) other private services;
- 5) other official services.

The market of services is an extensive system of highly specialized markets, in particular the market of transport services, communications, public utilities, catering, tourist and recreational services.

Hotel business, advertising and consulting services, insurance and financial services, agency and brokerage services, law services, real estate services, franchising, trade in licenses and patents, know-how, industrial designs and utility models, engineering, leasing services, etc. form a complex of services that are offered in the mentioned market [5]. International statistics indicate that the services market is one of the fastest growing sectors of the world market.

The value of the services market in recent decades has grown - both in the domestic economy and in the world. The service sector in developed countries has reached at least half of the profits earned.

The total market of services in 2003 amounted to 2,10 trillion. USD equivalent to 25% of world exports.

Conclusions. The range of products made by restaurants in the restaurant industry is very diverse; Various types of raw materials are used for its preparation. The variety of manufactured products makes it possible to more fully satisfy the demand of consumers, however complicates the organization of production: many types of raw materials require special storage conditions, various premises for mechanical and culinary processing.

Optimization of the range of the trading company is an essential condition for its successful functioning. In a changing macro environment timely adjustment of the range may give the enterprise is able to keep a share on the market, reduce costs and improve sales returns. Specialists note that due to the large number of restaurants and low solvency the customers between the market participants is extremely a sharp struggle for visitors.

The main strategy of assortment policy is the introduction of the menu of novelties and branded dishes and drinks of own cooking in combination with classical dishes and drinks and elements of national cuisine. Only such the institution will be able to meet the needs and attract not only interested tourists, but also feed a hungry local resident and even create a base of regular guests. In the non-productive sector, a promising and investment-attractive type of business is the hotel business whose main purpose is to provide accommodation for the servicing of tourists and visitors traveling to meet the cognitive, recreational needs, solving commercial and service affairs.

In order to successfully develop the hotel and restaurant business of the region we offer a series of coordinated activities, namely: the development of a concept for the development of recreation and tourism in the territory of accommodation; development of sectoral infrastructure, including transport communications, and attracting investors for this purpose; strengthening competitive advantages by improving the quality of the tourism product; expanding the range of services and using innovative technology to work with individual clients; Further deepening marketing research in the field hotel and restaurant activities; improvement of the organizational structure management of hotel and restaurant enterprises, development of corporate principles and forms of management; intensification of investment policy in the hotel industry; comprehensive information, advertising and exhibition activity on the domestic and international market; conservation and rational use of resources; preservation and development of production potential; saving and increase of personnel potential of hotel and restaurant business specialists; development systems of training and retraining of personnel in the sphere of hotel and restaurant business; further capitalization of hotel and restaurant enterprises and corporatization of their management, etc.

To sum up, we note that taking into account the processes of decentralization, which takes place in Ukraine, requires a holistic management system that meets the modern and perspective requirements of dynamic development and implemented at different levels - state, regional, individual businesses and enterprises.

The development of tourism, industry, trade, economics, as well as culture and sports, leads to increased mobility for people to establish contacts, exchange experiences, recreation and rest. The lack and poor material

base of hotels complicates all these processes, but the development of the hotel industry leads to the development of adjacent types of entrepreneurial activity and promotes the revival of all socio-economic contacts, enhances the economic potential of the state.

The proper level of development of the hotel industry will help to enter our country to the leading tourist countries of the world.

Список літератури

1. Вихристенко Б.І. Сучасний стан і завдання розвитку туристичної галузі України // *Туристично-краєзнавчі дослідження. Збірник наукових статей* – К.: 2016 р. – Випуск 1 – Ч.2. – 565 с.:
2. *Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг*. – Київський інститут туризму, економіки і права. – Київ.: 2013 – 76 с.
3. Гресева І.М. Класифікація готелів за кордоном і в Україні // *Туристично-краєзнавчі дослідження* – К.: 2010 – Випуск 1. – Ч.1 – 565с.
4. Герасименко В.П. *Осноvy туристичного бизнеса*. – Одесса: “Черноморье”, 2017. – 160 с.
5. Кухар О.В. *Сучасні проблеми готельного господарства Києва* // *Туристично-краєзнавчі дослідження*. – К.: 2011. – Випуск 1. – Ч.2.–565 с.

References (transliterated)

1. Vy`xry`stenko B.I. Suchasny`j stan i zavdannya rozvy`tku tury`sty`chnoyi galuzi Ukrayiny`. [Current state and problems of the development of the tourism industry of Ukraine] Tury`sty`chno-kraeyznavchi doslidzhennya. Zbirny`k naukovy`x statej [Tourist-lore studies. Collection of scientific articles] - Kiev: 2016 - Issue 1 - Part 2. - 565 p.
2. *Gotel`ne gospodarstvo: osnovni pokazny`ky`, ocinka yakosti poslug* [Hotel economy: basic indicators, assessment of service quality]. – Ky`yivs`ky`j insty`tut tury`zmu, ekonomiky` i prava. [Kyiv Institute of Tourism, Economics and Law]. - Kiev: 2013 - 76 p.
3. Gresyeva I.M. Klasy`fikaciya goteliv za kordonom i v Ukrayini [Classification of hotels abroad and in Ukraine] Tury`sty`chno-kraeyznavchi doslidzhennya [Tourist-lore studies] - Kiev: 2010 - Issue 1. - Ch.1 – 565p.
4. Gerasymenko V.Cz. *Osnovy tury`sty`chekogo by`znesa* [Basics of tourist business]. - Odessa: “Chernomor`e”, 2017. – 160 p.
5. Kuxar O.V. Suchasni problemy` gotel`nogo gospodarstva Ky`yeva [Modern problems of the hotel economy of Kiev] Tury`sty`chno-kraeyznavchi doslidzhennya [Tourist-lore studies]. - Kiev: 2011. - Issue 1.-Ch.2.-565 p.

Надійшла(received) 03.01.2019

Відомості про авторів /Сведенияобавторах / About the Authors

Шеянова Еліна Дмитрівна (Шеянова Элина Дмитриевна Sheianova Elina Dmytrivna) – a 3-year student at National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (097) 54-63-859, e-mail: sheianovaelina@gmail.com.

Є.М. ШАПРАН, О.Є. ШАПРАН, О.Б. ПОПЕЛЬНИК, Н.П. ГРОМОВА**ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВИХ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Досліджено, що кризові явища в економіці України суттєво вплинули на ефективність роботи оптових торгових підприємств, які забезпечують значну частину товаропотоків держави. Показано, що ринкова модель функціонування економіки в значній мірі підвищує роль оптової торгівлі, оскільки вона безпосередньо впливає на ефективність виробництва і всебічне задоволення потреб покупців, тобто сприяє розвитку економічної системи України. Зроблено висновок, що наразі оптова торгівля долає певні труднощі, які зумовлені її адаптацією до ринкових умов і кризовим станом більшості підприємств-виробників товарної продукції, тому що за останні три роки суттєво знизилась якість та ефективність роботи майже всіх оптових торгових підприємств по забезпеченню товарами споживчого ринку. Встановлено, що однією з причин такого стану, поряд з загальноекономічними факторами, є недосконалість нормативно-методичної бази цього процесу, оскільки на оптових ринках всіх видів товарів значно зросла конкуренція з боку торгових мереж та інтернет-магазинів, що ставить під загрозу саме існування оптових торгових підприємств в якості самостійних об'єктів господарювання. Висунуто положення, що шляхи адаптації оптових торгових підприємств до ринкових умов полягають у вдосконаленні маркетингових методів їх взаємодії з виробниками товарів в умовах невизначеності і ризиків. Показано, що ефективна робота оптових торгових підприємств в значній мірі залежить від методик розрахунку оптимальних термінів поновлення товарних запасів. Оскільки значна кількість факторів, які впливають на цей процес, носять випадковий характер, тому методика поповнення товарних запасів повинна ґрунтуватися на ймовірних методах підтримки управлінських рішень. Встановлено, що в сучасних ринкових умовах необхідно врахувати, що заявки від оптового підприємства задовольняються виробниками продукції дискретно у випадкові моменти часу поставками випадкової кількості товарів. Така методика є досить універсальною для будь-якого оптового торгового підприємства, яке орієнтується на активізацію своєї маркетингової діяльності.

Ключові слова: адаптація, оптове торгове підприємство, методика розрахунку, інформаційні технології, теорія ймовірності, поповнення товарних запасів.

Е.Н. ШАПРАН, Е.Е. ШАПРАН, О.Б. ПОПЕЛЬНИК, Н.П. ГРОМОВА**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Доказано, что кризисные явления в экономике Украины существенно повлияли на эффективность работы оптовых торговых предприятий, обеспечивающих значительную часть товаропотоков государства. Показано, что рыночная модель функционирования экономики в значительной степени повышает роль оптовой торговли, поскольку она непосредственно влияет на эффективность производства и всестороннее удовлетворение потребностей покупателей, то есть способствует развитию экономической системы Украины. Сделан вывод, что в настоящее время оптовая торговля преодолевает определенные трудности, обусловленные ее адаптацией к рыночным условиям и кризисным состоянием большинства предприятий-производителей товарной продукции, так как за последние три года существенно снизилось качество и эффективность работы многих оптовых торговых предприятий по обеспечению товарами рынка. Установлено, что одной из причин такого положения, наряду с общеэкономическими факторами, является несовершенство нормативно-методической базы этого процесса, поскольку на оптовых рынках всех видов товаров значительно возросла конкуренция со стороны торговых сетей и интернет-магазинов, что ставит под угрозу само существование оптовых торговых предприятий в качестве самостоятельных объектов хозяйствования. Выдвинуто положение, что пути адаптации оптовых торговых предприятий к рыночным условиям заключаются в совершенствовании маркетинговых методов их взаимодействия с производителями товаров в условиях неопределенности и рисков. Показано, что эффективная работа оптовых торговых предприятий в значительной степени зависит от методик расчета оптимальных сроков обновления товарных запасов. Поскольку значительное количество факторов, влияющих на этот процесс, носят случайный характер, поэтому методика пополнения товарных запасов должна основываться на вероятностных методах поддержки управленческих решений. Установлено, что в современных рыночных условиях необходимо учесть, что заявки от оптового предприятия удовлетворяются производителями продукции дискретно в случайные моменты времени поставками случайной количества товаров. Такая методика является достаточно универсальной для любого оптового торгового предприятия, которое ориентируется на активизацию своей маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: адаптация, оптовое торговое предприятие, методика расчета, информационные технологии, теория вероятности, пополнение товарных запасов.

Е.М. SHAPRAN, О.Е. SHAPRAN, О.В. POPELNIK, N.P. GROMOVA**IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF WHOLESALE TRADE ENTERPRISES**

More recently, the crisis of the economy of Ukraine suttevo vlynluli on the efficiency of the robots of wholesale trade enterprises, which have become part of the commodity flow of the state. It is shown that the model of the functional model of economics in the meaning of the world plays the role of wholesale trade, the role of wholesale trade, and the result of this problem is on the quality of business and development, as a result of this, as a result of this, as a result of this, as a result of this, as a result of the development of this type of business. It is broken visnovka wholesale wholesale trading dolly singing hard to get out of action to get rid of the rest of the rest of the rest of the rest of the rest of the village, but also the rest of the rest of you . It is established that one of the reasons for this will be, about zagalnoe komponentimi factors, the lack of coordination of regulatory and methodological processes, as well as on wholesale markets of all types of goods significantly increased competitiveness from the side of the merchant that online store, one of one, and the market has become one of the most important competitors from the side of the trade market, which is one of the main trade markets, and the market has one of the most important factors. ppdpriemstv in the idleness of self-objec Wisunuto's position, the way of adapting the wholesale trade companies to rinky minds, flickering around the companion marketing methods of the goods in the minds of the goods in the minds of the non-significant and diversified. It is shown that a very efficient wholesale trading robot enterprise in the meaning of the miri to lay out the methods of the best price conditions for the repository of commodity stocks. Oskilki znachni kilnist faktor_v, yaki vpvvyvayut on this process, to be of a vipadkovy character, the method of repossession of commodity stocks is guilty of rummaging on ymovimyh methods p_dtrimki management rishen. It is necessary, in the middle of the market minds, to be vrahuvati, that the applications from the wholesale distributors are satisfied with the product distributors discretely at the moment of delivery by deliveries of the goods to the market. This is the method of "implementing" for a wholesale wholesale trade enterprise, which is supposed to be active in your own marketing activity.

Keywords: adaptation: wholesale trading enterprise, calculation method, information technologies, probability theory, replenishment of commodity stocks.

Вступ. Кризові явища в економіці України суттєво вплинули на ефективність роботи оптових торгових підприємств, які забезпечують значну частину товаропотоків держави. Як відомо, ринкова модель функціонування економіки в значній мірі підвищує роль оптової торгівлі, оскільки вона безпосередньо впливає на ефективність виробництва і всебічне задоволення потреб покупців, тобто сприяє розвитку економічної системи України. Але, наразі, оптова торгівля долає певні труднощі, які зумовлені її адаптацією до ринкових умов і кризовим станом більшості підприємств-виробників товарної продукції. Слід відзначити, що за останні три роки суттєво знизилась якість та ефективність роботи майже всіх оптових торгових підприємств по забезпеченню товарами споживчого ринку [1]. Однією з причин такого стану, поряд з загальноекономічними факторами, є недосконалість нормативно-методичної бази цього процесу. Як відомо, на оптових ринках всіх видів товарів значно зросла конкуренція з боку торгових мереж та інтернет-магазинів, що ставить під загрозу саме існування оптових торгових підприємств в якості самостійних об'єктів господарювання. Це значно знижує конкурентоспроможність незалежних роздрібних фірм.

Метою роботи є дослідження теоретичних аспектів підвищення ефективності роботи маркетингових відділів підприємств оптової торгівлі у сучасних умовах.

Завдання статті полягає в обґрунтуванні шляхів вдосконалення маркетингових методів взаємодії оптових торгових підприємств з виробниками товарів в умовах невизначеності і ризиків. Особливо це стосується розробки досконалої методики поповнення товарних запасів, яка ґрунтується на сучасних інформаційних технологіях підтримки управлінських рішень з використанням теорії ймовірності.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Питанням оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності оптових підприємств розглянуті у наукових працях як вітчизняних, так і закордонних науковців, а саме: А.В. Войчака, С.С., Гаркавенко, Г. Дж. Болта, Е. Дихтля, О.М. Мозгового, А.О. Старостіної, Л.В. Балабанової, С.М. Ілляшенка, Б. Голда, Дж. Грейсона, Т. Кона [2-6] та ін.

Вивченню резервів підвищення ефективності торгової діяльності шляхом вдосконалення оптової торгівлі присвячені роботи Г. Дж. Болта, Е. Дихтля, Л.В. Балабанової, Х. Хершена [4-6] та інші.

Бурхливий розвиток електронної комерції в останні роки суттєво вплинув на маркетингові методи просування товарів у всесвітній мережі Інтернет. Тому питання діяльності сучасних підприємств оптової торгівлі з використанням Інтернет-технологій присвячені наукові праці таких учених як: І. Ашманов, Дж. Ледфорд, М. Тайлер, А. Купер, Ф. Вірін, В. Дік,

М.Г. Лужецький, А.Е. Родіонов [4-6]. Однак частина питань, пов'язаних зі значимістю та впливом

конкретних методик поповнення торгових запасів в умовах невизначеності і ризиків на ефективність оптової торгівлі, вивчена недостатньо, що потребує більш глибокого розгляду цієї проблеми.

Викладання основного матеріалу дослідження.

Перш за все слід відзначити, що в ринкових умовах із кризовим станом більшості підприємств-виробників товарної продукції в Україні поповнення торгових запасів оптових торгових підприємств виконується в умовах невизначеності і ризиків. Це призводить до того, що терміни поповнення ресурсів майже однотипних оптових підприємств, які працюють у схожих умовах, є випадковими величинами. Всі питання щодо пошуку підприємств-виробників продукції, удосконалення договірних зобов'язань, визначення термінів поставки товарів вирішуються службами маркетингу майже інтуїтивно, виходячи з попереднього аналізу попиту на товари від роздрібних покупців, залишків товарів на складі, об'ємів перевезень тощо. Враховуючи вищевикладене, для пояснення запропонованої методики розрахунку строків поповнення запасів товарів на оптовому торговому підприємстві припустимо, що основними

асортиментними пропозиціями є товари N_1 і N_2 .

Початкові рівні запасів цих товарів позначимо як m_1^0 і m_2^0 .

Для розрахунку періодичності поповнення запасів товарів N_1 і N_2 від підприємств-виробників продукції, яка із заданою ймовірністю P забезпечує нормальне функціонування оптового підприємства, необхідно представити, що вся система постачання діє в умовах невизначеності. Крім того припустимо, що заявки від оптового підприємства задовольняються виробниками продукції дискретно у випадкові моменти часу $t = \Delta t_1 + \Delta t_2 + \Delta t_3 + \dots \Delta t_i$, поставками випадкової кількості товарів N_i , тобто (N_{1i}, N_{2i}) . Тоді сумарні об'єми поставок товарів до моменту часу t складуть:

$$m_1(t) = \sum_{i=1}^k N_{1i}(t); m_2(t) = \sum_{i=1}^{K_1} N_{2i}(t). \quad (1)$$

В зв'язку з тим, що об'єми поставок товарів мають дискретний характер, тому вичерпними характеристиками цього процесу функціонування системи поставок є математичні очікування часу та дисперсії інтервалів між поставками $\Delta t_1, \Delta t_2, \dots, \Delta t_i$, а також об'єми самих поставок товарів від виробника до оптового підприємства $m_1(t)$ і $m_2(t)$.

Припустимо, що підприємства-виробники продукції спроможні забезпечувати деяку кількість поставок. Тоді функцію розподілу сумарного об'єму поставок товарів на оптове підприємство за часом t

можна визначити, враховуючи асимптотичні методи теорії ймовірності [7]. При цьому, незалежно від виду закону розподілу випадкових величин $\Delta t, N_{1i}$ і N_{2i}

, сумарні поставки, враховуючи залежність (1), можна описати системою двох асимптотично нормальних випадкових величин. Центри розсіювання, як математичні очікування $M[m_1(t)]$, $M[m_2(t)]$ та дисперсії $D[m_1(t)]$, $D[m_2(t)]$ вищевказаних випадкових величин можна визначити через характеристики процесу функціонування системи постачання товарів від виробника до оптового підприємства у вигляді лінійних функцій часу t . У такому випадку коефіцієнт кореляції $r_{m_1 m_2}$ між поставками товарів не буде залежити від часу цих поставок [7] і визначається у такий спосіб:

$$r_{m_1 m_2} = \sqrt{1 + \frac{D[m_2(t)](M[m_1(t)])^2}{D[m_1(t)](M[m_2(t)])^2}}. \quad (2)$$

Ймовірність того, що відділ маркетингу оптового підприємства забезпечить його стабільне функціонування на протязі часу t можна записати у такий спосіб:

$$P(t) = [m_1 \geq m_1(t); m_2 \geq m_2(t)]. \quad (3)$$

Якщо врахувати формулу (1), то залежність (2) можна записати за допомогою функції Лапласа [7] таким чином:

$$P(t) = \left\{ \frac{1}{2} + \phi_0 \left[\frac{\Delta M_1 \cos \alpha + \Delta M_2 \sin \alpha}{\sqrt{D_1 \cos^2 \alpha + r_{m_1 m_2} \sin 2\alpha D_2}} \right] \right\} \times \\ \times \left\{ \frac{1}{2} + \phi_0 \left[\frac{\Delta M_2 \cos \alpha - \Delta M_1 \sin \alpha}{\sqrt{D_1 \sin^2 \alpha + r_{m_1 m_2} \sin 2\alpha D_3}} \right] \right\}. \quad (4)$$

де

$$\begin{aligned} \Delta M_1 &= m_1^0 - M[m_1(t)]; \\ \Delta M_2 &= m_2^0 - M[m_2(t)]; \\ D_1 &= D[m_1(t)]; \\ D_2 &= \sqrt{D[m_1(t)]D[m_2(t)] + D[m_2(t)]\sin^2 \alpha}; \\ D_3 &= \sqrt{D[m_1(t)]D[m_2(t)] + D[m_2(t)]\cos^2 \alpha}; \\ \alpha &- \text{кут між асимптотами}; \\ \phi_0 &- \text{інтегральна функція Лапласа.} \end{aligned}$$

Як відомо, кут між асимптотами визначається згідно такої залежності [7]:

$$\alpha = \frac{1}{2} \arctg \frac{2r_{m_1 m_2} \sqrt{D[m_1(t)]D[m_2(t)]}}{D[m_1(t)] - D[m_2(t)]}. \quad (5)$$

Вхідними даними для розрахунку ймовірності за формулою (4) є значення початкових рівнів товарних запасів на оптовому підприємстві m_1^0 і m_2^0 , а також математичні очікування $M[m_1(t)]$, $M[m_2(t)]$ та дисперсії $D[m_1(t)]$, $D[m_2(t)]$ величин поставок випадкової кількості обох товарів. Всі параметри за умови стаціонарності процесу поставок товарів від виробників до оптових підприємств розраховується у такий спосіб:

$$M[m_1(t)] = \frac{1}{K} \sum_{i=1}^K N_{1i}(t), \quad (6)$$

$$M[m_2(t)] = \frac{1}{K} \sum_{i=1}^K N_{2i}(t), \quad (7)$$

$$D[m_1(t)] = \frac{1}{K-1} \sum_{i=1}^K \{N_{1i}(t) - M[m_1(t)]\}, \quad (8)$$

$$D[m_2(t)] = \frac{1}{K-1} \sum_{i=1}^K \{N_{2i}(t) - M[m_2(t)]\}. \quad (9)$$

У наведених формулах (6) – (9) параметр K представляє собою загальну кількість поставок товарів від виробника продукції до оптового підприємства на протязі вибраного інтервалу спостереження t .

Будь яка зміна умов поставок товарів порушує сформований характер взаємодії виробників продукції з оптовими торговими підприємствами. Це, у свою чергу, призводить до зміни оцінок функціонування системи $M[m_1(t)]$, $M[m_2(t)]$, $D[m_1(t)]$, $D[m_2(t)]$, тобто параметрів функції Лапласа (4). Нове розрахункове значення ймовірності $p(t)$ буде свідчити про те, чи забезпечує відділ маркетингу оптового підприємства його стабільне функціонування за досліджуваній період щодо поповнення товарних запасів.

У подальшому, на підставі статистичних даних оптових торгових підприємств, були визначені фактичні параметри поповнення товарних запасів за декількома товарними групами. Проведена експериментальна перевірка запровадженої методики оцінки якості роботи відділів маркетингу підтвердила її працездатність, оскільки дозволяла врахувати випадкові зміни параметрів поповнення товарних запасів у межах 8-12%.

Висновки. Таким чином було розглянуто один із шляхів адаптації оптових торгових підприємств до ринкових умов завдяки вдосконаленню маркетингових методів їх взаємодії з виробниками

товарів в умовах невизначеності і ризиків. Досліджено імовірнісну методику оцінки якості роботи відділу маркетингу оптового торгового підприємства щодо поповнення товарних запасів. Усі запропоновані дії спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності та укріплення вже існуючих позицій в ринкових умовах. Методика є досить універсальною для будь-якого оптового торгового підприємства, яке орієнтується на активізацію своєї маркетингової діяльності.

Список літератури

1. Державна служба статистики України (Офіц. сайт) // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 310 с.
3. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 480 с.
4. Дихтль Е., Херштейн Х. Практический маркетинг: Учебн. пособие / Пер. с нем., Под ред. И.С. Мимко. – М.: высшая школа. ИНФА-М, 1996. – 560 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234с.

6. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. – М.: Экономика, 2015. – 234 с.
7. Венцель Е.С. Теория вероятностей. – М.: Физматгиз, 1958. – 395 с.

References (transliterated)

1. Derzhavna sluzhba statistiki Ukraini [The State Statistics Service of Ukraine] (Oficialniy sayt) Elektronniy resurs. – Rezhim dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Voichak A.V. Marketingoviy menedzhment [Marketing Management]: Pidruchnik. – Kiev: KNEU, 1998. – 310 p.
3. Bolt G.D. Prakticheskoe rukovodstvo po upravleniyu sbitom [Practical Sales Management Guide] Per. s angl. – Moscow: Ekonomika, 1991. – 480 p.
4. Dihl E., Hershten H. Prakticheskiy marketing. [Practical marketing] Uchebn. posobie Per. s nem., Pod. red. I.S. Mimko. – Moscow: Visshaya shkola. INFA-M, 1996. – 560 p.
5. Iliyshenko S.M. Marketingova tovarna politika [Marketing Commodity Policy]: Pidruchnik. – Sumi: VTD «Universitetska kniga», 2005. – 234 p.
6. Balabanova L.V. Optovaya torgovlya: marketing i komertsiya [Wholesale: Marketing and Commerce]. – Moscow. Ekonomika, 2015. – 206 p.
7. Ventsel E.S. Teoriya veroyatnostey [Probability theory]. – Moscow: Fizmatgiz, 1958. – 395 p.

Надійшла (received) 03.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the authors

Шапран Євген Миколайович (Шапран Евгений Николаевич, Shapran Yevhen Mykolayovych) – доктор технічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри комерційної, торговельної та підприємницької діяльності, тел.: (066) 835-61-88, e-mail: ktpd343@gmail.com.

Шапран Олена Євгенівна (Шапран Елена Евгеньевна, Shapran Olena Yevhenivna) – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», тел.: (095)300-111-5, e-mail: elena.shapran82@gmail.com.

Попельнік Оксана Борисівна (Попельник Оксана Борисовна, Popelnik Oksana Borisovna) – магістр Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», тел.: (093) 050-21-27, e-mail: oksana.popelnik@gmail.com.

Громова Наталія Павлівна (Громова Наталия Павловна, Gromova Nataliya Pavlivna) – магістр Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», тел.: (093) 680-85-25, e-mail: gromovanata2016@gmail.com.

О. М. КИТЧЕНКО, Т. Н. ИБРАГИМОВ**НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

У статті розглядаються питання, пов'язані з використанням нетрадиційних рекламних інструментів. Розвиток інформаційних технологій спричинив за собою створення нових видів реклами з огляду на зниження ефективності основних форматів інтернет-реклами, а саме банерної реклами. Робиться акцент на тому, що стандартна або традиційна реклама, особливо та яка розміщується в мережі Інтернет, втрачає свою популярність. Рекламодавці конкурують за увагу аудиторії через нові канали зв'язку. Робиться акцент, на тому, що сучасний споживач перестає сприймати рекламу в тому форматі, який був популярний ще 5-7 років тому. У споживача виникає так звана «рекламна сліпота». Банерна реклама стає непопулярною і втрачає свою ефективність з кожним днем. Основним трендом на рекламному ринку останніх років стає формат «нативної реклами», який активно застосовується на самих різних ресурсах: від розміщення її у вигляді інформаційних повідомлень в стрічках соціальних мереж до серйозних матеріалів медіа-видань. Нативна реклама досягла великих успіхів завдяки більш широкому використанню людьми цифрових засобів комунікації, таких як комп'ютери та смартфони. Велика частина сучасних рекламних компаній, особливо таких гігантів як The Coca-Cola Company, Red Bull GmbH, Nike давно використовують формат нативної реклами в своїй практиці. Також в статті розглянуто витoki виникнення нативної реклами, досліджено визначення поняття нативна реклама. Нативна реклама є поняттям яке відомо вже давно, але своє визначення отримало лише в 2011 році на конференції «Online Media, Marketing, and Advertising Conference». Враховується, що нативна реклама органічно інтегрується в дизайн і контент веб-сторінки, соціальної мережі або мобільного додатку, не викликаючи у користувача ефекту «чужорідного». Розглядаються причини її популярності, її основні ознаки та види. Докладно описані основні існуючі шість типів нативної реклами. Проведено аналіз позитивних і негативних сторін використання такого формату реклами, а також представлений прогноз розвитку даного формату реклами в майбутньому.

Ключові слова: формат реклами, нативна реклама, реклама, Інтернет, комунікації, банери, контент, маркетинг.

Е. Н. КИТЧЕНКО, Т. Н. ИБРАГИМОВ**НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

В статье рассматриваются вопросы, связанные с использованием нетрадиционных рекламных инструментов. Развитие информационных технологий повлекло за собой создание новых видов рекламы, учитывая снижение эффективности основных форматов интернет-рекламы, а именно баннерной рекламы. Делается акцент на том, что стандартная или традиционная реклама, особенно та которая размещается в сети Интернет, теряет свою популярность. Рекламодатели конкурируют за внимание аудитории через новые каналы связи. Делается акцент на том, что современный потребитель перестаёт воспринимать рекламу в том формате, который был популярен ещё 5-7 лет назад. У потребителя возникает так называемая «рекламная слепота». Баннерная реклама становится непопулярной и теряет свою эффективность с каждым днём. Основным трендом на рекламном рынке последних лет становится формат «нативной рекламы», который активно применяется на самых разных ресурсах от размещения её в виде информационных сообщений в лентах социальных сетей к серьёзным материалам медиа-изданий. Нативная реклама достигла больших успехов благодаря более широкому использованию людьми цифровых средств коммуникации, таких как компьютеры и смартфоны. Большая часть современных рекламных компаний, особенно таких гигантов как The Coca-Cola Company, Red Bull GmbH, Nike давно используют формат нативной рекламы в своей практике. Также в статье рассмотрены истоки возникновения нативной рекламы, исследованы определение понятия нативная реклама. Нативная реклама является понятием которое известно уже давно, но своё определение получило только в 2011 году на конференции «Online Media, Marketing, and Advertising Conference». Учитывается, что нативная реклама органично интегрируется в дизайн и контент веб-страницы, социальной сети или мобильного приложения, не вызывая у пользователя эффекта «инородного». Рассматриваются причины её популярности, её основные признаки и виды. Подробно описаны основные существующие шесть типов нативной рекламы. Проведен анализ положительных и отрицательных сторон использования такого формата рекламы, а также представлен прогноз развития данного формата рекламы в будущем.

Ключевые слова: формат рекламы, нативная реклама, реклама, Интернет, коммуникации, баннеры, контент, маркетинг.

Е. N. KITCHENKO, T. N. IBRAGIMOV**NATIVE ADVERTISING AS ELEMENT OF ADVERTISING CAMPAIGN**

The article deals with issues related to the use of non-traditional advertising tools. The development of information technology has led to the creation of new types of advertising, taking into account the decline in the effectiveness of the main formats of Internet advertising, namely banner advertising. The emphasis is placed on the fact that standard or traditional advertising, especially those placed on the Internet, loses its popularity. Advertisers compete for audience attention through new channels. The emphasis is placed on the fact that the modern consumer ceases to perceive advertising in the format that was popular 5-7 years ago. The consumer has a so-called "advertising blindness". Banner advertising becomes unpopular and loses its effectiveness every day. The main trend in the advertising market in recent years has become the format of "native advertising", which is actively used on a variety of resources from the placement of it in the form of information messages in the ribbons of social networks to serious media publications. Native ads have achieved great success thanks to the wider use of digital communications by people, such as computers and smartphones. Most of today's advertising companies, especially such giants as The Coca-Cola Company, Red Bull GmbH, Nike have long used the native ad format in their practice. Also in the article the sources of the appearance of native advertising are considered, the definition of the concept of native advertising is investigated. Native advertising is a concept that has been known for a long time, but its definition was received only in 2011 at the conference "Online Media, Marketing, and Advertising Conference". It is considered that native ads integrate seamlessly into the design and content of a web page, social network, or mobile application, without causing the user a "foreign" effect. The causes of its popularity, its main features and types are considered. The main six existing types of native ads are described in detail. The analysis of positive and negative aspects of the use of such an advertising format is conducted, as well as the forecast of the development of this format of advertising in the future.

Keywords: advertising format, native advertising, advertising, Internet, communications, banners, content, marketing.

Вступ. Високий рівень розвитку мережі Інтернет в світі дав поштовх розвитку реклами:

кількість активних користувачів мережею Інтернет за останні роки зросла з 16 млн. користувачів в 1995

© О. М. Кітченко, Т. Н. Ібрагімов, 2019

році [1] до 4,021 млрд. в 2018 році [2]. Такий активний розвиток Інтернету і технологій змусив рекламодавців звернути увагу на стрімко зростаючий ринок ще на початку його становлення. Розвиток інформаційних технологій спричинив за собою створення нових видів реклами з огляду на зниження ефективності основних форматів інтернет-реклами, а саме банерної реклами. Таке зниження ефективності подібних форматів реклами відбувається за рахунок того, що споживач через певний проміжок часу починає негативно реагувати на неї в силу того, що реклама набридла, а ще через деякий проміжок часу просто перестає звертати на неї увагу. Огляд сучасного ринку реклами говорить про те що, відбувається «вигорання» реклами, отже, необхідно шукати заміну вже набридливим рекламним форматам. Виходом з такої ситуації на сьогоднішній день є використання такого відносно нового рекламного явища як нативна реклама.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні велика увага приділяється питанням, пов'язаним з розвитком нових способів передачі інформації і технологій просування, які мали б можливість безперешкодно інтегруватися в рекламний простір. Останні дослідження в області маркетингових та digital-комунікацій [3,4,5] говорять про те, що все більша кількість рекламодавців намагається використовувати замість стандартних рекламних інструментів, ті, на які споживач буде реагувати більш доброзичливо і не буде намагатися «уникати» реклами. Так, М. Ейнштейн (Mara Einstein) [6] стверджує, що сьогодні всі намагаються знайти спосіб ненав'язливо показати товари і послуги, щоб люди не помітили заклик їх купити, але добре і правильно це виходить зробити не у всіх. Деякі автори [7-9] розглядають здебільшого питання методичного характеру, пов'язані з використанням нативної реклами, а також описують її як обов'язковий елемент комунікаційної кампанії. Однак, в дослідній та методичній літературі все ще немає чіткого підходу до визначення поняття нативної реклами, тому виникає необхідність більш докладно розглянути питання, пов'язані з можливістю використання нативної реклами в практиці підприємств. Метою роботи є загальний аналіз поняття нативна реклама, основних видів нативної реклами та подальших перспектив її впровадження у діяльності підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. Перша згадка терміну «нативна реклама» з'явилася у 2011 році на конференції «Online Media, Marketing, and Advertising Conference». Цей термін ввів Фред Вілсон (Fred Wilson) [10]. За минулі 8 років було опубліковано безліч книг і статей з визначенням поняття, що ж таке «нативна реклама». Однак, слід врахувати, що нативна реклама не є чимось новим і вона стала впроваджуватися тільки з появою визначення. Агентство «Another Point» в своєму блозі пише, що перше використання такого формату датується 19

століттям. Як приклад вони наводять рекламу в журналі «The Furrow». Джон Дір (Jonh Deere) - засновник компанії «Deere & Company» вирішив прорекламувати власну сільськогосподарську продукцію, але так, щоб це було цікаво читачам - фермерам. Джон розмістив тематичні статті про сільське господарство, упереміш з рекламними блоками, що містять інформацію про продукти «Deere & Company» [7].

Сьогодні нативна реклама досягла ще більших успіхів завдяки більш широкому використанню людьми цифрових засобів комунікації, таких як комп'ютери та смартфони. Безліч компаній і інститутів по-різному визначають цей термін. На даний момент не існує стандартизованого поняття і остаточної відповіді на питання, - що ж таке нативна реклама. Єдине, в чому сходяться всі вчені і фахівці, так це в тому, що нативною може вважатися та реклама, яка органічно вбудована в загальний формат ресурсу, на якому вона розміщена. Так, Емілі Гіллер (Emily Giller), з Американського університету Лінкольна-Небраски, коледжу журналістики і масових комунікацій визначає формат нативної реклами як рекламу, замасковану під звичайний контент [11]. У свою чергу Мелехова А.С визначає термін нативної реклами як "рекламу, яка відповідає формату, функції і тематичній платформі, на якій розміщується. Природність такої реклами обумовлена тим фактором, що вона сприймається користувачами як оригінальний, рідний контент. Причому цей контент повинен бути релевантний інтересам користувача. Тоді нативна реклама органічно інтегрується в дизайн і контент веб-сторінки, соціальної мережі або мобільного додатку, не викликаючи у користувача ефекту «чужорідного» [12]. IAB (Interactive Advertising Bureau - Бюро інтерактивної реклами) дає схоже визначення нативної рекламі - це "форма платних матеріалів, в якій рекламні оголошення органічно впроваджені в загальний контент майданчика, де вона розміщена" [13].

На відміну від нативної, у інших видів інтернет-реклами є великі недоліки, особливо це стосується банерної реклами. Так, у неї є два основних недоліки, які на даний момент, все ще не усунуто:

1. Це можливість її блокування спеціальними додатками для браузерів, такими як AdBlock або AdGuard.

2. Поява у людей «банерної сліпоти». При дослідженнях компанією «Benway і Lane» було виявлено, що у частини користувачів спостерігається «банерна сліпота» - явище, при якому рекламні розділи сайту залишаються непоміченими через розміщення банерної реклами в стандартних місцях на сторінках сайтів [14]. Ця проблема і викликала гостру необхідність створення альтернативи звичайним форматам. Ідеальним рішенням цих проблем стала нативна реклама, яка виявилася більш ефективною, ніж стандартна інтернет-реклама. Дані IPG Media Labs і Sharethrough показують, що нативна реклама на 53% помітніше банерної [15].

На даний момент IAB (Interactive Advertising Bureau - Бюро інтерактивної реклами) - основна організація, що відповідає за розробку стандартів рекламної індустрії та проведення бізнес-досліджень, в 2013 році опублікувала звіт [16], в якому докладно представлені шість типів нативної реклами:

1. Рекламні блоки в новинній стрічці - реклама в новинній стрічці соціальної мережі, з підписом «Реклама», «Партнерський матеріал», «Промо», «Пост створений за підтримки», зустрічається в таких соціальних мережах як: «Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, ВКонтакте», а так само в новинних інтернет-виданнях «Meduza» та «TJournal» (обидва Росія), «BuzzFeed» (США), AIN.UA (Україна).

2. Реклама в пошукових системах - спеціальне пошукове оголошення по запиту на самому початку списку або в правій частині сторінки браузера. Повинна збігатися з пошуковим запитом користувача і мати позначку «Реклама», або інші позначки які ідентифікують дану інформацію як рекламу.

3. Рекомендаційні віджети - реклама, яка веде до інформації, розміщується у вигляді рекомендаційного віджету з підписом: «Вам може сподобатися», «Можливо, ви пропустили», «Схожі товари», «Спеціально для вас». Дана реклама формується на основі взаємодії користувача з іншими сайтами, раніше зробленими пошуковими запитамі в мережі Інтернет або раніше зробленими покупками. Рекомендаційні віджети вбудовуються в основний контент сторінки, не підлаштовуючись під дизайн і стиль звичайного контенту, а посилання ведуть на інший сайт.

4. Спонсорський контент - такі рекламні блоки спеціально розробляють, щоб органічно вписуватися в загальний контент сайту. Така реклама спеціально розробляється під конкретний рекламний майданчик. Посилання веде на веб-сайт спонсора або сторінку товару, що спонсорується і має позначку «Реклама, спонсоровані продукти, спонсорський контент». Він зазвичай публікується за тими ж стандартами, що й інші матеріали ресурсу, на якому представлена реклама. Спонсорський контент не несе в собі цілі «продати товар», а є інформаційним повідомленням про компанію або продукт, і створений для зміни ставлення до бренду, наприклад, з негативного на позитивне.

5. Стандартна реклама з нативними елементами - реклама по стандартам IAB несе в собі стандартний рекламний блок або посилання і веде на інший сайт. Має чітке місце на сторінці веб-сайту і відрізняється від звичного контенту сайту, на якому з'являється.

6. Інші формати - до даного типу відноситься реклама, яка не підходить до жодного з попередніх видів. Сюди відносять, наприклад, спецпроекти, в яких розповідається історія компанії або продукту, або брендovanі сторінки. Також слід зазначити інтерактивну нативну рекламу. У ній користувач не тільки дізнається інформацію, а й сам бере участь, наприклад, малюючи або відповідаючи на питання тесту.

Звісно, як і всі види реклами, нативна реклама, має ряд переваг і недоліків. До переваг слід віднести:

- чітка спрямованість на конкретну аудиторію (таргетинг) - кожен ресурс, де може бути розміщена нативна реклама, має певну аудиторію, а потенційний рекламодавець може взаємодіяти з потрібною йому аудиторією. Просуваючи свій товар, наприклад, через соціальну мережу Instagram, і залучаючи для цього інфлюенсерів (від англ. Influencer – той хто здатний впливати на людей, лідер думок), рекламодавець чітко орієнтований на молодіжну аудиторію. Це підтверджують дані дослідження компанії «perper.ninja»: в Російській Федерації - 71% користувачів Instagram - люди у віці від 18 до 34 років (дані за 2017 рік) [17];

- не може бути заблокована, тому що є частиною контенту на ресурсі, де розміщена, - на відміну від спливаючої або банерної реклами, яку можна легко прибрати за допомогою додатку для браузера «AdBlock» або натиснувши кнопку «Закрити»;

- висока засвоюваність отриманої інформації, так як дана реклама не викликає відторгнення з огляду на те, що вона не асоціюється зі стандартною рекламою, то і ставлення до неї більш позитивне.

Можна відзначити категорію інтерактивної нативної реклами (6 тип). Вона успішно створюється такими інтернет-ЗМІ як «Buzzfeed» (США), «Meduza» (Росія), «AIN.UA» (Україна), які надають інформацію про товар або послугу у вигляді інформаційних карток, гри або тесту, де потрібно відповісти на ряд питань, після чого отримати відповідь з поясненням результату [18].

- висока ймовірність вірусності реклами - на прикладі колаборації видання «Buzzfeed» і творців серіалу «Гра престолів», які випустили інтерактивну нативну рекламу у вигляді тесту до виходу нового сезону телесеріалу під назвою «Як би ти помер в Грі Престолів?», даний формат видався дуже цікавим для аудиторії «Buzzfeed», (який спеціалізується на випуску розважального контенту), отримавши безліч позитивних коментарів і згадок в соціальних мережах [19];

- відсутність «банерної сліпоти» - схильності користувачів ігнорувати елементи веб-сторінки, які сприймаються як реклама [20]. Нативна реклама сприймається як частина контенту сайту, і тому не розглядається користувачем як явна реклама [14];

- адаптація при розміщенні - все більше і більше людей читають новини і гортають стрічку соціальних мереж, використовуючи для цього смартфон або планшет. Так що одна з обов'язкових умов розміщення нативної реклами - це адаптація її під мобільні платформи.

При безлічі позитивних сторін, нативна реклама також має ряд істотних мінусів:

- відсутність масштабу - в порівнянні з іншими видами реклами, нативну не можна навчити слідувати за користувачем і з'являтися на будь-яких відвідуваних сторінках;

- відсутність стандартів - так як нативна реклама досить новий формат реклами, і, не дивлячись на її абсолютний успіх, все ще відсутні стандарти, правила виготовлення і розміщення даного виду реклами;

- висока вартість - нативна реклама вимагає унікальності і адаптації під майданчик, де рекламується, тому контент вимагає створення з нуля, в якому бере участь не одна людина, а ціла група фахівців. Якщо ж мова йде про просту згадку бренду на персональній сторінці лідера думок, скажімо в «Instagram» або «Facebook», - дана реклама не буде дорогою, але слід врахувати, що це залежить від кількості користувачів які підписані на сторінку, середньої кількості лайків, репостів і т.д.

- відсутність метрики ефективності - зараз для оцінки ефективності нативної реклами використовуються такі показники, як кількість взаємодій з матеріалом (лайки, репости), глибина і кількість переглядів матеріалу. Але на даний момент цього недостатньо для проведення повноцінної оцінки ефективності реклами. Також варто відзначити, що досить складно оцінити ефективність нативної реклами в короткостроковій перспективі.

Незважаючи на таку істотну кількість недоліків, попит на таку рекламу існує і з кожним роком він тільки збільшується. Це відбувається завдяки тому, що іноземні фірми, все частіше при роботі з українським замовником, використовують нативну рекламу і вона приносить хороший результат, який не завжди вимірюється тільки в вартісних одиницях. З її допомогою, відбувається зміцнення позицій бренду, підвищується імідж компанії і росте її KPI.

Також варто відзначити, що нативна реклама не дає моментального збільшення обсягу продажів або блискавичного залучення клієнтів. Це більше робота на перспективу, на довіру. Якщо нативна реклама привернула клієнта, але він нічого не купив, то можна стверджувати, що, по суті, реклама мала успіх, а ось товар або послуга, які пропонувалися, виявилися слабкими ланками. Отже, потрібно шукати слабку ланку в самій компанії або продукті, а після цього залучати клієнта.

Висновки. Безумовно можна стверджувати, що формат нативної реклами буде розвиватися і далі, збільшиться частка даної реклами на ресурсах її публікацій, роль банерної реклами буде знижуватися через відсутність інтерактивності і залученості. В тому числі, будуть розширюватися і типи реклами разом з розвитком сучасних технологій, таких як віртуальна реальність. Індустрія не зупиниться на 6-ти основних форматах, які визначені IAB. Кількість ресурсів, на яких буде представлена нативна реклама, буде збільшуватися; також зросте кількість компаній, які будуть просувати свої інтереси в Інтернеті за її допомогою. Разом з кількістю виростуть і суми, які будуть витрачені на нативну рекламу. До 2020 року прогнозується шестиразове збільшення витрат на нативну рекламу: з € 8.8 мільярдів проти € 1.5 мільярдів, витрачених за 2015 рік. Зокрема - прогнозовані витрати на нативну рекламу в соціальних сервісах оцінюються в € 6.3 мільярда (€ 2 мільярда в 2015) і € 5.1 мільярда на відео-формати, які розміщуються в новинних стрічках великих контент-майданчиків [21]. Формат нативної реклами всього за кілька років перейшов з розряду перспективного виду реклами в категорію основних

видів, в майбутньому він і буде визначати напрямки для розвитку всієї рекламної галузі.

Список літератури

1. Статистика Інтернета [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vavilon.ru/statistika-interneta>.
2. Число интернет-пользователей превысило 4 млрд [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://hihtech.fm/2018/01/30/4-billion-internet-users>
3. Загеева Л. А., Урмин И. Б. Нативная реклама как новый тип рекламного формата. *Инновационная экономика и право*. – 2016. – No. 2. – С. 12-14.
4. Назаров М. М. О феномене блокировки рекламы в интернет-среде *Интернет-маркетинг*. – 2017. – No. 1. – С. 8-15.
5. Нестерова С. И., Складан Н. С. Нативная реклама как эффективный инструмент взаимодействия с потребителями *Экономика и менеджмент инновационных технологий*. – 2017. – No. 2. – С. 54-57.
6. Эйнштейн М. *Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете*. – Альпина Паблишер, 2017.
7. Чой Д. Нативная реклама: две стороны одной медали [Електронний ресурс] / Джастин Чой – Режим доступу до ресурсу: <https://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/nativnaya-reklama-dve-storony-odnoy-medali/>.
8. Садикова М. О. Нативная реклама: виды, преимущества и недостатки *Современная экономика: Актуальные вопросы, достижения и инновации* – 2017. – С. 50-52.
9. Бутковская Г. В., Аремеско Е. Т. Нативная реклама как инструмент коммуникационной компании *Актуальные проблемы управления*-2016. – 2016. – С. 59-61.
10. Grimm J. A Brief History of Native Advertising [Електронний ресурс] / Jerrid Grimm. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pressboardmedia.com/a-brief-history-of-native-advertising/>.
11. Giller E. Native Advertising: An International Perspective [Електронний ресурс] / Emily Giller. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=journalismprojects>.
12. Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital коммуникационной стратегии бренда *Вестник экономики, права и социологии*. – 2015. – No.3. – С. 243-244.
13. Glossary. Digital media buying & planning. – С. 11.
14. Sullivan L. Banner Blindness: 60% Can't Remember The Last Display Ad They Saw [Електронний ресурс] / Laurie Sullivan. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mediapost.com/publications/article/196071/banner-blindness-60-cant-remember-the-last-disp.html%23ixzz2ZWApDYRs>.
15. Native Advertising Insights [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sharethrough.com/nativeadvertising/>.
16. Six native ad categories, six marketplace considerations, and IAB recommended disclosure principles. *The native advertising playbook*. – 2013. – С. 3-14.
17. В российском Instagram 62% женщин, а Казань лидирует по плотности аудитории [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/21889-instagram-users-analysis>.
18. Сапрыкин Ю. Я угадаю этот сериал с пяти слов. Игра «Медузы» [Електронний ресурс] Юрий Сапрыкин. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://meduza.io/games/ya-ugadayu-etot-serial-s-pyati-slov-igra-meduzy>.
19. How Would You Die In "Game Of Thrones"? [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.buzzfeed.com/hbgameofthrones/how-would-you-die-in-game-of-thrones>.
20. Pernice K. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop [Електронний ресурс] / Kara Pernice. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>.
21. Degun G. Native ads in Europe to grow by 156 per cent [Електронний ресурс] / Gurjit Degun. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.campaignlive.co.uk/article/native-ads-europe-grow-156-per-cent/1384650>.

References (transliterated)

1. Statistika Interneta [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu do resursu: <https://vawilon.ru/statistika-interneta>.
2. Chislo internet-pol'zovatelej prevy'silo 4 mlrd [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu do resursu: <https://hihtech.fm/2018/01/30/4-billion-internet-users>
3. Zageeva L. A., Urmin I. B. Nativnaya reklama kak novy'j tip reklamnogo formata [Native advertising as new type of advertising format] *Innovacionnaya e'konomika i pravo* [Innovative economics and law] – 2016. – No.2. – pp. 12-14.
4. Nazarov M. M. O fenomene blokirovki reklamy v internet-srede [About the phenomenon of ad blocking in the Internet environment] *Internet-marketing* [Internet-marketing]. – 2017. – No. 1. – pp. 8-15.
5. Nesterova S. I., Skladan N. S. Nativnaya reklama kak e'fektivny'j instrument vzaimodejstviya s potrebitel'nyimi [Native advertising as an effective tool for interaction with consumers] *Ekonomika i menedzhment innovacionny'x tehnologij* [Economics and management of innovative technologies] – 2017. – No. 2. – pp. 54-57.
6. E'jnshtejn M. *Reklama pod prikr'y'tiem: Nativnaya reklama, kontent-marketing i tajny'j mir prodvizheniya v internete* [Undercover Advertising: Native Advertising, Content Marketing and the Secret World of Internet Promotion]. – Al'pina Publisher, 2017.
7. Choj D. Nativnaya reklama: dve storony odnoj medali [Elektronnij resurs] / Dzhashtin Choj – Rezhim dostupu do resursu: <https://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/nativnaya-reklama-dve-storony-odnoy-medali/>.
8. Sadikova M. O. Nativnaya reklama: vidy, preimushhestva i nedostatki [Native advertising: types, advantages and disadvantages] *Sovremennaya e'konomika: Aktual'ny'e voprosy, dostizheniya i innovacii* [Modern Economy: Current Issues, Achievements and Innovations] – 2017. – pp. 50-52.
9. Butkovskaya G. V., Aremesko E. T. Nativnaya reklama kak instrument kommunikacionnoj kompanii [Native advertising as a new type of advertising format // Innovative economy and law] *Aktual'ny'e problemy upravleniya-2016* [Actual management problems-2016]. – 2016. – pp. 59-61.
10. Grimm J. A Brief History of Native Advertising [Elektronnij resurs] / Jerrid Grimm. – 2015. – Rezhim dostupu do resursu: <https://www.pressboardmedia.com/a-brief-history-of-native-advertising/>.
11. Giller E. Native Advertising: An International Perspective [Elektronnij resurs] / Emily Giller. – 2016. – Rezhim dostupu do resursu: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=journalismprojects>
12. Melexova A. S. Nativnaya reklama kak e'lement digital kommunikacionnoj strategii brenda [Native advertising as an element of digital brand communication strategy] *Vestnik e'konomiki, prava i sociologii* [Bulletin of Economics, Law and Sociology]. – 2015. – No.3. – pp. 243-244.
13. Glossary. Digital media buying & planning. – p. 11.
14. Sullivan L. Banner Blindness: 60% Can't Remember The Last Display Ad They Saw [Elektronnij resurs] / Laurie Sullivan. – 2013. – Rezhim dostupu do resursu: <https://www.mediapost.com/publications/article/196071/banner-blindness-60-cant-remember-the-last-disp.html%23ixzz2ZWApDYRs>
15. Native Advertising Insights [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu do resursu: <https://www.sharethrough.com/nativeadvertising/>.
16. Six native ad categories, six marketplace considerations, and IAB recommended disclosure principles. *The native advertising playbook*. – 2013. – pp. 3-14.
17. V rossijskom Instagram 62% zhenshhin, a Kazan' lideruet po plotnosti auditorii [Elektronnij resurs]. – 2017. – Rezhim dostupu do resursu: <https://vc.ru/marketing/21889-instagram-users-analysis>.
18. Sapry'kin Yu. Ya ugadayu e'tot serial s pyati slov. Igra «Meduzy» [Elektronnij resurs] / Yuriy Sapry'kin. – 2018. – Rezhim dostupu do resursu: <https://meduza.io/games/ya-ugadayu-etot-serial-s-pyati-slov-igra-meduzy>
19. How Would You Die In "Game Of Thrones"? [Elektronnij resurs]. – 2014. – Rezhim dostupu do resursu: <https://www.buzzfeed.com/hbgameofthrones/how-would-you-die-in-game-of-thrones>.
20. Pernice K. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop [Elektronnij resurs] / Kara Pernice. – 2018. – Rezhim dostupu do resursu: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>.
21. Degun G. Native ads in Europe to grow by 156 per cent [Elektronnij resurs] / Gurjit Degun. – 2016. – Rezhim dostupu do resursu: <https://www.campaignlive.co.uk/article/native-ads-europe-grow-156-per-cent/1384650>.

Надійшла(received) 04.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кітченко Олена Миколаївна (Китченко Елена Николаевна, Kitchenko Elena Nikolayevna.) - кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри Економіки і маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID– <http://orcid.org/0000-0002-3868-5653>; e-mail: lenakitchenko@gmail.com

Ібрагімов Теймур Натікович (Ибрагимов Теймур Натикович, Ibragimov Teimur Natikovich) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; e-mail: timaibragimov44@gmail.com

М. М. БУЧНЄВ, Т. В. АНУЧКІНА

«УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ» - ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

В статті розглянуто теоретичні аспекти професійної підготовки державних службовців, визначено сутність та основні складові управління знаннями в організації, досліджено систему професійного навчання державних службовців в Україні. Визначено фактори впливу на розвиток професіоналізму державних службовців, обґрунтовано необхідність покращення якості підготовки персоналу організації в умовах прискорення процесів трансформації суспільства та змін у професійній діяльності людини, впровадження нових моделей якісного управління організацією, також проаналізовано вплив якості людського капіталу на якість продукції. Надані практичні рекомендації та підходи щодо розробки та впровадження управління знаннями, для створення розвитку та утримання конкурентних переваг організації чи установи. На основі аналізу існуючих підходів до управління знаннями – інформаційного і гуманітарного – зроблено висновок про те що призначенням управління знаннями є: забезпечення організації, новими знаннями, організація їх засвоєння співробітниками, впровадження в практичну діяльність, і тим самим підвищення конкурентоспроможності як співробітників так і організації в цілому. На нашу думку даний напрям є перспективним для подальшого пошуку концептуальних підходів розвитку управління знаннями в організації. Визначення теоретичних засад управління знаннями допоможе здійснити існуючий зв'язок між теоретичним обґрунтуванням і практичним впровадженням, що дозволить в подальшому зробити висновки щодо якісних змін в кадровому забезпеченні організації і спроможності впровадження даного процесу.

Ключові слова: професійна діяльність, якість, управління знаннями, організація, людський капітал, інтелектуальний капітал, виробничі ресурси, мотивація, компетенції, професійна діяльність, соціальне партнерство.

М. М. БУЧНЕВ, Т. В. АНУЧКИНА

«УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ» - КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассмотрены теоретические аспекты профессиональной подготовки государственных служащих, определена сущность и основные составляющие управления знаниями в организации, исследована система профессионального обучения государственных служащих в Украине. Определены факторы влияния на развитие профессионализма государственных служащих, обоснована необходимость улучшения качества подготовки персонала организации в условиях ускорения процессов трансформации общества и изменений в профессиональной деятельности человека, внедрение новых моделей качественного управления организацией, также проанализировано влияние качества человеческого капитала на качество продукции. Даны практические рекомендации и подходы к разработке и внедрению управления знаниями для создания развития и удержания конкурентных преимуществ организации или учреждения. На основе анализа существующих подходов к управлению знаниями - информационного и гуманитарного - сделан вывод о том, что назначением управления знаниями являются: обеспечение организации, новыми знаниями, организация их усвоения сотрудниками, внедрение в практическую деятельность, и тем самым повышение конкурентоспособности как сотрудников так и организации в целом. По нашему мнению данное направление является перспективным для дальнейшего поиска концептуальных подходов развития управления знаниями в организации. Определение теоретических основ управления знаниями поможет осуществить существующей связи между теоретическим обоснованием и практическим внедрением, что позволит в дальнейшем сделать выводы о качественных изменениях в кадровом обеспечении организации и способности внедрения данного процесса.

Ключевые слова: профессиональная деятельность, качество, управление знаниями, организация, человеческий капитал, интеллектуальный капитал, производственные ресурсы, мотивация, компетенции, профессиональная деятельность, социальное партнерство.

М. М. BUCHNIEV, T. V. ANUCHKINA

«MANAGEMENT KNOWLEDGES» - AS INALIENABLE CONSTITUENT OF IMPROVEMENT OF QUALITY OF PREPARATION OF PERSONNEL OF ORGANIZATION

The article considers the theoretical aspects of vocational training of civil servants, determines the essence and main components of knowledge management in the organization, studies the system of vocational training of civil servants in Ukraine. The factors influencing the development of professionalism of civil servants are determined, the necessity of improving the quality of personnel training of the organization in the conditions of acceleration of the processes of transformation of society and changes in the professional activity of the person, introduction of new models of quality management by the organization, also analyzed the impact of the quality of human capital on the quality of products. Practical recommendations and approaches to the development and implementation of knowledge management are developed to develop and maintain the competitive advantages of an organization or institution. On the basis of the analysis of existing approaches to knowledge management - informational and humanitarian - it is concluded that the purpose of knowledge management is to: provide organization, new knowledge, organization of their assimilation by employees, introduction into practical activities, thereby increasing the competitiveness of both employees and organization as a whole. In our opinion, this direction is promising for the further search of conceptual approaches to the development of knowledge management in the organization. Defining the theoretical foundations for knowledge management will help to realize the existing link between the theoretical substantiation and practical implementation, which will allow in the future to draw conclusions about qualitative changes in the personnel support of the organization and the ability to implement this process.

Key words: professional activity, quality, knowledge management, organization, human capital, intellectual capital, production resources, motivation, competences, professional activity, social partnership.

У сучасних умовах постійного прискорення професійної діяльності людини. Зміни, що процесів трансформації суспільства стрімко й відбуваються в суспільстві, вимагають постійного кардинально змінюються умови праці та зміст оновлення професійних знань, осмислення і

формування у фахівців нових умінь і навиків. Для підвищення кваліфікації та трудової мотивації у співробітників, сучасним організаціям необхідно управляти процесом професійного розвитку персоналу, всією спряти постійному професійному зростанню кадрового складу організації. Ефективність діяльності держави, результати виконання нею своїх економічних і соціально-правових функцій визначаються насамперед системою і структурою створених управлінських органів в усіх гілках влади, ієрархічністю їх структури, і в кінцевому рахунку – службовцями-професіоналами, якісним складом кадрового потенціалу.

Успішне виконання службовцем складних управлінських завдань потребує від нього комплексу взаємопов'язаних професійних та особистих якостей, серед яких особливе місце займають професійні здібності, професійна гідність, професійна честь, талант, управлінська мудрість. У системі своєї діяльності службовці різних регіонів України у своїй більшості, що є суттєвим для нас, віддають перевагу соціальним функціям:

- забезпечення національної безпеки;
- ліквідація наслідків стихійних лих та екологічних катастроф;
- виконання соціальних програм;
- дотримання правопорядку й законності;
- консолідації суспільства тощо.

Якість апарату, інтелектуальні можливості й професійна діяльність його працівників безпосередньо впливають на авторитет держави й поглиблюють потенціал державного впливу на суспільне життя. У зв'язку з цим актуалізуються функціональні особливості державної служби, які чітко визначені в Концепції адміністративної реформи:

- забезпечення реалізації державної політики в управлінні суспільними процесами;
- залучення до державної служби та утримання на ній найбільш компетентних і відданих справі кадрів;
- побудова кар'єри та просування по службі на основі особистих якостей, заслуг і результатів роботи;
- професійна підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу державної служби;
- здійснення ефективного управління державною службою;
- забезпечення зв'язків із громадськістю [3].

З цього приводу не можна не погодитись з професором Н. Р. Нижник [10], яка в своїх наукових роботах постійно наголошує, що саме кадри створюють політико-правову своєрідність системи державного управління, тому й політичні, соціально-економічні завдання держави реалізуються через кадрову функцію, способами практичного здійснення якої, у свою чергу, виступають методи управління, побудовані на основі єдності професіоналізму та культури державних службовців.

А тому управлінські кадри повинні володіти сьогодні не лише організаційними, фінансовими,

економічними, правовими знаннями, але й соціально-моральними.

Людський інтелектуальний капітал є невід'ємною частиною успіху і цінністю будь-якої організації, тому орієнтуючись на виробництво якісної продукції необхідно враховувати її залежність від якості виробничих ресурсів. Одним з основних складових виробничих ресурсів є людський капітал (трудові ресурси), якщо дані ресурси будуть якісні, то продукція вищої якості може і буде виготовлена.

Враховуючи дану концепцію кожен співробітник повинен бути зацікавлений у виробництві якісної продукції і виконувати всі вказівки, поставлені вищим керівництвом. Виходячи з передового досвіду в умовах сьогодення, для управління і поліпшення трудової мотивації на перше місце ставляться насамперед соціальні пріоритети, базовою складовою яких є створення комфортних умов роботи, вдосконалення особистості, захист і підтримка з боку керівництва організації.

Якість продукції – набір різноманітних властивостей товару, що забезпечують задоволення потреб споживача.

Тому виходячи з вищевикладеного стратегія підприємства по поліпшенню якості продукції повинна враховувати ряд основних напрямів.

- покращуючи якість продукції, кожен член команди має бути зацікавлений в цих заходах і виконувати усі вказівки;

- робота по поліпшенню якості продукції – складна процедура, яка повинна охоплювати усі процеси: до виробничий, виробничий, після виробничий;

- підприємство повинне переймати досвід гідних підприємств і стежити за якістю продукції своїх конкурентів.

- кожен керівник повинен знати, якщо на підприємстві будуть якісні виробничі ресурси, то якісна продукція буде вироблена.

На (Рис.1) зображена залежність якості продукції від якості виробничих ресурсів.

Політика впровадження заходів для покращення якості персоналу в організації повинна бути направлена на створення таких умов, що допоможуть працювати якомога ефективніше. Згідно з теорією, управління знаннями – є тим інструментом який дає змогу активізувати використання найбільш цінних активів організації: ідей, таланту і досвіду всього колективу. Складність полягає в тому що до цього часу немає однозначного тлумачення, що ж таке «управління знаннями» і яким чином організувати управління знаннями співробітників організації, а отримані знання використовувати для ефективного розвитку організації в цілому?

Сутність і зміст управління знаннями здавна привертає увагу дослідників. Серед них необхідно ввиділити дослідження Л. Прусака і Т. Давен Порта, І. Нонака і Х. Такеучі, Ч. Дісперса і Д. Чавела, У. Буковіча і Р. Уільямса і Т. Стюарта, П. Друкера і К-Е. Свейбі, О. Кендюхова, М. Мариничева та ін. [1; 2; 4]. Наявні роботи провідних теоретиків даної області забезпечують нас новими методами вибудовування

управління знаннями в конкретному діловому контексті. І в той же час немає єдиного підходу який дозволив би адаптувати і запустити схему управління на практиці. Різні організації намагаються вирішувати

це питання по-своєму, розв'язуючи питання створення інформаційних систем різного масштабу і при цьому кожна організація прагне збільшити ефективність обробки знань.



Рис. 1. Основні складові залежності якості продукції від якості виробничих ресурсів

Слід підкреслити, що сьогодні особливої актуальності набирає розроблення саме практичних підходів щодо розробки та впровадження управління знаннями, для створення, розвитку та утримання конкурентних переваг організації чи установи. У літературі можна знайти найрізноманітніші визначення поняття управління знаннями. Основні з них такі:

«Управління знаннями – це процес, який забезпечує інтегрований підхід до створення, збору, організації і використання інформаційних ресурсів організації та доступу до них. Ці ресурси включають структуровані Базы Даних, текстову інформацію, наприклад, документи, що описують правила і процедури, і, що найбільше важливо, неявні та експертні знання у головах співробітників» (Визначення Gartner Group) [5].

«Управління знаннями – це формальний процес, який складається з оцінювання організаційних процедур, людей і технологій та створення системи, що використовує взаємозв'язок між цими компонентами з метою надання потрібної інформації потрібним людям у потрібний час для підвищення продуктивності» (Визначення IDC) [6].

Найбільш повним, на наш погляд, є визначення надане О. Кучеренко: «Управління знаннями – створення організаційних, технологічних та комунікаційних умов, за яких знання та інформація будуть сприяти рішенням стратегічних і тактичних завдань ... принцип чотирьох Н: створення умов, за якими необхідні люди зможуть отримувати необхідну інформацію та знання в необхідний час для виконання необхідних завдань» [7].

Узагальнюючи ці та інші визначення цього поняття, автори журналу PC Week/RE формують таке:

Управління знаннями – це технологія, що включає в себе комплекс формалізованих методів, що охоплюють: пошук і добування знань від живих і неживих об'єктів (носіїв знань); структурування і систематизацію знань (для забезпечення їх зручного збереження і пошуку); аналіз знань (виявлення залежностей і аналогій); відновлення (актуалізацію)

знань; поширення знань; генерацію нових знань [9]. Наведені визначення характеризують сутність управління знаннями як процесу виявлення і збору відповідної інформації, їх класифікації і зберігання, а також своєчасне розповсюдження і оновлення.

Разом з тим, постають питання: чи можна керувати знаннями співробітників організації, а отримані результати використовувати для забезпечення високої динаміки професіонального зростання кадрів та ефективного використання їх потенціалу? Крім того, більшість напрацювань з управління знаннями в основному належать бізнес-сфері, яка може миттєво адаптуватися до змін, що відбуваються. Державні установи по своїй суті не гнучкі та повільно реагують на зміни і у більшості з них виникає питання: для чого може використовуватися управління знаннями і які результати може принести його впровадження?

Вважається, що «наблизитись до високого рівня розвитку суспільства і ефективно функціонувати в ньому можна лише за умови, що отримання знань впродовж життя і функціонування людини в усіх сферах, стане визначальною рисою способу життя людини» [8]. Таке наближення описується і концептуалізується в численних соціальних проектах, відображаючи факт, що у даний час інвестиції в знання ростуть швидше, ніж інвестиції в основні фонди. У цьому вбачаються найбільш явні ознаки переходу від економіки, що базується на використанні природних ресурсів, до економіки, заснованої на знаннях [11].

Необхідність впровадження нових моделей якісного управління організацією ознаменував перехід від виробничої концепції до товарної, яка спирається на якість продукції, інновації, конкуренцію, дизайн, сервіс та ін. На сьогодні можна виділити дві основні моделі ефективного управління бізнесом:

- Американська модель (основний напрямок - максимізація прибутку і отримання дивідендів);
- Японо-німецька (основний напрямок - соціальне партнерство і соціальні пріоритети).

Японо-німецька модель на наш погляд є більш прийнятною в розвитку бізнесу, яка за допомогою нематеріальних соціальних пріоритетів формує інтелектуально-грамотну організацію. Системи соціального партнерства розвивають у персоналу не тільки цінність матеріального (заробітна плата, дивіденди та ін.), а й нематеріального (спілкування, дозвілля, соціальні програми тощо), що дає поштовх в якісному і сумлінному виконанні ними своїх обов'язків.

В сучасних умовах в розвинених країнах спостерігається відсутність зацікавленості в масовому виробництві і споживанні стандартної продукції, передумовами якої є розвиток інформаційних технологій, системи комунікацій, інтернету що в результаті призводить до зацікавленості придбання унікальної продукції вищої якості. Для формування інтелектуально-грамотного, якісного персоналу в організації, робота повинна бути побудована на основі менеджменту компетенцій. Ключові компетенції - це складні соціальні конструкції, які створюють унікальний бізнес на основі соціальних мереж, взаємодії працівників один з одним, які дозволяють створювати креативний продукт та забезпечують успіх організації. В якості рекомендацій з розвитку ключових компетенцій організації слід звертати увагу на наступне:

- Розробка ключової компетенції повинна враховувати переваги, які забезпечать успіх у веденні бізнесу;

- Високий рівень професіоналізму в стратегічному управлінні;

- Грамотно сформовані стратегічні цілі;

- Стратегічні дискусії з фахівцями управління або модераторами.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених управлінню знаннями, системам управління знаннями, визначенню їх складових та етапів впровадження, недостатньо розробленою є практична складова управління знаннями як на рівні держави, так і на рівні організації, що враховувала б умови розвитку як держави так і організації в цілому.

Кожна організація має свій унікальний контекст діяльності, який визначається корпоративною культурою, місією і метою.

Управління знаннями в організації можна визначити як системну діяльність, направлену на максимальне збільшення цінних знань організації шляхом: придбання; збереження; розповсюдження; здобуття (генерування) нових знань.

Для ефективної і продуктивної роботи по організації управління знаннями необхідно реалізувати наступні процеси, а саме:

- встановити базову типологію знань організації, для того щоб визначитися з інструментарієм, який буде задіяний у проєкті управління знаннями;

- з'ясувати якого роду дані, інформація і знання є критичними (ключовими) для вирішення того чи іншого завдання, зокрема, і для здійснення діяльності, в цілому;

- подолати інформаційну перевантаженість і зберегти вже напрацьований досвід;

- організувати навчання персоналу;

- стимулювати співробітників організації до використання наявних, неявних знань та обміну знаннями усередині організації.

Таким чином, резюмуючи вищезазначене, ми можемо зробити наступні висновки:

- по-перше, управління знаннями як галузь управління організаціями проходить стадію апробації і становлення, унаслідок чого розробка і внутрішнє проектування системи управління знаннями повинно бути пов'язано з визначенням актуальних для організації завдань управління знаннями;

- по-друге, встановлено, що критерієм ефективності роботи системи управління знаннями є можливість співробітника своєчасно отримати необхідне знання для якісного виконання професійних обов'язків;

- по-третє, встановлено що впровадження методики управління знаннями допомагає вивести організацію на новий, якісний рівень професійної діяльності;

- по-четверте, напрямками подальших досліджень мають бути розроблення методологічних основ створення і функціонування системи управління знаннями в організаціях, а також визначення критерію ефективності функціонування цієї системи.

На основі аналізу існуючих підходів до управління знаннями – інформаційного і гуманітарного – зроблено висновок про те що призначенням управління знаннями є: забезпечення організації, новими знаннями, організація їх засвоєння співробітниками, упровадження в практичну діяльність, і тим самим підвищення конкурентоспроможності як співробітників так і організації в цілому. Змішана модель управління знаннями, не обмежується використанням однієї моделі управління знаннями і використовує управління як явними, так і неявними знаннями. Велике значення надається навчанню персоналу, створенню умов для витягання і передачі знань, мотивації персоналу до обміну знаннями.

Список літератури

1. Бандурка А.М. *Психология управления*. Х.: ООО «Фортуна-пресс», 2008. 464 с.
2. Головатий М.Ф. До проблеми професіоналізації державної служби в сучасній Україні. Зб. наук. пр. УАДУ, 2010. Вип. 2. Ч. III. С. 213-217.
3. Гаєвський Б.А. *Культура державного управління: Організаційний аспект: Монографія*. К.: Вид-во УАДУ, 2008. 144 с.
4. Грінівська Н.М. Проблема формування сучасного типу державного службовця в Україні: Канд. дис. канд. наук з державного управління. К.: Вид-во УАДУ, 2009. 155 с.
5. Державний службовець в Україні (пошук моделі) / За заг. ред. Н.Р. Нижник. К.: Ін-Юре, 2008. 272 с.
6. Мельников О. Проблеми підготовки кадрів державної служби і місцевого самоврядування: історичний досвід та сучасність. *Актуальні проблеми державного управління*. 2010. № 1. С. 58-69.
7. Кучеренко О. *Концептуальні засади державної регіональної політики України*. Вісн. УАДУ. 2010. №3. С. 16-20.
8. Мельников О. Проблеми підготовки кадрів державної служби і місцевого самоврядування: історичний досвід та сучасність. *Актуальні проблеми державного управління*. 2010. № 1. С. 58-69.

9. Надолішній П.І. *Етнонаціональний фактор адміністративної реформи в Україні: проблеми теорії, методології, практики*: Монографія. К.: Вид-во УАДУ, 2018. 264 с.
10. Нижник Н. Р. Державна служба в Україні як фактор державотворення. *Вісник державної служби України*. 2015. № 1. С. 47-53.
11. Олуйко В. *Особливості формування кадрової політики: регіональний аспект*. Командор. 2010. № 1. С. 29-32.

References(transliterated)

1. Bandurka A.M. *Psikhologiya upravleniya*. Kharkov: ООО «Fortune-press», 2008. 464 p.
2. Golovaty M.F. *To the problem of profesionalizacii of government service in modern Ukraine*. Zb. sciences. pr. UADU [of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine], 2010. Vip. 2. Ch. ²²². pp. 213-217.
3. Gaevskiy b.a. *Culture of state administration: Organizational aspect*: Monograph. Kiev: Vid-vo of UADU [of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine], 2008. 144 p.
4. Grinivecka N.M. *Problem of forming of modern type of civil servant in Ukraine*: Kand. dis. kand. sciences from state administration. Kiev: Vid-vo of UADU [of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine], 2009. 155 p.
5. N.R. Nizhnik. *Civil servant is in Ukraine (search of model)* / For zag. editor N.R. Nizhnik. Kiev: In-Yure, 2008. 272 p.
6. Mel'nikov O. *Problemi trainings of personnels of government service and local self-government: historical experience and contemporaneity*. Issues of the day of state administration. 2010. ¹ 1. pp. 58-69.
7. Kucherenko O. *Konceptual'ni principles of public regional policy of Ukraine*. Visn. UADU. [of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine] 2010. ³ 3. pp. 16-20.
8. Mel'nikov O. *Problemi trainings of personnels of government service and local self-government: historical experience and contemporaneity*. Issues of the day of state administration. 2010. ¹ 1. pp. 58-69.
9. Nadolishniy P.I. *The Etnonacional'niy factor of administrative reform in Ukraine: problems of theory, methodology, practice: Monograph*. K.: Vid-vo of UADU [of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine], 2018. 264 s.
10. Nizhnik N. R. *Derzhavna service in Ukraine as a factor of creation of the state*. Announcer of government service of Ukraine. 2015. ¹ 1. pp. 47-53.
11. Oluyko V. *Osoblivosti forming of skilled policy: regional aspect*. Komandor. 2010. ¹ 1. pp. 29-32.

Надійшла (received) 04.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Бучнів Максим Михайлович (Бучнев Максим Михайлович, Махут Buchniev) кандидат економічних наук, доцент, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, доцент кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу; м. Сєвєродонецьк, Україна, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7503-5705>, e-mail: maxmih198404i@gmail.com.

Анучкіна Тетяна Володимирівна (Анучкина Татьяна Владимировна, Tetiana Anuchkina) Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, магістр з публічного управління та адміністрування; м. Сєвєродонецьк, Україна, e-mail: dekanat.men@ukr.net

П.Г.ПЕРЕРВА, С.М.ІЛЛЯШЕНКО, С.В.ГАРМАШ, М.О.ПОПОВ
МИТНЕ, ІНФОРМАЦІЙНЕ, ФІНАНСОВЕ, МАРКЕТИНГОВЕ ТА ІННОВАЦІЙНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ТА ТУРИСТИЧНИХ
ПІДПРИЄМСТВ

В умовах ринку всі суб'єкти ринкових відносин зацікавлені в оцінці конкурентоспроможності та надійності своїх партнерів. Тому розробка методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств реального сектору економіки та сфери обслуговування є в достатній мірі важливою та актуальною. Метою роботи є дослідження методологічної бази оцінки конкурентних переваг та рівня конкурентоспроможності промислових та туристичних підприємств. Рейтинг є оцінкою аналізованого об'єкта за шкалою показників, а також індикатором ділової активності, який адекватно відображає кон'юнктуру ситуацію і дозволяє зробити точний прогноз її зміни. Поряд з цим рейтинг представляє думку експертів, а також оцінку підприємства на основі кількісного і якісного аналізу. Застосування методики рейтингової оцінки дозволяє в найбільш узагальненому вигляді представити діяльність підприємств на ринку, визначити найбільш ефективні способи інвестування капіталу і тим самим підвищити ефективність виробництва. Методика рейтингової оцінки організацій носить системно-комплексний характер і заснована на різних аналітичних підходах до їх ранжирування. Вона має універсальний характер, але в той же час може враховувати галузеві особливості досліджуваних підприємств. Дана методика може бути проведена як за кожним із зазначених методів окремо, так і з використанням усіх методів одночасно.

Методичний підхід оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства заснований на формуванні агрегованого показника конкурентоспроможності, який враховує одночасно митні, інформаційні, маркетингові, фінансові та інноваційні складові діяльності підприємства. Проведений SWOT-аналіз низки туристичних фірм м.Харкова свідчить про те, що науково-технічні розробки та їх впровадження залишається в Україні однією з найбільш нерегульованих сфер суспільного життя, відповідно, здійснення інноваційного прориву вимагає широкого комплексу заходів з боку держави, які мають передбачати наступні напрямки: розробку і прийняття відповідного нормативно – правове забезпечення, створення сприятливого інституційного середовища, підтримку елементів інноваційної системи (технопарки, технополіси, інфоporti, бізнес – інкубатори, «бізнес – янголи»), розробку та впровадження фінансового, кредитного, податкового, митного та інформаційного механізмів забезпечення розвитку інноваційних напрямків економіки.

Ключові слова: туризм, промисловість, конкурентні переваги, бізнес, агрегований показник, підприємства

П.Г.ПЕРЕРВА, С.Н.ІЛЛЯШЕНКО, С.В.ГАРМАШ, Н.А.ПОПОВ
ТАМОЖЕННЕ, ІНФОРМАЦІЙНЕ, ФІНАНСОВЕ, МАРКЕТИНГОВЕ І
ІННОВАЦІЙНЕ ОБЕСПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТІ ПРОМИШЛЕННИХ І
ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

В условиях рынка все субъекты рыночных отношений заинтересованы в оценке конкурентоспособности и надежности своих партнеров. Поэтому разработка методов оценки уровня конкурентоспособности предприятий реального сектора экономики и сферы обслуживания является в достаточной мере важной и актуальной. Целью работы является исследование методологической базы оценки конкурентных преимуществ и уровня конкурентоспособности промышленных и туристических предприятий. Рейтинг представляет собой оценку рассматриваемого объекта по шкале показателей, а также индикатором деловой активности, который адекватно отражает конъюнктурной ситуации и позволяет сделать точный прогноз ее изменения. Наряду с этим рейтинг представляет мнение экспертов, а также оценку предприятия на основе количественного и качественного анализа. Применение методики рейтинговой оценки позволит в наиболее обобщенном виде представить деятельность предприятий на рынке, определить наиболее эффективные способы инвестирования капитала и тем самым повысить эффективность производства. Методика рейтинговой оценки организаций носит системно-комплексный характер и основана на различных аналитических подходах к их ранжирования. Она имеет универсальный характер, но в то же время может учитывать отраслевые особенности исследуемых предприятий. Данная методика может быть проведена как по каждому из указанных методов отдельно, так и с использованием всех методов одновременно.

Методический подход оценки уровня конкурентоспособности предприятия основан на формировании агрегированного показателя конкурентоспособности, который учитывает одновременно таможенные, информационные, маркетинговые, финансовые и инновационные составляющие деятельности предприятия. Проведенный SWOT-анализ ряда туристических фирм Харькова свидетельствует о том, что научно-технические разработки и их внедрение остается в Украине одной из самых нерегулируемых сфер общественной жизни, соответственно, осуществления инновационного прорыва требует широкого комплекса мер со стороны государства, должны предусматривать следующие направления: разработку и принятие соответствующего нормативно - правовое обеспечение, создание благоприятной институциональной среды, поддержку элементов инновационной системы (технопарки, технополіси, Инфопорт, биз - инкубаторы, «бізнес - ангели»), разработку и внедрение финансового, кредитного, налогового, таможенного и информационного механизмов обеспечения развития инновационных направлений экономики.

Ключевые слова: туризм, промышленность, конкурентные преимущества, бизнес, агрегированный показатель, предприятия

P.G. PERVERVA, S.M. ILYASHENKO, S.V. GARMASH, M.O. POPOV
CUSTOMS, INFORMATION, FINANCIAL, MARKETING AND INNOVATIVE ENSURING
COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL AND TOURIST COMPANIES

In the minds of the market of all sub'kty rinkovyh v_dnosin zatsikavleni in the evaluation of the competitiveness of that competitiveness of our partners. In addition, the development of methods of social development of competitiveness of the real sector of the economy and the sphere of servicing in a sufficient number of important and relevant. By the method of e_dostandzhennya methodological base of competitive evaluation of competitors and competitiveness of industrial and tourist attractions. The rating of the assessment of the analytical site for the scale of indicators, as well as the indicator of social activity, which is adequate to the situation situation and allow you to get an accurate forecast of the situation. The order of the rating is represented by experts, as well as the performance of the company on the basis of a comprehensive and legal analysis. Zastosuvannya techniques reytingovoї otsinki permitted in naybilsh uzagalnenomu viglyadi predstaviti diyalnist of companies on the market analysis, viznachiti naybilsh effektivni way to investuvannya kapitalu i tim himself pidvischiti effektivnist virobnitstva. The methodology of rating otsinki organizatsiy to have a system-complex nature and is dominated by various analiticheskie to ix ranzhiruvannya. Vona is a unique character, and at the same time, we can fuck up the city halls. This technique can be carried out for all the methods of the region, as well as for all of the one-hour methods.

Methodically pidhid otsinyuvannya rinvya konkurentospromozhnosti pidpriemstva zasnovany on formuvanni agregovanogo pokaznika

konkurentospromozhnosti, yaky vrahovue odnchasno mitni, informatiyni, marketingovi, finansovi that innovatsiyni skladovi diyalnosti pidpriemstva. SWITCHING AREA Directly: development and acceptance of a common regulatory and legal framework, the construction of an institutional institutional mid-market, corporate innovation system (technoparks, technopoly, infrastructure, with - inkubatori "BIZNES - Yangola") rozrobku that vprovadzheniya finansovogo, credit, podatkovih, Mitnija that informatiynogo mehanizmv zabezpechennya rozvitku innovatsiynih napryamkiv Economy.

Keywords: tourism, industry, competitiveness, business, aggravations showcase, companies

Вступ. Для управління сучасним високоефективним і конкурентоспроможним промисловим та туристичним комплексами, які мають широкі можливості для задоволення потреби українських і іноземних громадян, необхідно застосування економіко-математичних моделей. Аналіз ситуації в Україні свідчить, що, попри високий інтелектуальний потенціал у прикладній та фундаментальній науці, показники темпів та якості інноваційних процесів в національній економіці залишаються надзвичайно низькими. Так, домінуючими в Україні є ресурсномісткі низькотехнологічні галузі, а високотехнологічні напрямки створюють лише близько 3-5% загального продукту ВВП. Відповідно даним Держкомстату, інноваціями займаються близько 11% промислових підприємств.

Фінансування високотехнологічних напрямків є вкрай низьким, інвестиції не спрямовуються до інноваційної сфери. Щорічно скорочується освоєння нових видів техніки – за 10 років майже у 12 разів. Протягом 15 років кількість зайнятих в високотехнологічній сфері в Україні – скоротилась втричі. Тільки за останні роки з ВНЗ пішло більш 5000 чоловік професорсько-викладацького складу, у тому числі більш 400 докторів наук. Найпрогресивніші наукомісткі галузі, такі як нанотехнології, оптоелектроніка, біотехнології, геноміка, фотоніка, CALS-технології, в Україні майже відсутні – менше 0,1%. Все це характерно в нашій країні як для промислових підприємства, так і для сфери обслуговування, наприклад, для індустрії туризму та гостинності, що передбачає проведення спеціальних наукових досліджень по інформаційному, маркетинговому, інноваційному та фінансовому забезпеченню достатнього рівня конкурентоспроможності як підприємств реального сектору економіки (промислові підприємства), так і підприємств сфери обслуговування (туризм, готельно-ресторанне обслуговування і т.п.).

Аналіз стану питання. В умовах ринку всі суб'єкти ринкових відносин зацікавлені в оцінці конкурентоспроможності та надійності своїх партнерів. Оцінка конкурентоспроможності включає наступні етапи:

- аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару;
- визначення порівняльних параметрів зразків товару;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності оцінюваного товару.

Як відомо рейтинг є оцінкою аналізованого об'єкта за шкалою показників, а також індикатором ділової активності, який адекватно відображає кон'юнктуру ситуацію і дозволяє зробити точний прогноз її зміни. Поряд з цим рейтинг представляє думку експертів, а також оцінку підприємства на основі кількісного і

якісного аналізу. Застосування методики рейтингової оцінки дозволить в найбільш узагальненому вигляді представити діяльність підприємств на ринку, визначити найбільш ефективні способи інвестування капіталу і тим самим підвищити ефективність виробництва. Методика рейтингової оцінки організацій носить системно-комплексний характер і заснована на різних аналітичних підходах до їх ранжирування. Вона має універсальний характер, але в той же час може враховувати галузеві особливості досліджуваних підприємств. Дана методика може бути проведена як за кожним із зазначених методів окремо, так і з використанням усіх методів одночасно.

Аналіз основних досягнень і літератури. Проблеми оцінювання конкурентних переваг та рівня конкурентоспроможності промислових та туристичних підприємств в певній мірі розглянуто в наукових працях таких вчених, як Кисельової І.А. та Трамової А.М. [1], Наумової С.А. [6], Порошиної О.В. [17], Сердюкової Н.К., Романової Л.М. та Сердюкова Д.А. [21], Маркіної І.А. та Маховки В.М. [4], Романової Г.М. [18], Матросової В.О. [16], Перерви П.Г. [24] та ін.

В цих наукових розробках детально розглянуто показники якості результатів підприємницької діяльності, розроблено методи їх оцінки та агрегування часткових показників в комплексний. Все це є в достатній мірі цікаво з наукової точки зору і широко використовується в практиці роботи як промислових, так і туристичних підприємств.

Разом з тим, на наш погляд, поза увагою дослідників залишилися такі важливі напрямки як врахування при формуванні комплексного показника конкурентоспроможності митного, інформаційного, маркетингового та фінансового забезпечення конкурентних переваг, що робить існуючі методичні розробки в певній мірі неповними і такими, що потребують свого методичного удосконалення.

Мета роботи. Метою роботи є дослідження методологічної бази оцінки конкурентних переваг та рівня конкурентоспроможності промислових та туристичних підприємств.

Результати дослідження. Серед чинників негативної ситуації в сфері промислових та туристичних підприємств, слід відзначити:

- по-перше, відсутність єдиної державної підтримки розвитку інноваційних процесів. Незважаючи на прийняту Стратегію інноваційного розвитку України, перехід до інноваційної економіки не відбувся, оскільки реальні кроки не мали системного характеру;
- по –друге, відсутньою є дієва законодавча база, так відповідні нормативноправові акти, щодо наукової і науково-технічної діяльності та відносини інтелектуальної власності, є недосконалими та неузгодженими. Занизькими є темпи розгляду та затвердження нових нормативних актів. Необхідним

вважається створення Науковотехнічного та інноваційного Кодексу України (НТКУ), який має сформувати єдину правову систему законодавчого забезпечення наукової та науково-технологічної діяльності, органічно пов'язати між собою різні структурні елементи та встановити правові основи їх взаємодії;

- по – третє, недостатнім і неефективним є рівень фінансування освіти та науки та інноваційного бізнесу;

- по – четвєрте, гальмує інноваційний розвиток країни несприятливе інституційне середовище – відсутність дієвої інноваційної інфраструктури, труднощі фінансового та кредитного забезпечення впровадження науково-технічних розробок; несформованість механізмів стимулювання інвестиційних процесів у сфері високих технологій;

- по – п'яте, відсутній якісний попит на

високотехнологічні розробки, що спричинено неспроможністю вітчизняних виробників фінансувати та впроваджувати відповідні наукові дослідження. Через відсутність комерціалізації продукту не відбувається взаємовигідне співробітництво між освітою, наукою та реальним сектором. Це викликає необхідність пошуку цільової аудиторії на Заході.

Проведемо більш детальний аналіз організаційно-економічного та конкурентного стану деяких туристичних фірм міста Харкова. Відомо, що туристичні фірми оточує зовнішнє середовище, яка може впливати позитивно (надавати можливості) і негативно (загрози) на їх розвиток. Кожна туристична фірма має сильні і слабкі сторони, які дозволяють в стислому вигляді уявити ринкову ситуацію - небезпеки і можливості, які очікують фірму на ринку, а також її слабкі та сильні характеристики, тобто її потенціал, що відтворено нами в табл. 1 [1].

Таблиця 1 - Аналіз діяльності туристичних фірм міста Харкова

Туристична фірма	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
"Вояж делюкс"	Хороший імідж. Різноманітні тури. Гнучка система знижок на колективні заявки. Комфортабельні автобуси. Вигідне партнерство. Можливості бронювання: по електронній пошті, по телефону, онлайн. Орієнтація діяльності турфірми в значній мірі на задоволення потреб клієнтів	Застарілі тури. Слабка організація маркетингової інформаційної системи. Відсутність досвіду маркетингових досліджень. Неефективне використання працівників Недоліки митного супроводу	Розширення асортименту. Розвиток інформаційних технологій. Використання сучасних систем автоматизації. Можливість обслуговування додаткових груп споживачів. Участь у виставках і рекламних турах	Жорстокість конкуренції. Зміна смаків і потреб клієнтів. Інфляційні процеси. Несприятлива демографічна ситуація. Несприятлива іміджева політика
«Харків-курорт-сервіс»	Хороший імідж. Різноманітні тури. Гнучка система знижок на колективні заявки. Комфортабельні автобуси. Вигідне партнерство. Сприятливо склався імідж. Можливості бронювання: по електронній пошті, по телефону, онлайн. Орієнтація діяльності турфірми в значній мірі на задоволення потреб клієнтів	Застарілі тури. Недоліки митного супроводу. Слабка організація маркетингової інформаційної системи на турфірмах. Відсутність досвіду маркетингових досліджень. Вузька спеціалізація турпродукту. Неефективне використання працівників	Розширення асортименту. Розвиток інформаційних технологій. Використання сучасних систем автоматизації. Збільшення попиту на автобусні тури. Можливість обслуговування додаткових груп споживачів. Участь у виставках і рекламних турах	Жорстокість конкуренції. Зміна смаків і потреб клієнтів. Інфляційні процеси. Збільшення вартості реклами. Несприятлива демографічна ситуація. Несприятлива іміджева політика
«Marina - Express»	Хороший імідж. Різноманітні тури. Гнучка система знижок на колективні заявки. Комфортабельні автобуси. Вигідне партнерство. Введення нових турів. Інноваційний підхід. Можливості бронювання: по електронній пошті, по телефону, онлайн. Орієнтація діяльності турфірми в значній мірі на задоволення потреб клієнтів	Застарілі тури. Слабка організація маркетингової інформаційної системи на турфірмах. Недоліки митного супроводу. Відсутність досвіду маркетингових досліджень. Неефективне використання працівників	Розширення асортименту. Розвиток інформаційних технологій. Використання сучасних систем автоматизації. Збільшення попиту на автобусні тури. Можливість обслуговування додаткових груп споживачів. Проведення виставок і рекламних турів і участь в них.	Жорстокість конкуренції. Зміна смаків і потреб клієнтів. Інфляційні процеси. Несприятлива демографічна ситуація. Несприятлива іміджева політика

Використовуючи методику агрегованого показника, запропоновану І.А.Кисельовою та А.М.Трамовою [1], проведемо оцінку підсистем за п'ятибальною шкалою, використовуючи наступну залежність:

$$O_m = \gamma_m \sum_{i=1}^{i=n} \alpha_i,$$

де O_m - оцінка m -ї підсистем туристичної фірми; α_i - оцінка підсистеми показників туристичної фірми за п'ятибальною шкалою; γ_i – питома вага m -ї підсистем туристичної фірми в загальній оцінці її

конкурентоспроможності.

Завдяки агрегованого показника ми бачимо, що найбільш конкурентоспроможною з трьох фірм є турфірма «Marina - Express». Успіх фірми складається в тому, що вона розвивається завдяки інноваціям. Модель ділової досконалості показує, що інновації та навчання сприяють поліпшенню можливостей і, отже,

результатів.

Агрегований показник можливостей турфірм: «Вояж делюкс» - 792; «Харків-курорт-сервіс» - 754; «Marina - Express» - 648.

Агрегований показник результатів турфірм: «Вояж делюкс» - 387; «Харків-курорт-сервіс» - 414; «Marina - Express» - 429 (табл. 2).

Таблиця 2 – Оцінювання підсистем конкурентоспроможності туристичних фірм міста Харкова

Критерій загальної конкурентоспроможності туристичного підприємства	Туристичні фірми міста Харкова			
	Ваговий коефіцієнт, %	«Вояж делюкс»	«Харківкурорт-сервіс»	«Marina - Express»
Лідуюча роль керівництва (складова топ-менеджменту)	10	130	100	140
Менеджмент персоналу (управлінська складова)	9	80	64	88
Політика і стратегія (інноваційна складова)	8	135	117	126
Ресурси і партнери (фінансова складова)	9	153	153	198
Менеджмент процесів (технологічна складова)	14	294	280	294
Задоволеність персоналу (кадрова складова)	9	180	180	180
Задоволеність споживачів (маркетингова складова)	20	54	72	72
Вплив на суспільство	6	48	42	42
Результати бізнесу (складова ефективності бізнесу)	15	105	120	135

Турфірма «Вояж делюкс» має великі можливості, ніж турфірма «Харків-курорт-сервіс», у якій більше показник результатів. Якщо порівнювати загальний сукупний вимір цих фірм, то слід зробити висновок, що конкурентоспроможність у «Вояж делюкс» вище, ніж у «Харків-курорт-сервіс». Ця фірма працює по виробленій схемою без введення інноваційних проектів, турів, де є великий ризик. У свою чергу «Вояж делюкс» і «Marina - Express» застосовують інновації в своїй роботі, вводять нові тури, навчають співробітників, беруть участь у виставках і рекламних турах.

Висновки. Аналіз дозволяє виявити існуючі проблеми, що стоять перед турфірмами, і вказати шляхи їх усунення. Якісний і швидкий розрахунок агрегованих показників є важливим умовою для виявлення недоліків діяльності турфірм, які необхідно усувати при введенні інноваційних проектів.

Проведений аналіз свідчить, що науково-технічні розробки та їх впровадження залишається в Україні однією з найбільш нерегульованих сфер суспільного життя, відповідно, здійснення інноваційного прориву вимагає широкого комплексу заходів з боку держави, які мають передбачати наступні напрямки: розробку і прийняття відповідного нормативно – правове забезпечення, створення сприятливого інституційного середовища, підтримку елементів інноваційної системи (технопарки, технополіси, інфоporti, бізнес – інкубатори, «бізнес – янголи»), розробку та впровадження фінансового, кредитного, податкового, митного та інформаційного механізмів забезпечення розвитку інноваційних напрямків економіки.

Список літератури

1. Киселева И.А., Тримова А.М. Анализ деятельности туристских фирм с использованием модели делового совершенства // Региональная экономика: теория и практика. 2013. №30. – с.53-58.
2. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний

- інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
3. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
4. Марчук Л.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.
5. Перерва П.Г., Глізнуца М.Ю. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 4. - С. 11-19.
6. Перерва П.Г., Кравчук А.В. Ефективність як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
7. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С.51-55.
8. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
9. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
10. Перерва П.Г., Косенко А.В., Кобелева, Т.О., Маслак М.В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.

11. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)*. : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.
 12. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)*. : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
 13. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)*. : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
 14. Романчик Т.В. Деякі аспекти економічної безпеки промислових підприємств // Тези доп. 24-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (MicroCAD-2016), 18-20 травня 2016 р. / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – С. 283.
 15. Романчик Т.В. Аналіз стану інноваційної активності економіки України / Т.В. Романчик // *Бізнес-інформ.* – 2014. – №5. – С. 111-115.
 16. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
 17. Перерва П.Г.; Косенко О.П., Ткачова Н.П.; Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
 18. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
 19. Pererva P.G., Kobeliyeva T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)*. : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44.
 1. Pererva P.G., Kocziszy Gy., Somosi Veres M., Kobeliyeva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszy, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.
- References (transliterated)**
2. Kiseleva I.A., Tramova A.M. Analiz deyatelnosti turistskikh firm s ispolzovaniyem modeli delovogo sovershenstva [Analysis of the activities of tourist firms using the model of business excellence // *Regional Economics: Theory and Practice*. 2013. №30. - pp. 53-58.] // *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika*. 2013. №30. – s.53-58
 3. Kobyelyeva T.O. Orhanizatsiyna struktura komplayens na promyslovomu pidpryyemstvi [Organizational Structure Compliance at the Industrial Enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)*. : zб. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 121-127.
 4. Kobyelyeva T.O. Rozrobka rekomendatsiy po formuvannu intehrал'noho pokaznyka komplayens-bezpeky promyslovoho pidpryyemstva [Development of recommendations for the formation of an integral index of compliance of safety of an industrial enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky)*. : zб. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 46-52.
 5. Marchuk L.S. Metodyky rozrakhunku intelektualnoho potentsialu pidpryyemstva [Methods of calculating the intellectual potential of an enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)*. : zб. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 95-101.
 6. Pererva P.G., Hliznuta M.YU. Benchmarking yak metod otsynuvannya intelektual'noho potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing the intellectual potential of the regions] // *Marketynh i menedzhment innovatsiy.* - 2015. - № 4. - S. 11-19.
 7. Pererva P.G., Kravchuk A.V. Efektyvnist yak ekonomichna katehoriya [Efficiency as an economic category] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)*. : zб. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 137-143.
 8. Pererva P.G. Ekonomiko-orhanizatsiyni zasady innovatsiynoyi ta investysynoyi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)*. : zб. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – № 45 (1266). – S. 51-55.
 9. Pererva P.G., Marchuk L.S. Intelektualnyy potentsial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)*. : zб. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 53-63.
 10. Pererva P.G. Informatsiyna diyalnist pidpryyemstva: upravlinska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)*. – Kharkiv : NTU „KhPI”. - 2018. - № 37(1313).- S. 27-32 .
 11. Pererva P.G., Kosenko A.V., Kobyelyeva, T.O., Maslak M.V. Systemnyy pidkhid do doslidzhennya tsinovykh, marketynhovoykh, investysynovykh ta innovatsiynykh kharakterystyk transferu tekhnolohiy promyslovoyi produktsiyi [System approach to the study of price, marketing, investment and innovation characteristics of technology transfer of industrial products] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)*. : zб. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 19 (1295). – S. 121-126.
 12. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Upravlinnya marketynhom innovatsiynoyi produktsiyi na zasadakh zhyttyevoho tsykladu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)*. : zб. nauk. pr. – Kharkiv : NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 26-30.
 13. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Yakist innovatsiynoyi produktsiyi yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise] // *V Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)*. : zб. nauk. pr. – Kharkiv : NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 70-74.
 14. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Rozvytok orhanizatsiyno-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnya rozvytkom industriyi turyzmu ta hostynnosti [Development of organizational and economic mechanism for managing the development of the tourism industry and hospitality] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)*. : zб. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 121-127.
 15. Romanchyk T.V. Deyaki aspekty ekonomichnoyi bezpeky promyslovoykh pidpryyemstv [Some aspects of economic safety of industrial enterprises] // *Tezy dop. 24-yi Mizhnar. nauk.-prakt.*

- konf. "Informatsiyni tekhnolohiyi : nauka, tekhnika, tekhnolohiya, osvita, zdorovya" (MicroCAD-2016), 18-20 travnya 2016 r. / red. YE. I. Sokol. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – S. 283.
16. Romanchuk T.V. Analiz stanu innovatsiynoyi aktyvnosti ekonomiky Ukrainy [Analysis of the state of innovation activity of the Ukrainian economy] / T.V. Romanchuk // *Biznes-inform.* – 2014. – №5. – S. 111-115.
 17. Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. – K.: Znannya, 2009. – 1070 s.
 18. Pererva P.G.; Kosenko O.P., Tkachova N.P.; Tkachov M.M. Formuvannya konkurentnoho, intelektualnoho i marketynhovoho potentsialu innovatsiynoho pidpryyemnytstva [Formation of Competitive, Intellectual and Marketing Potential of Innovative Entrepreneurship] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 36-40.
 19. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Formuvannya upravlinskoyi, marketynhovoyi ta innovatsiynoyi polityky na pidpryyemstvakh turystychnoyi industriyi [Formation of management, marketing and innovation policy at enterprises of the tourism industry] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 114-120.
 20. Pererva P.G., Kobieliya T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring [The formation of an anti-crisis program of industrial enterprises based on innovative monitoring] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – № 48 (1220). – S.41-44.
 21. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliya T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

Надійшло (received) 04.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Перерва Петро Григорович (Перерва Петр Григорьевич, Pererva Petr Grigorievich) – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Харків, Україна; ORCID:0000-0002-6256-9329; тел.: (067) 940-16-81; e-mail: pgpererva@gmail.com

Ілляшенко, Сергій Миколайович (Ильяшенко Сергей Николаевич, Ilyashenko, Sergey Nikolaevich) – доктор економічних наук, професор, Сумський державний університет, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, м.Суми, Україна; ORCID: 0000-0001-5484-9788; тел. +38 (0542) 687-844, e-mail: illiashenko.s@gmail.com

Гармаш Сергій Володимирович (Гармаш Сергей Владимирович, Garmash Sergey Vladimirovich) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID:0000-0002-5471-379X; e-mail: sv_garmash@ukr.net

Попов Микола Олексійович (Попов Николай Алексеевич, Popov Nikolay Alekseevich) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0002-0925-5224; e-mail: popovnikolaj1987@gmail.com

Г.В.СЕМЕНЧЕНКО, А.Е.Ю.ПЕРЕДРІЙ**ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ КОМУНАЛЬНИМИ НЕКОМЕРЦІЙНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Охрана здоровья населения выступает одним из наиболее важных направлений социальной политики каждой цивилизованной державы и является индикатором уровня жизни населения в целом. Организация охраны здоровья в современном мире рассматривается как складовая политики и одновременно как предпосылка устойчивого развития общества. Право на охрану здоровья зафиксировано в Конституции и законах Украины, других нормативно-правовых документах. Реформирование модели финансирования медицинских заведений специализированой та высокоспециализированой помощи начнется с 2020 года. До этого времени произойдет реформирование системы первичной помощи и будет собрана необходимая статистика, чтобы воплотить изменения на вторичной и третичной звеньях [1]. Так каждый год объем услуг, гарантированных государством, и тарифы будут утверждаться Верховной Радой Украины в рамках Государственного бюджета. Этот документ будет называться программа медицинских гарантий. Поэтому первая программа медицинских гарантий будет принята на 2020 год. Все тарифы будут обоснованными и открытыми. В Минздраве Украины уверяют, что в рамках гарантированного государством пакета медицинских услуг государство покроет 100% стоимости лечения, включая расходными материалами и лекарствами. Преобразование учреждения здравоохранения (УЗ) в коммунальные некоммерческие предприятия (КНП) способствует увеличению хозяйственной и финансовой автономии (самостоятельности) и управленческой гибкости коммунальных учреждений здравоохранения, формированию у них стимулов для улучшения качества медицинского обслуживания населения и одновременно повышения экономической эффективности использования активов. 28 декабря 2017, Президент подписал Закон, дал старт медицинской реформе, а Кабинет принял базовые документы, которые позволяют начать системные изменения, в частности - Положение о Национальной службе здоровья Украины. Этот документ является ключевым для внедрения реформы финансирования системы здравоохранения [2].

Ключові слова: інновації, реформа, охорона здоров'я, комунальне некомерційне підприємство, фінансування

Г.В.СЕМЕНЧЕНКО, А.Э.Ю.ПЕРЕДИЙ**ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНАЛЬНЫМИ НЕКОММЕРЧЕСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

Охрана здоровья населения выступает одним из важнейших направлений социальной политики каждой цивилизованной страны и является весомым индикатором уровня жизни населения в целом. Организация здравоохранения в современном мире рассматривается как составляющая политики и как условие устойчивого развития общества. Право на охрану здоровья зафиксировано в Конституции и законах Украины, других нормативно-правовых документах. Реформирование модели финансирования медицинских учреждений специализированной и высокоспециализированной помощи начнется с 2020 года. До этого времени произойдет реформирование системы первичной помощи и будет собрана необходимая статистика, чтобы воплотить изменения на вторичной и третичной звеньях [1]. Так каждый год объем услуг, гарантированных государством, и тарифы будут утверждаться Верховной Радой Украины в рамках Государственного бюджета. Этот документ будет называться программа медицинских гарантий. Поэтому первая программа медицинских гарантий будет принята на 2020 год. Все тарифы будут обоснованными и открытыми. В Минздраве Украины уверяют, что в рамках гарантированного государством пакета медицинских услуг государство покроет 100% стоимости лечения, включая расходными материалами и лекарствами. Преобразование учреждения здравоохранения (УЗ) в коммунальные некоммерческие предприятия (КНП) способствует увеличению хозяйственной и финансовой автономии (самостоятельности) и управленческой гибкости коммунальных учреждений здравоохранения, формированию у них стимулов для улучшения качества медицинского обслуживания населения и одновременно повышения экономической эффективности использования активов. 28 декабря 2017, Президент подписал Закон, дал старт медицинской реформе, а Кабинет принял базовые документы, которые позволяют начать системные изменения, в частности - Положение о Национальной службе здоровья Украины. Этот документ является ключевым для внедрения реформы финансирования системы здравоохранения [2].

Ключевые слова: инновации, реформа, здравоохранение, коммунальное некоммерческое предприятие, финансирование

G.V.SEMENCHENKO, A.E.YU.PEREDRII**INNOVATIVE DIRECTIONS OF MANAGEMENT OF COMMUNAL NON-COMMERCIAL ENTERPRISES**

Public health is one of the most important directions of social policy of every civilized state and is a significant indicator of the standard of living of the population as a whole. The organization of health care in the modern world is considered as a component of politics and at the same time as a prerequisite for the sustainable development of society. The right to health is enshrined in the Constitution and laws of Ukraine, other normative-legal documents. The reform of the financing model of specialized medical and specialized care centers will start in 2020. By this time, the reform of the primary care system will be completed and the necessary statistics will be collected to implement changes on the secondary and tertiary levels [1]. So each year the volume of services guaranteed by the state and tariffs will be approved by the Verkhovna Rada of Ukraine within the framework of the State Budget, this document will be called the program of medical guarantees. So the first program of medical guarantees will be approved for 2020. All tariffs are reasonable and open. The Ministry of Health of Ukraine assures that within the state-guaranteed package of medical services the state will cover 100% of the cost of treatment, including expendable materials and medicines. The transformation of the health care institution into a municipal non-profit enterprise contributes to increasing economic and financial autonomy and management flexibility of communal health care institutions, creating incentives for them to improve the quality of medical care of the population and, at the same time, increasing the economic efficiency of the use of assets. On December 28, 2017, the President signed the Law that initiated the medical reform, and the Cabinet of Ministers approved the basic documents that would allow for the introduction of systemic changes, in particular, the Regulations on the National Health Service of Ukraine. This document is key to the implementation of the health care financing reform [2].

Keywords: innovation, reform, health care, communal non-commercial enterprise, financing

Вступ. Відповідно до Концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я України, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 листопада 2016 р. № 1013-р, одним із

основних стратегічних завдань цієї реформи є перехід до оплати діяльності постачальників медичних послуг на основі конкретних результатів їхньої діяльності [3]. Для вирішення цього завдання необхідно змінити

© Г.В.Семенченко, А.Е.Ю.Передрій, 2019

характер відносин між постачальником медичних послуг та їх замовником – відповідним розпорядником бюджетних коштів.

Аналіз стану питання. На зміну командно-адміністративній моделі взаємовідносин між цими суб'єктами має прийти контрактна модель, у якій взаємовідносини регулюються договорами. За зазначеними договорами, розпорядник бюджетних коштів діятиме в інтересах пацієнтів як третя сторона-платник, а заклад охорони здоров'я (далі – ЗОЗ) або лікар – фізична особа – підприємець, який одержав ліцензію на здійснення господарської діяльності з медичної практики, виступатимуть як постачальники послуг.

30 січня 2018, набув чинності Закон України "Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення" № 2168-VIII від 19.10.2017 [4].

28 березня 2018 року, напередодні старту національної кампанії «Лікар для кожної сім'ї», Уряд ухвалив 18 нормативних актів для впровадження змін в охороні здоров'я і призначив Головою Національної служби здоров'я України Олега Петренка. (значив голову Національної служби здоров'я України (Уряд призначив голову Національної служби здоров'я України [5].

Національна служба здоров'я України (НСЗУ) — центральний орган виконавчої влади, що реалізовуватиме державну політику у сфері державних фінансових гарантії медичного обслуговування населення. НСЗУ не володітиме коштами, які виділяються з держбюджету на оплату послуг медичного обслуговування населення. Гроші зберігатимуться на казначейських рахунках. НСЗУ контролюватиме дотримання умов договору. Якщо йдеться про лікарську помилку, то тут контроль залишається за МОЗ.

Українці вибрали лікаря первинної допомоги (сімейного лікаря, терапевта, педіатра) і підписали з ними Декларації з квітня 2018 року.

За визначенням, затвердженим Законом України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» № 6327 від 13.07.2017 р., програма державних гарантій медичного обслуговування населення (програма медичних гарантій) — це програма, що визначає перелік та обсяг медичних послуг (включаючи медичні вироби) та лікарських засобів, повну оплату надання яких пацієнтам держава гарантує за рахунок Державного бюджету України згідно з тарифом, для профілактики, діагностики, лікування та реабілітації у зв'язку з хворобами, травмами, отруєннями і патологічними станами, а також у зв'язку з вагітністю та пологами. Тариф — ставка, що визначає розмір повної оплати за передбачені програмою медичних гарантій медичні послуги та лікарські засоби.

У межах програми медичних гарантій держава гарантує громадянам, іноземцям, особам без громадянства, які постійно проживають на території України, та особам, яких визнано біженцями або особами, які потребують додаткового захисту, повну оплату за рахунок Державного бюджету України

необхідних їм медичних послуг та лікарських засобів, пов'язаних з наданням:

- 1) екстреної медичної допомоги;
- 2) первинної медичної допомоги;
- 3) вторинної (спеціалізованої) медичної допомоги;
- 4) третинної (високоспеціалізованої) медичної допомоги;
- 5) паліативної медичної допомоги;
- 6) медичної реабілітації;
- 7) медичної допомоги дітям віком до 16 років;
- 8) медичної допомоги у зв'язку з вагітністю та пологами.

Чинне законодавство України надає можливість власникам публічних закладів охорони здоров'я (відповідним територіальним громадам, від імені яких право комунальної власності здійснюють відповідні місцеві ради) перетворювати належні їм на підставі зазначеного права ЗОЗ, що нині мають статус бюджетних установ, у комунальні унітарні некомерційні підприємства [3]. Рішення про запровадження таких організаційно-правових змін щодо комунальних ЗОЗ не потребує погодження Кабінету Міністрів України, Міністерства охорони здоров'я України чи інших органів державної влади України.

Рішення про перетворення ЗОЗ, що діють у формі комунальної бюджетної установи, у комунальні некомерційні підприємства приймають ради територіальних громад сіл, селищ, міст, районів, областей, які є власниками майна відповідного ЗОЗ. Це зумовлено тим, що відповідно до п. 30 ст. 26 та ст. 43 Закону про місцеве самоврядування прийняття рішень про створення, ліквідацію, реорганізацію та перепрофілювання підприємств, установ та організацій комунальної власності відповідної територіальної громади є виключною компетенцією сільських, селищних, міських, районних, обласних рад.

Згідно із законодавством України перетворення ЗОЗ, як і перетворення будьякої іншої юридичної особи, є одним із різновидів реорганізації юридичної особи і полягає у зміні її організаційно-правової форми.

У разі застосування такого виду реорганізації як перетворення, має місце правонаступництво — до нової юридичної особи — правонаступника (комунального некомерційного підприємства) переходить усе майно, права та обов'язки юридичної особи-попередника, у даному випадку — майно ЗОЗ— комунальної бюджетної установи (ст. 104-108 ЦК України).

Відповідно до статті 78 ГК України та статті 16 Основ майно за комунальним некомерційним підприємством закріплюється на праві оперативного управління.

Відповідно до частини 3 статті 64 ГК України підприємство самостійно визначає свою організаційну структуру, встановлює чисельність працівників і штатний розпис.

Щодо встановлення оплати праці в комунальному некомерційному підприємстві слід враховувати положення статті 97 КЗпП, яка надає право підприємствам самостійно встановлювати

форми і системи оплати праці, норми праці, розцінки, умови запровадження та розміри надбавок, доплат, премій, винагород та інших заохочувальних, компенсаційних і гарантійних виплат у колективному договорі з дотриманням норм і гарантій, передбачених законодавством, генеральною та галузевими (регіональними) угодами.

Відповідно до ГК України комунальне некомерційне підприємство діє на основі статуту. В статуті є необхідним детальне визначення предмету діяльності для виключення вірогідності виходу за межі статутної діяльності під час проведення господарської діяльності.

Відповідно до постанови КМУ у разі реорганізації юридичної особи (поділ, злиття, приєднання чи перетворення) заклад охорони здоров'я забезпечує належне збереження медичної документації. Враховуючи положення зазначених нормативних актів, реорганізоване комунальне підприємство протягом трьох місяців після державної реєстрації ЗОЗ-підприємства повинно отримати нову ліцензію на провадження господарської діяльності з медичної практики в порядку передбаченому законодавством. Отримання нової ліцензії відбувається в загальному порядку. Процедура отримання ліцензії визначається Постановою КМУ.

В умовах чинного бюджетного законодавства можуть бути застосовані наступні варіанти організації фінансування перетвореного у комунальне некомерційне підприємство ЗОЗ: 1. Шляхом укладення договорів про медичне обслуговування населення, укладених відповідним розпорядником бюджетних коштів. 2. Шляхом фінансування з відповідного бюджету з використанням програмно-цільового методу (за бюджетною програмою), що передбачено Бюджетним кодексом України. 3. Шляхом надання фінансової підтримки з місцевого бюджету.

Додатковими джерелами фінансування ЗОЗ можуть бути не заборонені діючим законодавством будь-які надходження від фізичних та юридичних осіб. До таких надходжень можна віднести: оплата від страхових компаній за надані медичні послуги; оплата від роботодавців за медичні послуги, надані працівникам; грошові надходження від благодійних організацій; грошові надходження від надання платних послуг відповідно до чинного законодавства України тощо. Також реорганізовані ЗОЗ можуть отримувати оплату від пацієнтів за надані сервісні послуги пацієнтам (палати покращеного сервісу та інше) та іншим закладам охорони здоров'я і лікарям, що діють як фізичні особи-підприємці, (ведення бухгалтерського обліку, закупка ліків та витратних матеріалів, проведення тренінгів тощо). Надання сервісних послуг іншим закладам охорони здоров'я та лікарям, що діють як фізичні особи-підприємці, має бути передбачена у статуті. В іншому випадку ЗОЗ може втратити статус неприбуткового підприємства.

Висновки. Головні положення медичної реформи:

- поділ на платні і безкоштовні послуги;

- оплата за послуги і договірні відносини з медичними установами;

- вводиться поняття гарантованого пакету - це чіткий обсяг зобов'язань держави щодо медпослуг і ліків;

- незалежний від постачальників (лікарень, місцевої влади, МОЗ) замовник медичних послуг - Національна служба здоров'я України;

- відсутність прив'язки до місця реєстрації;

- система e-Health, яка визначить, скільки і якої лікарні держава повинна заплатити за надані послуги пацієнту.

Висновки, наведені в даній статті, відображають правову позицію авторів з питань реорганізації комунальних закладів охорони здоров'я шляхом їх перетворення з бюджетних установ у комунальні некомерційні підприємства. Така позиція не може вважатися необґрунтованою, якщо вона відрізняється від позиції окремих органів державної влади і місцевого самоврядування або інших консультантів через неоднозначність положень законодавства України або відсутність практики застосування окремих його норм.

Автори звертають увагу на те, що рекомендації, викладені в даній статті засновані на положеннях чинного законодавства України та стан практики його застосування на момент розробки і затвердження цих Методичних рекомендацій, і не несуть відповідальності за наслідки дій і / або заходів органів державної влади, місцевого самоврядування і їх посадових осіб, якщо вони були вчинені / прийняті після зміни законодавства або практики його застосування, якими керувалися автори при підготовці цього документа. Ці Методичні рекомендації стосуються механізмів і процесу зміни господарсько-правового статусу закладів охорони здоров'я, що перебувають у комунальній власності, становлять більшість наявної в Україні мережі публічних постачальників медичної допомоги і споживають більшу частину ресурсів національної системи охорони здоров'я. З огляду на пріоритетність реформи первинної медичної допомоги та її вирішальну роль в забезпеченні успіху реформування системи охорони здоров'я України в цілому, ці механізми і процеси розглядаються на прикладі зміни організаційно-правової форми статусу УЗ, відповідальних за надання населенню первинної медичної допомоги. Однак описані в Методичних рекомендаціях загальні підходи можуть бути використані і в процесі підготовки і прийняття рішень щодо зміни господарсько-правового статусу комунальних УЗ, що відповідають за забезпечення населення іншими видами медичної допомоги, в тому числі комунальних лікарень закладів охорони здоров'я, що надають вторинну (спеціалізовану) і третинну (високоспеціалізовану) медичну допомогу.

Отже, процес автономізації медзакладів – перетворення медичних закладів у комунальні некомерційні підприємства допоможе укласти договори з Національною службою здоров'я України

та отримувати пряме фінансування за надані послуги з Державного бюджету.

Список літератури

1. Медична реформа: перша програма медичних гарантій буде ухвалена на 2020 рік [Електронний ресурс] <https://www.umj.com.ua/article/122241/medichna-reforma-persha-programa-medichnih-garantij-bude-uhvalena-na-2020-rik>
2. Як працюватиме Національна служба здоров'я України [Електронний ресурс] <http://moz.gov.ua/article/news/jak-pracjuvatime-nacionalna-sluzhba-zdorovja-ukraini>
3. Методичні рекомендації з питань перетворення закладів охорони здоров'я з бюджетних установ на комунальні некомерційні підприємства [Електронний ресурс] <http://moz.gov.ua/article/news/metodichni-rekomendacii-z-pitan-peretvorennja-zakladiv-ohoroni-zdorovja-z-bjudzhetnih-ustanov-na-komunalni-nekomercijni-pidприємства>
4. Закон України Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення [Електронний ресурс] <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2168-19>
5. Уряд призначив голову Національної служби здоров'я України. Міністерство охорони здоров'я України, опубліковано 28 березня 2018 року о 14:20 [Електронний ресурс] <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/uryad-priznachiv-golovu-nacionalnoyi-sluzhbi-zdorovya-ukrayini>

References (transliterated)

1. Medy`chna reforma: persha programa medy`chny`x garantij bude uxvalena na 2020 rik [Medical reform: The first program of medical guarantees will be approved for 2020] [Electronic resource] <https://www.umj.com.ua/article/122241/medichna-reforma-persha-programa-medichnih-garantij-bude-uhvalena-na-2020-rik>
2. Yak pracjuvatyme Nacional`na sluzhba zdorov'ya Ukrainy` [How will the National Health Service of Ukraine work] [Electronic resource] <http://moz.gov.ua/article/news/jak-pracjuvatime-nacionalna-sluzhba-zdorovja-ukraini>
3. Metody`chni rekomendaciyi z py`tan` peretvorennja zakladiv ohorony` zdorov'ya z byudzhety`x ustanov na komunal`ni nekomercijni pidpry`yemstva [Methodical recommendations on the transformation of health facilities from budget institutions to utility non-profit enterprises] [Electronic resource] <http://moz.gov.ua/article/news/metodichni-rekomendacii-z-pitan-peretvorennja-zakladiv-ohoroni-zdorovja-z-bjudzhetnih-ustanov-na-komunalni-nekomercijni-pidприємства>
4. Zakon Ukrainy` Pro derzhavni finansovi garantiyi medy`chnogo obslugovuvannya naselennya [Law of Ukraine "On State Financial Guarantees of Public Health Care Services"] [Electronic resource] <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2168-19>
5. Uryad pry`znachy`v golovu Nacional`noyi sluzhby` zdorov'ya Ukrainy`. Ministerstvo ohorony` zdorov'ya Ukrainy`, opublikovano 28 bereznia 2018 roku o 14:20 [The Government appointed the head of the National Health Service of Ukraine. Ministry of Health of Ukraine, published March 28, 2018 at 14:20] [Electronic resource] <https://www.kmu.gov.ua/ru/news/uryad-priznachiv-golovu-nacionalnoyi-sluzhbi-zdorovya-ukrayini>

Надійшла (received) 04.01.2019

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Семенченко Галина Володимирівна (Семенченко Галина Володимирівна, Galina Semenchenko) - кандидат економічних наук, доцент, Департамент охорони здоров'я Харківської міської ради, начальник відділу інновацій в економіці галузі охорони здоров'я тел.: (057)738-58-17. e-mail semenchenko@citynet.kharkov.ua.

Передрій Андреа Елізабет Юрїївна (Передрій Андреа Елізабет Юрїївна, Peredrii Andrea Elizabeth Y.) асистент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0495-9676>; e-mail: Peredrii8@gmail.com

Т.О.КОБЕЛЕВА, О.О.НОСИРЕВ, М.Ю.ГЛИЗНУЦА, О.М.ПРОСКУРНЯ**ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ**

У статті розглянуті результати дослідження ряду економічних, організаційних, соціальних, правових проблем, які мають сприяти підвищенню ефективності туристичного бізнесу в Україні, збільшення його вкладу в національну економіку, підвищення його рейтингу в світових показниках туристських потоків. Доведено, що туризм вигідний тільки в тому випадку, коли держава виробляє цю функцію та розширює ринок збуту. Закономірно, що чим більша туристів приймає держава, тим більше у нього доходи і менше власні витрати. Все це свідчить про наявність цілої низки важливих організаційних, управлінських та політичних проблем в туристичній індустрії.

Метою статті є розвиток організаційно-економічних засад туристичного бізнесу та туристичної інфраструктури, що дасть можливість забезпечити комфортність, ритмічність і безпеку при пересуванні за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей, зростання туристичної привабливості країни, стимулювати розвиток всіх видів туризму в нашій країні та ефективне використання туристичного і рекреаційного потенціалу України.

Сформовано систему техніко-економічних показників, які в сучасних українських реаліях в змозі забезпечити економічну ефективність туристичного бізнесу, надати йому імпульс розвитку. Обґрунтовано, що забезпечення ефективних організаційно-економічних умов розвитку туризму в країні, регіоні чи в певній місцевості досягається шляхом створення системи ключових факторів по критичним напрямкам ефективності туристичного бізнесу. Доведено, що блочна структура таких факторів повинна включати в себе чотири основних складові: економіка, менеджмент, маркетинг та логістика. Складові економіки та менеджменту мають пріоритетне значення для більшості сучасних напрямків виробничо-підприємницької діяльності, то блоки логістики та маркетингу відносяться до специфічних особливостей українського туристичного бізнесу, в якому вони відіграють особливу надзвичайно важливу роль. Детально розглянуто складові маркетингу і логістики, які автори віднесли до найбільш специфічних факторів туристичного бізнесу.

Обґрунтовано, що вміді поєднання доступних підходів маркетингу і логістики надасть можливість приймати швидкі і оптимальні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства, що дозволить підвищити ефективність управління туристичним підприємством і знизити вплив кризи на розвиток туристичного бізнесу України в цілому, а згодом - відновити потік іноземних туристів, які забезпечують і фінансові, і соціальні, і бізнесові показники ефективності туристичного бізнесу.

Ключові слова: туризм, бізнес, економічні фактори, маркетинг, логістика, ефективність, підприємства

Т.А.КОБЕЛЕВА, А.А..НОСИРЕВ, М.Ю.ГЛИЗНУЦА, Е.М.ПРОСКУРНЯ**ИССЛЕДОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ УСПЕХА ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА НА УКРАИНСКОМ РЫНКЕ**

В статье рассмотрены результаты исследования ряда экономических, организационных, социальных, правовых проблем, которые должны способствовать повышению эффективности туристического бизнеса в Украине, увеличение его вклада в национальную экономику, повышение его рейтинга в мировых показателях туристских потоков. Доказано, что туризм выгоден только в том случае, когда государство производит эту функцию и расширяет рынок сбыта. Закономерно, что чем больше туристов принимает государство, тем больше у него доходы и меньше собственные расходы. Все это свидетельствует о наличии целого ряда важных организационных, управленческих и политических проблем в туристической индустрии.

Целью статьи является развитие организационно-экономических основ туристического бизнеса и туристической инфраструктуры, что позволит обеспечить комфортность, ритмичность и безопасность при передвижении по направлениям национальной сети международных транспортных коридоров и основных транспортных магистралей, рост туристической привлекательности страны, стимулировать развитие всех видов туризма в нашей стране и эффективное использование туристического и рекреационного потенциала Украины.

Сформирована система технико-экономических показателей, в современных украинских реалиях в состоянии обеспечить экономическую эффективность туристического бизнеса, предоставит ему импульс развития. Обосновано, что обеспечение эффективных организационно-экономических условий развития туризма в стране, Регионы или в определенной местности достигается путем создания системы ключевых факторов по критическим направлениям эффективности туристического бизнеса. Доказано, что блочная структура таких факторов должна включать в себя четыре основных составляющих: экономика, менеджмент, маркетинг и логистика. Составляющие экономики и менеджмента имеют приоритетное значение для большинства современных направлений производственно-предпринимательской деятельности, то блоки логистики и маркетинга относятся к специфическим особенностям украинского туристического бизнеса, в котором они играют особую чрезвычайно важную роль. Детально рассмотрены составляющие маркетинга и логистики, которые авторы отнесли к наиболее специфических факторов туристического бизнеса.

Обосновано, что умелое сочетание доступных подходов маркетинга и логистики позволит принимать быстрые и оптимальные решения по обеспечению эффективного взаимодействия между внутренней и внешней средой предприятия, что позволит повысить эффективность управления туристическим предприятием и снизить влияние кризиса на развитие туристического бизнеса Украины в целом, а впоследствии - восстановить поток в нашу страну иностранных туристов, которые обеспечивают и финансовые, и социальные, и бизнес показатели эффективности туристического бизнеса.

Ключевые слова: туризм, бизнес, экономические факторы, маркетинг, логистика, эффективность, предприятия

T.O.KOBELIEVA, O.O.NOSYRYEV, M.Y GLISZNUTSA,, O.M.PROSKURNYA**RESEARCH OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC FACTORS OF SUCCESS OF TOURISM BUSINESS ON UKRAINIAN MARKET**

The article examines the results of a number of economic, organizational, social and legal issues that should improve the efficiency of the tourism business in Ukraine, increase its contribution to the national economy, and increase its rating in world indicators of tourist flows. It is proved that tourism is profitable only if the state produces this function and expands the market. It is natural that the more the tourists take the state, the more it has income and less its own costs. All this testifies to the presence of a number of important organizational, managerial and political problems in the tourism industry.

The purpose of the article is to develop the organizational and economic principles of tourism business and tourism infrastructure, which will provide the opportunity to provide comfort, rhythm and safety while traveling in the directions of the national network of international transport corridors and main transport highways, increase of tourist attractiveness of the country, stimulate the development of all types of tourism in our country. and the

effective use of the tourist and recreational potential of Ukraine.

The system of technical and economic indicators, which in the modern Ukrainian realities, is able to provide the economic efficiency of the tourism business, give it an impetus for development. It is substantiated that the provision of effective organizational and economic conditions for the development of tourism in the country, in the region, or in a certain area is achieved through the creation of a system of key factors on the critical directions of the effectiveness of the tourism business. It is proved that the block structure of such factors should include four main components: economics, management, marketing and logistics, components of economics and management are of priority importance for most modern areas of production and entrepreneurial activity, then the blocks of logistics and marketing refers to the specific features of the Ukrainian tourist business, in which they play a particularly important role. The components of marketing and logistics, which the authors attributed to the most specific factors of the tourism business, are considered in detail.

It is substantiated that the skillful combination of available marketing and logistics approaches will enable to make quick and optimal solutions for ensuring effective interaction between the internal and external environment of the enterprise, which will improve the efficiency of management of a tourism enterprise and reduce the impact of the crisis on the development of tourism business in Ukraine as a whole, and subsequently - to restore the flow of foreign tourists to our country, which provide financial, social and business indicators of the efficiency of tourism business.

Keywords: tourism, business, economic factors, marketing, logistics, efficiency, enterprises

Вступ. Дослідження світового досвіду економічної безпеки туризму для нашої країни є цікавим у всіх його аспектах. Звернемо увагу лише на найбільш пріоритетні аспекти туристичного бізнесу: вмiла організація і обслуговування туристів, вдале розміщення рекреаційних об'єктів, високе сервісне обслуговування, висока комунікабельність зв'язку, забезпеченість транспортом, продумана економічна ефективність у всіх сферах діяльності і т.п.

Дотримуючись цих складових економічної безпеки туристичного бізнесу, деякі країни в економічних показниках розвитку туризму, досягли надзвичайно високих результатів. На основі цього виникає питання: чи може наша країна, володіючи потужним туристичним потенціалом, зайняти почесне місце серед країн світу - туристичних лiдерiв? Аналіз проведених досліджень з цього приводу дозволяє стверджувати, що сьогодні туризм в Україні в нинішніх умовах кризової економіки процвітати не може, і він не може бути в достатній мiрi привабливим. Для зміни цього стану необхідно терміново здійснити низку важливих організаційно-економічних заходів в сфері економіки, менеджменту, маркетингу, матеріального забезпечення підприємств туристичної індустрії.

Проведені дослідження свідчать про те, що туризм вигідний тільки в тому випадку, коли держава виробляє цю функцію та розширює ринок збуту. Закономірно, що чим більша туристів приймає держава, тим більше у нього доходи і менше власні витрати. Необхідно також пам'ятати, що надавати послуги на рівні світових стандартів можуть економічно сильні країни зі сформованої ринкової середовищем, високою культурою обслуговування, життєвим комфортом, законними гарантіями прав і свобод людини та ін. При цьому такі атрибути повинні розширяться на всі сторони життя, а не тільки на сферу туристичного бізнесу. Таким чином, вихід України на світовий туристичний ринок буде позначатися прогресом в економічній сфері і стабілізацією в політичному житті.

Сьогодні необхідно розуміти, що туризм, прибутковий сектор економіки, на даний момент входить в число провідних економічних напрямків з точки зору окупності капіталовкладень, його соціальної та політичної ролі. Тому вкладені в цю галузь місцеві засоби сьогодні - завтра дадуть віддачу в кілька разів більше, і ця віддача буде постійно зростати.

Виходячи з цих положень, можемо стверджувати, що актуальність і недостатня розробленість організаційних, економічних, соціальних аспектів і процесів формування індустрії національного, регіонального та місцевого туризму в умовах ринкових перетворень нагально потребують науково-методичного забезпечення проблематики цього напрямку дослідження.

Аналіз стану питання. Туристична галузь України в цей час розвивається в умовах кризи. Через нестійкою військово-політичної ситуації в країні особливо страждає в'їзний туризм. За даними державної служби статистики України До 2018 року в'їзний туристичний потік в Україну перевищував туристичні потоки більшості країн Центральної і Східної Європи, досягаючи 25 млн чоловік. У 2014-2018 роках кількість іноземних громадян, які приїжджають в Україну, знизилася вдвічі, практично досягнувши мінімуму за років незалежності країни. Через це індустрія гостинності зазнає величезних збитків і фактично опинилася на межі виживання. Відсутність окремого відомства, яке б керувало справами туризму, перешкоджає розвитку туристичної сфери на державному рівні. У всіх країнах світу держави допомагають цій сфері, і тільки український туризм допомагає державі. Відсутність контролю над процедурою ліцензування підприємств індустрії гостинності та ефективної системи оподаткування туристичного бізнесу не тільки гальмує розвиток всієї сфери, а й стає головною причиною негативного іміджу країни. Все це свідчить про наявність цілої низки важливих організаційних, управлінських та політичних проблем в туристичній індустрії.

Аналіз основних досягнень і літератури. Проблеми організаційно-економічних факторів економічної безпеки туристичного бізнесу на українському ринку розглянуто в наукових працях таких вчених, як Бобрицької Н.Д. та Кирилової А.В. [1], Буткевича С.К. [2], Зеленко Е.А. [3], Крижанівського В. [6], Крикавського Е.В. [7], Маркіної І.А. та Маховки В.М., [8], Матросової В.О. [18], Перерви П.Г. [23] та ін.

Наукометричний аналіз останніх досліджень в сфері виявлення проблем туристичного бізнесу та запобігання виникнення в ньому ризикових явищ зроблено Зеленко Е.А., Стеганец С.С. та Мишлаковою А.А. [3]. В цьому дослідженні наголошується, що відомі дослідники туристичного бізнесу Маховка В.М. і Маркіна І.А. визначають, що під вирішенням

проблем економічної безпеки туристичного підприємства, які можуть призвести до появи кризових явищ в їх роботі, необхідно розуміти постійно організоване, комплексне управління, яке передбачає використання спеціальних інструментів,

туристичного підприємства існують певні особливості антикризового управління, які необхідно враховувати для забезпечення розвитку та ефективного функціонування суб'єктів туристичної діяльності в нестабільних кризових умовах. На їхню думку, для організації ефективного антикризового управління на туристичному підприємстві потрібно враховувати ряд чинників, а саме: залежність від зовнішніх ресурсів і істотну обмеженість внутрішніх ресурсів; високу загрозу банкрутства внаслідок низького рівня забезпечення фінансової відповідальності суб'єктів туристичної діяльності; високу чутливість туристичної діяльності до різних ризиків; обмеженість у часі та інші. Тому дуже важливо об'єктивно оцінювати фінансово-економічні ресурси, кваліфікацію управлінських кадрів, туристсько-рекреаційні ресурси; туристичну інфраструктуру; конкурентні переваги суб'єкта туристичної діяльності і транспортне забезпечення для реалізації антикризового управління [8].

На думку Крижанівського В., система організаційно-економічного управління підприємствами туристичного бізнесу повинна забезпечувати: попередню діагностику причин виникнення кризової ситуації; аналіз зовнішнього середовища і потенціалу конкурентних переваг підприємства для вибору стратегії його розвитку; бізнес-планування підвищення конкурентних переваг та фінансового оздоровлення; розробку процедур фінансового оздоровлення підприємств туристичної галузі і системи контролю над їх реалізацією [6, с. 47].

Наукові дослідження Бобрицької Н.Д. та Кирилової А.В. [1] присвячені розгляду «... Основний зміст даної стратегії полягає в прагненні підприємства до унікальності в системі обслуговування споживача; ефективній системі допродажного і післяпродажного обслуговування клієнтів; дотриманні стандартів якості реалізації продукції [7].

На основі вищевикладеного, можна зробити висновок, що в сучасній науці приділено велику увагу проблемам сучасного стану та перспективам покращення організаційно-економічних факторів економічної безпеки туристичного бізнесу на українському ринку. Але проблема виходу з кризи туристичних компаній України, а також можливості менеджменту, маркетингу, інформаційного забезпечення, логістики, які актуальні для сучасного українського туристичного ринку, залишаються недостатньо висвітленими. На жаль, як стверджують автори роботи [Зеленко] сьогодні практика українських підприємств свідчить про неефективне використання або повне ігнорування організаційних, управлінських, інформаційних, маркетингових і логістичних інструментів. Тому основне завдання даного дослідження - це визначити роль організаційно-економічних факторів успіху

методів, засобів, здатних забезпечити ефективне функціонування господарського суб'єкта в кризових умовах [8, с. 210]. У своїх дослідженнях вищезгадані вчені доводять, що для

маркетингового антикризового управління туристичного підприємства. На нашу думку, в цьому дослідженні проблемо важливий наголос на запобігання кризових явищ в туристичному бізнесі засобами маркетингових комунікацій. В цій праці детально розглянуто місце і роль маркетингу в антикризовому управлінні туристичним підприємством, розглянуті інноваційні інструменти електронного маркетингу, актуальні для туристичних підприємств [1, с. 42].

Актуальним і необхідним при розгляді освітлюваної проблеми виступає аналіз сучасних досліджень, присвячених питанням логістики туризму і логістичним стратегіям. Буткевич С.К. в своїй роботі підкреслює, що логістика в туризмі дозволяє планувати, контролювати і управляти процесами, які формуються і реалізуються в системі доведення послуг до кінцевого споживача [2, с. 81]. Тобто можна стверджувати, що логістика виконує функції, які також мають на увазі антикризове управління туристичним підприємством.

Питання застосування логістичних стратегій висвітлені в роботі Крикавського С.В. [7], який відзначає, що формування такої стратегії є комплексний та інтегрований процес, спрямований на мінімізацію витрат і поліпшення рівня обслуговування споживачів. Даний вчений розглядав логістичні стратегії не для туристичних, а для промислових підприємств. Але проаналізувавши найбільш популярні, можна зробити висновок, що для туристичних підприємств можна адаптувати і застосовувати «стратегію диференціації обслуговування клієнта туристичного бізнесу на українському ринку, показати значимість їх застосування в розвитку туристичних підприємств на сучасному етапі розвитку та забезпечення економічної безпеки туризму в Україні.

Мета роботи. Метою статті є розвиток організаційно-економічних засад туристичного бізнесу та туристичної інфраструктури, що дасть можливість забезпечити комфортність, ритмічність і економічну безпеку при пересуванні за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей, зростання туристичної привабливості країни, стимулювати розвиток всіх видів туризму в нашій країні та ефективне використання туристичного і рекреаційного потенціалу України.

Результати дослідження. Діяльність будь-якого туристичного підприємства здійснюється на взаємодії трьох визначальних його чинників: персоналу (робочої сили), засобів праці та предметів праці. Використовуючи наявні засоби виробництва, колектив підприємства створює туристичний продукт і надає послуги. Це означає, що, з одного боку, мають місце витрати живої праці, а з іншого, - деякі

результати діяльності. Ефективність економічної безпеки - це комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу. Кінцевим результатом виробничо-господарської діяльності підприємства є виготовлений туристичний продукт або надані послуги, тобто новостворена вартість, а фінансовим результатом комерційної діяльності - отриманий дохід. Відповідні види ефективності розрізняють переважно на підставі отриманих результатів господарської діяльності підприємства. Економічну ефективність відображають через різні вартісні показники, що характеризують проміжні і кінцеві результати діяльності. До таких показників відносяться: обсяг наданих послуг, величина одержаного прибутку, рентабельність, економія ресурсів, продуктивність праці і т.д.

В умовах обмеженого бюджету нашої країни туристським підприємствам в Україні, які в цей час активно розвиваються, важливо адаптуватися до

нових технологій, впроваджувати хмарні системи і користуватися різними інтернет-платформами. Технологічні інновації в гостинності спрямовані на поліпшення якості послуг, що надаються, тобто на підвищення комфортності клієнта, туриста, а також на оптимізацію витрат в діяльності підприємства. Все це дозволяє домогтися поліпшення показників організації, підвищити конкурентоспроможність і привабливість в очах потенційних клієнтів.

Забезпечення ефективних організаційно-економічних умов економічної безпеки туризму в країні, регіоні чи в певній місцевості досягається шляхом створення системи ключових факторів по критичним напрямкам ефективності туристичного бізнесу. На наш погляд, блочна структура таких факторів повинна включати в себе чотири основних складові: економіка, менеджмент, маркетинг та логістика. Сукупність більш детальних завдань (показників, факторів) в кожному з визначених нами блоків представлено на рис.1.

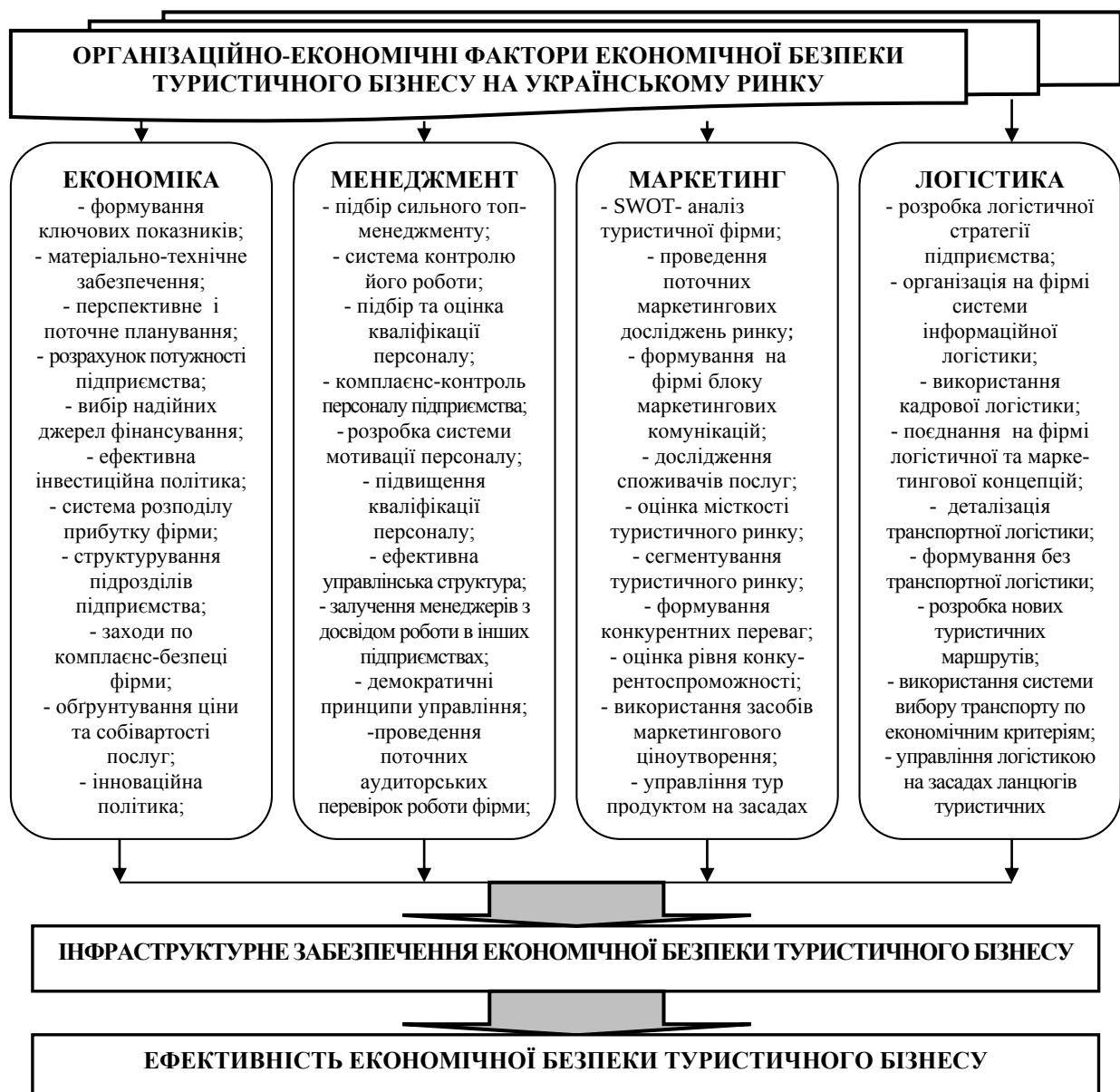


Рисунок 1- Система організаційно-економічних факторів забезпечення ефективного функціонування підприємств туристичного бізнесу

Якщо складові економіки та менеджменту мають пріоритетне значення для більшості сучасних напрямків виробничо-підприємницької діяльності, то блоки логістики та маркетингу відносяться до специфічних особливостей українського туристичного бізнесу, в якому вони відіграють особливу надзвичайно важливу роль.

Автори роботи [3, с.12] пропонують розділити логістичний напрямок забезпечення ефективного туристичного бізнесу на декілька важливих, з нашої точки зору, відносно самостійних логістичних складових:

➤ *інформаційна логістика*, яка включає в себе, по-перше, внутрішньофірмову інформаційну логістику туристичного підприємства (прийм, обробка, передача необхідного обсягу та якості інформаційного масиву в певний час і місце), що забезпечується шляхом впровадження так званих програм «back-office», серед яких є і безкоштовні версії, що в умовах кризи і обмеженості фінансових ресурсів важливо; по-друге, організацію клієнтської інформаційної логістики по впровадженню програмних продуктів «front-office» для підвищення швидкості та ефективності роботи з клієнтами і контрагентами компанії; по-третє, впровадження модулів резервування і бронювання на власних сайтах туристичних підприємств, що дозволяє підвищити ефективність роботи, заздалегідь спланувати кількість замовлених турів і обсяг від їх реалізації;

➤ *кадрова логістика* - підбір і організація роботи, руху персоналу - це 90% успіху будь-якої туристичної компанії; в Україні гостро стоїть проблема низького рівня кваліфікації фахівців у сфері туризму (невідповідність займаних посад або своїми функціональними обов'язками) і як наслідок - невідповідність ціни якості пропонованого турпродукту;

➤ *розробку нових туристичних маршрутів* із застосуванням транспортних логістичних інновацій; передбачається організація транспортного обслуговування туру з оптимальними фінансовими і тимчасовими витратами; проте в деяких випадках, де існують обмежені можливості транспортної інфраструктури (наприклад, регіони без повітряного сполучення, з обмеженою мережею автодоріг і залізничних шляхів сполучення), можливе застосування нових видів транспорту як мінімум в процесі самого туру (кінні переходи, сплави по річках, пішохідний туризм і т.п.).

Роль маркетингової діяльності в забезпеченні ефективного функціонування українського туристичного бізнесу передбачає [3, с.12]:

➤ проведення бюджетних маркетингових досліджень (з використанням електронної пошти, соціальних мереж, форумів і т.п.), завдяки яким буде отримана досить достовірна інформація про стан зовнішнього середовища (місткість ринку туристичних послуг, рівень платоспроможності населення, партнерів, перспективні дестинації, переваги потенційних клієнтів і т.д.); підготовку SWOT-аналізу на основі даних польових досліджень,

який передбачає аналіз сильних і слабких сторін у діяльності туристичного підприємства (аналіз чинників як внутрішнього, так зовнішнього середовища), розробку на їх основі перспективних напрямків діяльності;

➤ розробку нових туристичних продуктів, затребуваних на регіональному, національному ринках туристичних послуг, доступних для середньостатистичного жителя України. Основна проблема більшості туристичних підприємств - висока ціна пропонованих послуг, які недоступні для більшості населення. Мета розробки нових туристичних продуктів - відновлення регіонального та внутрішнього міжрегіонального туризму;

➤ формування комплексу інноваційних інструментів промоушен-маркетингу, до яких в умовах кризи відносяться різновиди партизанського маркетингу як в реальному житті, так і в мережі Інтернет.

Висновки. Туризм в даний час є однією з найбільш потужних, що динамічно розвиваються і високоприбуткових галузей світової економіки, виступає в числі найважливіших факторів соціально-культурного розвитку, що сприяють підвищенню рівня і якості життя населення. Проведене дослідження дозволяє констатувати той факт, що найбільш важливими в забезпеченні ефективної діяльності туристичного бізнесу в нашій країні є економічні фактори. Саме на подолання загрози з боку економічних факторів підприємству слід направити свої сильні сторони. Технологічні, політичні і соціальні фактори дають підприємству помірні можливості, які воно в силах реалізувати, якщо правильно направити на це свої сильні сторони, а також, якщо зуміє використовувати ці можливості для посилення своїх слабких сторін. Найбільшою мірою сприятливий вплив на організацію надають покупці і постачальники (партнери), з боку яких на сьогоднішній день немає яких-небудь істотних загроз. Те ж можна сказати і про політичні, соціальні та технологічні фактори зовнішнього середовища. Таким чином, саме даними можливостями і, перш за все з боку покупців і постачальників підприємство повинне скористатися для подолання своїх слабких сторін.

Можна також зробити висновок і про те, що маркетинг і логістика займають провідне місце і виконують головну роль при виборі інструментів управління в складних ситуаціях туристичного бізнесу. Наведені в статті докази необхідності і важливості застосування цих інструментів в туристичній галузі України дозволяють зрозуміти, як ефективно організувати управління туристичним підприємством в умовах кризи. Вміле поєднання доступних підходів маркетингу і логістики надасть можливість приймати швидкі і оптимальні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства, що дозволить підвищити ефективність управління туристичним підприємством і знизити вплив кризи на розвиток туристичного бізнесу України в цілому, а

згодом - відновити потік в нашу країну іноземних туристів, які забезпечуть і фінансові, і соціальні, і бізнесові показники ефективності економічної безпеки туристичного бізнесу.

Список літератури

- Бобрица Н.Д., Кирилова А.В. Маркетингове антикризове управління туристичними підприємствами в сучасних умовах / Н.Д.Бобрица, А.В.Кирилова // *Економіка: реалії часу*. – 2014. – № 5. – С. 41–46.
- Буткевич С.К. Совершенствование современной логистики туризма // *Научный альманах*. – 2016. – № 6. – С. 81–82.
- Зеленко Е.А., Стеганец С.С., Мышлакова А.А. Маркетинг и логистика в управлении туристическим предприятием в условиях украинского кризиса // *Туризм и гостеприимство*. 2017. №2. – с.8-14.
- Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
- Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
- Крижанівський В.Г. Антикризове управління: навчальний посібник для технічних вузів. – М.: «Видавництво ПРИОР», 1998. – 432 с.
- Крикавський, С. Логістика. Основи теорії: підручник. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2004. – 416 с.
- Маркіна І.А., Маховка В.М. Антикризове управління туристичними організаціями та підприємствами як засіб формування їх конкурентних переваг // *Проблеми економіки*. – 2014. – № 2. – С. 205–210
- Марчук Л.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.
- Перерва П.Г., Глізнуца М.Ю. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2015. - № 4. - С. 11-19.
- Перерва П.Г., Кравчук А.В. Ефективність як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
- Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С.51-55.
- Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
- Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
- Перерва П.Г., Косенко А.В., Кобелева Т.О., Маслак М.В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.
- Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.
- Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
- Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
- Романчик Т. В. Деякі аспекти економічної безпеки промислових підприємств // Тези доп. 24-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (MicroCAD-2016), 18-20 травня 2016 р. / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – С. 283.
- Романчик Т.В. Аналіз стану інноваційної активності економіки України / Т.В. Романчик // *Бізнес-інформ*. – 2014. – №5. – С. 111-115.
- Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
- Перерва П.Г.;Косенко О.П., Ткачова Н.П.; Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
- Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
- Pererva P.G., Kobielieva T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С.41-44.

References (transliterated)

- Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.
- Bobrytska N.D., Kyrylova A.V. Marketynhove antykrizove upravlinnya turystychnymy pidpryyemstvamy v suchasnykh umovakh [Marketing anti-crisis management of tourism enterprises in modern conditions] // *Ekonomika: realiyi chasu*. – 2014. – № 5. – С. 41–46
- Butkevych S.K. Sovershenstvovanye sovremennoy lohistyky turyzma [Improvement of modern tourism logistics] // *Nauchnyy almanakh*. – 2016. – № 6. – С. 81–82.
- Zelenko E.A., Stehanets S.S., Myshlakova A.A. Marketynh y lohistyka v upravleny turystycheskym predpryyatym v uslovyyakh ukraynskoho kryzysa [Marketing and logistics in the management of a tourist enterprise in the conditions of the Ukrainian crisis] // *Turyzm y hostepriymstvo*. 2017. №2. – с.8-14.
- Kobyelyeva T.O. Orhanizatsiyna struktura komplayens na promyslovomu pidpryyemstvi [Organizational Structure Compliance at the Industrial Enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivs'kyi politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
- Kobyelyeva T.O. Rozrobka rekomendatsiy po formuvannu integral'noho pokaznyka komplayens-bezpeky promyslovoho pidpryyemstva [Development of recommendations for the formation of an integral index of compliance of safety of an industrial enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
- Kryzhaniysky V.H. Antykrizove upravlinnya: navchalnyy posibnyk dlya tekhnichnykh vuziv [Anti-crisis management: a textbook for technical universities] – М.: «Vydavnytstvo PRIOR», 1998. – 432 s.
- Krykav's'kyi, YE. Lohistyka. Osnovy teorii: pidruchnyk [The basics of the theory: a textbook].– L'viv : Vyd-vo NU «L'viv's'ka politekhnika», 2004. – 416 s.
- Markina I.A., Makhovka V.M. Antykrizove upravlinnya turystychnymy orhanizatsiyamy ta pidpryyemstvamy yak zasib formuvannya yikh konkurentnykh perevah [Anticrisis management

- of tourism organizations and enterprises as a means of forming their competitive advantages] // *Problemy ekonomiky*. – 2014. – № 2. – S. 205–210
10. Marchuk L.S. Metodyky rozrakhunku intelektualnoho potentsialu pidpryyemstva [Methods of calculating the intellectual potential of an enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 95–101.
 11. Pererva P.G., Hliznutsa M.YU. Benchmarkinh yak metod otsynuyuvannya intelektual'noho potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing the intellectual potential of the regions] // *Marketynh i menedzhment innovatsiy*. – 2015. – № 4. – S. 11–19.
 12. Pererva P.G., Kravchuk A.V. Efektyvnist yak ekonomichna katehoriya [Efficiency as an economic category] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 137–143.
 13. Pererva P.G. Ekonomiko-orhanizatsiyni zasady innovatsiynoyi ta investytsiynoyi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – № 45 (1266). – S. 51–55.
 14. Pererva P.G., Marchuk L.S. Intelektualnyy potentsial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 53–63.
 15. Pererva P.G. Informatsiyna diyalnist pidpryyemstva: upravlinnska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)*. – Kharkiv : NTU „KhPI”. – 2018. – № 37(1313). – S. 27–32.
 16. Pererva P.G., Kosenko A.V., Kobyelyeva, T.O., Maslak M.V. Systemnyy pidkhid do doslidzhennya tsinovoykh, marketynhovykh, investytsiynykh ta innovatsiynykh kharakterystyk transferu tekhnolohiy promyslovyoyi produktsiyi [System approach to the study of price, marketing, investment and innovation characteristics of technology transfer of industrial products] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 19 (1295). – S. 121–126.
 17. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Upravlinnya marketynhom innovatsiynoyi produktsiyi na zasadakh zhyttyevoho tsykladu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv. : NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 26–30.
 18. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Yakist innovatsiynoyi produktsiyi yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 70–74.
 19. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Rozvytok orhanizatsiyno-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnya rozvytkom industriyi turyzmu ta hostynnosti [Development of organizational and economic mechanism for managing the development of the tourism industry and hospitality] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 121–127.
 20. Romanchyk T.V. Deyaki aspekty ekonomichnoyi bezpeky promyslovykh pidpryyemstv [Some aspects of economic safety of industrial enterprises] // *Tezy dop. 24-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf. "Informatsiyni tekhnolohiyi : nauka, tekhnika, tekhnolohiya, osvita, zdorovya" (MicroCAD–2016)*, 18–20 travnya 2016 r. / red. YE. I. Sokol. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – S. 283.
 21. Romanchyk T.V. Analiz stanu innovatsiynoyi aktivnosti ekonomiky Ukrayiny [Analysis of the state of innovation activity of the Ukrainian economy] / T.V. Romanchyk // *Biznes-inform*. – 2014. – №5. – S. 111–115.
 22. Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. – K.: Znannya, 2009. – 1070 s.
 23. Pererva P.G.; Kosenko O.P., Tkachova N.P.; Tkachov M.M. Formuvannya konkurentnoho, intelektualnoho i marketynhovoho potentsialu innovatsiynoho pidpryyemstva [Formation of Competitive, Intellectual and Marketing Potential of Innovative Entrepreneurship] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 36–40.
 24. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Formuvannya upravlinskoyi, marketynhovoyi ta innovatsiynoyi polityky na pidpryyemstvakh turystychnoyi industriyi [Formation of management, marketing and innovation policy at enterprises of the tourism industry] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 114–120.
 25. Pererva P.G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring [The formation of an anti-crisis program of industrial enterprises based on innovative monitoring] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – № 48 (1220). – S. 41–44.
 26. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

Надійшло (received) 04.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кобелева Тетяна Олександрівна (Кобелева Татьяна Александровна, Kobieliava Tetiana Oleksandrivna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0001-6618-0380; тел.. (097) 468-56-45, e-mail: tanja.kobeleva@gmail.com

Носирєв Олександр Олександрович (Носырев Александр Александрович, Nosyryev Oleksandr Oleksandrovych) кандидат географічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; тел.. (093) 980-39-40, e-mail: nosyriev@ukr.net

Глізнуца Марина Юрійвна (Глизнаца Марина Юрьевна, Glisznutsa Maryna Yuriyivna) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0002-1845-3919; тел.. (050) 593-31-33, e-mail: gmy05@rambler.ru

Проскурня Олена Михайлівна (Проскурня Елена Михайловна, Proskurnia Olena Michaylovna) – кандидат технічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри організації виробництва та управління персоналом; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8367-0442>; тел. (067) 863-10-08, e-mail: proskurniaolena@gmail.com

В. О. АЛЕКСАНДРОВА, І.Є. ХАУСТОВА, Т.С. ШОВКОПЛЯС
ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Стаття присвячена питанням управління персоналом готельних підприємств в аспекті сезонності як специфіки бізнесу. Негативний вплив на багато галузей економіки надає не тільки світова фінансова криза, але і нестабільна політична ситуація. Враховуючи дію цих двох чинників для організації туристичного бізнесу, необхідно сформувати такі механізми управління готельними підприємствами, які дозволять гнучко реагувати на коливання зовнішнього середовища, підвищать вартість активів, отримають додаткові або позаопераційні доходи, дозволять понизити витрати підприємства, зменшити негативний вплив чинників зовнішнього середовища. В даний час однієї з серйозних проблем, що стоять перед вітчизняними компаніями, є значний рівень плинності персоналу, під якою зазвичай розуміється процес зміни кадрового складу, обумовлений звільненням одних співробітників і приходом ним на зміну інших. Необхідно сформувати таку систему управління готелями, при якій би відбулося зниження витрат і підвищення прибутковості, враховуючи сучасні економічні умови, географічне розташування і саму специфіку туристичного бізнесу. Не дивлячись на підвищений інтерес вітчизняних і зарубіжних учених, залишається актуальним питання вдосконалення системи управління персоналом в туристичному і готельному бізнесі. Сезонність є одним з головних аспектів, тому необхідний пошук нових оптимальних підходів до організації роботи з персоналом. Одним з таких підходів в сучасному бізнесі гостинності є лізинг персоналу, і у зв'язку з яким використовуються поняття аутстафінгу і аутсорсингу. У статті розглянуті поняття «аутстафінга» і «аутсорсинга», а так само приведені відмінності між даними поняттями.

Ключові слова: туристичний бізнес, плинність персоналу, коефіцієнт плинності, аутстафінг, аутсорсинг.

В. О. АЛЕКСАНДРОВА, И.Е. ХАУСТОВА, Т.С. ШОВКОПЛЯС
ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Статья посвящена вопросам управления персоналом гостиничных предприятий в аспекте сезонности как специфики бизнеса. Негативное влияние на многие отрасли экономики оказывает не только мировой финансовый кризис, но и нестабильная политическая ситуация. Учитывая действие этих двух факторов для организации туристического бизнеса, необходимо сформировать такие механизмы управления гостиничными предприятиями, которые позволят гибко реагировать на колебания внешней среды, повысят стоимость активов, получат дополнительные или внеоперационные доходы, позволят снизить затраты предприятия, уменьшит негативное влияние факторов внешней среды. В настоящее время одной из серьезных проблем, стоящих перед отечественными компаниями, является значительный уровень текучести персонала, под которой обычно понимается процесс изменения кадрового состава, обусловленный увольнением одних сотрудников и приходом им на смену других. Необходимо сформировать такую систему управления гостиницами, при которой бы состоялось снижение расходов и повышение прибыльности, учитывая современные экономические условия, географическое расположение и саму специфику туристического бизнеса. Несмотря на повышенный интерес отечественных и зарубежных ученых, остается актуальным вопрос совершенствования системы управления персоналом в туристическом и гостиничном бизнесе. Сезонность является одним из главных аспектов, поэтому необходим поиск новых оптимальных подходов к организации работы с персоналом. Одним из таких подходов в современном бизнесе гостеприимства является лизинг персонала, и в связи с которым используются понятия аутстаффинга и аутсорсинга. В статье рассмотрены понятия «аутстаффинга» и «аутсорсинга», а так же приведены различия между данными понятиями.

Ключевые слова: туристический бизнес, текучесть персонала, коэффициент текучести, аутстаффинг, аутсорсинг.

V. A. ALEKSANDROVNA, I.E. KHAUSTOVA, T.S. SHOVKOPLYAS
RESEARCH OF PROBLEMS OF MANAGEMENT PERSONNEL IS IN HOTEL BUSINESS

The article is devoted the questions of management the personnel of hotel enterprises in the aspect of seasonality as business specifics. Negative influence on many industries of economy not only a world financial crisis but also unstable political situation renders. Taking into account the action of these two factors for organization of tourist business, it is necessary to form such mechanisms of management hotel enterprises which will allow flexibly to react on the vibrations of external environment, will promote the cost of assets, will get additional or внеоперационные profits, will allow to reduce the expenses of enterprise, will decrease negative influence of factors of external environment. Presently to one of serious problems, standings before domestic companies, there is a considerable level of fluidity of personnel, which the process of change of skilled composition, conditioned the discharge of one employees and arrival by him on changing other, is usually understood under. It is necessary to form such control the system by hotels, what cutting of costs and increase of profitability took a place at, taking into account modern economic terms, geographical location and specific of tourist business. In spite of enhanceable interest of domestic and foreign scientists, a question of perfection of control the system by a personnel is in tourist and hotel business. Seasonality is one of main aspects, the search of the new optimum going is therefore needed near organization of work with a personnel. One of such approaches there is leasing of personnel in modern business of hospitality, and which the concepts of outstaffing and outsourcing are utilized in connection with. Concepts «outstaffing» and «outsourcing» are considered in the article, and distinctions are similarly resulted between these concepts.

Keywords: tourist business, fluidity of personnel, coefficient of fluidity, outstaffing, outsourcing.

Вступ. Індустрія гостинності була і залишається однією з найактивніших галузей, що розвиваються, на світовому ринку. Фахівці ставлять туристичний, готельний і ресторанний бізнес на один рівень з нафтовидобувною промисловістю і автомобілебудуванням. Крім високої прибутковості індустрія гостинності сприяє в створенні нових робочих місць.

Хоча останнім часом спостерігаються високі темпи зростання на готельному ринку України, в абсолютному виразі ці показники поступаються більшості європейських країн.

Поширеною проблемою управління готельним бізнесом є плинність кадрів. Необхідно сформувати таку систему управління готелями, при якій би відбулося зниження витрат і підвищення

прибутковості, враховуючи сучасні економічні умови, географічне розташування і саму специфіку туристичного бізнесу.

Отже, побудову такої системи припускає аналіз проблеми плинності кадрів в контексті оптимізації економічної системи готельного підприємства, тобто зниження витрат на процеси, пов'язані з найманням, адаптацією, навчанням, звільненням персоналу і пошуку можливостей підвищення прибутковості за допомогою альтернативних вивільненню персоналу засобів [1; 2; 3].

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Метою статті є аналіз і дослідження однієї з проблем управління персоналом готельного бізнесу – плинності кадрів. Потрібно розробити таку систему управління готельним бізнесом, при якій відбувалося б скорочення витрат і збільшення прибутку.

Розглянути перспективи використання аутсорсингу і аутстафінгу в готельному бізнесі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питанням конкурентоздатності товарів приділяли увагу багато як вітчизняних, так і закордонних науковців: В.І.Азар, В.А. Квартальнов, Г.В.Антюфєєв, С.І. Байліце Ю.К. Байназаров, А.Б. Волів, Е.А. Джанджуагова, О.П. Єфімова, Н.А. Зайцева, В.В. Иванов, М.В. Кобяк, Д.В. Шопенко, А.Л. Лісник, З.А. Нагімова, В.П. Поляків, В.С. Сенін, М.А. Мокрінова, С.Е.Трунова, А.Д.Чудновський і ін. Зарубіжний досвід розвитку готельного бізнесу систематизований в працях зарубіжних фахівців, таких, як Р.А.Браймер, С.А.Бейкер, К.Кобьел, Ф.Котлер, Н.Морган, А.Прічард, М.Райлі і інших.

Питання управління персоналом і людським потенціалом вивчені в працях Баландіна Ю.І., Богиня Р.П., Гольдін Л.І., Коряковської І.В., Брєєв Б.Д., Заславська Т.Н., Зубкова А.Ф., Иванова В.Н., Кульбовська Н.К., Кокин Ю.П., Макушин В.Т., Нікіфорова А. А., Рішавської Н.М., Роїк В.Д., Рудик О.Н., Слезінгер Г.Е., Генкіна Б.М., Богданової О.Л.

Специфіка практики лізингу персоналу досліджена в роботах Сафарової Е.І., Фадєєва Ю.Л., Анікіна Б.А., Рудой І.Л., Ю.Л. Щуріної, Власенко М.С. Меркулова А.В., Коршунової О.Д., Михайлова Д.М.

Викладання основного матеріалу дослідження.

Плинність кадрів – це бізнес показник, який показує кількість співробітників, що звільнилися, за період часу. Розраховується показник як відношення звільнених до загальної кількості персоналу. Плинність кадрів може розраховуватися як на компанію, так і на конкретні підрозділи. Цей показник є одним з ключових в управлінні персоналом оскільки від плинності залежать плани найму і витрати на персонал.

Проблема плинності кадрів найчастіше пов'язана з такою особливістю бізнесу, як сезонність.

Фахівці впродовж тривалого періоду розглядали, аналізували, розробляли підходи, методи,

інструменти у вітчизняній і закордонній практиці, що полягають відносно взаємозалежності з особливостями організації роботи з кадрами в конкретному готелі або готельної мережі.

На практиці існує два види плинності кадрів: зовнішня (рух працівників за межі організації) і внутрішня (мобільність співробітників в межах підприємства, зміни згідно з штатним розкладом) [4].

У основу існуючих класифікацій плинності кадрів покладені різноманітні аспекти соціального і економічного характеру: від причин відходу до періоду, в який робиться підрахунок коефіцієнта текучості для даного підприємства [5].

Зовнішній вигляд плинності кадрів притаманний готельному бізнесу, причиною є сезонність, тобто нерівномірність завантаження готелю протягом року.

Початковими даними для аналізу і формування системи управління туристичним бізнесом є показники завантаження готелів:

- «сезонна» (рух персоналу за межі підприємства в періоди зміни туристських сезонів). Показник текучості залежить від ряду причин, зокрема від категорії, місцезнаходження готелю, цільової групи клієнтів;

- «звичайна» (прийняття і звільнення співробітників, не пов'язані з сезонністю, а такі, що мають інші причини). Показник текучості, який не свідчить про якість управління, вважається нормальним при 3–5 % у рік.

Сезонність значно впливає на показники текучості, збільшуючи значення цих показників. Вона припускає формування специфічного підходу до кількісного аналізу.

Плинність кадрів в готелі характеризується коефіцієнтом плинності (K_p), приватним коефіцієнтом плинності (K_{pp}) і коефіцієнтом інтенсивності плинності (K_{ip}).

Коефіцієнта плинності визначається відношенням числа звільнених за даний період до середньо обліковою чисельності працівників в даний період і помноженим на 100 %.

Разом з тим, отримані дані все одно будуть достатньо усередненими. Для того, щоб наочніше розуміти ситуацію потрібно знати причини, по яких ці люди пішли з компанії, з яких підрозділів вони звільнилися і як довго вони працювали в компанії. По причинах відходу можна віднести текучість персоналу до наступних категорій: активною, пасивною, внутрішньо організаційною і зовнішньою плинністю – будь-який рух персоналу між організаціями, галузями і сферами економіки [6].

Активна плинність - це коли співробітник йде через те, що його не влаштовують якісь умови роботи. Пасивна – співробітник йде через те, що якість його роботи не влаштовує керівництва. Внутрішньоорганізаційна – будь-який рух персоналу в межах однієї організації. Зовнішня плинність – будь-який рух персоналу між організаціями, галузями і сферами економіки.

Проте, розрахувавши даний коефіцієнт, важко судити про загальний стан плинності організації, оскільки визначення рівня плинності кадрів необхідно

проводити і по структурних підрозділах і групах персоналу. Для цього застосовують часний коефіцієнт плинності (Кпч), розрахунок якої такий же, як у загального коефіцієнта.

Відношення рівня плинності персоналу по підрозділу до рівня плинності організації називається коефіцієнтом інтенсивності плинності (Кінп). Даний коефіцієнт розраховується як відношення приватного коефіцієнта плинності (Кчп) до загального (Кп).

Роджер Беннетт (Roger Bennett) запропонував використовувати для оцінки плинності персоналу наступні показники: а) коефіцієнт звільнень — число звільнень за звітний період у відсотках від середнього числа зайнятих в той же період; б) індекс стабільності робочих — частка працівників, що пропрацювали в компанії як мінімум протягом року; в) додатковий індекс плинності, який показує текучість працівників, що пропрацювали короткий час [6].

Коефіцієнт текучості використовується для оцінки об'єму текучості в організації за звітний період (місяць, рік).

Приватний коефіцієнт текучості використовується для оцінки об'єму текучості по окремих категоріях працівників (згідно статі, рівню освіти і т. і.).

Коефіцієнт інтенсивності текучості показує, в скільки разів приватний коефіцієнт текучості по даній групі більше або менше загального коефіцієнта.

Якщо значення $K_{it} \approx 1$, то рівень текучості середній, якщо $K_{it} < 1$, то інтенсивність текучості нижча за її середній рівень, тобто група стабільна; якщо $K_{it} > 1$, то це свідчить про підвищений рівень текучості [9].

Враховуючи сезонність, не варто аналізувати розрахунок показників текучості в готельній сфері по стандартної схемі. Необхідно розділити розрахунковий рік на три частини: високий сезон — середній сезон — низький сезон, і виходячи з цього визначати коефіцієнт текучості.

У низький сезон готелям необхідно витрачати додаткові ресурси, а дохід в цей період невеликої.

Очевидно, що відсутність потреби здійснювати заходи прийому – звільнення персоналу має на увазі наступне:

— використовується праця персоналу, «узятого в лізинг»;

— праця штатного персоналу готелю використовується ефективно і в повному об'ємі, без збільшення витрат навіть в низький сезон.

Лізинг персоналу знайшов масштабне застосування на сучасному світі, на ряду з яким використовуються поняття аутстафінга і аутсорсинга.

Аутстафінг (англ. out — «зовні» + англ. staff — «персонал») – можливість використання робочої сили іншого підприємства. Компанія-замовник не вступає в правових відношення з персоналом організації, що надає послуги аутстафінга. При цьому найняті робочі зобов'язуються виконати перелік робіт, вказаних в договорі.

З економічної точки зору, використання аутстафінгу дозволяє скоротити витрати ресурсів підприємства по організації і веденню кадрового

діловодства, дає можливість уникнути відповідальності за порушення, які пов'язані з кадровими питаннями, а так само заощадити на витратах по підбору і оформленню тимчасового персоналу.

Аутстафінг дозволяє, при незмінній офіційній чисельності персоналу, регулювати число працівників.

З погляду управління аутстафінг є делегуванням частини управлінських функцій замовником виконавцеві за винагороду.

У свою чергу, в низький сезон готельне підприємство може виступити в ролі аутстафінга. Це дасть можливість зарахованим до штату працівникам (офіціанти, покоївки) на умовах договору тимчасово виконувати свої професійні обов'язки не на території готелю, «відряджатися» для роботи на території іншого підприємства. Наприклад, великий ресторан, виставковий центр, бізнес - центр і так далі

Втім, було б неправильно аналізувати аутстафінг самостійно від аналогічного явища у сфері бізнесу – аутсорсинга.

Аутсорсинг (від англ. outsourcing: (outer-source-using) використання зовнішнього джерела і/або ресурсу) — передача організацією, на підставі договору, певних видів або функцій виробничої підприємницької діяльності іншій компанії, що діє в потрібній області.

Розглянемо відмінності аутсорсингу і аутстафінгу.

Форма трудових відносин. При аутсорсингу компанія провайдер підбирає персонал для замовника по заданих критеріях і відправляє його працювати в компанію замовника. Аутстафінг це тимчасове надання персоналу.

Наймання персоналу на роботу. При аутстафінгу персонал офіційно оформлений в компанії підрядника і працює в компанії замовника як «у відрядженні». Оформляючи аутсорсинг з виконавцем укладають умову субпідряду.

Функції персоналу. Для аутсорсингу характерніша інтелектуальна праця, тоді як для аутстафінгу — всі види робіт.

Оплата праці. Аутстафінговий персонал регулярно отримує зарплату, так само як і при звичайному прийомі на роботу. При аутсорсингу працівники отримують оплату за результат виконання процесів компанії.

Головні особливості того, в чому різниця між аутсорсингом і аутстафінгом полягають в наступному. Вивід за штат — це спосіб передачі обов'язків працедавця на організацію підрядника. Замовник позбавляється від необхідності вести кадрове діловодство, здійснювати розрахунок і виплату заробітної плати і інших супутніх обов'язків. А послуга аутсорсинга — це повна передача певних завдань компанії на обслуговування. При аутсорсингу підрядник координує роботу співробітників, контролює хід її виконання, замовник при цьому отримує вже готовий результат від процесу.

Висновки. На підставі розгляду сучасних тенденцій на ринку готельних послуг можна зробити

висновок про те, що підвищенню загальної рентабельності підприємства сприятимуть диверсифікація послуг і збереження штатного персоналу з метою надання його праці на умовах аутсорсингу або аутстафінгу.

Список літератури.

1. Мухина М.Г. *Социально-экономические аспекты оценки управленческого персонала в организациях потребительской кооперации*: автор. дис. на получение науч. Степени канд. экон. наук. спец. 08.00.05 // Мухина Марина Геннадьевна; [Место защиты: Юго-Зап. гос. ун-т]. – Белгород, 2011. – 185 с.: ил. РГБ ОД, 61 11-8/3144
2. Сигов В.И., Карпова Г.А., Сигова М.В. Расширенное воспроизводство трудового потенциала как основной критерий становления и развития экономики знаний // *Известия СПбГУЭФ*. 2013. № 5 (83). С. 4–13.
3. *Управление персоналом организации* / под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2003. 490 с.
4. Гелета И.В., Халаймова Т.А. Система методов и показателей оценки текучести кадров на предприятии // *Экономика и современный менеджмент: теория и практика: материалы Международной заочной научно- практической конференции* (22 октября 2012 г.). Новосибирск: Сибирская ассоциация консультантов, 2012.
5. Романов В. Плюсы и минусы текучести кадров // *Кадровик. Кадровый менеджмент*. 2011. № 11. С. 94–107.
6. Бердникова Л. Ф., Ситдикова Г. М. Современные подходы к оценке системы текучести кадров // *Молодой ученый*. — 2016. — №9.2. — С. 8-10. — URL <https://moluch.ru/archive/113/29161>
7. Александрова В. О. Визначення ключових бізнес-процесів підприємства / *Дослідження та оптимізація економічних процесів : кол. монографія* / ред. О. В. Манойленко, В. О. Матросова. – Харків : НТУ "ХПІ", 2012. – Розд. 2.2. – С. 107-124.
8. Мардус Н. Ю. Обліково-аналітичне забезпечення підприємств готельно-ресторанної справи / Н. Ю. Мардус, О. О. Фальченко, С. В. Брік // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 83-86.
9. Александрова В. О. Визначення чинників та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 89-92.
10. poluchenye nauch. Stepeny kand. ekon. nauk. spets. 08.00.05 / Mukhyna Maryna Hennadevna; [Mesto zashchity: Yuho-Zap. hos. un-t]. – Belhorod, 2011. – 185 p.: yl. RHB OD, 61 11-8/3144
11. Syhov V.Y., Karpova H.A., Syhova M.V. Rasshyrennoe vosproyzvodstvo trudovoho potentsyala kak osnovnoi kryteryi stanovleniya y razvytyia ekonomiky znanyi [Extended reproduction of labour potential as basic criterion of becoming and development of economy of knowledges] // *Yzvestiya SPbUЭФ*. [News of Spbuef] 2013. no 5 (83). pp. 4–13.
12. Upravlenye personalom orhanyzatsyy [Management the personnel of organization] / pod red. A.Ya. Kybanova. Moscow: YNFRA-M, 2003. 490 p.
13. Heleta Y.V., Khalaymova T.A. Sistema metodov y pokazatelei otsenky tekuchesty kadrov na predpriyatyy [System of methods and indexes of estimation of fluidity of personnels on an enterprise] // *Экономика y sovremennoi menedzhment: teoriya y praktika: materyaly Mezhdunarodnoi zaochnoi nauchno- prakticheskoi konferentsyy* [Economy and modern management: theory and practice: materials International extra-mural научно- of practical conference] (22 oktiabria 2012 h.). Novosybyrsk: Sybyrskaaia assotsyatsiya konsultantov, 2012.
14. Romanov V. Pliusy y minusy tekuchesty kadrov [Pluses and minuses of fluidity of personnels] // *Kadrovyyk. Kadrovyyi menedzhment* [Kadrovik. Skilled management]. 2011. no 11. pp. 94–107.
15. Berdnykova L. F., Sytdykova H. M. Sovremennyye podkhody k otsenke systemy tekuchesty kadrov [Modern going near the estimation of the system of fluidity of personnels] // *Molodoi uchenyyi* [Young scientist]. — 2016. — no9.2. — pp. 8-10. — URL <https://moluch.ru/archive/113/29161>.
16. Aleksandrova V. O. Vyznachennia kluchovykh biznes-protsesiv pidpriemstva [Determination of key processes of businesses of enterprise] / *Doslidzhennia ta optymizatsiia ekonomichnykh protsesiv : kol. monohrafiia* [Research and optimization of economic processes : kol. monograph]. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2012. – Rozd. 2.2. – pp. 107-124.
17. Mardus N. Yu. Oblikovo-analitychne zabezpechennia pidpriemstv hotelno-restoranoi spravy [Registration-analytical providing of enterprises of hotel-restaurant business] / N. Yu. Mardus, O. O. Falchenko, S. V. Brik // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* [Bulletin of the National Technical University "Kharkov polytechnic institute" (economic sciences)]: zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – no 46 (1267). – pp. 83-86.
18. Aleksandrova V. O. Vyznachennia chynnykiv ta yikh vplyv na rozvytok hotelno-restorannoho biznesu. [Determination of factors and their influence on the development of hotel and restaurant business.] *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences)]: zb. nauk. pr. – Kharkiv: NTU "KhPI", 2017. – no 45 (1266). – pp. 89-92.

References (transliterated):

Надійшла (received) 04.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Александрова Вікторія Олександрівна (Александрова Виктория Александровна, Aleksandrova Viktorija Aleksandrovna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри економічного аналізу та обліку; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3567-979X>, e-mail: vik_al07@ukr.net

Хаустова Ірина Євгенівна (Хаустова Ирина Евгеньевна, Khaustova Irene Eugen) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри економічного аналізу та обліку; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0004-9320-6902>, e-mail: hausti45@gmail.com

Шовкоплас Тетяна Семенівна (Шовкоплас Татьяна Семеновна, Shovkoplyas Tat'yana Semenovna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри економічного аналізу та обліку; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4855-9925>, e-mail: tssh25@ukr.net

***М.В.КАРМІНСЬКА-БЕЛОБРОВА, В.О.МАТРОСОВА, Н.М.ШМАТЬКО, М.Ю.ГЛІЗНУЦА,
О.І.КОЛОТЮК***

**ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ РЕГІОНУ ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ ЙОГО
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

У статті розглянуті питання значущості та важливості туристської привабливості регіону для підвищення його конкурентоспроможності, а також виявлені фактори, що впливають на туристичну привабливість регіону. Глобалізація у туризмі виявляється у збільшенні міжнародних туристичних потоків, капіталу, інформації і технологій, посиленні взаємозв'язку та взаємодії підприємств туристичного бізнесу, виникненні глобальних форм його інтеграції. Внаслідок зазначеного процесу формується глобальний ринок туристичних послуг - сфера стійкого міжнародного руху туристичних послуг, у межах якої на основі кон'юнктурних змін формуються глобальні попит і пропозиція на туристичні продукти. Світова тенденція глобалізації туризму поки що у меншій мірі торкнулася України, але необхідність відстоювання національних інтересів на світовому ринку туризму обумовлює доцільність "рухатися" у руслі світової структурної динаміки, дотримуючи і сприяючи еталонну траєкторію іміджу регіону як комплексно розвинутого та здатного задовольнити як економічні, так і соціальні потреби людей. У статті наведені чинники зростання привабливості туризму в Харківській області. А також запропоновано комплекс заходів який дозволить підвищити туристичний імідж Харківської області, що, в свою чергу, спричинить зростання фінансових надходжень.

Ключові слова туристичний регіон, туристична привабливість регіону, фактори привабливості регіону, конкурентоспроможність регіону.

***М.В.КАРМИНСКАЯ-БЕЛОБРОВА, В.А.МАТРОСОВА, Н.М.ШМАТЬКО, М.Ю.ГЛИЗНУЦА,
Е.И.КОЛОТЮК***

**ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ
ФАКТОРОВ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

В статье рассмотрены вопросы значимости и важности туристской привлекательности региона для повышения его конкурентоспособности, а также выявлены факторы, влияющие на туристическую привлекательность региона. Глобализация в туризме выражается в увеличении международных туристических потоков, капитала, информации и технологий, усилении взаимосвязи и взаимодействия предприятий туристического бизнеса, возникновении глобальных форм его интеграции. Вследствие указанного процесса формируется глобальный рынок туристических услуг - сфера устойчивого международного движения туристических услуг, в рамках которой на основе конъюнктурных изменений формируются глобальный спрос и предложение на туристические продукты. Мировая тенденция глобализации туризма пока в меньшей степени коснулась Украины, но необходимость отстаивания национальных интересов на мировом рынке туризма обуславливает целесообразность "двигаться" в русле мировой структурной динамики, соблюдая и воспринимая эталонную траекторию мирового развития. Украина имеет огромный потенциал в развитии туризма как внутреннего, так и въездного туризма. Однако для реального развития отрасли не хватает четкой и объективной информации о туристическом продукте, который предлагает Украина на внутреннем и международном рынке, а также информации о туристических ресурсах, которыми располагает государство. Сейчас в регионе невысокий темп развития внутриобластного туризма. Решение этого вопроса является как экономически важным, так и имиджформирующим, поскольку позволит создать имидж региона как комплексно развитого и способного удовлетворить как экономические, так и социальные потребности людей. В статье приведены факторы роста привлекательности туризма в Харьковской области. А также предложен комплекс мер который позволит повысить туристический имидж Харьковской области, что, в свою очередь, приведет к росту финансовых поступлений.

Ключевые слова туристический регион, туристическая привлекательность региона, факторы привлекательности региона, конкурентоспособность региона.

M. KARMINSKA-BIELOBROVA, V.MATROSOVA, N.SHMATKO, M.GLIZNUTSA, O.KOLOTUK

**TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE REGION AS ONE OF THE KEY FACTORS OF ITS
COMPETITIVENESS**

The article discusses the importance and importance of the tourist attractiveness of the region to increase its competitiveness, and also identifies factors affecting the tourist attractiveness of the region. As a result of this process, a global market for tourism services is being formed - a sphere of sustainable international movement of tourism services, within the framework of which global demand and supply for tourism products are formed on the basis of market changes. The global trend of globalization of tourism has so far affected Ukraine to a lesser degree, but the need to uphold national interests in the global tourism market makes it advisable to "move" in line with the global structural dynamics, observing and perceiving the reference trajectory of world development. However, for the real development of the industry, there is a lack of clear and objective information about the tourist product that Ukraine offers in the domestic and international markets, as well as information about the tourist resources that the state has. Now the region has a low rate of development of regional tourism. The solution of this issue is both economically important and image-forming, since it will allow creating the image of the region as being comprehensively developed and capable of satisfying both the economic and social needs of people. The article presents the growth factors of the attractiveness of tourism in the Kharkiv region. And also proposed a set of measures that will improve the tourist image of the Kharkov region, which, in turn, will lead to an increase in financial revenues.

Keywords tourist region, tourist attractiveness of a region, factors of attractiveness of a region, competitiveness of a region.

Вступ. В умовах модернізації національної економіки керівництву більшості українських областей все частіше доводиться замислюватися про визначення векторів формування і розвитку своєї ідентичності для забезпечення ефективності процесу підвищення привабливості територій. Зараз розвиток всієї країни і окремих її регіонів має з одного боку, супроводжуватися нарощуванням внутрішнього потенціалу і конкурентних переваг у всіх сферах народного господарства, з іншого боку, формувати сприятливий імідж регіонів, вжиттям заходів по підвищенню їх привабливості.

Аналіз стану питання. Привабливість регіонів є тим самим параметром і одним з ключових чинників конкурентоспроможності, який створює переважне становище регіонів в ринковому просторі. Аспектний підхід до формування і розвитку привабливості регіонів дозволяє домогтися ще більшого успіху в процесі підвищення регіональної конкурентоспроможності, оскільки розглядає привабливість регіонів для різних цільових аудиторій. Регіони можуть бути привабливі не тільки для інвесторів, хоча основний упор більшості суб'єктів України робиться саме на їх залучення, тобто на формування інвестиційної привабливості територій. Крім того, має місце і привабливість регіонів для туристів, тобто туристська привабливість, яка може сприяти залученню іноземних туристів і активізації внутрішнього туризму в регіоні. Важливо, що розвиток туризму в майбутньому обов'язково буде мати мультиплікативний ефект [1].

Значного економічного результату можна очікувати від привабливості регіону для суб'єктів бізнесу, тобто для підприємств, яка залежить від ефективності регіональної політики, що проводиться владою і заходів державної підтримки розвитку бізнесу. Тому недоцільно займатися виключно рішенням проблем туристської привабливості регіону. Необхідно вести роботу в різних напрямках, що зумовлено їх взаємозв'язком і взаємозалежністю.

Постановка завдання. Сьогодні в Україні склалися непрості умови, які повинні дати новий імпульс для розвитку багатьох галузей народного господарства в регіонах. Не виключенням є і туризм. Проблеми підвищення туристської привабливості українських областей та територій є особливо актуальними в даний час.

Знання факторів туристської привабливості дозволяє регіону розвивати і посилювати вплив тих з них, які можуть привести до бажаного результату.

Мета дослідження. Метою статті є дослідження значущості та важливості туристської привабливості регіону для підвищення його конкурентоспроможності, а також виявлення факторів, що впливають на туристську привабливість регіону.

Аналіз основних досягнень і літератури. Теоретичну основу даної наукової роботи становлять дослідження з управління сферою туристичних послуг та аналізу соціально-економічного ефекту туризму як засобу залучення інвестицій учених А.Ю. Александрова, І.Т. Балабанова, Берманта, Є.І.

Богданова, В.С. Боголюбова, В.А. Квартальнова, М.В. Солодкова, В. Арчера, Дж.М. Кейнса, Х. Клемента, І. Криппендорфа, С. Оуэна, Х. Рюттера, Д. Флетчера та ін

Виклад основного матеріалу.

Глобалізація у туризмі виявляється у збільшенні міжнародних туристичних потоків, капіталу, інформації і технологій, посиленні взаємозв'язку та взаємодії підприємств туристичного бізнесу, виникненні глобальних форм його інтеграції. Внаслідок зазначеного процесу формується глобальний ринок туристичних послуг — сфера стійкого міжнародного руху туристичних послуг, у межах якої на основі кон'юнктурних змін формуються глобальні попит і пропозиція на туристичні продукти. Світова тенденція глобалізації туризму поки що у меншій мірі торкнулася України, але необхідність відстоювання національних інтересів на світовому ринку туризму обумовлює доцільність "рухатися" у руслі світової структурної динаміки, дотримуючи і сприймаючи еталонну траєкторію світового розвитку. Це одна з умов оптимального "виживання" в умовах глобалізації, що обумовлює обґрунтування орієнтирів пріоритетного розвитку туристичної індустрії України в умовах самоідентифікації країни.

Сучасні ринкові умови орієнтують виробників туристичної галузі на індивідуалізацію, яка гнучко реагує на мінливі запити споживачів. У зв'язку з цим необхідно розробляти нові напрямки інфраструктурної суті послуг туристичної галузі.

Розвиток регіонального туризму в Україні знаходиться в тісному зв'язку з туристської інфраструктурою, яка виступає або стримуючим фактором розвитку галузі, або визначає позитивну динаміку розвитку туристично-рекреаційної сфери.

Разом з тим для більшості областей України інфраструктурні проблеми стають основною причиною зниження конкурентних переваг території на ринку туристичних послуг.

Для більш детального вивчення стану туристичної інфраструктури виникає необхідність в уточненні її визначення, структури і виявлення основних проблем, що стримують її розвиток.

Поняття туристської інфраструктури не ново, але в науковій літературі немає єдиного тлумачення цього терміну. Неоднозначність і розмитість утримуючого сенсу поняття «інфраструктура туризму» пояснюється необґрунтованістю чітких ознак віднесення до ній окремих видів господарської діяльності, а також невизначеністю кола об'єктів туристичної інфраструктури. Розвиток інфраструктури туризму залежить від ряду факторів: загальноекономічного, галузевого, соціально-культурного, екологічного. В залежності від цього виділяють групи інфраструктурних проблем, обумовлених:

- загальноекономічними факторами і носять загальносистемний характер (фінансування інфраструктури туризму; проблема власності; нестача потужностей інфраструктури туризму; диспропорції територіального розвитку і т. п.);
- галузевою специфікою (сезонність використання об'єктів інфраструктури; орієнтація на цільовий

сегмент; підвищені вимоги технологічної, екологічної, особистої безпеки та ін.);

- соціально-культурними факторами (порушення історичного вигляду території; збереження культури і традицій і ін.);
- екологічними факторами (перевищення в туристських центрах рівня антропогенної навантаження та ін.).

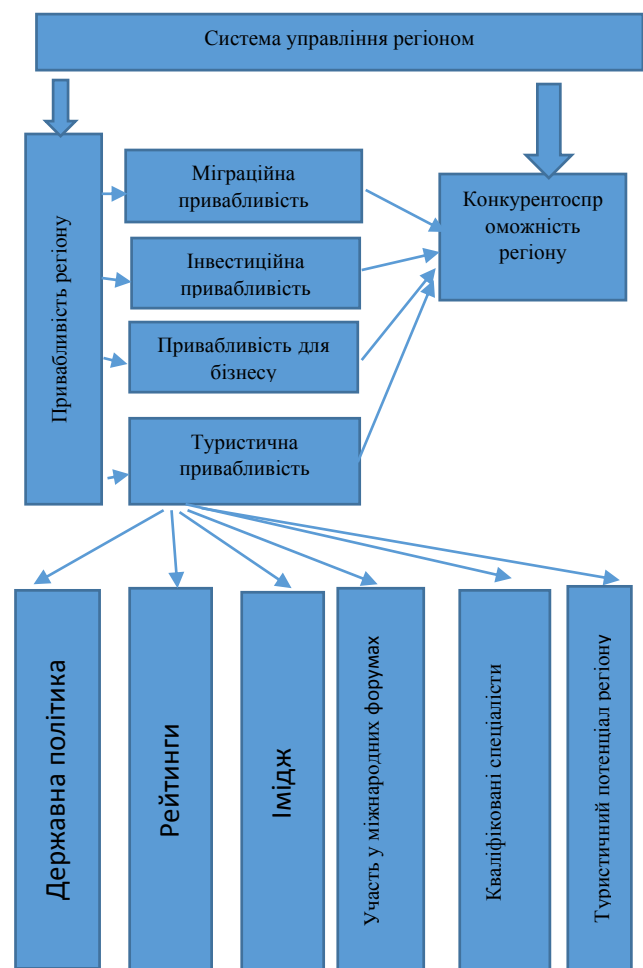
Інфраструктуру можна також представити як сукупність економічних форм, компоненти якої, взаємодіючи один з одного, дотримуються єдиної концепції розвитку, що погоджує ділові відносини при всіх їх різноманітності в єдину спільність. На нашу думку, елементами інфраструктури туристичної галузі в ринковій економіці є: громадські об'єднання, галузеві і професійні об'єднання, регіональні об'єднання; організації, що здійснюють моніторинг навколишнього природного середовища; установи охорони здоров'я, науки і освіти; організації культури; торгові, транспортні підприємства; будівельні організації; підприємства громадського харчування; кредитні установи і комерційні банки; лізингові та страхові компанії; аукціони, ярмарки; підприємства зв'язку і житлово-комунального господарства; спеціальні рекламні та інформаційні агентства; підприємства венчурного типу.

Виділені проблеми стримують розвиток туристичної галузі та знижують її ефективність в регіонах. Розробка і реалізація напрямів розвитку туристичної інфраструктури на макро- і мікрорівнях забезпечить позитивні структурні зрушення в регіональній економіці. Нова система управління інфраструктурою туристичної галузі спрямована на істотну реструктуризацію існуючої і подальше вдосконалення взаємовигідної співпраці регіонального та муніципального рівнів управління. Інфраструктура туристичної галузі являє собою сукупність державних і недержавних, громадських, освітніх і комерційних організацій, метою яких є створення сприятливих умов для розвитку туристичної галузі шляхом надання всебічної підтримки по наступним напрямкам: аналітико-консалтинговому, науково-технічному, методико-технологічному, фінансово-правовому, інноваційному, еколого-економічному, організаційно-управлінському.

Результат аналізу туристської привабливості регіонів показав, що в даний час відбувається перерозподіл раніше розставлених пріоритетів. Так, ще кілька років тому найбільш значущими для туристів з числа населення регіону були природні і географічні чинники, а менш значущими - культурно-історичні. Даний факт був обумовлений тим, що населення регіону досить знайоме з місцевою історією і культурою. Природні і географічні особливості місцевості не перестають бути популярними у туристів з числа місцевого населення. Для туристів з інших регіонів країни більш значущими були географічні та правові чинники, а до менш значущих чинників фахівці відносили політичні. Таким чином, привабливими для них є не тільки географічні особливості регіону, але і ступінь дотримання

законності та правопорядку в країні, відносно невисокий рівень злочинності, спокійна криміногенна обстановка. Для туристів з інших країн більш значущими вважалися географічні чинники, а менш значущими - політичні. Сьогодні на передній план виходять політичні чинники. Причому цей факт стосується і внутрішніх туристів і іноземних, що на наш погляд є особливо важливим. [2].

Туристичний регіон може бути привабливим для споживачів туристських і супутніх їм послуг, якщо володіє унікальними природними ресурсами, має сприятливі кліматичні умови, пов'язаний з відомими історичними подіями, має лікувальними, рекреаційними, розважальними та іншими ресурсами. Від правильності і ефективності використання цих складових залежить задоволеність споживачів туристичних послуг якістю і рівнем послуг, що надаються, і, в кінцевому рахунку, і рівень туристичної привабливості.



Малюнок 1. Місце туристичної привабливості в системі управління регіоном

Основна проблема більшості областей України полягає в тому, що багато хто з них або не мають визначеної стратегічної концепції розвитку туризму, або розроблені та реалізовані ними стратегії характеризуються поверхневим рівнем опрацювання. У зв'язку з цим спостерігається низька інвестиційна

привабливість сфери туризму країни, а разом з тим і низька привабливість регіонів для туристів.

Згідно зі статистичною інформацією, Харківська область є однією з провідних в Україні за рівнем валового регіонального продукту. Регіон має високий потенціал до збільшення ВРП. [3].

З метою розвитку туризму в Харківському регіоні було створено спеціалізований заклад культури, за рішенням Харківської обласної ради - обласний комунальний заклад «Харківський організаційно-методичний центр туризму. Основною метою діяльності Центру є популяризація туристсько-рекреаційного потенціалу Харківської області, надання організаційно-методичної підтримки суб'єктам туристичної діяльності. Основним завданням Центру є розвиток внутрішнього та в'їзного

туризму, формування туристичного іміджу регіону, а саме:

- збирання і впорядкування інформації про туристичні ресурси і послуги;
- надання туристам довідкової інформації кількома мовами щодо країни, області, району, міста, місцевості (історія, культура, туристичні ресурси і об'єкти, заклади розміщення, туристичні і супутні послуги, події, транспорт тощо);
- розробка та розповсюдження рекламної інформаційної продукції та інших друкованих матеріалів про туристичні можливості регіону;
- участь у міжнародних та вітчизняних туристичних виставках, форумах, конференціях та ін.;
- надання методичної допомоги з питань організації туристичної діяльності в районах Харківської області, розробка методичних рекомендацій, інструкцій, посібників тощо;
- організація та проведення регіональних, всеукраїнських та міжнародних семінарів, тренінгів, виставок, конференцій, фестивалів.
- проведення навчальних семінарів з підготовки та підвищення кваліфікації кадрів туристичної галузі (керівників, менеджерів, екскурсоводів, гідів).
- розробка та презентація туристсько-екскурсійних маршрутів, інформаційних турів для представників туристичної галузі, ЗМІ та громадськості;
- розробка та впровадження соціальних турів, здійснення соціальної реклами туристичних ресурсів області;
- співробітництво з аналогічними центрами на регіональному, державному та міжнародному рівнях з метою просування туристичного продукту[4].

У 2018-2019 році Центром проведено роботу щодо моніторингу, розробки та організації встановлення туристичних вказівників на території Харківської області. Проводиться робота з ІТ-компаніями щодо удосконалення технічного завдання на оновлення сайту Харківського обласного туристсько-інформаційного центру та його подальшого втілення. З метою промоції туристичного іміджу регіону за участі керівництва Харківської області відбулось

офіційне представлення результатів співпраці з Google Україна в межах цифрового перетворення Харківської області та презентація новоствореного туристичного сайту «DISCOVER KHARKIV». Проект «Мандруй Харківською областю» – це інтерактивна карта, де представлено пам'ятки, а також скарби області в форматі фотосфер, фототурів, відео та фото. Крім того, на сайті є можливість побудови власних маршрутів, розміщено інформацію про гідів та екскурсоводів. З метою пропагування серед місцевого населення і гостей регіону внутрішнього туризму, який привертає увагу до туристичних атракцій та просуває нові пропозиції відпочинку на Харківщині, Центром організовано роботу пересувної виставки «Харківщина: туристичні відкриття». Нині у Харкові зусиллями багатьох небайдужих людей проводиться значна робота щодо створення маршруту «Харків космічний». В перспективі під час такої екскурсії можна буде відвідати музеї на підприємствах, які випускали продукцію для космічної галузі. Це музеї заводів «Протон», «Заводу ім. Шевченка» та ін. [4].

Значна увага приділялася розвитку інклюзивного туризму. В межах проведення інформаційно-комунікаційної кампанії, мета якої донести до широкої аудиторії ідею інклюзії в туризмі (як важливу складову для формування іміджу Харкова та Харківської області), спільно з Харківською обласною фундацією «Громадська альтернатива» та за підтримки Управління культури і туризму Харківської облдержадміністрації року в області пройшов фестиваль «Інклюзіон». [4].

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що Харківський регіон має всі можливості для залучення туристів. Головне, щоб заходи, що вживаються для цього, реалізовувалися в рамках чітко визначеної концепції і не носили різноплановий характер.

Серед чинників зростання привабливості туризму в Харківській області відзначимо наступні:

- унікальний природно-ресурсний потенціал і культурно історичну спадщину;
- велика кількість туристичних фірм, вільна робоча сила, наявна на ринку праці;
- наявність міжнародного аеропорту і залізничного вокзалу, близькість європейських країн та інші.

Вважаємо, що для розвитку туризму на території Харківської області необхідно:

- удосконалювати законодавчу і нормативно-правову базу розвитку туризму;
- розробити і реалізувати заходи щодо матеріальної підтримки фірм, що займаються в'їзним туризмом
- сформувати сучасну систему підготовки та перепідготовки туристських кадрів, проводити науково-практичні семінари за участю міжнародних фахівців;
- надавати туристичним фірмам інформаційну підтримку з просування послуг, випуску інформаційних матеріалів (каталоги, буклети).

Всі запропоновані заходи служать формуванню на території області конкурентної туристичної галузі, а розвиток галузі, в цілому, дозволить:

- задовольнити потреби туристів в отриманні якісних послуг;
- створити додаткові робочі місця;
- збільшити інвестиційну привабливість регіону;
- збільшити надходження до регіонального і муніципального бюджетів;
- підвищити добробут жителів області.

Комплекс даних заходів дозволить, в цілому, підвищити туристичний імідж Харківської області, що, в свою чергу, спричинить зростання фінансових надходжень.

Список літератури

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. *Экономика туризма*, И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 176 с.
2. *Гостиничный и туристский бизнес* / Под ред. проф. Чудновского А.Д. М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2007. 352 с.
3. Концепція розвитку туризму до 2022 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws>.
4. Харківський організаційно-методичний центр туризму. Режим доступу <http://www.omctur.kh.ua>
5. Кабушкин Н.И. *Менеджмент туризма*. Н.И. Кабушкин. – Мн. : Новое Знание, 2010. – 432 с.
6. Любичева О.О. *Ринок туристических услуг (геопросторови аспекти)* / О.О. Любичева. – К. : Альтерпрес, 2007. – 436 с
7. Тринько Р.І. Туризм як фактор соціально-економічного відродження / Р.І. Тринько, Я.В. Григор'єва // *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2012. – Вип. 22.8. – С. 54–63.
8. Нездоймінов С.Г. Научная парадигма предпринимательства в экономической системе туризма / С.Г. Нездоймінов // *Вісник ДІТБ*.

Серія “Економіка, організація і управління підприємствами” (в туристичній сфері) / гол. ред.: д.е.н., проф., академік АЕН України М.М. Туріяньска. – Донецький інститут туристичного бізнесу. – 2008. – № 12. – 2008. – С. 54–60.

References (transliterated)

1. Balabanov I.T., Balabanov A.I. *Jekonomika turizma*, [Tourism Economics] I.T. Balabanov, A.I. Balabanov. – Moscow. : Finansy i statistika, 2009. – 176 p.
2. *Gostinichnyj i turistskij biznes* [Hotel and tourist business] Pod red. prof. Chudnovskogo A.D. M.: Associacija avtorov i izdatelej «TANDEM». Izdatel'stvo JeKMOS, 2007. 352 p.
3. *Koncepcija rozvitku turizmu do 2022 roku*. [Concept of tourism development until 2022]– [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws>.
4. Harkivs'kij organizacijno-metodichnij centr turizmu. Rezhim dostupu <http://www.omctur.kh.ua>
5. Kabushkin N.I. *Menedzhment turizma*. [Tourism Management] N.I. Kabushkin. – Minsk: Novoe Znanie, 2010. – 432 p.
6. Ljubiceva O.O. *Rinok turistichnih poslug (geoprostorovi aspekti)* [Rynok tourist services (geoprostori aspects)] – Kiev : Al'terpres, 2007. – 436 p
7. Trin'ko R.I. Turizm jak faktor social'no-ekonomichnogo vidrodzhennja [Tourism as a factor of social and economic development/] // *Naukovij visnik NLTU Ukraini* [Science Bulletin of the NLTU of Ukraine.] – 2012. – Vip. 22.8. – pp. 54–63.
8. Nezdojminov S.G. Naukova paradigma pidpriemnictva v ekonomichnij sistemi turizmu [Naukova paradigm pidpriemnictva in economic systems tourism] *Visnik DITB. Serija “Ekononika, organizacija i upravlinnja pidpriemstvami” (v turistichnij sferi)* [Bulletin DITB. Series "Economics, Organization and Management of Enterprises" (in the tourism sector)] / gol. red.: d.e.n., prof., akademik AEN Ukraini M.M. Turijans'ka. – Donec'kij institut turistichnogo biznesu. – 2008. – no 12. – 2008. – pp. 54–60.

Nadijшла (received) 04.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кармінська-Белоброва Марина Володимирівна (Карминская-Белоброва Марина Владимировна, Karminska-Bielobrova Maryna Volodymyrivna) - кандидат наук з державного управління, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, м.Харків, Україна, ORCID:0000-0001-7978-866X, e-mail: masha_kb@ukr.net

Матросова Вікторія Олександрівна (Матросова Виктория Александровна, Matrosova Victoria Oleksandrivna) кандидат економічних наук Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, м.Харків, Україна, ORCID:0000-0003-1266-7286 e-mail: vm4323@gmail.com

Шматко Наталія Михайлівна (Шматко Наталья Михайловна, Shmatko Nataliia Mihailovna) кандидат економічних наук Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, м.Харків, Україна, ORCID 0000-0002-4909-252X e-mail: shmatko.khpi@gmail.com

Глізнуца Марина Юрійівна, (Глизнуца Марина Юрьевна, Gliznutsa Maryna Yurievna) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, м.Харків, Україна, ORCID: 0000-0002-1845-3919 e-mail: gmy0512@gmail.com

Колотюк Олена Іванівна (Колотюк Елена Ивановна, Kolotyuk Elena Ivanovna) - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут, асистент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, м.Харків, Україна, ORCID: 0000-0002-7824-553X e-mail: kolotuk555@gmail.com

Р. О. ПОБЕРЕЖНИЙ, Н. М. ПОБЕРЕЖНА, О. І. САВЧЕНКО, К. В. ПОБЕРЕЖНА
ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Визначено основні стратегічні пріоритетні цілі розвитку туризму в Україні на період до 2026 року – створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності; забезпечення економічного, соціального, екологічного та інноваційного використання наявного туристичного потенціалу; підвищення якості інфраструктури курортів; створення центрів туристичної інформації під час проведення ярмарків, фестивалів та виставок; удосконалення інформаційної інфраструктури туристичних послуг; забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів, організація системи якісної підготовки фахівців туристичного бізнесу.

Надано загальну характеристику суб'єктів туристичної діяльності. Визначено головні фактори гальмування розвитку туристичного бізнесу в умовах сьогодення (відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах; недосконалість нормативно-правової бази, недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки держави; недостатність інвестицій у розвиток сфери туризму; відсутність об'єктів для розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості; недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами; скорочення кількості підприємств готельного господарства; відсутність інноваційних проєктів та наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму; неефективне використання рекреаційних ресурсів та необхідність їх збереження; недостатність рівня розвитку інформаційної інфраструктури; недостатність державної підтримки рекламування національного туристичного продукту та ін.).

Розглянуто погляди різних науковців на визначення терміну «інновації в туризмі». Сформульовано особливості інновацій у туризмі та визначено принципи їх застосування (принцип науковості, системності, відповідності інновацій потребам туристів, відповідності інноваційної діяльності рівню розвитку суспільства, позитивності результатів, зв'язаності та безпеки).

Ключові слова: інновації, туризм, гостинність, державне регулювання, державна інноваційна політика, суб'єкти туристичної діяльності, туристичний продукт.

Р. О. ПОБЕРЕЖНИЙ, Н. Н. ПОБЕРЕЖНАЯ, О. И. САВЧЕНКО, Е. В. ПОБЕРЕЖНАЯ
ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Определены основные стратегические приоритетные цели развития туризма в Украине на период до 2026 года: создание конкурентоспособного национального туристического продукта на основе системной маркетинговой деятельности; обеспечение экономического, социального, экологического и инновационного использования имеющегося туристического потенциала; повышение качества инфраструктуры курортов; создание центров туристической информации во время проведения ярмарок, фестивалей и выставок; совершенствование информационной инфраструктуры туристических услуг; обеспечение соответствия цены и качества туристических продуктов; организация системы качественной подготовки специалистов туристического бизнеса.

Предоставлено общую характеристику субъектов туристической деятельности. Определены главные факторы торможения развития туристического бизнеса в современных условиях (отсутствие целостной системы государственного управления туризмом в регионах; несовершенство нормативно-правовой базы, недостаточность методической, организационной, информационной и материальной поддержки государства; недостаточность инвестиций в развитие сферы туризма, отсутствие объектов для развития туристической деятельности в сельской местности; недостаточная обеспеченность туристической отрасли высококвалифицированными специалистами, сокращение количества предприятий гостиничного хозяйства, отсутствие инновационных проєктов и научных исследований по вопросам развития перспективных видов туризма; неэффективное использование рекреационных ресурсов и необходимость их сохранения; недостаточность уровня развития информационной инфраструктуры; недостаточность государственной поддержки рекламирования национального туристического продукта и др.).

Рассмотрены взгляды различных ученых на определение термина «инновации в туризме». Сформулированы особенности инноваций в туризме и определены принципы их применения (принцип научности, системности, соответствия инноваций потребностям туристов, соответствия инновационной деятельности уровню развития общества, позитивности результатов, связанности и безопасности).

Ключевые слова: инновации, туризм, гостеприимство, государственное регулирование, государственная инновационная политика, субъекты туристической деятельности, туристический продукт.

R. POBEREZHYI, N. POBEREZHNA, O. SAVCHENKO, K. POBEREZHNA
INNOVATION IN TOURISM: THEORETICAL ASPECT

The main strategic priorities of tourism development in Ukraine for the period till 2026 are determined. They are: creating a competitive national tourist product on the basis of systematic marketing activities; providing economic, social, environmental and innovative usage of existing tourism potential; creation of tourist information centers during fairs, festivals and exhibitions; improving the quality of tourism infrastructure; improving the information infrastructure of tourism services; ensuring the correspondence of the price and quality of tourist products, organization the high-quality training system of tourism business specialists.

The general characteristics of tourist activities are provided in article. The main factors which inhibits the development of tourism business in the present conditions are determined (the absence of an integrated system of state tourism management in the regions; the imperfection of the regulatory framework, the lack of methodological, organizational, informational and material support of the state; the investment lack in the development of tourism; the lack of tourism development facilities in the countryside; the insufficient provision of tourism industry by highly skilled specialists; the reduction of hotel industry enterprises; the lack of innovative projects and researches on the promising types of tourism development; the ineffective usage of recreational resources and the need for their saving; the insufficient level of information infrastructure development, the lack of state support for the promotion of a national tourist product etc.).

The various scientists' views on the definition of the term "innovation in tourism" are considered. The features of innovations in tourism are formulated and the principles of their application are defined (the principle of the science, the principle of the systemicity, the principle of the innovations correspondence to the needs of tourists, the principle of the positivity of the results, the principle of conformity of innovation activity to the society development level, the principle of connectivity and security).

Keywords: innovations, tourism, hospitality, government regulation, state innovation policy, subjects of tourism activity, tourism product.

Вступ. Протягом останніх десятиліть в світі відбулися два супермасштабних явища, які докорінно змінили організацію економічного життя на світовому і національному рівнях: глобалізація та неолібералізація. Глобалізація сформувала наднаціональні мегапотоки, які прискореними темпами переміщують інтелектуальні, матеріальні, фінансові та інші фактори виробництва, і накопичення капіталу по всьому глобальному просторі незалежно від наявності державних кордонів.

Успіх країни або підприємства в глобалізованій економіці залежить від здатності зайняти свою позицію на ринковому просторі, запропонувати більш конкурентну продукцію, ніж інші учасники ринку. А це можливо лише за умов підтримки високої інновативності національної економіки та окремих підприємств [1, с. 60].

Саме нові продукти, нові технології й послуги – от що допоможе Україні не тільки подолати нинішнє загрозливе відставання майже за всіма параметрами якості життя, а й вийти на лідируючі позиції в світі, затвердитись як високотехнологічна держава. Інноваційні технології в туризмі є одним з ключових факторів успіху для підприємств цієї сфери, який здійснюється на вищому рівні керівництва компанії.

Його ціллю є визначення основних напрямів науково-технічної і виробничої діяльності підприємства. Інноваційні технології зумовлюють створення необхідних умов для сталого розвитку туристських підприємств, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності туристських послуг на рівні міжнародних стандартів [2, с. 6].

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні, умови глобалізаційних перетворень сучасності висувають потребу у розробці та впровадженні стратегічних та поточних пріоритетних напрямів розвитку сфери туризму в Україні. Тому, як відгук на такий виклик, державою схвалено Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [3].

Метою реалізації Стратегії є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [3].

А основними стратегічними цілями розвитку сфери туризму та курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України на період до 2026 року стають:

- створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів;

- забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв'язання

проблеми рекреаційного природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій, брендингу територій;

- системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом виконання комплексної програми поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення;

- удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та популяризації туристичних продуктів під час провадження ярмаркової, фестивальної та виставкової діяльності;

- забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу у сфері туризму і розроблення національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів;

- організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму та курортів [3].

Зважаючи на обрані стратегічні напрями туристичної діяльності в умовах мінливості політичного та економічного середовища, зростає роль держави в управлінні інноваційними процесами та формуванні інноваційної політики щодо розвитку туристичного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. В Україні питанням особливості розвитку туристичного бізнесу, інноваціям в туризмі та державному регулюванні розвитку інновацій в туристичному бізнесі останнім часом присвячується велика кількість досліджень.

Зокрема Н. В. Онищук розглядав особливості впровадження інновацій у туристичну галузь та надав характеристику новим напрямам впровадження інноваційних технологій [4], О. Давидова надала авторське визначення терміну «інновації в туризмі» та доповнила класифікацію інновацій у туризмі інноваціями у логістиці [5].

Н. М. Побережна, Л. С. Стригуль та О. В. Мелень обґрунтували необхідність обліково-аналітичного забезпечення управління розвитком підприємств туристичного та готельного бізнесу [6].

Привертають увагу наукові дослідження А. І. Землянікіна, І. Ю. Підричової та А. І. Ніколаєнко, які запропонували рекомендації щодо удосконалення інноваційного законодавства України у вигляді проекту нової редакції Концепції розвитку національної інноваційної системи України (на 2016-2016pp.) з метою актуалізації діючої Концепції [7].

Аналізуючи наукові літературні джерела та дослідження науковців, можна сказати, що питання державного регулювання та розвиток інновацій в

туристичному бізнесі є актуальними і сьогодні. Тому дане питання потребує подальших наукових досліджень.

Мета статті полягає у визначенні та аналізі принципів на напрямів державного регулювання та розвитку інновацій в туристичному бізнесі в Україні.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Згідно із преамбулою Розпорядження Кабінету Міністрів «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [3], основними завданнями Стратегії є:

- здійснення комплексу заходів з підтримки розвитку туристичної індустрії, зокрема створення привабливого інвестиційного клімату у сфері туризму та курортів;

- забезпечення належного рівня міжгалузевої координації та міжрегіональної кооперації, що сприятиме раціональному використанню туристичних ресурсів і дасть можливість оптимізувати витрати з державного і місцевих бюджетів на здійснення заходів у сфері туризму та курортів;

- об'єднання зусиль органів державної влади та органів місцевого самоврядування, представників туристичного бізнесу, інших галузей економіки та інститутів громадянського суспільства для популяризації України у світі і формування іміджу України як країни, привабливої для туризму;

- гармонізація національного законодавства з європейським, дотримання цілей і принципів, проголошених стратегічними документами розвитку держави.

Необхідність державної підтримки розвитку інновацій в туристичному бізнесі перш за все обґрунтовано великою кількістю юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, які працюють на ринку туризму (табл. 1). Як бачимо в 2017 році в порівнянні з 2011 роком відбувається невелике зменшення кількості суб'єктів туристичного бізнесу, оскільки на розвиток туризму має велике значення ряд факторів, наявність або відсутність яких гальмує розвиток туристичного бізнесу в умовах сьогодення:

- відсутністю цілісної системи державного управління туризмом у регіонах;

- підпорядкованістю закладів розміщення туристів санаторно-курортних, оздоровчих та рекреаційних закладів, які надають туристичні послуги, різним міністерствам, іншим центральним органам виконавчої влади;

- нечітким визначенням у законодавстві належності підприємств готельного господарства до підприємств, які надають туристичні послуги;

- недосконалістю нормативно-правової бази;

- недостатністю методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави;

- повільними темпами зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму;

- відсутністю відповідних об'єктів для розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості;

- невідповідністю переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;

- тенденцією скорочення кількості підприємств готельного господарства;

- незадовільним станом туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів;

Таблиця 1 – Загальна характеристика суб'єктів туристичної діяльності *

	2011	2015	2016	2017
<i>Юридичні особи</i>				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	2165	1785	1838	1743
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	9920	8086	8545	8190
Дохід від надання туристичних послуг, млн. грн.	3957	4797	11522	18503
<i>Фізичні особи-підприємці</i>				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1992	1397	1668	1726
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	2165	1502	1867	2101
Дохід від надання туристичних послуг, тис. грн.	193,26	217,62	413,16	519,65

* складено за [8]

- незбалансованістю соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідністю їх збереження;

- недосконалістю туристичної інфраструктури, неефективністю використання рекреаційних ресурсів;

- відсутністю інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму;

- недосконалістю статистики з питань туризму;

- недостатньою забезпеченістю туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами;

- недостатністю державної підтримки та комплексного підходу до рекламування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг;

- недостатністю рівня розвитку інформаційної інфраструктури;

- недосконалістю бази даних стосовно об'єктів туристичної сфери [9].

Проте зауважимо, що відповідно до Закону [10] головною метою державної інноваційної політики є створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції.

Основне поняття інноваційної діяльності закріплено в розд. I ст. 1 Закону України [10], а норми її правового регулювання визначено в гл. 34 Господарського кодексу України [11], згідно з якими інноваційною діяльністю є діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та

розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.

В табл. 2 наведено згруповані нами за роботами О. Давидової [5] та І. А. Жукович [11] визначення поняття «інновації в туризмі» зарубіжних та вітчизняних авторів.

Розгляд різних тлумачень терміну «інновація в туризмі» надає можливість зробити висновок, що поки ще єдиного визначення не існує. Серед науковців триває дискусія стосовно того, що вважати інновацією в туризмі – результат, впроваджений продукт чи послугу, або процес реалізації ідеї та її втілення в готовий результат чи окремі стадії процесу (освоєння, впровадження, комерціалізація, використання) [11, с. 71].

До інновацій у туризмі відносять ті нововведення, які супроводжуються відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів, принципово новими змінами туристичного продукту, підвищенням ефективності функціонування складових індустрії туризму, підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних товарів і послуг, прогресивними змінами факторів виробництва [5, с. 66].

При застосуванні інновацій у туризмі необхідно враховувати принципи інновацій у туризмі, запропоновані в роботі [5], а саме:

- науковості – використання наукових знань і методів для реалізації інновацій, відповідно до потреб туристів;
- системності – розроблювальна стратегія інноваційного розвитку туризму в регіоні має враховувати фактори та умови, необхідні для задоволення потреб людей у рекреації та відпочинку; фактори прямого і не- прямого зовнішнього середовища;
- відповідності інновацій потребам туристів – пропонувати тільки таких нововведень, які дійсно потрібні клієнтам, а не ті, які може зробити й впровадити туристична фірма;
- позитивності результатів – попередження нерозумного, не продуманого створення й впровадження нововведення, яке може бути небезпечно для туриста, туристичного підприємства, оточуючого середовища та суспільства загалом;
- іманентності інвестиційним процесам;
- відповідності інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства;

Таблиця 2 – Визначення поняття «інновації в туризмі» (згруповано за [5, 12])

Автор	Визначення поняття «інновації в туризмі»
Власова Н. Смирнова В. Семененко Н.	Інновації і туризмі – це системні заходи, що мають якісну новизну і що приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування і розвиток галузі в регіоні.
Тайгибова Т.	Інновації і туризмі – системні заходи, що мають якісну новизну і призводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування і розвиток галузі в регіоні.
Маклашина Л.	Інновації і туризмі – розробка, створення нових туристичних маршрутів, проектів і т.д. із застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду в галузях управління і маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток і поліпшити туристичний імідж країни та регіонів.
Новіков В.	Інновації і туризмі – результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення на- дання туристичних, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристичних підприємств
Давидова О.	Інновації в туризмі – це результат застосування новинки у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отриманням, передусім, комерційного ефекту, що має забезпечити стійке функціонування та розвиток галузі [5, с. 66]
Ільїна О.	Різні організаційно-управлінські нововведення, що складаються з цілеспрямованих змін, які виробляються на різних рівнях індустрії туризму.
Ткаченко Т., Мельниченко С., Бойкота М.ін.	Розроблені й впроваджені в діяльність нововведення, що дозволяють отримати користь у вигляді економічного або соціального ефекту та інших позитивних результатів .
Гарбера О.	Нововведення, які супроводжуються: відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів; якісно новими змінами турпродукту; підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму; підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні; підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг; прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування через впровадження нових швидкісних видів транспорту, покращення умов праці працівників туріндустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги та ін.); підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туріндустрії.
Hall C., Williams A.	Створення, прийняття та впровадження нових ідей, процесів, продуктів або послуг, а також здатність змінюватися й адаптуватися
Brahmbhatt S.	Процес, за допомогою якого нова ідея або практика стає корисною, нові шляхи, що забезпечують вирішення різних задач для задоволення потреб людей

- зв'язності – кожний новий продукт на певному етапі свого життєвого циклу має викликати та стимулювати ідею створення наступного нововведення й забезпечувати фінансову підтримку цього процесу;

- безпеки – нововведення має гарантувати відсутність шкоди для людини та навколишнього середовища.

Отже, застосування інновацій у туристичній сфері спрямовані на формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використовуючи новітні техніки та IT-технології, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призведе до появи нових видів туризму.

Ступінь інноваційного розвитку туристичної галузі визначають: ринкова кон'юнктура, рівень освіти та кваліфікації кадрів, наявність на досліджуваній території ресурсів, передусім унікальних ресурсів [5, с. 66]. На підставі аналізу поглядів науковців автором було визначено такі особливості інновацій в індустрії туризму:

1) інноваціям у туризмі властивий сервісний характер, вони спрямовані на вдосконалення взаємодії зі споживачем та максимальне задоволення запитів і вподобань клієнтів, що є одним із найважливіших спонукальних чинників для впровадження інновацій.

2) між виробниками та споживачами туристичних послуг існує безпосередній зв'язок, тому якість роботи обслуговуючого персоналу стає важливим фактором у здійсненні успішної інноваційної діяльності.

3) в індустрії туризму споживачі залучені до процесу надання послуг, і, як результат, процес виробництва та споживання послуг відбувається одночасно.

4) більшість інновацій, які застосовуються в індустрії туризму, є запозиченими з інших видів діяльності та адаптованими до сфери туризму (наприклад, комп'ютерні та Інтернет-технології, медичне та лікувально-оздоровче обладнання, пасажирські перевезення та багато інших).

5) незахищеність інновацій патентами та ліцензіями з урахуванням їх інтерактивності надає можливість їх копіювання у конкурентів.

6) інновації в туризмі мають нематеріальну складову, що спрямована на покращення взаємодії між виробником та споживачем.

7) інновації в сфері туризму стосуються не тільки безпосередньо туристичних компаній, а й широкого спектру інфраструктурних організацій.

8) ознака новизни у світовому масштабі, так званої радикальної новизни, не є ключовою у визначенні інновацій у туризмі. Новизна визначається в рамках конкретного підприємства, що їх застосовує [12, с. 75].

На сьогоднішній день у в Україні діє ціла низка законів, які визначають основні положення щодо інноваційної діяльності, якими повинні керуватися органи публічної власті для формування дієвої інноваційної політики [13].

Оскільки складовою державного регулювання інноваційної діяльності є створення економічних, правових та організаційних умов для забезпечення її

розвитку, важливим методом підтримки інноваційної діяльності стає фінансова державна підтримка.

Ст. 17 розд. IV Закону України «Про інноваційну діяльність» [10] визначено основні види фінансової підтримки суб'єктів інноваційної діяльності (за рахунок Державного бюджету України та коштів місцевих бюджетів), до яких відносять: а) повне безвідсоткове кредитування (на умовах інфляційної індексації) пріоритетних інноваційних проектів; б) часткове (до 50 %) безвідсоткове кредитування (на умовах інфляційної індексації) інноваційних проектів; в) повну чи часткову компенсацію; г) надання державних гарантій комерційним банкам, що здійснюють кредитування пріоритетних інноваційних проектів; д) майнове страхування реалізації інноваційних проектів у страховиків відповідно до Закону України «Про страхування».

Відповідно законодавством встановлені основні джерела фінансової підтримки інноваційної діяльності, і в тому числі, в сфері туристичного бізнесу, до яких доречно віднести: а) кошти Державного бюджету України; б) кошти місцевих бюджетів і кошти бюджету Автономної Республіки Крим; в) власні кошти спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ; г) власні чи запозичені кошти суб'єктів інноваційної діяльності; д) кошти (інвестиції) будь-яких фізичних і юридичних осіб; е) інші джерела, не заборонені законодавством України [13, с. 108].

Висновки. За результатами проведеного дослідження [1-15] необхідно зазначити, що розвиток інновацій в туристичному бізнесі сьогодні забезпечений достатньою кількістю нормативно-правових актів державного регулювання, а застосування інновацій у туристичній сфері більшою мірою спрямовано на формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг та застосування нових маркетингових підходів, що сприятиме подальшому розвитку сфери туризму та перетворенню її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь.

Список літератури.

1. Управління інноваціями : навч. посібник / О. І. Гуторов, Л. І. Михайлова, І. О. Шарко, С. Г. Турчина, О. В. Киричок. – Вид. 2-ге, доп. – Харків: «Діса плюс», 2016. – 266 с.
2. Інноваційні технології в туризмі : конспект лекцій / Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 131 с.
3. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс] : офіц. текст схвалений Каб. Міністрів України 16.03.2017р. №168-р. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>
4. Оніщук Н. В. Інноваційні напрями у сфері туризму / Н. В. Оніщук // Молодий вчений, 2017. – №8 (48). – С. 456–459.
5. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України / О. Давидова // Економіка галузі, 2015. – № 7(172). – С. 65–69.
6. Побережна Н. М. Обліково-аналітичне забезпечення управління результатами діяльності підприємств готельного бізнесу [Електронний ресурс] / Н. М. Побережна, Л. С. Стризуль, О. В. Мельник // Інфраструктура ринку : електрон. наук.-практ. журн. – 2018. – Вип. 26. – С. 395–402. – URI: http://market-infr.od.ua/journals/2018/26_2018_ukr/63.pdf
7. Землянкін А. І. Проект нової концепції розвитку національної інноваційної системи України (на період 2016–2026 років) / А. І. Землянкін, І. Ю. Підричєва, А. І. Ніколаєнко // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – №3 (45). – С. 197–206.

8. Туристична діяльність в Україні // Статистичний збірник [Електронний ресурс] / [Державна служба статистики] – Київ : Держаналітінформ, 2018. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf
9. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки [Електронний ресурс] : Постанова затверджена Каб. Міністрів України 29.04.2002р. №583-р. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/583-2002-%D0%BF>
10. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс] : офіц. текст прийнятий Верхов. Радою України 04.07.2002 р №40-IV. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
11. Господарський Кодекс України [Електронний ресурс] : офіц. текст прийнятий Верхов. Радою України 16.01.2003 №436-IV/ – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
12. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти / І. А. Жукович // Наука та наукознавство, 2017. – №2(95). – С. 69–81.
13. Побережний Р. О. Державне регулювання та підтримка інноваційної діяльності / Р. О. Побережний // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 15 (1291). – С. 105–109.
14. Пантелєєв М. С. Оцінка потенціалу інноваційного розвитку підприємства : практичний аспект / М. С. Пантелєєв, Н. М. Побережна, А. О. Ярошенко // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2015. – № 60 (1169). – С. 132–136.
15. Побережна Н. М. Аналіз факторів впливу на інноваційний розвиток промислових підприємств: практичний аспект / Н. М. Побережна // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Економіка і менеджмент. – Одеса : МГУ, 2016. – №21. – С. 81–86.
- development of tourist industry of Ukraine], *Ekonomika haluzi*, 2015, no. 7 (172), pp.65–69.
6. Poberezhna N. M., Ctrygul L. C., Melen O. V., Oblikovo-analitychne zabezpechennia upravlinnia rezultatamy diialnosti pidpriemctv gotelnogo biznesu [Accounting and analytical support for managing the results of activity of hotel business enterprises], *Infrastruktura rynku*, 2018, no.26. pp. 395–402.
7. Zemliankin A. I., Pidorycheva I. YU., Nikolaienko A. I. Proekt novoi kontseptsii rozvytku natsionalnoi innovatsiinoi systemy Ukrainy (na period 2016–2026 rokiv) [Project of a New Concept for the Development of the National Innovation System of Ukraine (for the period 2016–2026)]. *Ekonomichnyy visnyk Donbasu*, 2016, no. 3 (45), pp. 197–206.
8. *Tourystychna diialnist v Ukraini* [Tourist activity in Ukraine] Available at: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf. (accessed 12.03.2019)
9. *Pro zatverdzhennia Derzhavnoi program rozvytku turizmu na2002-2010 roky* [On Approval of the State Tourism Development Program for 2002–2010] Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/583-2002-%D0%BF>. (accessed 15.03.2019)
10. *Zakon Ukrainy «Pro innovatsiinu diialnist»* [Law of Ukraine "On Innovation Activity"] Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>. (accessed 16.02.2018)
11. *Hospodarskyi Kodeks Ukrainy* [Economic Code of Ukraine] Available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. (accessed 16.03.2019)
12. Zhukovich I.A. Innovatsii v turizmi: osnovni teoretychni ta practuchni aspekty [Innovations in tourism: the main theoretical and practical aspects]. *Nauka ta naukoznavstvo*.2017, no.2(95), pp.69–81.
13. Poberezhnyi R. O. Derzhavne reguliuvannia ta pidtrymka innovatsiinoi diialnosti [State regulation and support of innovation activity] *Visnyk NTU «KhPI»* [Bulletin NTU «Kharkov Polytechnic Institute». Technical progress and efficiency]. Kharkov, NTU «KhPI» Publ., 2018, no. 15 (1291), pp. 105–109.
14. Panteliev M. S., Poberezhna N. M. Yaroshenko A. O. Otsinka potentsialu innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva : praktychnyi aspekt [Estimation of the potential of innovative enterprise development: practical aspect]. *Visnyk NTU «KhPI»* [Bulletin NTU «Kharkov Polytechnic Institute». Technical progress and efficiency]. Kharkov, NTU «KhPI» Publ., 2011, no. 60 (1169), pp. 132–136.
15. Poberezhna N. M. Analiz faktoriv vplyvu na innovatsiinyi rozvytok promyslovykh pidpriemstv: praktychnyi aspekt [Analysis of the factors of influence on the innovative development of industrial enterprises: the practical aspect]. *Visnyk MHU* [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Ser. : Economics and Management]. Odessa, MHU Publ., 2016, no. 21, pp. 81–86.

References (transliterated):

Надійшла (received) 04.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Побережний Роман Олегович (Побережний Роман Олегович, Poberezhnyi Roman Olegovich) – кандидат економічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; <https://ORCID:0000-0001-9844-1004>; e-mail: pobrom@gmail.com.

Побережна Наталія Миколаївна (Побережная Наталья Николаевна, Poberezhna Nataliia Mykolaivna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економічного аналізу та обліку; м. Харків, Україна; <https://ORCID:0000-0001-8186-2216>; e-mail: poberezhna.nn@gmail.com.

Савченко Ольга Ігорівна (Савченко Ольга Игоревна, Savchenko Olga Igorivna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; <https://ORCID:0000-0002-4407-6387>; e-mail: savchenko.khpi@gmail.com.

Побережна Катерина Вікторівна (Побережная Екатерина Викторовна, Poberezhna Kateryna Viktorivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», здобувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; <https://ORCID:0000-0002-4848-1195>; e-mail: katypob7@gmail.com.

Д. В. РАЙКО, Д. С. ЄГУРНОВА

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ФОРМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Внаслідок стрімкої заміни традиційних технологій новітніми, зокрема, і в галузях маркетингу та комунікацій зі споживачем, постає необхідність детального вивчення новітніх, нетрадиційних маркетингових комунікацій, які приймають нову форму та удосконалюються. У роботі проведено дослідження теоретичного підґрунтя використання нетрадиційних елементів маркетингових комунікацій, які відрізняються можливістю функціонування, виключно у віртуальному просторі, а саме тих, що стають значними у мережі Інтернет, тобто Інтернет-маркетингу та його інструментів. Частка інструментів, які використовуються у віртуальному просторі, являють собою модифіковані елементи класичного комплексу маркетингу у незвичайному для них середовищі, завдяки чому виникає ряд відмінностей між їх класичним та їх використанням у мережі Інтернет. Проте, у віртуальному просторі є місце і для класичного комплексу маркетингових комунікацій, які успішно використовуються лише у Інтернет - середовищі, завдяки їх інтегруванню та допомогі нестандартних інструментів, як контент-маркетинг, контекстна реклама, А/В тестування, лендінг, SEO-оптимізація, соціальні мережі та ін. Так як теоретичне опанування та опис практичних взаємодій зі споживачем, зокрема, у віртуальному просторі, відбувається набагато повільніше, ніж його практичне використання та розвиток нових форм взаємодій, маркетингологи застосовують різні погляди щодо виділення базового набору форм, які присутні на даний момент у віртуальному просторі, адже вони швидко змінюють один одного, доповнюються, тісно переплітаються із класичними формами та навіть інтегруються один у одного. Тому, результатом є проведення дослідження щодо форм існування Інтернет-маркетингу, в яких безпосередньо використовуються інструменти віртуальних маркетингових комунікацій, зокрема, контент-маркетинг, як один із найвпливовіших інструментів Інтернет-маркетингу.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, нетрадиційні маркетингові комунікації, віртуальний простір, інструменти Інтернет-маркетингу, класичні інструменти маркетингових комунікацій.

Д. В. РАЙКО, Д. С. ЄГУРНОВА

КЛАССИФИКАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ И ФОРМ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Вследствии изменений традиционных технологий новейшими, в том числе, в областях маркетинга и коммуникаций, с потребителем, возникает необходимость детального изучения новых, нетрадиционных маркетинговых коммуникаций, которые постоянно принимают новую форму и совершенствуются. В работе проведено исследование теоретических основ использования нетрадиционных элементов маркетинговых коммуникаций, отличающихся возможностью функционирования, исключительно в виртуальном пространстве, а именно тех, которые становятся значимыми в сети Интернет, то есть Интернет-маркетинга и его инструментов. Часть инструментов, которые используются в виртуальном пространстве, представляют собой модифицированные элементы классического комплекса маркетинга, которые использованы в необычной для них среде, благодаря чему возникает ряд отличий между их классическим использованием и в сети Интернет. Однако, в виртуальном пространстве есть место и для классического комплекса маркетинговых коммуникаций, которые успешно присущи только Интернет-среде, благодаря их интегрированию с помощью нестандартных инструментов, как контент-маркетинг, контекстная реклама, А/В тестирование, лендинг, SEO-оптимизация, социальные сети и др. Так как теоретическое описание практического взаимодействия с потребителем в виртуальном пространстве происходит намного медленнее, чем его практическое использование и развитие новых форм взаимодействий, маркетингологи расходятся в своих суждениях о выделении базового набора форм, которые присутствуют в данный момент в виртуальном пространстве, так как они быстро заменяют друг друга, дополняют, тесно переплетаются с классическими формами, и даже интегрируются друг в друга. Поэтому, результатом является исследование форм существования Интернет-маркетинга, в которых непосредственно используются инструменты виртуальных маркетинговых коммуникаций, в частности, контент-маркетинг, как наиболее влиятельного инструмента Интернет-маркетинга.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, контент-маркетинг, нетрадиционные маркетинговые коммуникации, виртуальное пространство, инструменты Интернет-маркетинга, классические инструменты маркетинговых коммуникаций.

D.V. RAIKO, D.S. YEHURNOVA

CLASSIFICATION OF INTERNET MARKETING TOOLS AND FORMS

Due to the rapid replacement of traditional technologies with the latest ones, in particular in the field of marketing and consumer communication, the detailed study of the latest, unconventional marketing communication, continuously changing and improving its form, is to be provided. In this work, the theoretical research of using unconventional elements of marketing communications, differing in the possibility of functioning exclusively in the virtual space, namely those that become significant on the Internet, i.e. Internet marketing and its tools, was conducted. The share of tools used in the virtual space is presented by modified elements of the classical marketing mix used in an unusual environment for them, resulting in a number of differences between their classical use and their use on the Internet. Nevertheless, the classical marketing communications complex can be used in the virtual space that successfully coexists with those that are unique to the Internet environment, due to their integration with the help of non-standard tools such as content marketing, contextual advertising, A/B testing, landing, SEO optimization, social networking, etc. Since the theoretical capture and description of practical interactions with the consumer, in particular with the virtual consumer in the virtual space, takes place much more slowly than its practical use and development of new forms of interactions, specialists diverge in their judgments regarding the allocation of the basic set of forms present at the moment in virtual space, because they quickly change each other, supplement, closely interact with classical forms, and even integrate with each other. Therefore, research of the Internet marketing forms was conducted, which directly use the tools of virtual marketing communications, in particular content marketing as one of the most influential Internet marketing tools.

Keywords: Internet marketing, content marketing, unconventional marketing communication, virtual space, Internet marketing tools, classical marketing communication tools.

Вступ

Інтернет-маркетинг та його віртуальні інструменти, зокрема контент-маркетинг, характеризують такі риси та властивості, притаманні тільки віртуальним Інтернет-комунікаціям: діалогове середовище з виключно різноманітними засобами впливу на користувачів Мережі, причому, користувач може грати не тільки пасивну, а й активну роль; найефективніший за можливостями і вартістю спосіб сфокусованого впливу на цільову аудиторію і конкретних користувачів.

Проте тісне перетинання нестандартних, віртуальних маркетингових комунікацій та їх інструментів, зокрема Інтернет-маркетингу та контент-маркетингу; складність виділення та класифікації форм, зумовлює необхідність подальшого детального вивчення сутності, класифікації інструментів та взаємозв'язку між собою.

Аналіз літературних джерел

Проблема класифікації інструментів маркетингові комунікації (МК) у останній час все більш широко застосовується у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених. Швидка зміна зовнішнього середовища та комунікаційних механізмів соціуму, зумовлює появу нових інструментів просування. Тому, майже всі автори почали виділяти Інтернет та його складові, як окремий інструмент маркетингових комунікацій, тому що на сьогоднішній день, він стає все більш популярним та масовим, як комунікативний механізм. Питання класифікації інструментів просування досліджували такі зарубіжні вчені як Котлер Ф. [2], Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. [17], Пелсмакер П., Witold Świeczak [16], Д. Зарелла [14], Е Кіссейн [13] та ін.; узагальнено та доповнено українськими вченими: Т. О. Примака [9], Н. І. Норіцина [3], А. Ф. Павленко, А. В. Войчак [18] та ін. Також вітчизняні та зарубіжні, вчені (Дж. Пулицци [38], Г. В. Охріменко [19], Л. А. Мороз [20], М. Калужський [6] та ін.) досліджували нестандартні МК, які характеризуються і відрізняються від інших можливістю використання тільки всередині мережі Інтернет, серед яких контент-маркетинг, як рушійний елемент, що допомагає у створенні усіх інших. То ж, висновком є те, що на рівні із іншими класичними: реклама, PR, стимулювання збуту та персональні комунікації, існує п'ятий, віртуальний нетрадиційний інструмент маркетингу – Інтернет та контент маркетинг, як його основний елемент.

Метою роботи

Метою статті є визначення та класифікація віртуальних інструментів та форм Інтернет-маркетингу, зокрема контент-маркетингу, як рушійного та найвпливовішого.

Завданням є: дослідження теорії, практики, аналіз літературних джерел щодо визначення стандартних, а також появи та відокремлення нестандартних інструментів маркетингових комунікацій, зокрема Інтернет-маркетингу та класифікацію форм, оскільки, у багатьох авторів така класифікація ускладнена тісною взаємодією та перетинанням

форм між собою. В свою чергу, Інтернет-маркетинг, як нетрадиційний, виключно, віртуальний інструмент маркетингових комунікацій, який використовується для залучення віртуальної Інтернет-аудиторії, має притаманні тільки йому особливості, які відрізняються від інших можливістю функціонування тільки всередині Мережі Інтернет, на відміну від класичних, які взаємодіють із аудиторією у реальному світі. Так як мережа Інтернет і, зокрема, Інтернет-маркетинг – це досить нове явище, виділення та класифікація його інструментів недостатньо висвітлена у науковій літературі.

Результати

У період стрімкого розвинення новітніх технологій, у тому числі, і у галузі маркетингових комунікацій, багато зарубіжних та вітчизняних авторів виділяють Інтернет-маркетинг, як окремий п'ятий інструмент маркетингових комунікацій, окрім чотирьох класичних: реклама, PR, стимулювання збуту та персональні комунікації. Такої думки дотримуються вчені: Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж. [1] та вітчизняні (Норіцина Н.І. [3], Литовченко І.Л. [5]).

Окрім того, автор Івашова Н.В., Гончаренко Т.П. [4], як окремий інструмент МК підприємства відокремлюють корпоративний сайт з огляду на те, що корпоративний сайт є глобальним, інтерактивним, найдинамічнішим та мультиаудиторним засобом комунікації.

Думки світових вчених стосовно цього питання мають протилежні позиції. В класичній теорії маркетингу опис Інтернет-маркетингу носить «фрагментарний» характер, обмежуючись визнанням перспективності даного напрямку. Наприклад, у Ф. Котлера виділяє безпосередні методи Інтернет-маркетингу, лише побіжно згадуються як окремий випадок прямих продажів [2]. Вітчизняні автори взагалі вважають Інтернет-маркетинг «приватним додатком» окремих функцій маркетингу. Так наприклад, А. Е. Калініна ототожнює Інтернет-маркетинг з діяльністю щодо розміщення і аналізу електронних публікацій в мережі Інтернет [7]. Тоді як І. А. Кримський і К. В. Павлов ототожнюють Інтернет-маркетинг та рекламу [8], а Ф. Ю. Вирина розуміє під Інтернет- маркетингом виключно як «побудова маркетингових комунікацій через Інтернет» [9].

Домінуюча трактування Інтернет-маркетингу Ф. Ю. Вірині: «... Інтернет-маркетинг не існує сам по собі, він лише частина загального маркетингу компанії. Інтернет-маркетинг - це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії, і не більше» [9].

На думку М. Калужського [6] представлене трактування мало право на існування, коли Інтернет був незначним комунікаційним каналом в традиційній індустриальній економіці. Але коли і сам ринок, і його учасники, і методи просування продукції існують у віртуальному просторі, ситуація кардинально змінилася. Інтернет-маркетинг перетворився в повноцінний маркетинг,

здійснюваний віртуальними учасниками віртуального простору.

Так, П. Дойль відносить Інтернет до четвертої стадії еволюції маркетингу (за особистою класифікацією) і визначає Інтернет-маркетинг як «управління відносинами з індивідуальними покупцями». За його думкою, до появи електронної комерції управління торговими марками – це виділення цільових сегментів споживчого ринку, розробка і просування бренду окремо для кожного сегменту, де підхід був орієнтований на товар, а не на споживача [10].

З розвитком в середині 1990-х рр. електронної комерції з'явилася можливість «встановити відносини з індивідуальними покупцями та задовольняти їх потреби за допомогою кастомізованих товарів і спеціалізованих послуг» [10], де саме цю можливість П. Дойль вважає відмінною рисою Інтернет-маркетингу.

Ф. Котлер вказує, що електронна комерція змінює призначення реклами, яка носить в Інтернет-маркетингу «скоріше інформаційний, ніж переконуючий» характер [2]. Важливою особливістю в мережі Інтернет є і те, що покупці, маркетингових комунікацій завдяки індивідуалізації продажу, стають повноправними учасниками Інтернет-маркетингу, здатні самостійно утворювати віртуальні спільноти, безпосередньо взаємодіючи з постачальниками товарів. «Сьогодні комунікації розглядаються як інтерактивний діалог між компанією і її споживачами, - зазначає Ф. Котлер. «Вони здійснюються на етапах до здійснення покупки, її здійснення, споживання і після споживання» [2, с. 624].

За думкою К. Волошина [11], Інтернет від класичних маркетингових інструментів відрізняють такі властивості: Інтернет надає можливість отримання максимально ефективної і повної інформації щодо об'єкту реклами; це – діалогове середовище з виключно різноманітними засобами впливу на користувачів Мережі, причому, користувач може «грати» не тільки пасивну, а й активну роль; найефективніший за можливостями і вартості спосіб фокусованого впливу на цільову аудиторію і конкретних користувачів.

Таблиця 1 - Відмінності вживання інструментів традиційних Маркетингових комунікацій в Інтернеті [11,12]

Класичні МК	Інтернет – Маркетинг
Реклама	
Блокова реклама, кольорова і чорно-біла, текстова та графічна	Блокова (банерна) реклама (за винятком банерообмінних мереж)
Друкована рядкова реклама	Банерна реклама в банерообмінних мережах; Рядкова реклама на спеціалізованих рекламних ресурсах і спеціалізованих дошках оголошень;

Продовження таблиці 1

Друкована рядкова реклама	Банерна реклама в банерообмінних мережах; Рядкова реклама на спеціалізованих рекламних ресурсах і спеціалізованих дошках оголошень;
"Замовні" статті на правах реклами	Платне розміщення рекламних матеріалів підприємства серед інформаційних матеріалів різних контент-ресурсів - новинних стрічок, тематичних порталів і т.д. з позначенням "Реклама" або без нього.
Зовнішня реклама. Оголошення в громадських місцях	Рекламні блоки, форми входу на сайт з інших сайтів, логотипи і текстові написи на масово відвідуваних ресурсах (порталах).
Телевізійна реклама	Flash-ролики, анімована блокова реклама
Пряма поштова реклама	Реклама в останніх рядках електронних листів, що виходять від безкоштовних поштових служб, реклама в повідомленнях служб поштових розсилок, масова розсилка небажаної кореспонденції.
Радіоролики	Інтернет-радіо. Ролики самі по собі в традиційному web застосовуються рідко через те, що відвідувачі Інтернету майже ніколи не включають звукові пристрої при перегляді сайтів.
Рекламні брошури, буклети, каталоги продукції	Сайти підприємств.
Стимулювання збуту	
Конкурси, ігри, вікторини, опитування	Конкурси, ігри, вікторини, опитування в Інтернеті на власному сайті або на спеціалізованій рекламному майданчику.
Знижки, купони	Знижки при покупці через сайт.
Громадські зв'язки	
Бізнес-довідники і каталоги підприємств, галузеві каталоги	Спеціалізовані довідкові ресурси і дошки оголошень. Придбання пріоритетних і кращих місць в каталогах інтернет-ресурсів і пошукових машинах, участь в галузевих порталах.
Спонсорство.	Спонсорство відомих інтернет-ресурсів.
Власне спеціалізоване видавництво.	Тематичні спеціалізовані контент-ресурси Служби тематичних поштових розсилок.

Закінчення таблиці 1

Публікації у ЗМІ	Безкоштовні або оплачувані гонораром публікації прес-релізів або проблемних статей на галузевих ресурсах
Особисті рекомендації, «сарафанне радіо».	Форуми, соціальні мережі, дошки оголошень, чати.
Персональні комунікації	
Прямі поштові розсилання.	Один з дуже ефективних, але разом з тим і трудомістких методів - електронні поштові розсилки (є хорошим інструментом залучення повторних відвідувачів)
Телефонний маркетинг	ICQ, AIM та інші служби швидкого обміну повідомленнями
Магазини фірмової торгівлі	Електронні магазини
Лотки на оптовому або роздрібному ринку	Торгові прилавки у складі електронних торговельних майданчиків
Мережевий маркетинг	Партнерські програми

Класичний комплекс маркетингових комунікацій включає п'ять основних способів: реклама, стимулювання збуту, суспільні зв'язки і персональні комунікації. Відмінності вживання традиційних інструментів комунікацій в Інтернеті представлене в «табл. 1».

Тобто, Інтернет накладає відбиток на форму вираження комунікації, не впливаючи на її сутність. Таким чином, можна зробити висновок, що усі традиційні маркетингові комунікації, повноцінно перейшли у Інтернет-простір. Звісно, Інтернет володіє своєю специфікою передачі повідомлень до аудиторії, проте вони відрізняються від традиційних лише переходом в інтерактивний простір, що зараз є більш доречним і поширеним.

Наприклад, рекламні брошури та каталоги товарів перетворилися в сайти компанії, а особисті рекомендації та «сарафанне радіо» - в соціальні мережі та форуми. Рекламні оголошення, банери, публікації в друкованих ЗМІ, власне галузеве видавництво та зовнішня реклама дуже успішно перейшла в Інтернет-простір, не втрачаючи свого комунікаційного ефекту.

М. Калужський [6] виділяє такі форми Інтернет-маркетингу, як блоги, соціальні мережі, веб-форуми, аукціони, Інтернет-магазини, сервіси колективних покупок, нові форми електронної комерції, що створюються за допомогою такого інструмента, як контент-маркетинг.

У той же час К. Волошин [11] та М. Душкина [12] виділяють такі основні форми маркетингових Інтернет-проектів: галузевий сайт, корпоративний сайт, Інтернет-магазини, розважальні ресурси, контент-проекти, Інтернет-сервіси.

Виділення розважальних ресурсів, як окремої форми інтернет-маркетингу потребує пояснення, так

як розважального характеру можуть бути як сайти, так і форуми або соціальні мережі. Галузевий сайт може одночасно бути і корпоративним сайтом, і Інтернет магазином. Контент – це складова кожної форми Інтернет – маркетингу, тому немає доцільності виділяти її у окрему форму.

Проаналізувавши літературні джерела, запропонувати форми Інтернет-маркетингу, які включають як, комерційні, так і некомерційні Інтернет-проекти (рис. 1).

Використовуючи такі інструменти Інтернет-маркетингу, як контент-маркетинг, контекстна реклама та ін., можна інтегрувати класичний комплекс маркетингових комунікацій в Інтернет-проекти (табл. 2).

Таблиця 2 - Інтеграція маркетингових комунікацій у мережі Інтернет [12]

Галузевий сайт	
Реклама	Реклама на галузевих ресурсах тематики
Зв'язки з громадськістю	Реєстрація в каталогах, індексація в пошукових системах: оптимізовані мета-теги (в т.ч. платно), повинні бути відсутніми "динамічні" сторінки з посиланнями типу; інформації на сайті
Персональні комунікації	Прямі поштові розсилки потенційним клієнтам; Партнерські програми
Корпоративні сайти	
Реклама	Замовні статті на сайтах широкої тематики; Іміджеві (якщо ставиться така мета) банери в мережах і статичні модулі на сайтах широкої тематики;
Зв'язки з громадськістю	Реєстрація в каталогах, індексація в пошукових системах; Спонсорство контент-проектів за тематикою; Платне пріоритетне розміщення в каталогах; Розміщення вакансій на сайті і анонсування набору персоналу на спеціалізованих ресурсах
Інтернет-магазини	
Реклама	"Продаючі" банери в мережах, статичні модулі на сайтах широкої тематики, динамічні покази; Розсилки в кінці листів; Платна публікація інформації в списках розсилок схожої тематики (в потрібних регіонах); Форми входу на сайт з інших сайтів для зареєстрованих користувачів
Зв'язки з громадськістю	Регістрація в каталогах (в т.ч. пріоритетне розміщення), індексація в піскових системах; Тематична інформація на сайті магазину; інформація щодо новинок
Стимулювання збуту	Конкурси, знижки, подарунки постійним покупцям і т.п. на власному сайті з анонсуванням на порталах

Закінчення таблиці 2

Персональні комунікації	Партнерські програми (поряд зі збільшенням продажу за допомогою партнерів збільшується релевантність сторінок сайту для пошукових систем, тому що посилання на ресурс з'являються на сайтах партнерів); "Дзеркала" магазину в складі електронних торговельних майданчиків
Розважальні ресурси, контент-проекти	
Реклама	Банери в мережах, статичні модулі на сайтах широкої тематики, динамічні покази
Зв'язки з громадськістю	Реєстрація в каталогах, індексація в пошукових системах; Контент-розсилки власні на теми проекту з частковою та повною публікацією матеріалів і інформації, розміщеної на сайті; Замовні статті про ресурс, нових розділах, великих "відвідуваність" і т.п. на сайтах широкої тематики; Розміщення на порталах, в стрічках новинних сайтів інформаційних статей з вашого ресурсу з посиланням на нього
Стимулювання збуту	Конкурси, опитування, ігри з подарунками. Проводяться на власному сайті з анонсуванням на порталах і по можливості за їх участю
Інтернет-сервіси	
Реклама	Банери в мережах, статичні модулі на сайтах широкої тематики, динамічні покази там же; Масове розсилання листів, в т.ч. "Майже спам"; Розсилки в кінці листів; Форми входу на сайт з інших сайтів для зареєстрованих користувачів; Форми користування сервісом з інших сайтів - пр. Пошукові форми
Зв'язки з громадськістю	Реєстрація в каталогах, індексація в пошукових системах; Замовні статті про ресурс, що надаються і нові функції, тисячах зареєстрованих учасників і т.п. на сайтах широкої тематики; Нарочито помітне, "гучне" (можливо безкоштовне) надання сервісу популярних Інтернет-ресурсів або входження в офіційний склад порталу
Стимулювання збуту	Конкурси, опитування з подарунками з символікою проекту
Персональні комунікації	Псевдопартнерство - примус користувача для роботи з сервісом розміщувати посилання / кнопку у себе на сайті

Інтернет-маркетинг супроводжують нестандартні інструменти маркетингових комунікацій, які характеризуються і відрізняються від інших можливістю використання тільки всередині мережі Інтернет.

Е. Кіссейн [13] виділяє такі інструменти МК, пов'язані із Інтернет-маркетингом: лендінг, веб-аналітика, SEO-оптимізація, соціальні мережі,

контент-маркетинг, контекстна реклама, розсилка, A/B тестування, сервіси чата та зворотного дзвінка.

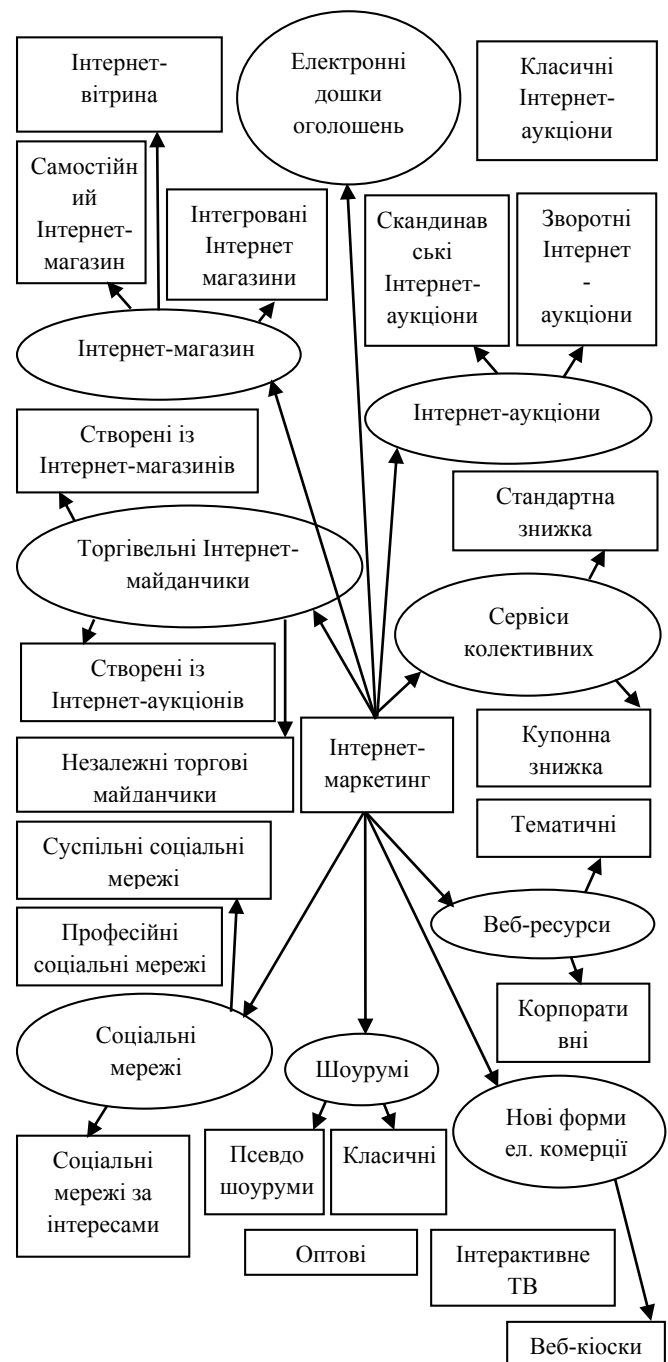


Рис. 1. Форми Інтернет-маркетингу, запропоновані у роботі (розробка авторів) [6,12,13]

Як бачимо, Е Кіссейн [13], на відміну від М. Калужського [6] відносить соціальні мережі до інструментів МК.

У той же час Д. Зарелла [14] рушійними інструментами Інтернет-маркетингу виділяє інструменти: контент-маркетинг, SEO-маркетинг, контекстна реклама, реклама у соціальних мережах, ти зерна реклама, медійна реклама, вірусний маркетинг, імейл-маркетинг, відео-маркетинг, вірусний маркетинг, CPA-маркетинг.

Інструменти Інтернет-маркетингу за Д. Зарелла [14] декілька відрізняються від запропонованих Е.

Кіссейн [13]. Наприклад, в таблиці, сервіси зворотного дзвінка не розглядаються як, окремий елемент, і входять до СРА-маркетинг, а розсилка – це одна з функцій E-mail маркетингу. Проте обидва автори виділяють контент-маркетинг, як один з основних інструментів Інтернет-маркетингу.

Е. Кіссейн [13] говорить про контентну стратегію, яка унеможливило один з відгалужень маркетингу, проте маркетинг - це цілком сфера застосування тематичної стратегії. Дж. Вюббен [15] говорить, що контент маркетинг є основою успішного просування бізнесу в Інтернеті. Без контенту мережа була б всього лише порожній оболонкою з графіки, безглузких меню навігації і посилань, що ведуть на порожні сторінки.

Зарубіжні та вітчизняні науковці по-різному формулюють сутність контент-маркетингу (табл. 3).

Таблиця 3 - Визначення контент-маркетингу.

Автор	Визначення
Дж. Пулицци [21]	Контент-маркетинг - це регулярний процес створення цікавого, корисного і релевантного контенту, спрямованого на цільову аудиторію, з метою збереження або зміни її поведінкового сценарію.
Дж. Пулицци [21]	Контент-маркетинг - володіння медіа-засобом, на противагу до оренди медіа-засоби. Це маркетинговий процес залучення і утримання клієнтів шляхом постійного створення і підтримки контенту з метою зміни і посилення поведінки споживачів
Міжнародний сервіс онлайн презентацій Slideshare [22]	Контент-маркетинг - це техніка маркетингу, яка включає в себе створення та поширення контенту з метою залучення споживачів
Е. Кіссейн [13]	Донесення осмисленої, з точки зору людини, інформації
Witold Świeczak [16]	Контент-маркетинг - це стратегія, орієнтована на створення цінного досвіду для потенційного клієнта.

В роботі, на основі аналізу літературних джерел [16,21,22,13], акцент робиться на те, що контент-маркетинг в першу чергу являє собою створення, інформаційного контенту для споживачів з метою їх залучення та зацікавлення, спрямованого на привернення уваги та залучення споживачів.

Висновки

Конкурентне середовище сьогодення та для персоналізації маркетингових комунікацій із споживачами, призводять до появи нових інструментів маркетингових комунікацій, велика частка яких є нестандартними, частково, або зовсім, що відрізняються від звичних класичних інструментів, і що використовуються для віртуального та реального середовища.

Класифікація інструментів маркетингових комунікацій допомагає визначити природу виникнення новітніх інструментів просування, що в свою чергу, допомагає якнайкраще її використовувати, зокрема, у віртуальному просторі. Віртуальний простір набуває значимості у якості найбільшого та найефективнішого простору для комунікацій із віртуальними споживачами. Тому, Інтернет-маркетинг віртуальний простір. Проте, Інтернет-маркетинг є невід'ємним від своїх форм, які представляють його в Інтернет-просторі. Проаналізувавши літературні джерела, було розроблено класифікацію форм інтернет-маркетингу, які є відображенням інструментів у віртуальному просторі. Тобто, платформами, на яких віртуальна аудиторія може побачити нетрадиційні інструменти нетрадиційних маркетингових комунікацій.

Інтернет-маркетинг супроводжують нестандартні інструменти МК, які характеризуються і відрізняються від інших можливістю використання тільки всередині мережі Інтернет. Наукові автори у своїх роботах відрізняють у твердженнях стосовно класифікації інструментів, проте всі вони сходяться у тому, що контент-маркетинг - рушійний та основоположний інструмент Інтернет-маркетингу. Контент-маркетинг, як основний із інструментів Інтернет-маркетингу, в першу чергу призначений для створення контенту, тобто, повідомлення, інформації інтерактивної форми, який продавець хоче передати до потенційного або дійсного споживача для привернення його уваги, залучення до ком'юніти або дії, зацікавлення.

Список літератури

1. Дж.Барнетт, С.Мориарти. *Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход.* – СПб.: Питер, 2002.
2. Котлер Ф. *Основы маркетинга:* Пер. с англ. Новосибирск: Наука, 1992
3. Норіцина Н.І. *Маркетингова політика комунікацій:* Курс лекцій / Н.І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003 – 120 с.
4. Друкер П. Ф. *Задачи менеджмента в XXI веке.* М.: Вильямс, 2000.
5. Шульц Д. Е. *Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации* / Д.Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. . М.: Инфра.М,004 г. 234 с.– с.19.21.
6. Литовченко І.Л. *Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності* [Електронний ресурс].
7. Калужский М.Л. *Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка* / М.Л. Калужский ; ОмГТУ. – Москва : Экономика, 2014. – 328 с)
8. Калинина А.Э. *Интернет.бизнес и электронная коммерция.* Волгоград: ВолГУ, 2004., с. 61.64
9. Крымский И.А., Павлов К.В. *Проблемы и перспективы развития электронной экономики в России.* Мурманск: Кольский НЦ РАН, 2007., с. 164.
10. Викентьев И.Л. *Приемы рекламы и PR.* СПб.: Бизнес.пресса, 1998.
11. Вирин Ф.Ю. *Интернет.маркетинг. Полный сборник практических инструментов.* – М.: Эксмо, 2010., с. 12
12. Дойль П. *Маркетинг, ориентированный на стоимость.* СПб.: Питер, 2001., с. 425
13. К. Волошин «Маркетинговые коммуникации в интернете. Особенности интернет-маркетинга» журнал "Надежные программы", №11, Март 2003г
14. Росситер Дж. Р., Перси Л. *Реклама и продвижение товаров.* — СПб.: Питер, 2000

15. М. Душкина: *PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психологии*. – СПб.: Питер, 2010., с. 560
16. Бове К., Аренс У. Современная реклама. — Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.
17. Эрин Киссейн *Основы контентной стратегии* Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2012
18. Д. Зарелла *Интернет.маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта* / Дэн Зарелла: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2014
19. Бсозерцев О.В. Провокаційний маркетинг як різновид реклами [Електронний ресурс] / О.В. Белозерцев, І.Л. Гришко // *Економічні науки*. – № 6.
20. Дж. Вюббен. *Контент — это валюта. Как разрабатывать продающий контент* / Джон Вюббен ; пер. с англ. Марии Гескиной. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 448 с
21. Witold Świeczak Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions Witold Świeczak, M.Sc. Eng. The Institute of Aviation, Poland
22. Армстронг Г. *Основы маркетинга*, 4-е европейское издание / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. — С. 944 — 1116.
23. Павленко А.Ф. *Маркетинг: Підручник* / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2003. — 246с.
24. Охріменко, Г. В. *Використання BTL реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок* / Г. В. Охріменко // *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки*. — 2009. — № 23. — С. 48-52.
25. Мороз Л.А. *Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій*.
26. Джо Пулицци, Роберт Роуз Managing Content Marketing: The Real World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand : Манн, Иванов и Фербер, — 2014. — с 240. [Electronic resource]. — Access Mode: <http://www.loginella.com/a/SLADSH>
8. Kalinina A.E. *Internet.biznes i elektronnyaya kommersiya* [Internet business and electronic commerce]. Volgograd: VolGU, 2004., pp. 61-64
9. Krymskiy I.A., Pavlov K.V. *Problemy i perspektivy razvitiya elektronnoy ekonomiki v Rossii* [Problems and prospects for the development of the electronic economy in Russia]. Murmansk: Kol'skiy NTs RAN, 2007., p. 164.
10. Vikent'ev I.L. *Priemy reklamy i PR* [Advertising and PR techniques]. SPb.: Bizness.pressa, 1998.
11. Virin F.Yu. *Internet.marketing. Polnyy sbornik prakticheskikh instrumentov* [Internet Marketing]. — Moscow: Eksmo, 2010., p. 12
12. Doyl' P. *Marketing, orientirovanny na stoimost'* [Cost oriented marketing]. SPb.: Piter, 2001., p. 425
13. K. Voloshin «Marketingovyе kommunikatsii v internete. Osobennosti internet.marketinga» [Marketing communications on the Internet] zhurnal "Nadezhnye programmy", no11, Mart 2003g
14. Rossiter Dzh. R., Persi L. *Reklama i prodvizhenie tovarov* [Advertising and promotion of goods]. — SPb.: Piter, 2000
15. M. Dushkina: *PR i prodvizhenie v marketinge. Kommunikatsii i vozdeystvie, tekhnologii i psikhologii* [PR and promotion in marketing]. — SPb.: Piter, 2010., p. 560
16. Bove K., Arens U. *Sovremennaya reklama* [Modern advertising]. — Tol'yatti: Izdatel'skiy dom Dovgan', 1995.
17. Erin Kisseyn *Osnovy kontentnoy strategii* [Content Strategy Basics] Mann, Ivanov i Ferber; Moskva; 2012
18. D. Zarella *Internet.marketing po nauke. Chto, gde i kogda delat' dlya polucheniya maksimal'nogo effekta* [Internet marketing in science] / Den Zarrella: Mann, Ivanov i Ferber; Moscow; 2014
19. Byelozertsev O.V. *Provokatsiynnyy marketynh yak riznovyd reklamy* [Electronic resource] *Ekonomicheskoye nauky*. [Economic Sciences.] — no 6.
20. Dzh. Vyubben. *Kontent — eto valyuta* [Content is currency]. Kak razrabatyvat' prodavushchyy kontent; per. s anhl. Maryy Heskynoy. — Moscow: Mann, Yvanov y Ferber, 2014. — 448 p
21. Witold Świeczak Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions Witold Świeczak, M.Sc. Eng. The Institute of Aviation, Poland
22. Armstrong G. *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing], 4-е европейское издание: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. pp. 944–1116.
23. Pavlenko A.F. *Marketynh: Pidruchnyk* [Marketing: Pidruchnik] Kiev: KNEU, 2003. — 246p.
24. Okhrimenko, H. V. *Vykorystannya BTL.reklamy ta intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy v reklamniy stratehiyi prosuvannya tovaru na rynek* [BTL advertisements] [Vikristannya BTL.advertisements that integrate marketing komunikatsiy in reklamniy stratehiyi i prowanannya goods on rinok] *Naukovyy visnyk Volyn's'koho natsional'noho universytetu im. L. Ukrayinky*. [Naukovyy Visnik Volinsky national Iniverseititu IM. L. Ukrainian]— 2009. — no 23. — pp. 48-52.
25. Moroz L.A. *Problemy vykorystannya nestandardnykh metodiv marketynhovykh komunikatsiy* [Problems with non.standard methods of marketing utilities].
26. Dzho Pulytstsy, Robert Rouz Managing Content Marketing: The Real World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand : Mann, Yvanov y Ferber, — 2014. — p 240. [Electronic resource]. — Access Mode: <http://www.loginella.com/a/SLADSH>

References (transliteration)

1. Dzh.Barnett, S.Moriarti. *Marketingovyе kommunikatsii. Integrirovanny podkhod* [Marketing communications. Integrated approach]. — SPb.: Piter, 2002.
2. Kotler F. *Osnovy marketinga* [Basics of marketing: Trans]. Per. s angl..Novosibirsk: Nauka, 1992
3. Noritsyna N.I. *Marketynhova polityka komunikatsii* [Marketing policy comunic]: Kurs lektsii / N.I. Noritsyna. — K.:MAUP, 2003 — 120 s.
4. Druker P. F. *Zadachy menedzhmenta v XXI veke* [Management tasks in the 21st century]. M.: Vyliams, 2000.
5. Shul'ts D. E. *Novaya paradigma marketinga. Integriruemye marketingovyе kommunikatsii* [New paradigm of marketing] / D.E. Shul'ts, S. I. Tannenbaum, R. F. Lauterborn. . Moscow: Infra.M,004 g. 234 p.— pp.19.21.
6. Lytovchenko I.L. *Udoskonalennyya klasyfikatsiyi zasobiv marketynhovoyi komunikativnoy diyal'nosti* [Compliant with the classifications of the marketing and communication community] [Electronic resource].
7. Kaluzhskiy M.L. *Elektronnaya kommersiya: marketingovyе seti i infrastruktura rynka* [E-commerce: marketing networks and market infrastructure]; OmGTU. — Moscow : Ekonomika, 2014. — 328 p)

Надійшло (received) 04.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Райко Діана Валеріївна (Райко Диана Валериевна, Raiko D.) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», д.е.н., професор, професор кафедри Економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, м. Харків, e.mail: diana.raiko2016@gmail.com

Егурнова Дар'я Сергіївна (Егурнова Дарья Сергеевна, Yehurnova Daria) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент магістратури; м. Харків, Україна; e.mail: egurnovadasha@gmail.com

В.В.ВОЙТКО, О.М.КУДИНА, Т.М.СЕРИКОВА

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГРАНТІВ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність тематичної спрямованості статті зумовлюється підвищенням значущості позабюджетних вкладень у виробничу і соціальну сфери. Аналіз законодавчої бази показав неврегульованість обліково-аналітичного забезпечення грантів як альтернативних джерел фінансування підприємств. Відсутність науково-обґрунтованих розробок з методології бухгалтерського обліку грантів у вітчизняній науці та законодавчій базі призвело до необхідності ґрунтовного аналізу існуючих нормативних актів, та визначення на їх основі сутності понять «грант» та «цільове фінансування».

Метою статті є удосконалення обліково-аналітичного забезпечення грантів як альтернативних джерел фінансування підприємств за рахунок розробки відповідних методичних рекомендацій. Основними методами дослідження стали аналіз, синтез, індукція, дедукція, теоретичне узагальнення.

Результати дослідження полягають у вдосконаленні регламентації обліку цільового фінансування, зокрема розробці нормативного забезпечення обліку бюджетної та недержавної підтримки в Україні, який врегулював би методичні засади обліку отримання та використання коштів цільового фінансування. Основними завданнями організації обліку і контролю цільового фінансування та цільових надходжень повинні стати: узагальнення інформації про наявність та рух коштів, які призначені для здійснення заходів цільового призначення; контроль за використанням цільових надходжень за відповідними напрямками; своєчасне документальне оформлення операцій з цільового фінансування та цільових надходжень; узагальнення інформації про обсяги цільового фінансування та цільових надходжень.

Розглянуто порядок розкриття інформації у фінансовій звітності підприємств. На підставі даних звітності формується інформація про процес державної, або недержавної підтримки підприємств та приймаються управлінські рішення. Це потребує розкриття інформації про: облікову політику, прийняту для грантів або цільового фінансування, включаючи методи подання, прийняті для фінансових звітів; характер та обсяг грантів, визнаних у фінансовій звітності, а також зазначення інших форм державної допомоги, від яких суб'єкт господарювання має пряму вигоду; невиконані умови та інші умовні зобов'язання, пов'язані з державною або недержавною допомогою, що була визнана.

Ключові слова: обліково-аналітичного забезпечення, грант, цільове фінансування, цільові надходження, фінансова звітність.

В.В. ВОЙТКО, О.Н. КУДИНА, Т.Н. СЕРИКОВА

ПРОБЛЕМЫ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГРАНТОВ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Актуальность тематической направленности статьи обусловлено повышением значимости внебюджетных вложений в производственную и социальную сферы. Анализ законодательной базы показал неурегулированность учетно-аналитического обеспечения грантов как альтернативных источников финансирования предприятий. Отсутствие научно-обоснованных разработок по методологии бухгалтерского учета грантов в отечественной науке и законодательной базе привело к необходимости тщательного анализа существующих нормативных актов, и определения на их основе сущности понятий «грант» и «целевое финансирование».

Целью статьи является совершенствование учетно-аналитического обеспечения грантов как альтернативных источников финансирования предприятий за счет разработки соответствующих методических рекомендаций. Основными методами исследования стали анализ, синтез, индукция, дедукция, теоретическое обобщение.

Результаты исследования заключаются в совершенствовании регламентации учета целевого финансирования, в частности разработке нормативного обеспечения учета бюджетной и негосударственной поддержки в Украине, который урегулировал бы методические основы учета получения и использования средств целевого финансирования. Основными задачами организации учета и контроля целевого финансирования и целевых поступлений должны стать: обобщение информации о наличии и движении средств, предназначенных для осуществления мероприятий целевого назначения; контроль за использованием целевых поступлений по соответствующим направлениям; своевременное документальное оформление операций с целевого финансирования и целевых поступлений; обобщение информации об объемах целевого финансирования и целевых поступлений. Рассмотрен порядок раскрытия информации в финансовой отчетности предприятий. На основании данных отчетности формируется информация о процессе государственной или негосударственной поддержки предприятий и принимаются управленческие решения.

Это требует раскрытия информации об: учетной политике, принятой для грантов или целевого финансирования, включая методы представления, принятые финансовой отчетности; характере и объеме субсидий, отраженных в финансовой отчетности, а также указания других форм государственной помощи, от которых предприятие имеет прямую выгоду; невыполненных условиях и прочих условных обязательствах, связанных с государственной или негосударственной помощью, которая была признана.

Ключевые слова: учетно-аналитического обеспечения, грант, целевое финансирование, целевые поступления, финансовая отчетность.

V.V. VOITKO, ON KUDINA, T.N. SERIKOVA

PROBLEMS OF ACCOUNTING AND ANALYTICAL SUPPORT OF GRANTS AS ALTERNATIVE SOURCES OF FINANCING ENTERPRISES

The relevance of the thematic focus of the article due to the increasing importance of extrabudgetary investments in production and social spheres. The analysis of the legislative base showed the unresolved accounting and analytical support for grants as alternative sources of financing enterprises. The lack of scientifically based research on the methodology of accounting for grants in Russian science and legislation has led to the need for a thorough analysis of existing regulations, and the definition of the concepts of "grant" and "target financing" on their basis.

The purpose of the article is to improve the accounting and analytical support of grants as alternative sources of financing enterprises through the development of appropriate guidelines. The main research methods were analysis, synthesis, induction, deduction, theoretical generalization.

The results of the study are to improve the regulation of accounting for targeted financing, in particular, the development of regulatory support for accounting for budget and non-state support in Ukraine, which would settle the methodological basis of accounting for the receipt and use of targeted financing. The main objectives of the organization of accounting and control of target financing and earmarked revenues should be: synthesis of information on the availability and movement of funds intended for the implementation of special-purpose measures; control over the use of earmarked revenues in the relevant areas; timely documentation of transactions with earmarked funding and earmarked revenues; compilation of information on

the amount of targeted financing and earmarked revenues. The procedure for disclosure of information in the financial statements of enterprises was considered. Based on the reporting data, information is generated on the process of state or non-state support of enterprises and management decisions are made.

It requires disclosure of information about: accounting policies adopted for grants or targeted funding, including presentation methods, adopted financial statements; the nature and extent of subsidies reflected in the financial statements, as well as indications of other forms of state assistance from which the company has a direct benefit; unfulfilled conditions and other contingent liabilities related to state or non-state aid that was recognized.

Keywords: accounting and analytical support, grant, earmarked funding, earmarked revenue, financial reporting.

Вступ. В умовах фінансової кризи, коли кредитні ресурси стають менш доступними, для відродження конкурентоспроможних виробництв та повноцінного використання потенціалу країни, великого значення набувають позабюджетні вкладення у виробничу і соціальну сферу. Аналіз міжнародного досвіду показує, що в багатьох розвинених країнах світу одним з важливих завдань є спрямування роботи на пошук альтернативних джерел фінансування.

В Україні діє велика кількість благодійних організацій та фондів як місцевих, так і закордонних. Головною метою їх роботи є надання фінансової підтримки для розв'язання різноманітних проблем. Тому, враховуючи обмеженість бюджетних коштів, важливим напрямком роботи підприємств повинен стати пошук джерел фінансування з недержавних та міжнародних фондів, програм і грантів.

Завдяки грантам здійснюється підтримка неприбуткових проєктів, які є важливими для суспільства або конкретної територіальної громади, організації чи установи. Отже, діяльність, що не отримує достатнього бюджетного фінансування та немає доступу до кредитних ресурсів, може бути підтримана коштом грантів.

Аналіз стану питання, основних досягнень і літератури. Не зважаючи на актуальність даного питання, ми спостерігаємо відсутність науково-обґрунтованих розробок з методології бухгалтерського обліку грантів у вітчизняній науці та законодавчій базі. Питання обліку фінансування не прибуткових проєктів полягає у площині розробок Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку (НП(С)БО), та Національних стандартів обліку у державному секторі (НСОДС). Дослідження цього напрямку висвітлювалися в працях багатьох науковців, таких як А. Рибальченко, С. Лондаря, В. Никитенко, Н. Внукової, П.І. Гайдуцький, В.П. Галушко, С.І. Зоря, Б.І. Пасхавер, Д.В. Полозенко, В.В. Юрчишин і ін., але питання методології бухгалтерського обліку в сучасних умовах децентралізації є відкритими та недостатньо дослідженими. До того ж за межами державного сектору ці питання практично не розглядаються.

Мета роботи. Метою дослідження є удосконалення обліково-аналітичного забезпечення грантів як альтернативних джерел фінансування підприємств.

Результати дослідження. Гранти є найпоширенішим інструментом фінансування проєктів через донорські організації, а отримання грантової допомоги дозволяє зосередити в процесі виконання проєкту достатньо велику суму коштів для його реалізації. Однак, кошти одержані у формі гранту, мають бути реалізовані на виконання передбачених цілей запропонованого проєкту.

Окрім грантів, згідно законодавства України, підприємства можуть отримувати з бюджету і недержавних фондів різні види допомоги – дотації, субсидії, благодійні внески тощо. Отримання коштів з бюджету і недержавних фондів не є звичайною операцією для багатьох підприємств, організацій та установ. Для відображення в обліку такої події необхідно розуміння понять «дотація», «субсидія», «грант», «цільове надходження».

Згідно з Інструкцією щодо застосування економічної класифікації видатків бюджету та Інструкцією щодо застосування класифікації кредитування бюджету субсидії – це усі невідплатні поточні виплати підприємствам, які не передбачають компенсації у вигляді спеціально обумовлених виплат або товарів і послуг в обмін на проведені платежі, а також видатки, пов'язані з відшкодуванням збитків державних підприємств [1].

Закон України «Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту» субсидію визначає як фінансову або іншу підтримку державними органами виробництва, переробки, продажу, транспортування, експорту, споживання подібного товару, в результаті якої суб'єкт господарсько-правових відносин країни експорту одержує пільги (прибутки) [2].

Таким чином субсидія передбачає отримання від держави певної фінансової допомоги.

Поняття дотація на сьогодні розкривається лише в Модельному законі про загальні принципи організації місцевих фінансів. Під дотацією розуміють кошти, що надаються місцевим бюджетам з державного бюджету в порядку бюджетного регулювання без цільового призначення [3]. Тобто ще кошти які не мають цільового призначення, а розпорядник використовує їх за власними потребами.

У національних положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку в державному секторі надані визначення таким поняттям: бюджетне асигнування – повноваження суб'єкта державного сектору, надане відповідно до бюджетного призначення, на взяття бюджетного зобов'язання та здійснення платежів, яке має кількісні, часові та цільові обмеження; трансфери – кошти, одержані з бюджетів усіх рівнів, від інших держав або міжнародних організацій на безоплатній та безповоротній основі [4]. Про цільове призначення переданих активів, тобто умовах, які обмежують або визначають цілі використання переданих активів йдеться лише в визначенні бюджетних асигнувань. Щодо трансферів, обов'язковість їх цільового призначення чітко не визначено.

Найпоширенішим джерелом додаткових ресурсів підприємств є фонди, які надають допомогу у вигляді грантів. В вітчизняному законодавстві існує декілька визначень поняття «грант» представлених в табл. 1.

Прийнято вважати, що грант це певна сума коштів. Але аналізуючи поняття представлені в табл. 1. можна дійти висновку, що насправді в якості гранту можуть надаватися не лише фінансові, а й інші, наприклад матеріально-технічні засоби, які отримують підприємства, громадяни, громадські організації та юридичні особи для виконання певних завдань чи реалізації цілей, визначених в умовах надання цього гранту, сформульованих у цілісному проекті і описаних у проектній заявці. Важливо розуміти, що грант – це ресурс, який повинен бути спрямований виключно на те, щоб втілити у життя заявлені у проекті наміри.

Таблиця 1 - Визначення поняття «грант» у вітчизняному законодавстві

Законодавча база	Сутність поняття
Закон України «Про культуру»[5]	Грант — фінансові ресурси, що надаються на безповоротній основі суб'єкту, який провадить діяльність у сфері культури, для реалізації культурно-мистецького проекту.
Закон України «Про виконання програм Глобального фонду для боротьби із СНІДом, туберкульозом та малярією в Україні» [6]	грант - кошти Глобального фонду, що надаються основному реципієнту (основним реципієнтам) на безоплатній та безповоротній основі (безповоротна фінансова допомога) для здійснення цільових заходів у сфері профілактики та протидії ВІЛ-інфекції/СНІДу, туберкульозу в Україні та є благодійною допомогою.
Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [7]	Грант - фінансові чи інші ресурси, надані на безоплатній і безповоротній основі державою, юридичними, фізичними особами, у тому числі іноземними, та (або) міжнародними організаціями для розвитку матеріально-технічної бази для провадження наукової і науково-технічної діяльності, проведення конкретних фундаментальних та (або) прикладних наукових досліджень, науково-технічних (експериментальних) розробок, зокрема на оплату праці наукових (науково-педагогічних) працівників у рамках їх виконання, за напрямками і на умовах, визначених надавачами гранту.
Закон України «Про Український культурний фонд» [8]	Грант - фінансові ресурси, що надаються на безоплатній і безповоротній основі Українським культурним фондом суб'єкту, який провадить діяльність у сфері культури, для реалізації проекту, рішення про фінансування якого прийняте в порядку, передбаченому цим Законом.
Наказ «Про затвердження Порядку реєстрації міжнародних науково-технічних програм і проектів, що виконуються в рамках міжнародного науково-технічного співробітництва українськими вченими» [9]	Грант - фінансові чи інші ресурси, надані на безоплатній і безповоротній основі іноземними державами та (або) міжнародними організаціями для розвитку матеріально-технічної бази для провадження наукової і науково-технічної діяльності, проведення конкретних фундаментальних та (або) прикладних наукових досліджень, науково-технічних експериментальних розробок, зокрема на оплату праці наукових (науково-педагогічних) працівників у рамках їх виконання, за напрямками і на умовах, які визначені надавачами гранту.

Тобто гранти мають цільове призначення переданих активів, яке визначає цілі використання цих активів. Таким чином, грант це безоплатна допомога у грошовій

або іншій формі, що надається державою, громадянами та юридичними особами підприємству, організації, установі, ініціативній групі або приватній особі для реалізації заявленого проекту в тій чи іншій сфері діяльності.

Гранти розрізняються за типами та видами згідно з їх цільовими призначеннями та ознаками (табл. 2, 3).

Таблиця 2

Типи грантів

№ з / п	Тип гранта	Призначення
1	Грант загальної підтримки	Надається для підтримки основної діяльності, забезпечення стабільності та розвитку
2	Грант на програми або проекти	Надається для реалізації конкретних проектів або програм
3	Грант із частковим фінансуванням	Передбачає обов'язкове залучення додаткових джерел фінансування (інші донорські організації або власні кошти організації, установи)
4	Капітальний грант	Надається на капітальні витрати (придбання нерухомості, ремонт, придбання необхідного обладнання)
5	Корпоративний грант	Надається підприємницькими структурами. Також може передбачати співфінансування проекту з боку бізнесу
6	Початковий грант	Надається на початковому етапі розвитку підприємства, організації чи установи з метою забезпечення їх стабільності та функціонування. Також може надаватися на створення нових організацій (нових напрямів у межах діючого)
7	Грант у натуральній формі	Надається у вигляді матеріальних цінностей, а не грошових коштів
8	Посередницький грант	Надається спонсором для проведення соціально орієнтованої політики від його імені
9	Цільовий грант	Надається для здійснення конкретної діяльності

Кошти, що одержані з бюджету, недержавних та міжнародних фондів і мають бути реалізовані на виконання передбачених цілей згідно з Інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій відображаються на рахунку 48 «Цільове фінансування і цільові надходження».

На рахунку 48 «Цільове фінансування і цільові надходження» ведеться облік та узагальнення інформації про наявність та рух коштів фінансування заходів цільового призначення (в тому числі отримана гуманітарна допомога).

За кредитом рахунку 48 «Цільове фінансування і цільові надходження» відображаються кошти цільового призначення, для фінансування певних заходів, за дебетом - використані суми за певними

напрямами, визнання їх доходом, а також повернення невикористаних сум.

бюджету та державних цільових фондів, та їх використання.

Таблиця 3 - Види грантів

№ з/п	Види грантів
Залежно від кількості виконавців	
1	Індивідуальний (передбачає участь у проекті лише однієї людини, яка одночасно є і керівником, і виконавцем робіт за грантом)
2	Колективний (передбачає реалізацію проекту групою осіб (від двох і більше), що належать до однієї організації, установи)
3	Партнерський, який передбачає здійснення проекту проектною командою. На відміну від колективного гранта, участь у партнерському можуть брати особи з різних організацій, установ чи навіть країн
4	Грант на науковий проект (передбачає проведення конкретного наукового дослідження однією особою або групою) Залежно від мети і характеру заходу, на який виділяються кошти
Залежно від мети і характеру заходу	
5	Грант на поїздки (виділяється для участі в конференціях, конгресах, круглих столах, семінарах тощо);
6	Грант на роботу в архіві, бібліотеці, інституті (передбачає виділення коштів на витрати, пов'язані з відрядженням в інше місто, роботою в дослідному закладі тощо)
7	Грант на організацію та проведення заходів (призначений на оплату витрат, пов'язаних із проведенням конференцій та інших наукових зібрань)
8	Грант на читання лекцій в іншому навчальному закладі (перекриває витрати, пов'язані з поїздкою та оплатою лектору)
9	Грант на тривале стажування чи навчання
10	Грант на публікаційну діяльність
11	Грант на проведення експедицій або польових робіт

Таблиця 4 - Облік вивільнених грошових коштів

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дт	Кт
1	Нараховано податкове зобов'язання з податку на прибуток	98	64
2	Відображено суму вивільнених від оподаткування грошових коштів у зв'язку з використанням відповідної пільги з податку на прибуток	64	481
3	Відображено витрати, понесені на обумовлені цілі (збільшення обсягів виробництва, переоснащення матеріально-технічної бази, впровадження новітніх технологій)	23, 91, 92, 93, 94, 95, 15	66, 65, 20, 22, 63, 68, 13
4	Визнано дохід від цільового фінансування, відносно якого було здійснено витрати	481	719, 74

Відповідно до статті 137 Податкового кодексу доходом у разі отримання коштів цільового фінансування з фондів загальнообов'язкового державного соціального страхування або бюджетів визнається:

1. сума коштів, що дорівнює частині амортизації об'єкта інвестування (основних засобів, нематеріальних активів), пропорційній долі отриманого платником податку з бюджету або за рахунок кредитів, залучених Кабінетом Міністрів України, цільового фінансування капітальних інвестицій у загальній вартості таких інвестицій в об'єкт;

2. цільове фінансування для компенсації витрат (збитків), яких зазнало підприємство, та фінансування для надання підтримки підприємству без установлення умов витрачання таких коштів на виконання в майбутньому певних заходів – з моменту його фактичного отримання;

3. цільове фінансування, крім випадків, зазначених вище, протягом тих періодів, у яких були здійснені витрати, пов'язані з виконанням умов цільового фінансування. На рахунках бухгалтерського обліку введення в експлуатацію об'єктів основних засобів за рахунок гуманітарної допомоги відображаються за дебетом рахунку 10 «Основні засоби» та кредитом рахунку 15 «Капітальні інвестиції». Одночасно з відображенням нарахованої амортизації таких об'єктів щомісяця формується проводка: дебет рахунку 48 «Цільове фінансування» та кредит рахунку 745 «Дохід від безоплатно одержаних активів». Суми цільового фінансування списуються поступово протягом терміну експлуатації необоротного активу. Відповідно, за кредитом рахунку 48 «Цільове фінансування», відображаються зобов'язання підприємства перед особою, від якої отримано цільове фінансування.

На субрахунку 483 «Благодійна допомога» ведеться облік надходження та використання платниками податку на додану вартість коштів (товарів, робіт, послуг) благодійної допомоги, яка відповідно до

Рахунок 48 «Цільове фінансування і цільові надходження» має такі субрахунки:

481 «Кошти, вивільнені від оподаткування»

482 «Кошти з бюджету та державних цільових фондів»

483 «Благодійна допомога»

484 «Інші кошти цільового фінансування і цільових надходжень» [10].

На субрахунку 481 «Кошти, вивільнені від оподаткування» ведеться облік вивільнених від оподаткування коштів у зв'язку з наданням пільг з податку на прибуток та їх використання на реалізацію заходів цільового призначення відповідно до законодавства.

Для підприємств, які отримали пільгу – звільнення від оподаткування прибутку, передбачено механізм витрачання вивільнених від оподаткування грошових коштів, який включає перелік шляхів цільового використання вивільнених грошових коштів: збільшення обсягів виробництва (надання послуг); переоснащення матеріально-технічної бази; впровадження новітніх технологій, пов'язаних з основною діяльністю платника податку; повернення кредитів, що використані на вищевказані цілі, та сплату процентів за ними [11].

Облік вивільнених грошових коштів на рахунках бухгалтерського обліку наведений у табл. 4.

На субрахунку 482 «Кошти з бюджету та державних цільових фондів» ведеться облік коштів, отриманих з

законодавства звільняється від оподаткування податком на додану вартість.

Благодійна допомога, як і гуманітарна допомога є цільовою та безоплатною допомогою в грошовій або натуральній формі. Така допомога є одним із різновидів цільового фінансування, цільових надходжень і може надаватися як іноземним, так і вітчизняним донором.

Найчастіше такий вид цільового фінансування отримують неприбуткові організації. Особливості відображення благодійної допомоги в бухгалтерському обліку неприбуткових організацій (табл. 5).

Таблиця 5 - Облік цільового фінансування неприбутковою організацією у виді благодійної допомоги

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дт	Кт
1	Отримано цільові послуги на виконання уставних завдань неприбуткової організації	23	483
2	Визначено доходи у розмірі отриманих послуг	483	718
3	Списано вартість отриманих послуг.	903	23

Відображення в обліку операцій з отримання та використання гуманітарної допомоги представлено в табл. 6.

Отримувач гуманітарної допомоги (юридична особа) щомісячно у встановленому порядку подає комісії з питань гуманітарної допомоги звіти про наявність та розподіл гуманітарної допомоги до повного використання усієї суми отриманої гуманітарної допомоги.

Таблиця 6 - Облік одержання та використання гуманітарної допомоги

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дт	Кт
1	Отримано від донора : грошові кошти, роботи, послуги, інші оборотні активи	31, 23, 22, 28	483
2	Передано одержувачу гуманітарну допомогу у вигляді грошові кошти, роботи, послуги, інші оборотні активи	483	31, 23, 22, 28

На субрахунку 484 «Інші кошти цільового фінансування і цільових надходжень» ведеться облік надходження та використання коштів, які не відображаються на інших субрахунках рахунку 48 «Цільове фінансування і цільові надходження».

Аналітичний облік коштів цільового фінансування і цільових надходжень та їх витрачання провадиться за їх призначенням та джерелами надходжень [10].

Таким чином, облік та узагальнення інформації про наявність та рух коштів наданих у вигляді грантів, як найбільш поширеного виду додаткового фінансування підприємств і організацій, доцільно відображати на субрахунку 484 «Інші кошти цільового фінансування і цільових надходжень».

Методологічні засади відображення в обліку державного та інших видів фінансування підприємств визначає П(С)БО 15 «Дохід», зокрема пп. 16-19 [12].

У П(С)БО 15 «Дохід» застосовується поняття «цільове фінансування», однак, в ньому відсутнє визначення цільового фінансування як об'єкту обліку. Вивчення наукових праць з бухгалтерського обліку, дозволяє стверджувати, що цільове фінансування і цільові надходження - це кошти, що надходять підприємству цільовим призначенням для фінансування певних заходів, програм і проектів, а також для покриття планових збитків, що виникають внаслідок підтримки на належному рівні регульованих цін, і для компенсації витрат, які внаслідок певних причин не повинні покриватися за рахунок власних джерел.

Оскільки національними стандартами бухгалтерського обліку не визначені поняття і класифікація як державної так і недержавної допомоги, звернемося до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (МСБО). У міжнародному обліку державна допомога регламентується МСБО 20 «Облік державних грантів і розкриття інформації про державну допомогу». Цей документ визначає державну допомогу як захід уряду, розроблений для надання економічних пільг, визначених конкретно для одного суб'єкта господарювання або групи суб'єктів господарювання, які відповідають певним якісним критеріям [13].

Державна допомога може набувати різні форми і розрізняється за характером та умовами її надання. Мета надання допомоги може полягати в тому, щоб спонукати підприємство зробити такі дії, які у звичайних умовах воно б не вибрало. МСБО 20 «Облік державних грантів і розкриття інформації про державну допомогу» поділяє державну допомогу на: державні субсидії; іншу допомогу, вартість якої не піддається обґрунтованій оцінці (наприклад, безплатні консультації, гарантії) або яку не можна відрізнити від звичайних комерційних операцій підприємства (наприклад, продажі в рамках держзакупівель).

МСБО 20 «Облік державних грантів і розкриття інформації про державну допомогу» не регулює непрямий вид державної допомоги у формі пільг при визначенні оподаткованого прибутку. Державні субсидії (гранти) – це державна допомога у формі передачі ресурсів суб'єкту господарювання в обмін на дотримання у минулому або майбутньому певних умов, пов'язаних з операційною діяльністю підприємства (п. 3 МСФЗ 20).

На відміну від П(С)БО 15 «Дохід» МСБО 20 «Облік державних грантів і розкриття інформації про державну допомогу» регламентує облік державних грантів. Згідно з п.13 МСБО 20 існує два поширені підходи до обліку державних грантів: метод капіталу, згідно з яким грант відображається за кредитом безпосередньо у власному капіталі, і метод доходу, згідно з яким грант визнається як дохід протягом одного або кількох звітних періодів.

Головним для методу доходу є те, щоб державні гранти визнавалися як дохід на систематичній та раціональній основі протягом певних періодів, що необхідно для зіставлення грантів з пов'язаними з ними витратами. Визнання державних грантів як доходу на

основі надходжень не відповідає припущенню про облік на основі нарахування і було б прийнятним, якби не існувало основи для віднесення гранту на періоди, інші, ніж той, в якому він був отриманий. У більшості випадків періоди, протягом яких суб'єкт господарювання визнає витрати або видатки, пов'язані з державним грантом, легко піддаються визначенню і, таким чином, гранти при визначенні конкретних витрат визнаються як дохід того самого періоду, коли були здійснені відповідні витрати. Подібним же чином, гранти, пов'язані з активами, що амортизуються, як правило, визнаються як дохід протягом тих періодів і в тих пропорціях, в яких нараховується амортизація на ці активи [13].

Гранти, пов'язані з активами, що не амортизуються, також можуть вимагати виконання певних зобов'язань і тоді визнаватимуться як дохід протягом тих періодів, в які були здійснені витрати з виконання зобов'язань. Іноді гранти отримують як частину пакету фінансової або фінансової допомоги, умови надання яких можуть бути різними. У таких випадках потрібна уважність при визначенні умов, які призводять до витрат та видатків, що визначають періоди, протягом яких грант буде отримано. Доречним може бути розподіл однієї частини гранту за однією основою, а другої частини — за іншою [13].

Державний грант, який стає дебіторською заборгованістю як компенсація за витрати або збитки, які вже були понесені, або метою якого є надання негайної фінансової підтримки суб'єктові господарювання без майбутніх пов'язаних із ним витрат, визнається як дохід протягом того періоду, коли він стає дебіторською заборгованістю [13].

Подання інформації про гранти регламентується МСБО 20.

Придбання активів і отримання пов'язаних із ними грантів може спричинити значні зміни руху грошових коштів суб'єкта господарювання. З цієї причини і з метою відображення валових інвестицій в активи такі зміни часто розкривають як окремі статті у звіті про рух грошових коштів, незалежно від того, вираховується грант з пов'язаного з ним активу чи ні з метою подання у балансі.

Гранти, пов'язані з доходом, іноді відображаються за кредитом у звіті про прибутки та збитки або окремо, або під загальним заголовком, наприклад «Інші доходи»; альтернативним підходом є їх вирахування при відображенні пов'язаних з ними витрат. У рамках першого методу вважається недоречним визначення статей чистих прибутків та витрат і відокремлення гранту від витрат полегшує порівняння з іншими витратами, на які грант не впливає. Щодо другого методу, то відповідно до нього суб'єкт господарювання може зовсім не зазначати витрат, якщо грант не був доступним і подання витрат без згортання щодо гранту може, таким чином, ввести в оману. Обидва методи вважаються прийнятними для відображення грантів, пов'язаних з доходом. Розкриття інформації про грант може бути потрібним для належного розуміння фінансових звітів. Розкриття інформації про вплив гранту на будь-яку статтю прибутків або витрат, які

згідно з вимогами розкриваються окремо, є як правило, доречним [13].

Також, необхідно звернути увагу, що забороняється використання цільових коштів не за призначенням та направлення інших коштів на потреби, фінансування яких має здійснюватись тільки за рахунок цільових джерел.

Таким чином, досвід регламентації обліку державної фінансової підтримки в міжнародному обліку, вказує на необхідність вдосконалення нормативного забезпечення обліку бюджетної та недержавної підтримки в Україні. Основними завданнями організації обліку і контролю цільового фінансування та цільових надходжень повинні стати:

1. узагальнення інформації про наявність та рух коштів, які призначені для здійснення заходів цільового призначення;
2. контроль за використанням цільових надходжень за відповідними напрямками;
3. своєчасне документальне оформлення операцій з цільового фінансування та цільових надходжень;
4. узагальнення інформації про обсяги цільового фінансування та цільових надходжень.

Вирішення цього питання, може бути, розробка та затвердження національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку «Цільове фінансування», яке б розкривало питання, пов'язані з обліком та контролем цільового фінансування на підприємствах.

У національному положенні (стандарті) бухгалтерського обліку «Цільове фінансування» слід передбачити розділ «Загальні положення», розділи «Облік фінансування» та розділ «Відображення у звітності» (рис 1).

У розділі «Загальні положення» НП(С)БО «Цільове фінансування» необхідно розкрити зміст подій господарської діяльності підприємства, на які поширюється та не поширюється дія даного документу. Надати визначення таким термінам, як «цільове фінансування», «цільові надходження», «субсидії», «гранти», «недержавне фінансування». Надати класифікацію видів фінансування.

Визначити сферу застосування даного документу:

1. як прямого цільового фінансування, наданого у вигляді коштів чи інших активів і не поширюється на економічні вигоди, які підприємство отримує від державного регулювання цін, тарифів, кредитів тощо;
2. порядок відображення в бухгалтерському обліку операцій, що пов'язані з отриманням та використанням цільового фінансування, яке надається суб'єктам підприємницької діяльності, що зареєстровані у відповідності до чинного законодавства.

У розділі «Облік державного цільового фінансування» необхідно розкрити:

1. порядок обліку вивільнених від оподаткування коштів у зв'язку з наданням пільг з податку на прибуток та їх використання на реалізацію заходів цільового призначення відповідно до законодавства;
2. порядок відображення на рахунках обліку надходження коштів, отриманих з бюджету, і державних цільових фондів і їх використання;
3. порядок обліку надходження та використання

платниками ПДВ коштів (товарів, робіт, послуг) благодійної допомоги, яка відповідно до законодавства звільняється від оподаткування ПДВ та здійснюється за рахунок бюджетних коштів.

4. умови і порядок повернення отриманого фінансування.

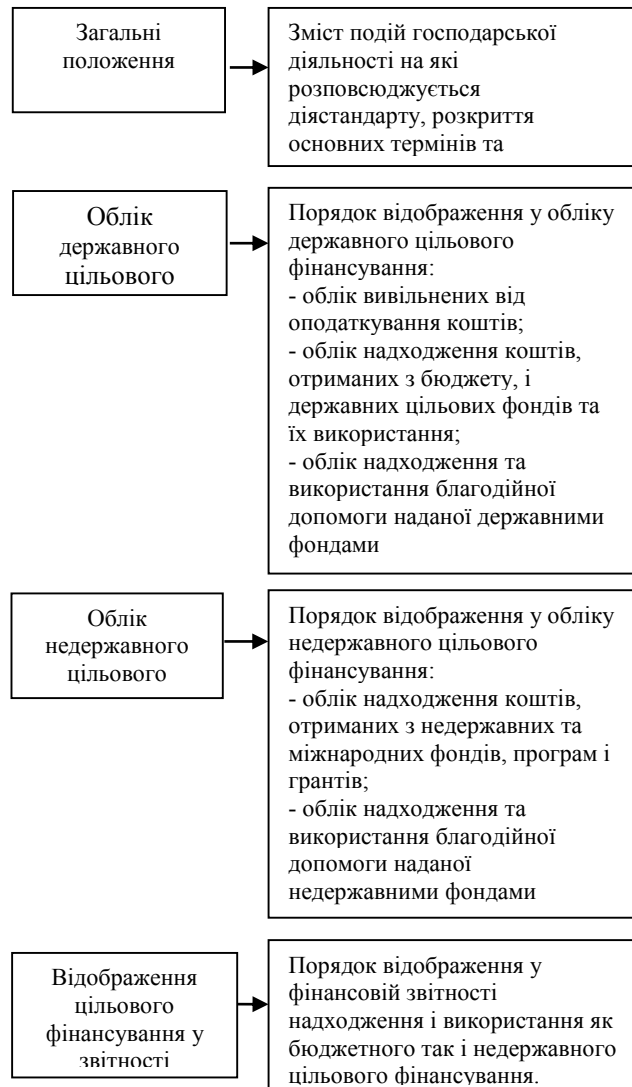


Рис 1. Основні розділи національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку «Цільове фінансування»

У розділі «Облік недержавного цільового фінансування» повинен розкриватися:

1. порядок обліку надходження коштів, отриманих з недержавних та міжнародних фондів, програм і грантів;

2. порядок обліку надходження та використання платниками ПДВ коштів (товарів, робіт, послуг) благодійної допомоги, яка відповідно до законодавства звільняється від оподаткування ПДВ та здійснюється за рахунок бюджетних коштів.

3. умови і порядок повернення отриманого фінансування.

У розділі «Відображення у звітності», наводиться порядок розкриття інформації у фінансовій звітності. Згідно з МСБО 20 розкриттю підлягає така інформація:

1. облікова політика, прийнята для державних грантів, включаючи методи подання, прийняті для фінансових звітів;

2. характер та обсяг державних грантів, визнаних у фінансовій звітності, а також зазначення інших форм державної допомоги, від яких суб'єкт господарювання має пряму вигоду;

3. невиконані умови та інші умовні зобов'язання, пов'язані з державною допомогою, що була визнана.

Одержання цільової допомоги суб'єктом господарювання може бути суттєвим для складання фінансових звітів з двох причин. По-перше, якщо ресурси було передано, слід знайти відповідний метод обліку передачі ресурсів. По-друге, бажано визначити величину вигоди, одержаної суб'єктом господарювання від такої допомоги протягом звітного періоду. Це полегшить порівняння фінансових звітів суб'єкта господарювання зі звітами попередніх періодів, а також зі звітами інших суб'єктів господарювання.

Порядок відображення цільового фінансування у звіті про фінансовий стан (Баланс) підприємства регламентується НП(С)БО № 1 «Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності».

Що стосується використаних за призначенням коштів цільового фінансування, то оскільки, вони списуються за дебетом рахунку 48 «Цільове фінансування і цільові надходження» та визнаються доходами майбутніх періодів і обліковуються на рахунку 69 «Доходи майбутніх періодів», який призначено для узагальнення інформації щодо одержаних доходів у звітному періоді, які підлягають включенню до доходів у майбутніх звітних періодах. Отримані із бюджету кошти у вигляді цільового фінансування та використані за призначенням відображаються в бухгалтерському обліку за кредитом рахунку 69 «Доходи майбутніх періодів», а не використані – за кредитом рахунку 48 «Цільове фінансування і цільові надходження».

Таким чином, у статті "Доходи майбутніх періодів" (рядок 1665 Ф. № 1) відображаються доходи, отримані протягом поточного або попередніх звітних періодів, які належать до наступних звітних періодів (п.2.71 Наказу Мінфіну №433). Зауважимо, що в формі № 1 Баланс (Звіт про фінансовий стан) у відповідності до НП(С)БО 1 віднесено статтю «Доходи майбутніх періодів» тільки до складу поточних зобов'язань, що не є коректним, так як доходи будуть визнаватися протягом періоду корисного використання відповідних об'єктів інвестування, тому можливо було б віднести їх частину до довгострокових зобов'язань. Однак, віднесення використаних сум капітальних трансфертів до статті "Цільове фінансування" у складі довгострокових зобов'язань, нівелює сутність господарської операції, адже кошти, що надійшли з бюджету, використані підприємством за призначенням

Згідно з п. 2.53 у статті балансу (рядок 1525 Форма № 1) «Цільове фінансування» наводиться сума залишку коштів цільового фінансування і цільових надходжень, які отримані з бюджету та з інших джерел, у тому числі коштів, вивільнених від оподаткування у зв'язку з

наданням пільг з податку на прибуток підприємств [14]. Проте така інформація не є повною оскільки не дає розуміння джерел цільового фінансування. Ми пропонуємо ввести додаткову статтю «Кошти державного цільового фінансування і цільових надходжень» де будуть відображені кошти цільового фінансування і цільових надходжень отримані з бюджету та кошти, вивільнені від оподаткування у зв'язку з наданням пільг з податку на прибуток підприємств. Та статтю «Кошти недержавного цільового фінансування і цільових надходжень», де в свою чергу будуть відображені кошти цільового фінансування і цільових надходжень отримані з недержавних або міжнародних фондів, програм і грантів.

Згідно з п. 2.53 у додатковій статті "Благодійна допомога" наводиться залишок коштів (вартість товарів, робіт, послуг), отриманих у вигляді благодійної допомоги, які відповідно до законодавства звільняються від оподаткування податком на додану вартість. До підсумку балансу включається загальна сума цільового фінансування [14].

Визначимо, як відображається цільове фінансування у Звіті про фінансові результати, який затверджено НП(С)БО № 1 «Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності». Цільове фінансування відображається у формі 2 «Звіт про фінансові результати», у статті "Інші доходи" відображається дохід від реалізації фінансових інвестицій; дохід від неопераційних курсових різниць; дохід підприємств (крім тих, основною діяльністю яких є торгівля цінними паперами) від зміни балансової вартості фінансових інструментів, які оцінюються за справедливою вартістю, та інші доходи, які виникають у процесі господарської діяльності, але не пов'язані з операційною діяльністю підприємства. До цієї статті окремо наводиться додаткова стаття "Дохід від благодійної допомоги", в якій наводиться сума доходу, пов'язаного з благодійною допомогою, яка відповідно до законодавства звільняється від оподаткування податком на додану вартість.

Розкриття інформації про цільове фінансування у Звіті про рух грошових коштів. У статті "Надходження від цільового фінансування" відображаються одержані для здійснення видатків на операційну діяльність підприємства надходження з бюджету та державних цільових фондів, а також кошти цільового фінансування від інших осіб. Окремо у додатковій статті "Надходження від отримання субсидій, дотацій" може бути розкрита інформація про отримані з бюджетів та державних цільових фондів суми субсидій, дотацій. Не зважаючи на те, що цільові інвестиції обліковуються у складі доходів підприємства, у Звіті про власний капітал інформація щодо цільових інвестицій відсутня.

До основних питань щодо цільового фінансування і надходжень, які можуть наводитись у наказі про облікову політику підприємства, відносять такі: основні джерела та напрями цільового фінансування і цільових надходжень; документообіг з цільового фінансування і цільових надходжень; звітність з

використання цільового фінансування і цільових надходжень; особливості надходження та використання цільового фінансування і цільових надходжень; процедури поточного контролю за надходженням та використанням цільового фінансування і цільових надходжень; структурні підрозділи (відділи), які використовують кошти цільового фінансування і цільових надходжень.

Кошти цільового фінансування та цільових надходжень формуються за рахунок лише зовнішніх цільових надходжень. У разі нецільового використання таких коштів відповідальні особи несуть відповідальність з усіма наслідками, що випливають, і в такому разі кошти підлягають поверненню тим, хто їх вносив.

У порядку відображення коштів цільового фінансування у фінансовій звітності можна виділити такі недоліки: інформація про цільове фінансування, як джерело формування власного капіталу підприємства, не розкривається у достатній мірі в існуючих формах звітності; зовнішнім користувачам за даними діючих форм звітності неможливо провести об'єктивний аналіз наявності та використання коштів цільового фінансування.

На нашу думку, для деталізації звітної інформації щодо обсягів отримання та напрямів використання коштів цільового фінансування доцільно запровадити форму звітності «Звіт про використання коштів цільового фінансування», що дозволило б посилити контроль за використанням цільових коштів, і насамперед, державного цільового фінансування.

Висновок. Аналіз законодавчої бази показав не врегульованість обліково-аналітичного забезпечення грантів як альтернативних джерел фінансування підприємств. На основі ґрунтовного аналізу існуючих нормативних актів визначена сутність поняття «гранти» та «поняття цільове фінансування». Визначено, що одним з основних напрямів вдосконалення регламентації обліку цільового фінансування є розробка окремого нормативного документу, який врегулював би методичні засади обліку, отримання та використання коштів цільового фінансування, а також відображення його на рахунках обліку та у фінансовій звітності звітності.

Список літератури

1. Інструкція щодо застосування економічної класифікації видатків бюджету та Інструкція щодо застосування класифікації кредитування бюджету: затв. наказом М-ва фінансів України від 12 берез. 2012р. № 333. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/29258> (дата звернення 3.06.2019)
2. Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту: Закон України від 04.10.2018 №29258. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/331-14> (дата звернення 3.06.2019)
3. Модельний закон про загальні принципи організації місцевих фінансів: Міжнародний документ, Закон від 08.12.1998 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/7857> (дата звернення 3.06.2019)
4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 124 "Доходи": затв. наказами М-ва фінансів України від 23 грудня 2016 р. N 1135, від 13.06.2017 N 571 URL: <https://www.minfin.gov.ua/news/view/nacionalni-polozhennja>
5. Про культуру: Закон України від 12 груд. 2012 р. № 5461 – VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636>
6. Про виконання програм Глобального фонду для боротьби із СНІДом, туберкульозом та малярією в Україні: Закон України від 20

квіт.2014 № 1197-VII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636> (дата звернення 3.06.2019)

7. Про наукову і науково-технічну діяльність: Закон України від 07.03.2018 № 2269-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636>

8. Про Український культурний фонд Закон України від 02.08.2018 № 2481-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636> (дата звернення 3.06.2019)

9. Про затвердження Порядку реєстрації міжнародних науково-технічних програм і проектів, що виконуються в рамках міжнародного науково-технічного співробітництва українськими вченими, а також грантів, що надаються в рамках такого співробітництва: Наказ МОН України від 20 груд.2017 р. № 1507 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636>

10. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: Наказ М-ва фінансів України від 05 січ. 2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>

11. Податковий кодекс України: Кодекс України від 01.06. 2019 URL: <http://sfs.gov.ua/nk/> (дата звернення 3.06.2019)

12. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку: Наказ М-ва фінансів України від 29 лист. 1999 р. N 290 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>

13. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 20 "Облік державних грантів і розкриття інформації про державну допомогу" URL: <http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article>

14. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо заповнення форм фінансової звітності від 30.12.2013 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0433201-13/conv> (дата звернення 3.06.2019)

15. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.] ; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

16. Т. Любимова. Облік грантів. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-xozyajstvennye-operacii-9-uchet-grantov> (дата звернення 3.06.2019)

References (transliterated)

1. Instruksiia shchodo zastosuvannya ekonomichnoi klasyfikatsii vydatkiv biudzhetu ta Instruksiia shchodo zastosuvannya klasyfikatsii kredyuvannya biudzhetu: zatv. nakazom M-va finansiv Ukrainy vid 12 berez.2012r.[Instruction on the application of the economic classification of budget expenditures and Instruction on the application of the classification of budget lending] № 333. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/29258> (data zvernennia 3.06.2019)

2. Pro zakhyst natsionalnogo tovarovyrobnyka vid subsydovanoho importu: Zakon Ukrainy vid 04.10.2018 [On the protection of national producers from subsidized imports] №29258. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/29258> (data zvernennia 3.06.2019)

3. Modelnyi zakon pro zahalni pryntsypy orhanizatsii mistsevykh finansiv: Mizhnarodnyi dokument, Zakon vid 08.12.1998 [On General Principles of Local Finance Organization] № 7857 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/7857> (data zvernennia 3.06.2019)

4. Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku v derzhavnomu sektori 124 "Dokhody": zatv. nakazamy M-va finansiv

Ukrainy vid 23 hrudnia 2016 r. [Revenues] N 1135, vid 13.06.2017 № 571 URL: <https://www.minfin.gov.ua/news/view/nacionalni-polozhennia> (data zvernennia 3.06.2019)

5. Pro kulturu: Zakon Ukrainy vid 12 hrud.2012 r.[On culture] № 5461 – VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636>

6. Pro vykonannya proham Hlobalnogo fondu dlia borotby iz SNIDom, tuberkulozom ta maliariieiu v Ukraini: Zakon Ukrainy vid 20 kvit.2014 [On the implementation of the programs of the Global Fund to Fight AIDS, Tuberculosis and Malaria in Ukraine] № 1197-VII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636> (data zvernennia 3.06.2019)

7. Pro naukovu i naukovo-tekhnichnu diialnist: Zakon Ukrainy vid 07 ber. 2018 r. [On scientific and scientific and technical activities] № 2269-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636> (data zvernennia 3.06.2019)

8. Pro Ukrainyskyi kulturnyi fond Zakon Ukrainy vid 02 serp.2018 r. [On the Ukrainian Cultural Foundation] № 2481-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636> (data zvernennia 3.06.2019)

9. Pro zatverdzhennia Poriadku reiestratsii mizhnarodnykh naukovo-tekhnichnykh proham i proektiv, shcho vykonuiutsia v ramkakh mizhnarodnogo naukovo-tekhnichnogo spivrobitnytstva ukrainskymy vchenymy, a takozh hrantiv, shcho nadaiutsia v ramkakh takoho spivrobitnytstva: Nakaz MON Ukrainy vid 20 hrud.2017 r. [On the approval of the Procedure for the registration of international scientific and technical programs and projects implemented in the framework of international scientific and technical cooperation by Ukrainian scientists, as well as the grants provided in the framework of such cooperation.] № 1507 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636>

10. Instruksiia pro zastosuvannya Planu rakhunkiv bukhhalterskoho obliku aktyviv, kapitalu, zobov'язan i hospodarskykh operatsii pidpriemstv i orhanizatsii: Nakaz M-va finansiv Ukrainy vid 05sich 2018 r. [On the application of the Account of Accounts of Assets, Capital, Commitments and Business Operations of Enterprises and Organizations] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>

11. Podatkovy kodeks Ukrainy: Kodeks Ukrainy vid 01.06. 2019 [Tax Code of Ukraine] URL: <http://sfs.gov.ua/nk/>

12. Pro zatverdzhennia Polozhennia (standartu) bukhhalterskoho obliku "Dokhody": Nakaz M-va finansiv Ukrainy vid 29 lyst. 1999 r. . [Revenues] N 290 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>

13. Mizhnarodnyi standart bukhhalterskoho obliku 20 "Oblik derzhavnykh hrantiv i rozkryttia informatsii pro derzhavnu dopomohu" [Accounting for Government Grants and Disclosure of Government Assistancence] URL: <http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article>

14. Pro zatverdzhennia Metodichnykh rekomendatsii shchodo zapovnennia form finansovoi zvitnosti vid 30.12.2013 [On Approval of Methodical Recommendations for Filling in Forms of Financial Statements] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0433201-13/conv>

15. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.] ; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

16. T. Liubymova. Oblik hrantiv. [Accounting of grants] URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-xozyajstvennye-operacii-9-uchet-grantov> (data zvernennia 3.06.2019)

Надійшла (received) 04.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Войтко Вікторія Валеріївна (Войтко Виктория Валерьевна, VoitkoViktiriia) – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, доцент кафедри обліку і бізнес-консалтингу; тел.: (099) 177 – 74 – 42; e-mail: Viktoria.tiutlikova@hneu.net

Кудіна Ольга Миколаївна (Кудина Ольга Николаевна, KudinaOlhaMykolaivna) – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, доцент кафедри обліку і бізнес-консалтингу; тел.: (050) 512 – 96 – 80; e-mail: olga.kudina@hneu.net

Серікова Тетяна Миколаївна (Серикова Татьяна Николаевна, SerikovaTatianaMykolaivna) – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, доцент кафедри обліку і бізнес-консалтингу; тел.: (050) 531 – 39 – 62; e-mail: serikovatiana2018@gmail.com

В.М. КОБЕЛЄВ, М.В. КЛИМЕНТОВА, І.А. АНІЧКІНА
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ

В статті розглянуті інноваційні рекламні технології з позиції їх функціональності і поширення в рекламній практиці. Відзначається, що традиційні рекламні форми вже перестали виконувати покладені на них функції, а отже потребують оновлення. Рекламою, розміщеною на традиційних рекламних носіях, сьогодні досить складно здивувати потенційного споживача, а іноді - неможливо. У дослідженні проведено огляд та аналіз інновацій в галузі реклами. У статті розглянуті теоретичні основи поняття інноваційного маркетингу і маркетингу інновацій. Визначено, що інноваційний маркетинг в рекламі виступає як маркетингова діяльність, яка направлена на розробку, впровадження та розповсюдження інновацій, що дозволить компаніям підвищити конкурентоспроможність, прибутковість а також сформувати і поліпшити ефективність продажів. Також відокремлено критерії оцінювання діяльності впровадження інновацій. У статті розглядаються типові проблеми в процесі розробки інновацій в рекламі, визначені роль і завдання маркетингу в інноваційному процесі.

Розглянуто проблему традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача. Наведено приклади сучасних розробок у сфері новітніх інноваційних технологій, що використовуються у системі маркетингових комунікацій. Зазначено доцільність використання інноваційних технологій для модернізації традиційних рекламних носіїв. У статті аналізуються актуальні аспекти розробки та впровадження інноваційних технологій, що впливають на впровадження рекламних заходів при виході підприємства на міжнародний ринок. Зроблено висновки проте, що для підприємств України, реалізація новітніх ідей та по будова правильних маркетингових стратегій повинні бути пріоритетними завданнями для досягнення комерційного успіху на національних ринках.

Метою статті є дослідження та практичне застосування інноваційних технологій у сфері маркетингових комунікацій.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, маркетинг, інноваційна структура маркетингу, традиційний маркетинг.

В.Н. КОБЕЛЕВ, М.В. КЛИМЕНТОВА, И.А. АНИЧКИНА
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

В статье рассмотрены инновационные рекламные технологии с позиции их функциональности и распространение в рекламной практике. Отмечается, что традиционные рекламные формы уже перестали выполнять возложенные на них функции, а следовательно нуждаются в обновлении. Рекламой, размещенной на традиционных рекламных носителях, сегодня достаточно сложно удивить потенциального потребителя, а иногда - невозможно. В исследовании проведен обзор и анализ инновации в области рекламы. В статье рассмотрены теоретические основы понятия инновационного маркетинга и маркетинга инноваций.

Определено, что инновационный маркетинг в рекламе выступает как маркетинговая деятельность, которая направлена на разработку, внедрение и распространение инноваций, что позволит компаниям повысить конкурентоспособность, прибыльность а также сформировать и улучшить эффективность продаж. Также отдельно критерии оценки деятельности внедрения инноваций. В статье рассматриваются типичные проблемы в процессе разработки инноваций в рекламе, определенные роль и задачи маркетинга в инновационном процессе.

Рассмотрена проблема традиционных рекламных методов воздействия на конечного потребителя. Приведены примеры современных разработок в области новейших инновационных технологий, используемых в системе маркетинговых коммуникаций. Указано целесообразность использования инновационных технологий для модернизации традиционных рекламных носителей. В статье анализируются актуальные аспекты разработки и внедрения инновационных технологий, влияющие на внедрение рекламных мероприятий при выходе предприятия на международный рынок. Сделаны выводы о том, что для предприятий Украины, реализация новейших идей и по строение правильных маркетинговых стратегий должны быть приоритетными задачами для достижения коммерческого успеха на национальных рынках. Целью статьи является исследование и практическое применение инновационных технологий в сфере маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, маркетинг, инновационная структура маркетинга, традиционный маркетинг.

V.N. KOBELIEV, M.V. KLYMENTOVA, I.O. ANICHKINA
INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING

The article considers innovative advertising technologies from the point of view of their functionality and distribution in advertising practice. It is noted that traditional forms of advertising have ceased to perform the functions assigned to them, and therefore need to be updated. Advertising placed on traditional advertising media is hard to surprise a potential consumer today, and sometimes it is impossible. The study conducted an overview and analysis of innovation in the field of advertising. The article considers the theoretical basis of the concept of innovative marketing and marketing of innovations.

It is determined that innovative marketing in advertising acts as a marketing activity aimed at developing, implementing and disseminating innovations that will enable companies to increase their competitiveness, profitability, and also to form and improve sales efficiency. Also, the criteria for assessing the implementation of innovations separately. The article deals with typical problems in the process of developing innovations in advertising, the role and objectives of marketing in the innovation process.

The problem of traditional advertising methods of influence on the end user is considered. Examples of modern developments in the field of the latest innovative technologies used in the system of marketing communications are given. The expediency of using innovative technologies for modernization of traditional advertising media is indicated. The article analyzes the actual aspects of the development and implementation of innovative technologies that influence the implementation of promotional activities when the company enters the international market. It is concluded that for the enterprises of Ukraine, realization of the latest ideas and the structure of the correct marketing strategies should be the priority tasks for achieving commercial success in national markets. The purpose of the article is the research and practical application of innovative technologies in the field of marketing communications.

Keywords: innovation, innovative activity, marketing, innovative marketing structure, traditional marketing.

Вступ. Поняття інноваційної діяльності підприємства характеризується його здатністю сприймати і використовувати науковий, науково-технічний та інтелектуальний потенціал, накопичений в даній галузі як на вітчизняному, так і на міжнародному рівні. Поширення інноваційних технологій в сучасному світі зумовлюється різними чинниками: розвитком технологічної бази, становленням системи масових інтерактивних комунікацій, переосмисленням значимості інноваційності порівняно з ефективністю: коли діяльність, спрямована на збільшення репутаційного капіталу компанії реалізується у використанні засобів більшою мірою ефективних, ніж ефективних.

Підприємства, які формують стратегічну поведінку на основі інноваційного підходу мають можливість завоювати лідерські позиції на ринку, зберегти високі темпи розвитку, скоротити рівень витрат, добитися високих показників прибутку. Тому активізація інноваційної діяльності підприємств, його наукової і виробничої сфер, є важливим завданням та умовою становлення економічної незалежності України.

Постановка задачі (проблеми). Проблема швидкої адаптації підприємств до тенденцій, що формуються внаслідок реалізації ринкових механізмів господарювання, набуває значної актуальності. Високі темпи технологічного прогресу підсилюють роль рекламних інструментів комунікацій та спрямовують підприємства саме на їх удосконалення. Аналіз обраної тематики виявив низку ґрунтовних проблем упровадження рекламних заходів у світі та безпосередньо в Україні. Оскільки Україна на сьогоднішній день залишається країною з транзитивною економікою, то швидкість адаптації до рівня технологізації залишається на низькому рівні, але компанії, які раціонально сформували рекламну стратегію, мають схильність до швидкого реагування на сучасні ринкові тенденції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ураховуючи швидкі темпи зростання попиту на послуги в галузі впровадження системи рекламних заходів, все більше науковців зосереджують свою увагу на дослідженні різних аспектів цього виду міжнародної діяльності. Серед них такі вітчизняні вчені, як Божко В.В., Артеменко С. В.[1], Чухломіна І.П., а також іноземні науковці Уеллс У., Бернет Д., Моріарті С. та ін.

Мета роботи (дослідження). Метою статті є розкриття процесу розвитку і впровадження інноваційних технологій в практику рекламної діяльності, визначення їх впливу на ефективність рекламного продукту і сприйняття цільовою аудиторією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламна індустрія отримала статус однієї з найбільш прибуткових і перспективних складових світової економіки. Визначальними факторами успіху є забезпечення ефективного управління рекламною галуззю, залучення інвестицій, використання широкого спектру інструментів. Кожна рекламна компанія стоїть перед проблемою створення свого

іміджу, вироблення своєї політики і концепції. Важливими, в інтересах підприємця, є такі навички, як уміння залучити, зберегти і постійно збільшувати цільову аудиторію.

Традиційний маркетинг в більшій частині націлений на функціональні властивості і переваги конкретного товару або послуги. Прихильники традиційного маркетингу вважають, що різні клієнти (професійні або кінцеві споживачі) будь-якого товару або послуги націлені на наявність в них певних властивостей, оцінюють ці властивості і в кінцевому підсумку вибирають товар, який, за їхніми критеріями, має максимальний набір[2].

Характерні особливості традиційного маркетингу представлені на рисунку 1.

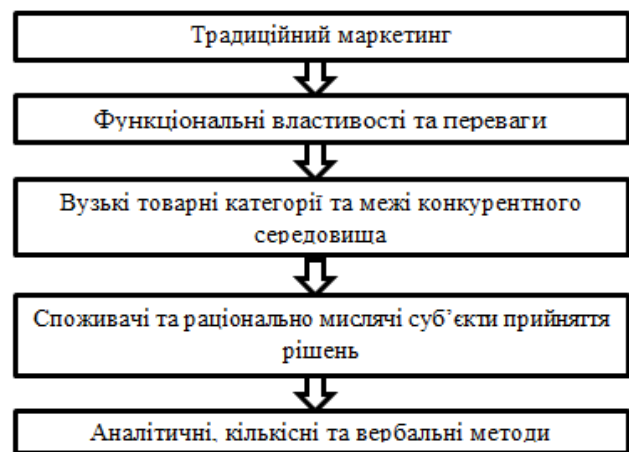


Рис. 1. Особливості традиційного маркетингу

Сьогодні крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи зі застосуванням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно недавно, проте вже отримали широке поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії.

Під терміном «нові технології» або інновації розуміється кінцевий результат інноваційної діяльності, що постає у вигляді нового або вдосконаленого товару або технологічного процесу, який вийшов на ринок або використовується в практичній діяльності підприємства.

Інноваційна реклама будується на використанні в акціях серйозного технологічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації[4].

Використання даних технологій – чудова можливість ефектної взаємодії на споживача, адже креатив важливий на кожному етапі рекламної комунікації - від ідеї до її візуального втілення. Використання інноваційних технологій в сучасній рекламній індустрії відбувається не тільки з метою пошуку креативних та ефективних шляхів просування товарів і залучення покупців, а й в ході проведення маркетингових досліджень, зокрема, для вимірювання сприйняття і оптимізації візуальних засобів комунікації зі споживачами, що, в свою чергу, дозволяє збільшити ефективність рекламної кампанії і

окупність інвестицій[3].

Особливості сучасного ринку впливають на те, що результати рекламних кампаній не є безумовним благом для споживачів, яким доводиться платити за популярність бренда, компенсуючи таким чином компанії-власнику бренду витрати на просування (реклама, маркетингові заходи тощо), які зазвичай закладаються в відпускну вартість товару чи послуги. Одночасно споживач одержує можливість більш легкого вибору, можливість швидко орієнтуватися в асортименті товарів і послуг, можливість витратити менше часу на покупки та впевненість у правильності власного вибору. Слід визнати, що на успіх продажу товарів та послуг впливає багато факторів, частина з них раціонального характеру (загальна ситуація на ринку; споживчі властивості продукту у порівнянні з конкуруючими товарами та послугами; цінова політика тощо), частина – ірраціонального. Складність організації та проведення ефективних рекламних кампаній полягає в тому, щоб зрозуміти ірраціональні мотиви споживачького вибору, знайти унікальність продукту (реальну або вигадану), яка б забезпечила успіх[5].

Як пише Д. В. Томбу, «кожне нове рекламне повідомлення накладається на весь попередній досвід взаємодії людини з рекламою або рекламованим товаром» [7]. Відповідно, у основної маси споживачів створюється відчуття, що виробники товарів і послуг постійно розвиваються і вдосконалюють продукт. Саме такого ефекту й намагаються досягти рекламодавці.

Фахівці рекламної галузі все частіше комбінують традиційні дослідницькі методи та інноваційні технології, їх унікальне поєднання дозволяє отримати повну картину сприйняття споживачами рекламного продукту (рекламного повідомлення, дизайну упаковки, сайту і т.і.) і оцінити ключові позиції, які зводяться до наступного:

- запам'ятовуваність реклами;
- залучення споживачів;
- сприйняття основної ідеї;
- інформативність;
- вплив на бренд;
- конкурентну позицію марки;
- емоційне сприйняття

Дослідження показують, що в 2019 році на інтернет-рекламу, особливо мобільну, припадає практично весь приріст медіаспоживання і витрат. Найбільше часу аудиторія проводить біля телевізора (37% часу), але інтернет стрімко відвоює позиції (31%). Зростання продуктивності, інновації та торгівля будуть зосереджені в мегаполісах, чие населення помітно молодше і готово витратитися на поліпшення життєвих умов. У великих містах продуктивність зростає в 2,6 рази швидше, а особисті доходи - в 2 рази швидше.

В середньому медіаспоживання зростає на 1% в рік, драйвером зростання є мобільний інтернет: + 21% за останні два роки і + 11% в наступні два. Слідом за споживачами йдуть і бренди, завдяки чому мобільна реклама стимулює зростання всього ринку. За два роки (2014-2016) перша п'ятірка інтернет-компаній

збільшила свою частку на ринку digital з 67% до 72%. Це такі платформи, як Google, Facebook, Baidu, Alibaba і Tencent[8].

Виходячи з цього, зробимо детальний аналіз інноваційних трендів 2019 року:

1.Люді перевіряють електронну пошту все менше. Прагнучи добитися кращого балансу між роботою і життям, все більше споживачів прагнуть перевіряти електронну пошту тільки в робочий час і перестають це робити вдома. Це згідно з опитуванням Adobe, в результаті якого люди витратили на 27% менше часу на перевірку електронної пошти в 2018 році в порівнянні з 2017 роком. Проте, близько 61% опитаних заявили, що вважають за краще отримувати повідомлення по електронній пошті, а не альтернативні варіанти, такі як пряма поштова розсилка, мобільний додаток бренду і соціальні мережі.

2.Молоді люди покоління Z менше користуються Facebook, і більше - Instagram. Facebook повідомив, що за 2 квартали у компанії було 1.47 мільярда активних користувачів. Але недавнє дослідження Pew Research Center показало, що 51% підлітків у віці від 13 до 17 років використовували Facebook на 20% менше, ніж в аналогічному опитуванні в 2014 році до 2015 року. Але 72% з тих підлітків, які представляють Generation Z, сказали, що вони використовують Instagram. Молоді користувачі віддають перевагу новим і більш візуальні комунікаційні платформи. Це краще узгоджується з тим, як вони спілкуються. Розуміння їх переваг - це дуже важливо для маркетологів, враховуючи, що Gen Z знаходиться на шляху до того, щоб стати найбільшим поколінням споживачів і вже становить 143 мільярди доларів купівельної спроможності, не рахуючи впливу, який вони чинять на витрати домашніх господарств[9].

3. Просування брендів за рахунок лідерів думок і популярних блогерів вийде на перший план. Щоб про ваш бренд говорили в позитивному ключі, необхідно намагатися задовольнити потреби клієнтів, надаючи саме ті послуги, які будуть вирішувати їх проблеми і відповідати очікуванням. Завдяки такій тактиці ваш бренд завоює безліч шанувальників, які будуть поширювати про нього позитивні відгуки і підвищувати тим самим його впізнаваність. Чим більший вплив в суспільстві матимуть ваші шанувальники, тим більшою буде популярність вашого бренду і тим більшу кількість інтернет-послідовників цих самих лідерів думок популяризують ваші товари вже в своїх «колах» - серед колег, друзів, родин, в соцмережах. Головний «плюс» для вашого бренду виявиться в тому, що про нього будуть говорити іншим тільки в позитивному ключі, і це спонукає інших теж спробувати вашу продукцію або ж вдатися до рекламованих послуг і теж висловити позитивну думку про це. Таким чином, звичайні початкові враження про ваш бренд стануть обростати емоціями і розширювати (як сніжний ком) коло задоволеною клієнтури, яка фактично стане вашим безкоштовним піарником та торговим представником[14].

4.Спад кабельного телебачення. Близько 50

мільйонів людей відмовляться від своїх кабельних або супутникових абонементів к 2021 році, вважає eMarketer. Це на 10 мільйонів більше, ніж передбачалося. Інтернет-телебачення від Netflix, Hulu і Amazon практично зрівнялася з мережевим ТВ-контентом. Дослідження також показують, що споживачі економлять 85 доларів в місяць, скорочуючи використання кабельним телебаченням.

5. Зростання голосових помічників. Голосові помічники увійшли в наше життя і стрімко набирають обертів. Майже половина онлайн-користувачів старше 18 років так чи інакше використовує голосові технології.

Редагування особистих переваг поступово зміщуватиметься від звичайного пошуку в сторону пошуку через голосових асистентів. Все це може мати величезні наслідки для брендів.

Голосові запити більш особисті, схожі на діалог. У цих умовах компаніям слід переглянути свої підходи до просування. Мало того, вже в 2020 році, згідно з прогнозом Comscore, 50% всіх запитів стануть голосовими. Все це змінює для користувача поведінку, в тому числі і в пошуку. Компаніям варто вже зараз подумати про оптимізацію сайту під голосовий пошук. Ось кілька порад:

- створюйте адаптивні сайти;
- не бійтеся неймовірно довгих ключових фраз (голосові запити являють собою звичайну людську мову, а вона набагато довше письмових фраз);
- оптимізуйте контент під голосовий пошук (створюйте FAQ-сторінки на сайті);
- використовуйте «Чати для бізнесу». За допомогою Яндекс-Діалогів можна налаштувати чат з користувачами прямо на сторінці результатів пошуку, а також через розмову з Алісою.

6. Стабільне зростання обсягів покупок через мобільні пристрої. Ринки, що розвиваються воліють здійснювати платежі через мобільні пристрої, що привернуло пильну увагу систем Alipay і Apple Pay, які серйозно націлилися на завоювання ринку. Тепер на зростаючих ринках буде царювати Alipay, а на вже розвинених - безконтактні платежі Apple Pay[12].

7. Управління рекламними кампаніями передається в руки машинного навчання. Способи управління рекламними кампаніями зазнають суттєвих змін. Відпадає необхідність наймати для рекламних кампаній великі спеціалізовані агентства, адже їх з успіхом замінюють спеціальні платформи Acquisio і Trarica, що мають на увазі машинне навчання. Вони за просто беруть на себе оптимізацію рекламних витрат і їх автоматизацію, ефективно застосовуючи машинне навчання. Тепер маркетологу потрібно буде всього лише задати основні параметри для рекламної кампанії, а платформи самі визначаться з оптимальною цільовою аудиторією і розроблять креативні варіанти для ефективного реклами.

8. Чат-боти беруть верх. У 2015 році споживачі більше використовували додатків для меседжінга ніж соціальні медіа. А згідно дослідження Mysclever 2018 року, понад 70% віддали перевагу б взаємодію з чат-ботом, ніж додаток. 2019 стане роком, коли компанії надолужать згаяне, так як це ж дослідження

показало, що користувачі вважають чат-боти найшвидшим способом, щоб отримати доступ до контенту, отримати допомогу, і отримати відповіді на питання.

Наприклад, використовуючи чат-боти компанія, яка спеціалізується в сфері ретаргетінга, AdRoll дала можливість команді з розвитку продажів (SDR) збільшити кількість дзвінків на 13%, зараз команда призначає майже половину зустрічей через бота[10].

Чат-боти також користуються структурною Automation 2.0 і здатні об'єднувати дані з різних джерел, щоб визначити, коли залучати і як персоналізувати залучення, надаючи особистий, автентичний, значимий і контекстуальний досвід.

9. Прямі трансляції набирають популярність. Цей маркетинговий тренд ні для кого не новина. Він досить активно розвивався в 2018 і продовжить набирати обертів в 2019.

Facebook інвестував понад 50 мільйонів доларів у створення live-відео для своєї платформи. Багато брендів також усвідомлюють цінність цього напрямку.

Наприклад, відео Sephora набрало 180 000 переглядів. Відмінна альтернатива звичайним постам, особливо з огляду на останні зміни алгоритму Facebook.

У Instagram у прямих трансляцій також велика перевага: вони з'являються в верхній частині стрічки новин, де їх відразу бачать користувачі. До того ж платформа розсилає передплатникам повідомлення, коли ви починаєте стрім. YouTube, Periscope і інші додатки пропонують маркетологам нове поле для просування.

Протягом останніх років кількість інноваційних розробок як в Україні, так і у світі значно зросла. Доказом зростання кількості інновацій у світі є той факт, що за останні 15 років кількість працівників в інноваційній сфері, наприклад, в США та Західній Європі збільшилася в 2 рази, а в Південно-Східній Азії - у 4 рази. В Україні ця ситуація є набагато гіршою, але все-таки певні позитивні моменти існують. Правда, з початком використання підприємствами маркетингової концепції ведення підприємницької діяльності на ринку почали активно з'являтися різного роду маркетингові інновації. Так, за частотою впровадження та багатоплановістю маркетингові інновації випереджають інші види інновацій. Тому ми можемо з впевненістю сказати, що іде постійне зростання кількості інновацій[13].

Сьогодні в Україні все більше інновацій з'являється в інтернет - рекламі, вона проникає в соціальні мережі, відеохостінги. Ринок інтернет-реклами росте самими інтенсивними темпами в порівнянні з іншими сегментами рекламного ринку, такими як реклама в ЗМІ, на радіо і телебаченні. Найбільш популярними майданчиками є соціальні мережі, такі як YouTube, Instagram, Facebook інші.

Вся рекламна діяльність зводиться в основному до взаємодії з популярними на даному майданчику особистостями. Люди, підписані на популярного блогера, сприймуть рекламований товар, у вигляді ради від кумира, і це позитивно позначиться на образі

товару.

Основна перевага подібної реклами в тому, що вона таргетована, а значить можна самостійно налаштувати, кому буде показуватися ваше рекламне оголошення, вибирати статтю, вік, країну проживання, інтереси і багато інших чинників[11].

Але є проблема, що реклама в блогах досить трудомісткий процес. Щоб знайти людину, яка зможе відповісти вимогам компанії, доведеться витратити велику кількість часу. Після цього варто домовитися про умови виконання договору і простежити за результатами. Проблема в якійсь мірі вирішують спеціальні агентства, але багато блогери не мають зв'язків з подібними організаціями[15].

Д. В. Томбу вважає, що для України існує ряд проблем, через які не втілюються деякі інновації, які все широкіше використовуються у світі. А саме:

- Високий відсоток відставання від високорозвинених країн і загальноприйнятих систем цінностей не дозволяють впроваджувати найперспективніші нововведення (все нове доводиться підлаштовувати під вже існуючі програми та обладнання);
- Основний мінус впровадження інновації - це їх вартість (модернізація обладнання, навчальної літератури, виробничих приміщень вимагають колосальних вливань коштів);
- Програми підвищення кваліфікації і професійної перепідготовки кадрів гальмують розвиток, а також вимагають фінансових вливань;
- Використання інновацій викликає циклічність економіки, провокуючи інфляцію;
- Відмова від людської робочої сили підвищує зростання безробіття[7].

Хочемо запропонувати способи вирішення даних проблем, для втілення інновацій в рекламну діяльність вітчизняних підприємств:

1. На сьогоднішній день в нашій країні багато проектів виконуються завдяки спонсорству та партнерським домовленостям. Пропонуємо створити соціальний проект, який націлений на втілення модернізації обладнання для тих чи інших підприємств з метою просування інновацій як за кордоном. Інвестиційні вкладення в цей проект зможуть окупитися всього за рік.

2. Стимулювати персонал на самому підприємстві для роботи з інноваціями, проводити навчання в межах проекту.

3. Не слід відмовлятися зовсім від людських ресурсів, можливе перенесення деяких робіт в систему онлайн та дистанційного керування.

На нашу думку, концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та членів всього суспільства. Адже, по-перше, товари та послуги, які представлені на ринку, на сьогодні не задовольняють потреби суспільства повною мірою, тому потрібні нові, більш інноваційні, під час виробництва яких ці

потреби будуть враховані. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій (які задовольняють не лише їх власні потреби, а й потреби суспільства), підприємства повинні довести цю думку до їх свідомості. Єдиним методом досягнення цього є складові маркетингових комунікацій. Та в разі поширення таких інновацій слід використовувати нові, нетрадиційні методи та інструменти політики маркетингових комунікацій. І, по-третє, виробництво та поширення інновацій, які є необхідними для споживачів, приносить великі прибутки, що і є головною потребою всіх виробників. Тобто, на нашу думку, саме керування концепцією інноваційного маркетингу у своїй діяльності дозволить повною мірою задовольнити потреби споживачів, виробників та потреби всього суспільства.

Висновки. Виходячи з вищесказаного, передумовами використання інноваційних технологій в рекламі стало розвиток технічних комунікацій, технології інформування та достатню технологічний розвиток суспільства, коли ці технології стають масово доступними. При цьому слід акцентувати, що не всі нові технології є інноваційними: тільки поєднання професійного технічного забезпечення, комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації може створити дійсно інноваційні продукти.

Особливості просування товарів і послуг в сучасному суспільстві полягають в тому, що рекламні кампанії полегшують споживчий вибір, забезпечують привабливість товару або послуги в очах цільової аудиторії, проте не можуть вплинути на реальну якість продукту. Наважуючись на серйозну інновацію, компанії варто оцінити свою цільову аудиторію: чи багато серед споживачів так званих «новаторів», адже будь-яка значуща інновація в товар або послугу – це завжди ризик. До виходу продукту на ринок мало хто зможе передбачити результат інноваційного експерименту, оскільки значна частина споживачів до нововведень ставиться насторожено. Даний фактор визначає стратегію великих міжнародних компаній, орієнтованих на масового покупця. Менш ризиковано просувати як інновації незначне поліпшення продукту, адже середньостатистичний споживач не злякається новизни через її невелику значущість, але одночасно зможе погодитися з тим, що товар або послуга стали краще.

Список літератури

1. Артеменко С. В. Сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України. *Економіст. науковий та громадсько-політичний журнал*. 2012. № 10 (312). С. 27–32.
2. Бондаренко Н. М. *Напрями підвищення інноваційної активності промислових підприємств*. Донбас-2020: перспективи розвитку очима молодих вчених. Донецьк, ДонНТУ, 2010. 973 с.
3. Никифоров А. Організаційні форми інноваційного підприємництва / А. Никифоров. *Проблеми науки*. – 2010. № 2. С. 15-25.
4. Ілляшенко С. М. *Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія*. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с.

5. Говоруха Ж. А. *Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України* / Актуальні проблеми економіки. 2007. № 8 (74). С. 107–115.
6. Захарченко О. С. *Проблеми інноваційного розвитку підприємств в Україні та формування стратегій інноваційних перетворень*. Бізнес Інформ. 2012. № 2. С. 57 – 61.
7. Томбу Д. В. *Інноваційний менеджмент: навчальний посібник*. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 250 с.
8. Гринько Т. В. *Сутність інноваційної активності підприємства та її оцінка*. БІЗНЕСІНФОРМ 2011. № 11 С. 62.
9. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2015-2017 році. Статистичний збірник. К.: ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2016. 289 с.
10. Фецович Т. *Аналіз формування інноваційної стратегії розвитку підприємства*. Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. 2010. № 14-15. С. 296–303.
11. Чернобай Л. *Інноваційна діяльність підприємств: сутнісна характеристика та проблеми її активізування*. Демократичне врядування. 2012. № 10. С. 27–34.
12. <http://marketopedia.ru/50-positioning.html> (дата звернення: 30.03.2019).
13. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/marketing_positioning/ (дата звернення: 23.01.2019).
14. https://uchebnikonline.com/marketing/marketing__butenko_nv/marketingovi_strategiyi_segmentatsiyi_viboru_tsilovo_go_rinku.htm (дата звернення: 15.02.2019).
15. <http://www.grandars.ru/student/marketing/celevoy-rynok.html> (дата звернення: 17.02.2019).
4. Illyashenko S. M. *Upravlinnya innovacijny'm rozvy'tkom promy'slovy'x pidpr'yemstv: monografiya* [Management of innovative development of industrial enterprises: a monograph.] Sumy'. Universty'tets'ka kny'ga, 2010. 281 p.
5. Govoruxa Zh. A. *Py'tannya rozvy'tku innovacijnoyi diyal'nosti pidpr'yemstv Ukrainy* [Issues of development of innovation activity of Ukrainian enterprises]. Aktual'ni problemy' ekonomiky'. [Actual problems of the economy.] 2007. no. 8(74). pp. 107–115.
6. Zaxarchenkov O. S. *Problemy' innovacijnogo rozvy'tku promy'slovy'x pidpr'yemstv v Ukraini ta formuvannya strategij innovacijny'x peretvoren'* [Problems of innovative development of industrial enterprises in Ukraine and formation of strategies of innovative transformations]. Biznes Inform. 2012. no. 2. pp. 57 – 61.
7. Tombu D. V. *Innovacijny'j menedzhment: navchal'ny'j posibny'k* [Innovation Management]; Tutorial. Ternopil': Ekonomichna dumka [Economic thought], 2008. 250 p.
8. Gry'n'ko T. V. *Sutnist' innovacijnoyi akty'vnosti pidpr'yemstva ta yiyi ocinka* [The essence of innovation activity of the enterprise and its estimation]. BIZNESINFORM. 2011. no.11. p. 62.
9. Naukova ta innovacijna diyal'nist' v Ukraini u 2015-2017 roci [Scientific and innovation activity in Ukraine in 2015-2017]. Staty'sty'chny'j zbirny'k. K. : DP «Informacijno-vy'davny'chy'j centr Derzhstatu Ukrainy» [Information and Publishing Center of the State Statistics Service of Ukraine], 2016. 289 p.
10. Feczovy'ch T. *Analiz formuvannya innovacijnoyi strategiyi rozvy'tku pidpr'yemstva* [Analysis of formation of innovation strategy of enterprise development]. Ukrayins'ka nauka : my'nule, suchasne, majbutnye. – 2010. no. 14-15. pp. 296–303.
11. Chernobaj L. *Innovacijna diyal'nist' pidpr'yemstv: sutnisna xaraktery'sty'ka ta problemy' yiyi akty'vizuvannya* [Innovative activity of enterprises: an essential characteristic and problems of its activation]. Demokraty'chne vryaduvannya [Democratic Governance]. 2012. no. 10. pp. 27–34.
12. <http://marketopedia.ru/50-positioning.html> (дата звернення: 30.03.2019).
13. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/marketing_positioning/ (дата звернення: 23.01.2019).
14. https://uchebnikonline.com/marketing/marketing__butenko_nv/marketingovi_strategiyi_segmentatsiyi_viboru_tsilovo_go_rinku.htm (дата звернення: 15.02.2019).
15. <http://www.grandars.ru/student/marketing/celevoy-rynok.html> (дата звернення: 17.02.2019).

References (transliterated)

1. Artemenko S. V. *Suchasny'j stan innovacijnogo rozvy'tku promy'slovy'x pidpr'yemstv Ukrainy* [Modern state of innovation development of industrial enterprises of Ukraine]. *Ekonomet. naukovy'j ta gromads'ko-polity'chny'j zhurnal*. [Economist. Scientific and public-political magazine] 2012. no.10 (312). pp. 27–32.
2. Bondarenko N. M. *Napryamy' pidvy'shennya innovacijnoyi akty'vnosti promy'slovy'x pidpr'yemstv* [Areas of increase of innovative activity of industrial enterprises]. *Donbas-2020: perspekty'vy' rozvy'tku ochy'ma molody'x vcheny'x*. [Donbass 2020: Prospects for the development of the eyes of young scientists.] Donecz'k, DonNTU, 2010. 973 p.
3. Ny'ky'forov A. *Organizacijni formy' innovacijnogo pidpr'yemny'ctva* [Organizational forms of innovative entrepreneurship]. *Problemy' nauky* [Problems of science]. 2010. no. 2. pp. 15–25.

Надійшло (received) 10.01.2019

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Кобелев Валерій Миколайович (Кобелев Валерий Николаевич, Kobieliiev Valerii Nikolaevich) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки та маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0001-6576-9759; e-mail: v.n.kobelev@gmail.com

Климентова Марія Витальевна (Климентова Марія Віталіївна, Klymentova Mariia Vitalyevna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; місто Харків, Україна; e-mail: mariiaklim9@gmail.com

Аничкіна Ірина Александровна (Анічкіна Ірина Олександрівна, Anichkina Irina Oleksandrivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; місто Харків, Україна; e-mail: irinaanichkina1997@ukr.ru

*В.О.МАТРОСОВА, І.О. НОВІК, Н.М. ШМАТЬКО***ГЛОБАЛІЗАЦІЯ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ**

Глобалізація світової економіки, вплинула і на розвиток туристичного сектору. Сучасний туризм відкриває особливості масового туристичного продукту разом із його стандартизацією та серійним виробництвом, спеціалізацією та різноманітністю його пропозицій, а також із сучасним продажем та рекламою, часто віртуальною. Розвиток світової економіки туризму є результатом задоволення людських потреб, починаючи з потреби на відпочинок та дозвілля, відновлення фізичних сил, споживацьких потреб і закінчуючи розумовими потребами: новий досвід, сприйняття та пізнання. Було визначено поняття глобалізації, що це є сукупність процесів інтенсифікації економічних, політичних, соціокультурних відносин, що розгортаються поверх державних кордонів. Систематизовано статистичну інформацію, яка є невід'ємним доказом розвитку глобалізації в міжнародному туризмі. Виявлено проблеми, які існують на сучасному етапі розвитку міжнародного туризму та процесів глобалізації. Систематизовано основні риси процесу глобалізації бізнесу. Визначено значення процесу глобалізації для розвитку міжнародного туризму. Розглянуто процес утворення глобальних туристських об'єднань. Подано поняття турпродукту та місце ТНК в міжнародному туризмі. Турпродукт, як відомо, представляє комплекс послуг, що надаються туристу, і часто споживається за кордоном. Глобалізацію в туризмі можна визначити як процес різкого посилення туристичних потоків, а також потоків послуг, капіталу, інформації та технологій, як правило, не потрапляють під регулювання національних урядів. Глобалізація має довготривалий характер, а її рушійною силою є, перш за все, революція у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, лібералізація ринків і загострення міжнародної конкуренції.

Ключові слова: глобалізація, міжнародні відносини, ТНК, туризм, міжнародний туризм, розвиток, турпродукт.

*В.О.МАТРОСОВА, И.А. НОВИК, Н.М. ШМАТЬКО***ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ**

Глобализация мировой экономики, повлияла и на развитие туристического сектора. Современный туризм открывает особенности массового туристического продукта вместе с его стандартизацией и серийным производством, специализацией и разнообразием его предложений, а также с современным продажей и рекламой, часто виртуальной. Развитие мировой экономики туризма является результатом удовлетворения человеческих потребностей, начиная с необходимости на отдых и досуг, восстановление физических сил, потребительских потребностей и заканчивая умственными потребностями: новый опыт, восприятие и познание. Было определено понятие глобализации, это совокупность процессов интенсификации экономических, политических, социокультурных отношений, разворачивающихся этаж государственных границ. Систематизированы статистическую информацию, которая является неотъемлемым доказательством развития глобализации в международном туризме. Вывявлены проблемы, которые существуют на современном этапе развития международного туризма и процессов глобализации. Систематизированы основные черты процесса глобализации бизнеса. Определено значение процесса глобализации для развития международного туризма. Рассмотрен процесс обобщения глобальных туристских объединений. Подано понятие турпродукта и место ТНК в международном туризме. Турпродукт, как известно, представляет комплекс услуг туристу, и часто потребляется за рубежом. Глобализацию в туризме можно определить как процесс резкого усиления туристических потоков, а также потоков услуг, капитала, информации и технологий, как правило, не попадают под регулирование национальных правительств. Глобализация имеет долговременный характер, а ее движущей силой является, прежде всего, революция в сфере информационно-коммуникационных технологий, либерализация рынков и обострение международной конкуренции.

Ключевые слова: глобализация, международные отношения, ТНК, туризм, международный туризм, развитие, турпродукт.

*V.O.MATROSOVA, I.O. NOVIK, N.M. SHAMATKO***GLOBALIZATION IN INTERNATIONAL TOURISM**

The globalization of the global economy also influenced the development of the tourism sector. Modern tourism opens the peculiarities of the mass tourist product along with its standardization and serial production, the specialization and variety of its offers, as well as with modern sales and advertising, often virtual. The development of the world economy of tourism is the result of satisfaction of human needs, from the need for rest and leisure, the restoration of physical strength, consumer needs and ending with mental needs: new experience, perception and knowledge. The concept of globalization was defined, this combination of processes of intensification of economic, political, socio-cultural relations, unfolding floor of state borders. Statistical information is systematized, which is an inalienable proof of the development of globalization in international tourism. The problems that exist at the present stage of the development of international tourism and the processes of globalization are revealed. The main features of the process of globalization of business are systematized. The importance of the globalization process for the development of international tourism has been determined. The process of formation of global tourist associations is considered. The concept of tourist products and the place of TNCs in international tourism is presented. Tourist products are known to represent a complex of services to tourists, and are often consumed abroad. Globalization in tourism can be defined as a process of sharpening the flow of tourism flows, as well as flows of services, capital, information and technology, as a rule, do not fall under the control of national governments. Globalization has a long-term character, and its driving force is, first of all, the revolution in the field of information and communication technologies, market liberalization and the exacerbation of international competition.

Keywords: market of agricultural products, international relations, development, subject, infrastructure, state regulation, food security.

Вступ. Глобалізація світової економіки, вплинула і на розвиток туристичного сектору. Зростання попиту на туристичні послуги призвело до утворення гострої конкуренції та поширення багатьох наднаціональних корпорацій у туристичній торгівлі та готельній індустрії [1]. Розповсюджене використання найновітніших технологічних рішень, поряд із іншими сучасними засобами транспорту, комп'ютерними системами бронювання та резервування готелів, продажем туристичних

подорожей чи сучасних ліній обслуговування призвело до зародження феномену міжнародного масового туризму, який отримав назву «технізований туризм». Сучасний туризм відкриває особливості масового туристичного продукту разом із його стандартизацією та серійним виробництвом, спеціалізацією та різноманітністю його пропозицій, а також із сучасним продажем та рекламою, часто віртуальною. Розвиток світової економіки туризму є результатом задоволення людських потреб,

починаючи з потреби на відпочинок та дозвілля, відновлення фізичних сил, споживацьких потреб і закінчуючи розумовими потребами: новий досвід, сприйняття та пізнання [2]. Значення та роль туризму на регіональному та міжнародному рівнях можна помітити завдяки обсягу туристичних маршрутів, кількості робочих місць у туризмі та суміжних галузях, обсягу валютних надходжень завдяки туризму та витратам на туризм і дозвілля. Нові напрямки та тенденції в міжнародному туризмі є також похідною геополітичних змін. Розпад тоталітарної системи, демократизація суспільств у колишніх соціалістичних країнах, а також становлення Європейського Союзу стали найвражаючими подіями, що вплинули на масовий розвиток міжнародного туризму, який можна вважати унікальним феноменом ХХ ст..

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.

Світовий ринок туристських послуг розвивається в умовах конкурентної боротьби між країнами. Структура і напрям туристських послуг окремих країн виявляються під впливом зміни конкурентоспроможності їх турпродуктів на світовому ринку. У сучасних умовах на світовому туристському ринку посилюються позиції транснаціональних корпорацій.

Туристські корпорації в значній мірі монополізували ринок і перетворилися на могутні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства самих різних галузей промисловості, обслуговуючих туристичний бізнес, транспортні банківські, страхові і інші компанії і реалізуючі тури через широку мережу туроператорів і турагентств в різних країнах.

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг як у структурі національного виробництва більшості країн світу, так і в системі міжнародних економічних відносин. Це свідчить, з одного боку, про формування економіки нового типу, а з іншого, глобальних перетворень – перехід до наступного ступеня розвитку світового співтовариства. Сьогодення відзначається провідними позиціями сфери послуг у системі створення валового національного продукту, зовнішньої торгівлі окремої країни та відповідно міжнародної торгівлі в цілому. Відтак, недостатньо дослідженими залишаються питання оцінки новітніх процесів, що відбуваються на світовому ринку туристичних послуг у сучасних умовах регіоналізації та глобалізації [3].

Водночас із розвитком туристичного бізнесу істотне піднесення також спостерігається і в тих сферах економіки, які певним чином забезпечують створення інфраструктури міжнародного туризму. Так, в одних країнах світу туризм став важливим джерелом доходів бюджету, в інших – провідною галуззю економіки. Вищевикладене і обумовлює необхідність та актуальність досліджень проблем розвитку міжнародного туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.

Розвиток туристичного бізнесу займає досить особливе місце у міжнародних економічних відносинах та процесах глобалізації. Питаннями розвитку міжнародного туризму займаються економісти та учені: В.Ф.Данильчук [1], В.М.Ціхановська, С.Я.Ковальчук [2], І.М.Білецька [3] І.О.Герашенко [4], А.Моррісон, Ю.Макогон, О.Згуровський [5] та інші.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Сьогодні туризм є однією з найдинамічніших щодо темпів зростання галузей світового господарства.

Туризм є глобальне явище сучасності, що характеризується проявом суперечливих тенденцій інтеграції і диференціації в міжкультурних, економічних, політичних взаємодіях.

Важливе значення має розуміння соціокультурного аспекту взаємодії туризму і глобалізації.

Глобалізація є сукупністю процесів інтенсифікації економічних, політичних, соціокультурних відносин, що розгортаються поверх державних кордонів. Її підсумком стає гомогенне світовий простір, яке охоплює більшість країн світу. Залишаючись клітинами національних організацій, люди стають громадянами світу. У процесі повсякденної діяльності вони все частіше вступають в контакти з іноземцями, іновірцями, мігрантами, туристами. Глобальне поширення ідентичних політичних і культурних зразків робить простір іррелевантним, що поширюється на однаковий комплекс послуг, в тому числі туристських.

Міжнародні туристичні приїзди (оглядові відвідувачі) в усьому світі збільшилися на 6% у 2018 році до 1,4 мільярда, засновані на даних, отриманих від країн по всьому світу.

Враховуючи значне зростання міжнародних прибутків за останні роки, 1,4 мільярди було досягнуто на два роки перед довгостроковим прогнозом UNWTO, опублікованим у 2010 році.

У 2018 році консолідується дуже сильні результати 2017 року (+7%) і є другим найсильнішим роком з 2010 року [6].

Ближній Схід (+10%) та Африка (+7%) призвели до зростання, тоді як прибуття до Азії та Тихого океану та Європи (обидва + 6%) зросли відповідно до середньосвітових показників. США зросли на 3%. Загальні результати були спричинені сприятливими економічними умовами та сильним вихідним попитом з боку основних ринків.

Серед десяти найбільших у світі споживачів - Російська Федерація (+16%), Франція (+10%) та Австралія (+9%) повідомили про найбільше зростання видаткових витрат за перші дев'ять-одинадцять місяців 2018 року (+7%), а Республіка Корея (+6%) також зафіксувала суттєві показники витрат, і все це сприяло зростанню прибутків у відповідних регіонах та за її межами. Базуючись на сучасних тенденціях,

економічних перспективах та індексі довіри ЮНВТО, ЮНВТО прогнозує зростання міжнародних туристичних прибутків у світі у 3 рази до 4% у 2019 році, що більше відповідає тенденціям історичного зростання.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) є спеціалізованим агентством ООН, уповноваженим сприяти відповідальному, стійкому і загальнодоступному туризму.

Членство в UNWTO включає 158 країн, 6 асоційованих членів, двох постійних спостерігачів і понад 500 членів Асоціації, що представляють приватний сектор, освітні установи, туристичні асоціації та місцеві туристичні органи.

Міжнародні прибуття зросли на 6% у 2018 році. На підставі даних, наведених до теперішнього часу за призначенням в усьому світі, за оцінками міжнародних туристів прибутки (відвідувачі овернайт) зросли на 6% в порівнянні з попереднім роком. Це є консолідацією сильних результатів 2017 (+ 7%) і перевищує норму 4% або вище щорічно, з 2010 року.

Зростання також перевищує прогноз UNWTO від 4% до 5% за 2018 рік. ЮНВТО оцінює, що 1403 млн. Міжнародних туристів прибуття були отримані напрямами по всьому світу, приблизно на 74 мільйони більше, ніж у 2017 році. [6]

На початку року результати були більш вражаючими у порівнянні з другою половиною 2018 року.

У всіх регіонах спостерігається зростання міжнародних прибутків, на чолі з Близьким Сходом (+10%) і Африкою (+7%). Азія і Тихоокеанський, і Європа зросли на 6%, в той час як Америка зросла на 3%. Загалом 144 країни досі повідомляли про дані міжнародних туристичних прибутків протягом трьох і більше місяців 2018 (з 220). З них 84% повідомили про збільшення у прибутках (з яких 49% у двозначних цифрах), а 16% спостерігається зменшення прибутків [6].

Туризм розвивається у багатьох країнах світу. Основним регіоном міжнародного туризму була і залишається Європа. Відомо, що на неї припадає 65 % загальної кількості міжнародних туристів. Наведені статистичні дані показують, що європейці не лише приймають численних гостей з усього світу, а й самі активно подорожують світом. Це один з доказів високого рівня життя в Європі.

На другому місці за обсягом туризму — Американський континент, на третьому — Східна Азія.

В даний час на внутрішніх національних ринках збільшується число компаній, що займаються туризмом. Це неминує приводить до того, що велика частина прибутку від міжнародного туризму дістається іноземним компаніям. Змінити несприятливу ситуацію можна за допомогою стратегії синергізму, тобто шляхом створення нових моделей організації і управління туристською індустрією, що увібрали в себе останні досягнення теорії і практики глобального господарювання і управління. Під стратегією синергізму розуміють також стратегію

отримання конкурентних переваг за рахунок з'єднання два або більшого числа організацій в одних руках. Синергетична теорія не втратила актуальності до сьогоднішнього часу.

Значення цієї стратегії полягає в тому, що вона допомагає отримати велику рентабельність виробництва при взаємозв'язку організації, чим за ситуації, коли управляються роздільно. Проте наголошується, що головною небезпекою даної стратегії є недолік гнучкості, а також можливі компроміси і затримки в ухваленні рішень при створенні і функціонуванні організацій, злиття, що вийшло в результаті.

Глобалізація дозволяє фірмам здійснювати економію на масштабі виробництва за рахунок стандартизації товарів і послуг, використовувати переваги світового маркетингу. Глобальний ринок - це міжнародний ринок, попит на якому можна задовольнити пропозицією одного базового товару, підтримуючи цей попит інструментами продажів і маркетингу. Основна ідея глобалізації полягає у визначенні загальних характеристик ринків і цільових груп споживачів, не залежних від особливостей окремих країн. Для процесу глобалізації бізнесу характерні наступні риси:

- зниження національних і регіональних переваг, поступове вирівнювання потреб і запитів споживачів;
- економія на масштабі виробництва за рахунок стандартизації вироблюваної продукції або послуг;
- використання переваг світового маркетингу.

Інтернаціоналізація ринків привела до того, що майже в кожній країні працюють одні і ті ж компанії-конкуренти.

Глобалізація бізнесу в рамках туристської організації сприяє формуванню сильних конкурентних позицій в порівнянні з організаціями-конкурентами. Конкурентні переваги організації залежать від можливості використання багатьох чинників: доступ до дешевих ресурсів; національне стимулювання інвестицій; подолання торгових бар'єрів; доступ до стратегічно важливих ринків збуту і інших.

Глобальні туристські об'єднання утворюються шляхом злиття, придбань і поглинань туристських організацій. У багатьох європейських країнах відбувається глобальне ділення ринку шляхом придбання компаній. Для індустрії туризму, як і для інших галузей, характерний вихід процесу концентрації підприємств за межі національних меж шляхом створення транснаціональних корпорацій.

Причиною інтернаціоналізації туристичного бізнесу є своєрідність турпродукту. Турпродукт, як відомо, представляє комплекс послуг, що надаються туристу, і часто споживається за кордоном. Виробник для досягнення максимального прибутку прагне поширити свій вплив на інші сфери туризму. Так, авіакомпанії можуть об'єднуватися з туроператорами і готельним сектором. Ініціатива часто виходить від фірм, які базуються в країнах-постачальниках туристів, які отримують конкурентні переваги завдяки вивченню туристського попиту і тенденцій розвитку на туристському ринку. У глобальних інтеграційних

процесах активну роль відіграють ТНК. До їх утворення призводять процеси концентрації виробництва і централізації капіталу [4].

Фірма вважається транснаціональною,

- якщо вона має безліч зарубіжних філій і дочірніх підприємств;

- якщо її діяльність поширюється на велике число країн по всьому світу;

- якщо частка доходів і прибутку від закордонних господарських одиниць щодо загальних доходів і прибутку дуже висока.

Яскравим прикладом створення ТНК в туристичному бізнесі є інтегровані готельні ланцюги. Більшість найбільших готельних мереж мають штаб-квартири в США, хоча рік від року зростає роль і інших країн в управлінні готельним бізнесом. До числа найбільш відомих готельних мереж, керованих з США, відносяться Hospitality Franchise System (число готелів 4400 в 6 країнах, кількість кімнат 435000), Holiday Inn Worldwide (число готелів 2031 в 62 країнах, кількість кімнат 365 309), Best Western International (число готелів 3401 в 60 країнах, кількість кімнат 276 659), Marriott Hotel (число готелів 898 в 27 країнах, кількість кімнат 186 656). Об'єднання в міжнародні ланцюга передбачає, що готелі вживають заходів щодо підвищення своєї конкурентоспроможності [7].

У відомих корпорацій вироблені правила і стандарти, що забезпечують своєрідність стилю і сценарію обслуговування клієнтів всіх входних в неї готелів. Однак процеси інтернаціоналізації ділової активності проявляються не тільки в сфері готельного бізнесу, а й в ресторанному бізнесі, в турсервісному секторі, в сфері повітряних перевезень (створення світових альянсів, наприклад «Стар Альянс», який об'єднує німецькі, шведські, канадські, бразильські та ін. авіалінії). Міжнародний туризм є складовою частиною міжнародних відносин, в зв'язку з чим виникає необхідність організації і управління всім комплексом туристичної діяльності як в рамках окремих держав, так і на міжнародному рівні.

Важливу роль відіграє Всесвітня туристична організація, заснована в 1975 р і діє під патронажем ООН. Діяльність СОТ концентрується на інформативному просуванні туризму, розширенні його значимості, створення нової матеріально-технічної бази. До інших не менш важливим міжнародним організаціям відноситься Міжнародна Асоціація повітряного транспорту, головною функцією якої є впорядкування міжнародного комерційного повітряного сполучення, введення єдиних правил і процедур, встановлення узгоджених тарифів на пасажирські авіаперевезення на міжнародних маршрутах. Крім міжнародних організацій існують регіональні організації, наприклад Організація економічного співробітництва і розвитку (створена в 1960 р для реалізації цілей, спрямованих на досягнення високих темпів безперервного економічного розвитку і зростання світової торгівлі, в тому числі на вивчення проблем туризму), або Азіатсько-Тихоокеанська туристська

асоціація (займається розвитком туризму в 34 країнах АТР). Глобалізацію в туризмі можна визначити як процес різкого посилення туристичних потоків, а також потоків послуг, капіталу, інформації та технологій, як правило, не потрапляють під регулювання національних урядів. Глобалізація має довготривалий характер, а її рушійною силою є, перш за все, революція у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, лібералізація ринків і загострення міжнародної конкуренції [7].

Для оцінки фінансового стану підприємства, його стійкості використовується ціла система показників, що характеризують:

а) наявність і розміщення капіталу, ефективність та інтенсивність його використання;

б) оптимальність структури пасивів підприємства, його фінансову незалежність і ступінь фінансового ризику;

в) оптимальність структури активів підприємства і ступінь виробничого ризику;

г) Оптимальність структури джерел формування оборотних активів;

д) платоспроможність та інвестиційну привабливість підприємства,

е) ризик банкрутства (неспроможності) суб'єкта господарювання;

ж) запас його фінансової стійкості (зону беззбиткового обсягу продажів).

Висновки. Виходячи з вищевикладеного, можна зробити наступні висновки:

Активізація міжнародного співробітництва у розвитку іноземного туризму, посилення його комунікаційних функцій та формування позитивного іміджу України може здійснюватися як на рівні держави, так і шляхом участі в роботі відповідних міжнародних організацій. Укладення міжурядових угод і угод між спеціалізованим національним й іноземними органами управління туризмом про співробітництво у сфері туризму (на сьогодні такі угоди укладено з 28 країнами і готується низка нових), зокрема опрацювання питань про можливість розширення застосування безвізового режиму за обміну туристичними групами, є чинником інтенсифікації двосторонніх відносин та поглиблення інтеграції передусім на субрегіональному рівні. Співпраця з міжнародними організаціями, зокрема над створенням і просуванням на світовому ринку спільних туристичних продуктів, є вагомим чинником інтеграції України у світовий простір.

Отже, можна стверджувати, що в результаті активної державної політики та узгоджених дій усіх органів державної та місцевої влади з розвитку туризму, зокрема в міжнародних транспортних коридорах, створення прийнятних і прозорих «правил гри», сприйняття міжнародного туризму як засобу інтеграції у світовий простір, а також як форми розвитку інтеграційних комунікацій туризм стане потужною індустрією. Вона буде джерелом значних і стабільних надходжень до бюджетів, сприятиме розвитку суміжних галузей та регіонів відвідання, відповідно й сталому розвитку цих регіонів та країни в цілому, а також підвищенню іміджу України у світі.

Отже, туризм - система взаємовідносин, які виникають між людьми з різних країн, пов'язана із зміною їх місця перебування на тимчасовий період без мети отримання прибутку. До системи міжнародного туризму входять такі елементи: туристичний продукт; суб'єкти, що забезпечують туристичну діяльність; допоміжні елементи туристичного продукту; міжнародні регулюючі органи; державні органи в галузі туризму.

Процеси глобалізації приводять до того, що туристські організації з метою підвищення ефективності своєї діяльності разом з використанням наявних чинників виробництва турпродуктів або послуг повинні також приділяти увагу наступному:

- забезпеченню міцних позицій туристкою організацією в цінній конкуренції в глобальному масштабі;
- активній інноваційній діяльності туристських організацій, постійному вдосконаленню продукції;
- використанню сучасних інформаційних технологій для просування своєї продукції на ринок;
- формуванню відомої торгової марки організації, підтримці її іміджу, завоюванню визнання у споживачів.

У перспективі конкурентні переваги будуть забезпечені тільки тим організаціям індустрії туризму, які будуть здатні на рівних боротися за споживача з іноземними компаніями як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку

Список літератури

1. Данильчук В.Ф. *Мировой рынок услуг турбизнеса* / В.Ф. Данильчук. – Донецк: ДИТБ, 2012. – 146 с.
2. Ціхановська В.М., Ковальчук С.Я. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів / В.М.Ціхановська, С.Я. Ковальчук // *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2015. – №7. – С. 86-89.
3. Герашенко І.О. Глобалізація як невід'ємна частина сучасного періоду розвитку економіки та суспільства / І. О. Герашенко // *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економічного розвитку України в умовах інтеграції: досягнення та проблеми»*. –

2016. – С. 93-97. Режим доступу до журн.: <http://ekon.uipa.edu.ua/wp-content/uploads/>
4. Білецька І. М. Особливості маркетингу туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації світового туристичного ринку / І.М. Бутко // *Економіка Крима*. – 2012. – №4 (41). – С. 389-397.
5. Згуровський О. Війни глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1600/54652/>.
6. UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://mkt.unwto.org/barometer>
7. Туристичні потоки: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

References (transliterated)

1. Danylchuk V.F. *Myrovoj rynek uslug turbyznesa podsystemy* [World market for tourist services]. Doneczk: DYTБ, 2012. – 146 p.
2. Cixanovska V.M, Kovalchuk S.Ya. *Tendenciyi rozvytku svitovogo rynku turystychnykh poslug v umovakh poslennya globalizacijnykh procesiv* [Trends in the development of the world market for tourist services in a context of increasing globalization processes] *Globalni ta nacija`ni problemy` ekonomiky* [Global and national problems of the economy]. 2015. – no 7. – pp. 86-89.
3. Herashchenko I.O. *Hlobalizatsiia yak nevidiemna chastyna suchasnoho periodu rozvytku ekonomiky ta suspilstva* [Globalization as an integral part of the modern period of economic and social development] *Materialy Vseukrainskoi naukovopraktychnoi internet-konferentsii «Aktualni problemy ekonomichoho rozvytku Ukrainy v umovakh intehtatsii: dosiahnennia ta problemy»* [Materials of the All-Ukrainian scientific and practical Internet conference "Actual problems of economic development of Ukraine in the conditions of integration: achievements and problems"] 2016. P.93-97. Rezhym dostupu do zhurn.: <http://ekon.uipa.edu.ua/wp-content/uploads/>
4. Biletska I. M. Osoblyvosti marketynhu turystychnykh poslug v suchasnykh umovakh hlobalizatsii svitovoho turystychnoho rynku [Features of marketing of tourist services in the current conditions of globalization of the world tourist market] *Ekonomika Kryma* [Crimea economy] 2012. no 4 (41). pp. 389-397
5. Zghurovskiy O. *Viiny hlobalizatsii* [The wars of globalization] [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.dt.ua/1000/1600/54652/>.
6. UNWTO World Tourism Barometer [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu do sait: <http://mkt.unwto.org/barometer>
7. *Turystychni potoky*: [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu do sait: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Надійшла (received) 10.01.2019

Відомості про авторів /Сведения об авторах /About the Authors

Матросова Вікторія Олександрівна (Матросова Виктория Александровна, Matrosova Viktoria Oleksandrivna) – кандидат економічних наук, професор кафедри міжнародного інноваційного підприємництва та міжнародних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м.Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1266-7286>, e-mail vm4323@gmail.com

Новік Ірина Олексіївна (Новик Ирина Алексеевна, Новик Ирина Алексеевна) – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного інноваційного підприємництва та міжнародних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м.Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2468-581X>, e-mail gerashenko1977@gmail.com

Шматко Наталя Михайлівна (Шматко Наталья Михайловна, Shmatko Natalya Mikhailovna) – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного інноваційного підприємництва та міжнародних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м.Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4909-252X>, e-mail shmatko.khpi@gmail.com

UGUR TURAN, OLGA SAVCHENKO**ASSESSMENT OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT: AN ECONOMICAL CRITICISM**

Until recent years, developing countries believed that they could fulfil the need to be developed by realizing the goal of rapid and stable growth. In addition, in the theories of economics, it offered gradients that the problems such as unemployment, inequality in income distribution, poverty, and environmental destruction would be solved as long as they achieved the goal of economic growth. However, economic growth, unlike expectations, increased inequality in income distribution, poverty of the masses, the destruction of the natural environment and natural resources to eliminate the possibility of long-term growth and the destruction of social peace, such as the alternative costs to bring out, has led to a new understanding of growth and development. This understanding has created the concept of sustainable development, which takes care of the needs of future generations in an effort to meet the economic and social needs of the present population, and which considers the needs of future generations to consume natural and cultural resources. In this paper, it will be analysis sustainable development assessments from economics perspective by using impact analysis briefly on environmental, economic and social effects on sustainable development.

Keywords: sustainable development, economic growth, environment, social progress, impact analysis

УГУР ТУРАН, ОЛЬГА САВЧЕНКО**ОЦІНКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ЕКОНОМІЧНА КРИТИКА**

На протязі останніх років розвинені країни вважали, що вони можуть виконати свої завдання шляхом реалізації мети швидкого і стабільного зростання. Крім того, в економічних теоріях пропонувалися такі підходи, що вирішення проблем безробіття, нерівності у розподілі доходів, бідності та руйнування навколишнього середовища, були б вирішені при досягненні мети економічного зростання. Проте економічне зростання, на відміну від очікувань, збільшило нерівність у розподілі доходів, бідності мас, руйнування природного середовища та природних ресурсів. Усунення таких викликів довгострокового зростання та знищення соціальної напруги, наприклад, альтернативних витрат, призвело до нового розуміння росту і розвитку. Таке розуміння створило концепцію сталого розвитку, яка забезпечує потреби майбутніх поколінь, спрямованих на задоволення економічних і соціальних потреб сучасного населення, і враховує потреби майбутніх поколінь у споживанні природних і культурних ресурсів. У даній статті буде аналізуватися оцінка сталого розвитку з точки зору економіки шляхом короткого аналізу впливу на екологічні, економічні та соціальні наслідки сталого розвитку.

Ключові слова: сталий розвиток, економічне зростання, довкілля, соціальний прогрес, аналіз впливу

УГУР ТУРАН, ОЛЬГА САВЧЕНКО**ОЦЕНКА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КРИТИКА**

На протяжении последних лет развитые страны считали, что они могут выполнить свои задачи путем реализации цели быстрого и стабильного роста. Кроме того, экономические теории предлагали такие подходы решения проблем безработицы, неравенства в распределении доходов, бедности и разрушение окружающей среды, которые были бы решены при достижении цели экономического роста. Однако экономический рост, в отличие от ожиданий, увеличил неравенство в распределении доходов, бедность масс, разрушение природной среды и природных ресурсов. Устранение таких вызовов долгосрочного роста и снижение социальной напряженности, например, альтернативных издержек, привело к новому пониманию роста и развития. Такое понимание создало концепцию устойчивого развития, которая обеспечивает потребности будущих поколений, направленных на удовлетворение экономических и социальных потребностей современного населения и учитывает потребности будущих поколений в потреблении природных и культурных ресурсов. В данной статье будет проанализирована оценка устойчивого развития с точки зрения экономики, путем анализа воздействия на экологические, экономические и социальные последствия устойчивого развития.

Ключевые слова: устойчивое развитие, экономический рост, окружающая среда, социальный прогресс, анализ влияния

Introduction. World societies are similar in social, political, cultural and economic terms and they show different characteristics in many ways. When the existing structures of the world societies are evaluated in terms of economic and environmental aspects, it is noteworthy that they are more likely to be opposed to each other. In terms of environmental protection, we can divide the positions of societies into two groups: On the one hand, people who are exposed to natural disasters such as forests, polluted water sources, melting glaciers, decertified soils, and the struggle for survival under the threat of these disasters. Moreover, the majority of them face problems of hunger and poverty. On the other hand, despite all these social, economic and environmental problems, there is another group of people who are trying to maintain their high

living standards. In other words, the societies of the world are in a severe socio-economic separation at both national and international level. Today, the disparities of income distribution observed between countries and within countries themselves are the most concrete indicators of the increase in this divergence. This situation inevitably leads to tensions between the countries and among the citizens. Indeed, the real cause of many wars between countries today is the disagreements arising from resource sharing. Likewise, the problems experienced in the sharing of income within the country can cause internal conflicts or other political problems. Often these distortions in the sharing of income can combine with ethnic, religious and regional problems, resulting in more devastating consequences for both communities and the

environment. Although the problem of sharing of national income is seen in almost every country, the reactions of people differ according to the country's economic conditions. In general, responses are milder in rich countries, while in poorer countries they may become relatively stiff (Bimonte, 2002).

It can be said that there are disagreements in the sharing of resources or income on the basis of all the problems and tensions that are experienced both in the international and national level. Problems such as energy, water, soil, etc. These tensions are not only international but also a national problem. A second problem is how to preserve the capacity of existing natural resources to support social and economic structure. As long as the natural resources are not protected, a fair share cannot be mentioned. Despite all these problems, however, production and consumption are constantly increasing worldwide. All countries and societies have to ask themselves the question of how sustainable such production can be. One of the most important steps taken in this direction within the market economy is undoubtedly sustainable development approach. Although the roots of sustainable development may have been rooted in the 19th century, the Brundtland Report, which was published in 1987, had to be expected in order to make its name known worldwide (Daly, 1990). The current economic systems we live in today are the main responsible for the environmental problems. These systems have resulted in the disappearance of many species and threatened to live. Environmental values such as soil, air, water, climate, and biodiversity are heavily damaged by production and consumption. It is now accepted that the most important factor behind all these environmental disturbances is the economic policies which are not compatible with the environment. These economies are the most prominent capitalist economies in terms of environmental destruction. The aim of this study is to provide a solution to environmental problems within the market economy; the economic dimension of the sustainable development approach, which is tried to be built on the basis of economy, environment and society. The following chapter will examine the economical assessments and problems of the sustainable development by using briefly comparative analysis methodology.

Methodology. There are three main headings evaluating sustainable development. These are economy, environment and social. The tools of assessing sustainability drives a way for governs, politicians, economics, environmental concerns etc. Briefly, economic part of the sustainable development deals with cost and benefit analysis, modelling, regressions, scenarios etc. Environmental part is dealing with life-cycle analysis, material flows, resource accounting, and ecological footprint and so on, and the last part which is Social deals with mostly sustainable livelihoods, human and social capital measurement, participatory processes etc.

The main stages for sustainability assessments include several methodologies. The main methodology approaches of social sciences are as follows. Relevance analysis is for sustainability relevance; scoping analysis is for, what are the extent and depth, procedures and tools for the assessments; Impact analysis deals with, what are the short and long-term economic, environmental and social impacts; Comparative analysis is one of the most popular analysis among the social sciences and it deals with, what are the major synergies, conflicts and trade-offs by using comparing the qualitative and quantitative data sets; Associative analysis deals with, what measures can be put in place to mitigate harmful impacts and lastly Political analysis is dealing with, which path is the least-cost (economic, environmental and social) option. Above analysis are the most commonly used methodologies in sustainable development topic. In this paper it is used impact analysis briefly for understanding the cons and pros of the economic assessments of the sustainable development (Murgante et.al, 2011).

Criticism of the Economic Dimension of Sustainability. Although the concept of sustainability is multidimensional, it is generally defined as three basic structures as known as: economic, ecological and social. Despite the fact that each of them has an indispensable place, it should be acknowledged that the problems arising from the relationship of economy with nature in the emergence of the concept play a greater role than others. Sustainability actually stemmed from a forced change and transformation upon the understanding that the hegemonic policies of economic policies on the environment were unsustainable. Because of the continuation of the existence of the economic system or systems depends on the establishment of the relationship between environment and economy at an acceptable point. It is clear that nature is an indispensable value for all living things, no matter how dazzling the scientific and technological achievements of man. On the other hand, for the development of the economy, it is not enough for people to utilize their skills by using their abilities. Natural resources are also needed. For an example of the economic growth and the parallel of current account balance, it seems that for a sustainable economic system both data's may show positive side rather than imbalance between those variables.

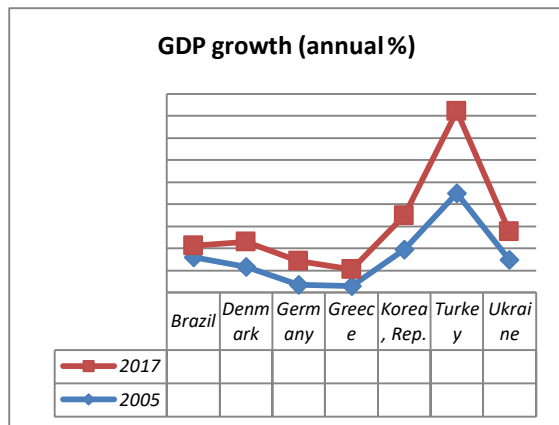


Figure 1. GDP growth (annual %) Source: World Bank

Obviously, economic growth data between developing and developed countries vary. The growth data of some countries do not match the current account deficit balances. The choice of this data is to demonstrate sustainability in the economic part that is important for sustainable development. For example, Ukraine closed the year in 2015 with a current balance of 2,9 percent compared to 3 percent growth. However, when we look at the year 2017, we see that these scissors are opened, and that many political and economic reasons have a direct impact on the economy. Turkey model, we see that the opposite of the current account balance. Assuming that Germany and Denmark are developed countries, their data are effective in development. Considering the data of Korea, Brazil and Greece, we see the imbalances of other countries except Korea.

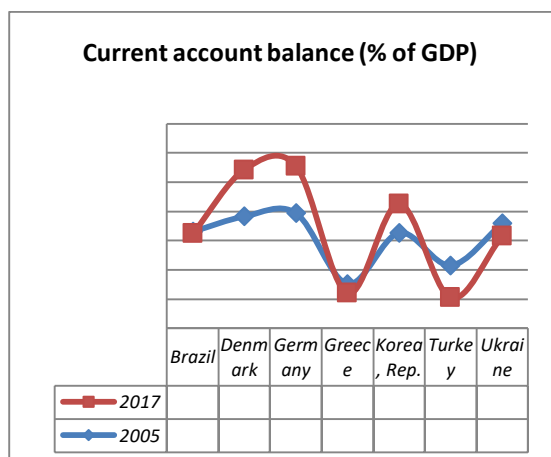


Figure 2. Current account balance (% of GDP) Source: World Bank

The economic and social policies pursued by human beings not only threaten living beings other than human beings, but also threaten the living environment of future generations. The fact that future generations have the chance to use natural resources like the generations of today depends on making radical changes in our social and economic structure. In the capitalist system of production, it is argued that

sustainable development is the understanding that can bring the economy and society to a reformist point. Although this concept of sustainable development is expected, sustainability is nothing more than an obstacle to growth, according to some economic growths. The concept of sustainable development did not satisfy some environmentalists like growth supporters. Because of some environmentalists, sustainable development considers as a concept that goes beyond being an energetic tactic, which prevents the protection of the environment. However, although it continues to discuss various aspects of the concept, sustainability signals strong changes in the social and economic spheres. Although sustainable development foresees many changes in the social, economic and cultural spheres, there are strong hesitations about this change in the social field. First of all, the fact that the economy is always considered as a rising value on the world makes this change difficult. Increasing the weight of the economic policies both in the national and international fields causes other policies, especially the environment, to be indexed. This situation inevitably complicates the implementation of environmental policies, which create a sense that can weaken or control the economy. If economically sustainable development is desired, policy makers and decision-making mechanisms should focus on certain key issues. Some of the main topics are growth problem, consumption, cost-benefit analysis, competition, dependence on technology etc. Sometimes the negative consequences of economic growth, sometimes incompatibilities of economic and ecological systems, and sometimes the economic and environmental problems, which are challenging the carrying capacity of the world and seen as the problems created by humanity in general, have caused attention concentration and paradigm shifts all over the world. In line with the concept of sustainable development, accompanied by these changes, environmental problems are considered as sustainability issues and considered as basic sustainability issues and indicators. These important environmental issues on the agenda of the world include: biomass appropriation, climate change, ozone depletion and atmosphere conservation, soil erosion and desertification, destruction of biodiversity, deforestation and energy (UNEP, 1992).

Conclusion. Sustainable development, future balance between human and nature, without consuming natural resources allow the development and development of the needs of generations programming the life and development of today and the future it means. Therefore, the success requirements we have mentioned beside sustainable development; holistic planning and strategy development, conservation of basic ecological processes, human inheritance and biosafety protection, spreading productivity over a long period of time and Growth models that allow it to reach, with natural growth equilibrium between resources; equilibrium, such as the principles must be included. But this desired sustainability of the countries will be

ensured. Possible success conditions of sustainable development; when it comes to implementing sustainable development policy encounters various obstacles. Especially developing countries in terms of lack of capital, institutional infrastructure and policy lack of compliance, lack of knowledge and experience about the environment, policy insecurity, lack of resources and coordination problems are observed. Also potential environmental problems unknown, developing clear policy measures, and time, space, difficulty in defining methods and limited participation of public play existing application is among the problems. That is why sustainable development policy design some conditions are required, some of them are; ensuring sustainability of natural resources, ensuring financial sustainability, human capital factor, sustainability of natural environment, compliance of institutional infrastructure and policies ensured, ensuring implementation of an effective monetary policy, ensuring social sustainability, the role of

political power, ensuring improvements in science and technology.

Reference

1. Bimonte, S. 2002. Information access, income distribution, and the Environmental Kuznets Curve. *Ecological Economics*, 41(1), pp.145-156, [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(02\)00022-8](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(02)00022-8)
2. Daly, H.E. 1990. Toward some operational principles of sustainable development. *Ecological Economics*, 1990 (2), pp. 1-6.
3. Murgante, B., Borruso, G., Lapucci, A., 2011. Sustainable Development: Concepts and Methods for Its Application in Urban and Environmental Planning. *Geocomputation, Sustainability & Environ. Planning*, SCI 348, pp. 1–15.
4. United Nations Environment Programme [UNEP] (1992). *Saving our planet, Challenge and Hopes, The State of the Environment (1972-1992)*. Nairobi:UNEP.
5. World Bank, 2019. *World Development Indicators*, Viewed 22.April.2019, <<https://data.worldbank.org/indicator/BN.CAB.XOKA.GD.ZS>>

Надійшла (received) 10.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Савченко Ольга Ігорівна (Савченко Ольга Игоревна, Savchenko Olga Igorevna) – кандидат економічних наук, доцент, професор каф. менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; ORCID: 0000-0002-4407-6387; e-mail: savchenko.khpi@gmail.com

Угур Туран (Угур Туран, Ugur Turan) – аспірант каф. менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0003-2168-5232; e-mail: uturan55@gmail.com

А.В. ЧЕРЕП, В.В. ДЕРГАЧОВА**ВПЛИВ КОМПЛАЄНС-ФАКТОРІВ НА РІВЕНЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

В статті розглянуто питання адаптації теорії і практики комплаєнс до умов виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства з метою забезпечення його економічної безпеки. Наявність ефективної системи управління економічною безпекою промислового підприємства стає одним з головних факторів оперативної адаптації до змін умов господарювання, а відповідно і забезпечення високого рівня економічної безпеки в умовах нестаціонарного розвитку сучасної економіки. Розглянуто з цих позицій методи і інструменти комплаєнс-функції на підприємстві і їх вплив на забезпечення його економічної безпеки. Економічна безпека передбачає, перш за все, сукупність дій зі створення і зміцнення умов протидії небезпекам та загрозам, економічним інтересам, визначенню методичних підходів до виявлення, попередження та припинення цих загроз. При цьому, система економічної безпеки передбачає виявлення ситуації, в яких економічні параметри знаходяться не в межах норми, розробляти та вживати заходів щодо їх подолання.

Виявлено, що в цей час здійснюється в певній мірі одностороннє висвітлення практичного використання комплаєнс-функції, яке більшість авторів пов'язують тільки з банківською діяльністю. Разом з тим, на думку авторів, такий стан речей пояснюється початковими дослідженнями комплаєнс-функції в нашій країні. На сьогодні комплаєнс-функція впевнено проникає в усі сфери економічної діяльності, зокрема, і на промисловій підприємства, що нагально потребує проведення відповідних наукових досліджень та практичних обґрунтувань. Обґрунтовано, що забезпечення економічної безпеки промислових підприємств є важливою умовою безкризового функціонування і розвитку господарської системи підприємства. Гарантувати економічну безпеку підприємству та його комерційний успіх в конкурентній боротьбі на цільовому ринку, на наш погляд, може використання комплаєнс-функції, яка є важливим засобом підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства, забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції на світовому та національному ринках. Доведено, що сталий і динамічний розвиток промислового підприємства, його ефективність і конкурентоспроможність тісно пов'язані з економічною безпекою. Обґрунтовано сутність комплаєнс та його основних елементів, розкрито можливості практичного використання комплаєнс на промислових підприємствах з метою забезпечення їх економічної безпеки. Комплаєнс-контроль повинен перешкоджати негативним факторам виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства, які здатні вплинути на рівень його економічної безпеки. У статті визначено і доведено значущість системи комплаєнс-контролю як фактора, який забезпечує економічну безпеку промислового підприємства

Ключові слова: комплаєнс, корупція, шахрайство, економічна безпека, промислові підприємства

А.В. ЧЕРЕП, В.В. ДЕРГАЧОВА**ВПЛИВ КОМПЛАЄНС-ФАКТОРІВ НА РІВЕНЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

В соответствии с принятой методикой адаптации и практическими приемами в области военно-промышленной и экономической политики, в частности, не было никакой экономической и экономической политики. Внедрение эффективной системы управления экономикой без промышленной экономики состоит из двух основных факторов: оперативной адаптации в стране, в которую входят госпиталь, страна, в которой он находится в стране. В этой статье приведены методики и методики, применяемые в целях обеспечения безопасности и развития экономики. Единая политика безнаказанности, перья за все, суверенитет и упомянутое, умение протекать, небезопасно и та загрозам, экономика, визы, методические приемы до въезда, приезд в США. При этом, система экономической безопасности перед ситуацией в стране, в которой якобы указывается не в межгосударственной связи, и при заходе в школу, в подоланнях.

Выступление, в котором он принимает участие, состоит в том, что он принимает участие в практической викторианстве, в том числе и в своей стране, в которой он принимает участие. В то же время, он думает об авторстве, о том, что у нас есть все вопросы, связанные с досрочным завершением нашей работы. На протяжении года, в течение всей своей жизни, в области экономики, экономики, экономики и промышленности, необходимо принимать во внимание готовые научные исследования и практические исследования. Обґрунтовано, что забывает о том, что все без исключения промышленные отношения важны для умственного развития без розницы и развития госпитальных систем здравоохранения. Гарантувати економічну безпеку підприємства того й комерційний успіх в конкурентній боротьбі на цільовому ринку, на наш погляд, може використання комплаєнс-функції, як є важливим засобом підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства, забезпечення конкурентоспроможності підприємства того й продукції на світовому та національному ринках. Преподаватели, занимающиеся производственно-сбытовой техникой, конкурентоспособностью и конкурентоспособностью в отношении экономики и экономики. Обязанности в отношении компромиссов и принципов, связанных с практической использованием на промышленных предприятиях, заключаются в том, что они забыты в экономике. Компонент-контроль позволяет выявить негативные факторы, связанные с производственно-комерческой и промышленной политикой, которые должны быть приняты в отношении безэкономической ситуации. В статистических визах и доволности значимых систем компиляции-контроля как фактора, я забочусь в экономику без промышленного промысла

Ключевые слова: компла компн, корупція, шахрайство, економічна безпека, промислові підприємства

A.V.CHEREP, V.V.DERGACHEVA**PUMP COMPLETE-FAKTORIV ON RIVEN ECONOMIC BELONGST WEDDING**

The statistics are based on the adaptation of the theory and practice of the complex to the minds of the business and business of the company with the help of economic security. Effectively Investment system Viewed from the position of methods and tools of the complex functions on the basis of the use of fireproof equipment. Ekonomichna bezpeka peredbachac, Perche for everything sukupnist Act reasonably Zi stvorenniya i zmitsnennya minds protidiv nebezpekam that zagrozam, ekonomichnim interesam, viznachennyu methodically pidhodiv to viyavleniya, Poperedjennia that pripinennya Tsikh zagroz. At tsum, the system of ekonomichno i bezpeki transfer and overlap in situa tion, in auspicious ekonomichni parametri zodozhdyatsya not in between norm, robitlya vzhivati zahodiv schoo iy podolannya.

Viyavleno, schoi in tsei hour to get into the singing worlds one-way hanging practical practical komristanska kompanes-funktsii, yak bilshist authors v to match the language of the bank with the bank diyalnistyu. At the same time, on the authors' book, such a speech will be explained with the help of the companion functions in our country. Cogodnaya kompaniya-funktsii vpenno penetrate into the sphere of economics, zokrem, and on industrial enterprises, scooped by the needs of the various scientific disciplines and practical objects It is impregnated, because of the safety of economic security of industrial enterprises, in the important mind of the free play and development of the state system of business. Garantuvati ekonomichnu BEZPEKA pidpriemstvu that Yogo komertsiny uspih in konkurentniy borotbi tsilovomu on market analysis, we'll see Mauger vikoristannya komplaens-funktsii,

yak Yea vazhlyvim zasobom pidvischennya efektyvnosti virobnycho-komertsyinoi diyalnosti pidpriemstva, zabezpechennya konkurentospromozhnosti pidpriemstva that Yogo produktsii on svitovomu that natsionalnomu Rink. Brought, staly stii i dynamic range of industrial pidpri emstva, yogo efektyvnist i competitiveness, so it is necessary to cope with eccentric bezpekyu. The suturing of the complex of the main elements of the practical application of the practical complex on the industrial enterprises with the help of economic security has been established. Compliance control is guilty of shifting the negative factors of the viral economic commerce of the corporate enterprise, so that he can live on the market of economic security. The statute is assigned i the value of the system and compliance control is determined by the yak factor, which is izbezpechu e economical bezpeku promislovogo pidpriemstva

Keywords: company, group, ministry, economical security, industrial enterprises

Вступ. Економічну безпеку підприємства розглядають як стан ефективного використання його ресурсів і існуючих ринкових можливостей, які дозволяють попереджувати внутрішні та зовнішні загрози і забезпечують його тривале виживання і розвиток на ринку у відповідності з його місією.

Створення надійної системи забезпечення економічної безпеки промислових підприємств передбачає розробку комплексного механізму та інструментів, здатних гнучко і оперативно реагувати на вплив зовнішнього і внутрішнього середовищ, що характеризуються зміною політичної, соціальної та економічної обстановки, а також протидіяти негативному впливу комплаєнс-загроз. Актуальність і затребуваність розробки плану заходів з модернізації функції забезпечення економічної безпеки та управління антикорупційними ризиками господарюючих суб'єктів на промислових підприємствах, включаючи розробку комплексної незалежної антикорупційної комплаєнс-перевірки контрагентів та бізнес партнерів, обумовлені також інтересом інвесторів оцінити різноманітні ризики, пов'язані з розвитком сучасних промислових підприємств і можливістю отримання високих прибутків від інвестицій в їх інноваційний розвиток. Забезпечення економічної безпеки промислових підприємств є важливою умовою безкризового функціонування і розвитку господарської системи підприємства. Гарантувати економічну безпеку підприємству та його комерційний успіх в конкурентній боротьбі на цільовому ринку, на наш погляд, може використання комплаєнс-функції, яка є важливим засобом підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства, забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції на світовому та національному ринках.

Аналіз стану питання. В даний час закордонними і вітчизняними дослідниками зроблено численні спроби розробити і удосконалити сучасні методики та інструментарій в системі забезпечення економічної безпеки та управління антикорупційними ризиками. При цьому проблематика вдосконалення системи економічної безпеки та управління антикорупційними ризиками на промислових підприємствах практично не розглянута, відсутні дослідження з проблем розробки та модернізації методів і механізмів забезпечення економічної безпеки стосовно специфіки промислового виробництва продукції. Недостатня розробленість даних проблем при їх безсумнівною значимості для подальшого розвитку і забезпечення стратегічної конкурентоспроможності української промисловості обумовлюють актуальність проведеного дослідження.

Аналіз основних досягнень і літератури. Результати вивчення теоретичних і прикладних робіт свідчать про різні підходи вітчизняних і зарубіжних дослідників до проблематики розробки комплексної системи економічної безпеки та управління антикорупційними ризиками, її механізмів і інструментів, оцінці ефективності її

функціонування. В частині забезпечення економічної безпеки і протидії корупції на мікрорівні пильну увагу приділяється питанням підтримки та стимулювання розвитку економічно ефективних підприємств і організацій, а також розробки механізмів та інструментів у вигляді стандартів і інструкцій щодо забезпечення економічної безпеки та управління антикорупційними ризиками на рівні підприємства [Федотова].

Проведене дослідження теоретичних і практичних основ комплаєнсу свідчить про недостатню обізнаність з цього питання вітчизняного промислового сектору. Проблеми практичного використання комплаєнс-функції у вітчизняній економіці досліджували ряд зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів, серед яких слід виділити наукові дослідження Бортнікова Г. [], Гаврікової А. [], Дєєвої Н. [], Даніліна О. та Пустовалової Е. [], Перерви П. [], Коціські Д. [], Нагі С. [], Верес Шомоші М. [], Романчик Т. [] та ін.

На думку сучасних наукових дослідників, незважаючи на значний прорив в розробці і розвитку методів підвищення і посилення економічної безпеки на базі комплексного управління ризиками, на даний момент існуючі теоретико-методичні розробки розрізнені, орієнтовані на окремі аспекти зачепленої проблематики. На даний момент багатьма дослідниками в галузі вивчення підходів до забезпечення економічної безпеки та управління антикорупційними ризиками відзначається відсутність визначення комплексного підходу, недостатньо уваги приділяється комплаєнс-функції, складові якої в даний час є домінуючими в забезпеченні економічної безпеки не тільки окремого підприємства, а й країни в цілому.

Проведений аналіз наявних публікацій та досліджень свідчить про в певній мірі одностороннє висвітлення практичного використання комплаєнс-функції, яке більшість авторів пов'язують тільки з банківською діяльністю. Разом з тим, на наш погляд, такий стан речей пояснюється початковими дослідженнями комплаєнс-функції в нашій країні. На сьогодні комплаєнс-функція впевнено проникає в усі сфери економічної діяльності, зокрема, і на промисловій підприємства, що нагально потребує проведення відповідних наукових досліджень та практичних обґрунтувань.

Мета роботи. Метою даного дослідження є розробка вдосконалених інструментів оцінки рівня економічної Безпека, промислових підприємств, методів проведення комплексної експертизи в системі забезпечення економічної безпеки та управління антикорупційними ризиками з використанням комплаєнс-функції, що дозволяють виявляти потенційно недобросовісних контрагентів і бізнес партнерів, небезпечних для репутації промислового підприємства, а також мінімізувати можливі втрати, пов'язані з вартістю активів, в тому числі в результаті корпоративного шахрайства.

Результати дослідження. В умовах становлення

економіки знань інформація і знання стають основними засобами й предметом суспільного виробництва, вони визначають економічну безпеку та конкурентоспроможність, як окремих підприємств, так і національних економік у цілому. Практика лідерів економічного зростання на різних рівнях узагальнення (держави, галузі, окремої організації тощо) свідчить, що їх успіх значною мірою забезпечується цілеспрямованим управлінням продукуванням і використанням актуальних знань. Наявність ефективної системи управління економічною безпекою промислового підприємства стає одним з головних факторів оперативної адаптації до змін умов господарювання, а відповідно і забезпечення високого рівня економічної безпеки в умовах нестаціонарного розвитку сучасної економіки. Розглянемо з цих позицій методи і інструменти комплаєнс-функції на підприємстві і їх вплив на забезпечення його економічної безпеки.

В процесі розробки стійкої системи економічної безпеки промислових підприємств необхідно враховувати вплив безлічі зовнішніх і внутрішніх факторів. Такими факторами можуть бути фінансові махінації, пов'язані з розкраданням і псуванням активів і зловживанням посадовими повноваженнями, конфлікт інтересів і корупція, шахрайські схеми з використанням інформаційних систем, в тому числі і кіберзлочини з використанням сучасних інформаційних технологій, технічних засобів і програмного забезпечення. Правильна діагностика стійкості системи економічної безпеки та управління антикорупційними ризиками, систематизація загроз з боку інформаційного середовища і ризиків підприємницької діяльності є пріоритетними завданнями для забезпечення стабільного функціонування і розвитку промислових підприємств.

Однією зі слабких сторін існуючих наукових підходів до визначення і систематизації механізмів і інструментів забезпечення економічної безпеки та управління антикорупційними ризиками промислового підприємства є відсутність глибокого вивчення і використання передового зарубіжного досвіду в області практики створення і реалізації моделей і механізмів забезпечення економічної безпеки промислового підприємства, спрямованих на зниження корпоративних ризиків. Необхідно розвиток такого досвіду і адаптація його до умов діяльності українських підприємств. Запропоновані вітчизняними дослідниками механізми забезпечення економічної безпеки мають складну структуру і не враховують специфіку сфери діяльності підприємства і поточні зміни в нормативно-правовому регулюванні, особливо в умовах стрімкого переходу багатьох українських підприємств на принципи корпоративного управління, заснованого на зарубіжному досвіді, включаючи його розвиток і адаптацію до умовами діяльності українських підприємств, а також збільшеного впливу інформаційних технологій. В даному дослідженні для промислових підприємств під механізмом забезпечення економічної безпеки розуміється сукупність інструментів і методів, спрямованих на створення і подальше вдосконалення системи забезпечення економічної безпеки, формування стійкого фінансового стану, а також розробку активних заходів щодо зниження і мінімізації можливих економічних втрат. Під інструментами забезпечення економічної безпеки розуміється комплекс певних важелів і заходів, за

допомогою яких забезпечується виконання поставлених цілей і завдань забезпечення економічної безпеки підприємства в умовах адаптації до сучасних техніко-економічним нововведень і використання передового зарубіжного досвіду. Багато міжнародні та українські підприємства розробляють узагальнений алгоритм заходів і методів, нормований як стандарт, щодо попередження загроз і небезпек діяльності підприємства з метою досягнення дієвих результатів щодо виявлення маніпуляцій з фінансовою звітністю. Вдосконалені стандарти і процедури визначають вимоги до забезпечення економічної безпеки в системі управління і контролю, а також принципи організації та функціонування даної системи, включаючи правові, організаційні та технічні аспекти.

Застосування зарубіжного досвіду використання комплаєнс-функції для українських промислових підприємств також може сприяти у визначенні ключових можливостей для створення і впровадження дієвого інструменту по боротьбі з корупцією в вигляді комплаєнс програми з метою виявлення та мінімізації негативних наслідків корупції. Крім того, міжнародні професійні комплаєнс-організації та комплаєнс-асоціації можуть бути використані в якості додаткових джерел інформації і ресурсів в питаннях боротьби з корупцією та шахрайством. На наш погляд, одним із дієвих інструментів вдосконалення функції економічної безпеки і протидії корупції є комплексна антикорупційна перевірка на благонадійність контрагентів промислових підприємств. Застосування цього інструменту змінить звичні методи ведення бізнесу українських промислових підприємств, дозволить впровадити в систему контролю і управління антикорупційні директиви і положення на основі комплаєнс, адаптовані до української дійсності.

Висновки. В статті розглянуто питання адаптації теорії і практики комплаєнс-функції до умов виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства з метою забезпечення його економічної безпеки. Авторами обґрунтовано, що сталий і динамічний розвиток промислового підприємства, його ефективність і конкурентоспроможність тісно пов'язані з економічною безпекою підприємства. В умовах ринкової конкуренції благополуччя фінансово-господарської діяльності підприємства знаходиться в залежності від поставлених перед ним стратегічних цілей і тактичних завдань.

Доведено, що комплаєнс-контроль, як засіб реалізації економічної безпеки підприємства, відіграє важливу роль в забезпеченні стабільної діяльності підприємства. Запропоновано для забезпечення економічної безпеки промислового підприємства використовувати комплаєнс-функцію як ефективний елемент контролю над відповідністю практичних дій персоналу підприємства вимогам діючого законодавства, існуючим положенням, нормам та інструкціям. Економічна безпека передбачає, перш за все, сукупність дій зі створення і зміцнення умов протидії небезпекам та загрозам, економічним інтересам, визначенню методичних підходів до виявлення, попередження та припинення цих загроз. При цьому, система економічної безпеки передбачає виявлення ситуацій, в яких економічні параметри знаходяться не в межах норми, розробляти та вживати заходів щодо їх подолання.

Список літератури

1. Федотова М.А. Модернизация механизма обеспечения экономической безопасности и противодействия коррупции в фармацевтической деятельности.- М.: Институт проблем рынка РАН, 2017.- 24с.
2. Ілляшенко С.Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке // Актуальні проблеми економіки, 2003. - № 3 (21). - С. 12-19.
3. Борніков Г. Комплаєнс-риск (риск несоблюдения): международные стандарты и их применимость для банков в странах СНГ. – Режим доступа: http://www.iiru.ru/inner_auditor/publication/foreign_mass_media_articles/bortnikov.
4. Гаврікова А.В. Застосування системи комплаєнс-контролю в процесі здійснення інноваційної кредитної політики банку // Економіка і організація управління: збірник наукових праць. – 2012. – № 1(11). – С. 21-30.
5. Данилин О., Пустовалова Е. Комплаєнс-функція в сучасній організації: створення, структурування і оцінка // Внутрішній контроль в кредитній організації. – 2010. – № 3(07). – Режим доступа : <http://www.int-comp.org/attachments/Danilin-Pustovalova-Compliance-Function.pdf>.
6. Дєва Н.Е. Внутрішній контроль у системі ризик-менеджменту комерційного банку // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки. – Черкаси : ЧДТУ, 2009. – Вип. 23, ч. 2. – С. 86-91.
7. Перєрва П.Г. Комплаєнс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // Вестник Национального технического университета «Харьковский политехнический институт» (экономические науки). – 2017. – №24 (1246) – С. 153-158.
8. Марчук Л.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.
9. Глізнуца М.Ю., Перєрва П.Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С.11-19.
10. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
11. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
12. Кравчук А.В., Перєрва П.Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
13. Pererva P.G., Kobeliyeva T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки). : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С.41-44
14. Перєрва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С.51-55.
15. Перєрва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
16. Перєрва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Х.: НТУ „ХПІ”. – 2018. – № 37(1313). – С. 27-32.
17. Косенко А.В., Кобелева, Т.О., Маслак М.В., Перєрва П.Г. Системний підхід до дослідження цінкових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.
18. Кобелева Т.О., Перєрва П.Г. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки). : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.
19. Кобелева Т.О., Перєрва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки). : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
20. Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В., Перєрва П.Г. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
21. Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В., Перєрва П.Г. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
22. Романчик Т.В. Аналіз стану інноваційної активності економіки України /Т.В. Романчик // Бізнес-інформ. – 2014. – №5. – С. 111-115.
23. Косенко О.П., Ткачова Н.П.; Ткачов М.М., Перєрва П.Г. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
24. Романчик Т.В. Деякі аспекти економічної безпеки промислових підприємств // Тези доп. 24-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (MicroCAD-2016), 18-20 травня 2016 р. / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – С. 283.
25. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.] ; ed.: P.G.Pererva, G.Koczyszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.
26. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч.– К.: Знання, 2009.– 1070 с.

References (transliterated)

1. Fedotova M.A. Modernizatsiya mekhanizma obespecheniya ekonomicheskoy bezopasnosti i protivodeystviya korruptsii v farmatsevticheskoy deyatel'nostiyu [Modernization of the mechanism of ensuring economic security and combating corruption in the pharmaceutical industry].- M.: Institut problem rynka RAN, 2017.- 24s.
2. Ilyashenko S.N. Sostavlyayushchiye ekonomicheskoy bezopasnosti predpriyatiya i podkhody k ikh otsenke [Components of economic security of the enterprise and approaches to their assessment] // Aktualni problemi yekonomiki, 2003. - № 3 (21). - S. 12-19.
3. Bortnikov G. (2014) Compliance risk (risk of non-compliance): international standards and their applicability for banks in the CIS countries [Compliance risk (risk of non-compliance): international standards and their applicability to banks in the CIS countries]. Retrieved from: http://www.iiru.ru/inner_auditor/publication/foreign_mass_media_articles/bortnikov.
4. Havrikova A.V. (2012) The use of compliance monitoring in the implementation of innovative loan policy [Zastosuvannya system of compliance control in the process of development of new credit policy to the bank]. Economics and Organization Management: Collected Works, 1 (11), 21–30 [in Ukrainian].
5. Danilin O., Pustovalova E. (2010) Compliance function in the modern organization: co-building, structuring and evaluation [Compliance function in a modern organization: creation, structuring and evaluation]. Internal control in the credit institution, 3 (07). Retrieved from: <http://www.int-comp.org/attachments/Danilin-Pustovalova-Compliance-Function.pdf>.
6. Deeva N.E. (2009) Internal control system of risk management of commercial bank [Internal control of the system of management of commercial banks]. Collected Works of Cherkasy State Technological University. August : Economics, 23, p. 2, 86–91.
7. Pererva, P.G. (2017). Compliance program of an industrial enterprise: essence and tasks [Compliance program of an industrial enterprise: the nature and objectives]. Vestnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky), 24 (1246), 153-158.
8. Marchuk L.S. Metodyky rozrakhunku intelektualnoho potentsialu pidpryyemstva [Methods of calculating the intellectual potential of an enterprise] // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu

- "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 95-101.
9. Hliznutsa M.Y., Pererva P.G. Benchmarking yak metod otsynuvannya intelektual'nogo potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing the intellectual potential of the regions] // *Marketynh i menedzhment innovatsiy*. – 2015. – № 4. – S. 11-19.
 10. Kobelyeva T.O. Rozrobka rekomendatsiy po formuvannu integral'nogo pokaznyka komplayens-bezpeky promyslovoho pidpryyemstva [Development of recommendations for the formation of an integral index of compliance of safety of an industrial enterprise] // *Visnyk Natsional'nogo tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 46-52.
 11. Kobelyeva T.O. Orhanizatsiyna struktura komplayens na promyslovomu pidpryyemstvi [Organizational Structure Compliance at the Industrial Enterprise] // *Visnyk Natsional'nogo tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 121-127.
 12. Kravchuk A.V., Pererva P.G. Efektyvnist yak ekonomichna katehoriya [Efficiency as an economic category] // *Visnyk Natsional'nogo tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 137-143.
 13. Kobieliava T.O., Pererva P.G. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring [The formation of an anti-crisis program of industrial enterprises based on innovative monitoring] // *Visnyk Natsional'nogo tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – № 48 (1220). – S. 41-44.
 14. Pererva P.G. Ekonomiko-orhanizatsiyni zasady innovatsiynoyi ta investytsiynoyi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise] // *Visnyk Natsional'nogo tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – № 45 (1266). – S. 51-55.
 15. Marchuk L.S., Pererva P.G. Intelektualnyi potentsial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // *Visnyk Natsional'nogo tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 53-63.
 16. Pererva P.G. Informatsiyna diyalnist pidpryyemstva: upravlinnska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // *Visnyk Natsional'nogo tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)*. – Kharkiv : NTU „KhPI”. – 2018. – № 37(1313). – S. 27-32.
 17. Kosenko A.V., Kobelyeva, T.O., Maslak M.V., Pererva P.G. Systemnyy pidkhid do doslidzhennya tsinovyykh, marketynhovyykh, investytsiynykh ta innovatsiynykh kharakterystyk transferu tekhnolohiy promyslovoyi produktsiyi [System approach to the study of price, marketing, investment and innovation characteristics of technology transfer of industrial products] // *Visnyk Natsional'nogo tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 19 (1295). – S. 121-126.
 18. Kobelyeva T.O., Pererva P.G. Upravlinnya marketynhom innovatsiynoyi produktsiyi na zasadakh zhyttyevoho tsykladu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Visnyk Natsional'nogo tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016. – № 28 (1200). – S. 26-30.
 19. Kobelyeva T.O., Pererva P.G. Yakist innovatsiynoyi produktsiyi yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise] // *Visnyk Natsional'nogo tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016. – № 28 (1200). – S. 70-74.
 20. Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V., Pererva P.G. Rozvytok orhanizatsiyno-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnya rozvytkom industriyi turyzmu ta hostynnosti [Development of organizational and economic mechanism for managing the development of the tourism industry and hospitality] // *Visnyk Natsional'nogo tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 121-127.
 21. Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V., Pererva P.G. Formuvannya upravlinnskoyi, marketynhovoyi ta innovatsiynoyi polityky na pidpryyemstvakh turystychnoyi industriyi [Formation of management, marketing and innovation policy at enterprises of the tourism industry] // *Visnyk Natsional'nogo tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 114-120.
 22. Kosenko O.P., Tkachova N.P., Tkachov M.M., Pererva P.G. Formuvannya konkurentnoho, intelektual'nogo i marketynhovoho potentsialu innovatsiynoho pidpryyemnytstva [Formation of Competitive, Intellectual and Marketing Potential of Innovative Entrepreneurship] // *Visnyk Natsional'nogo tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 36-40.
 23. Romanchuk T.V. Deyaki aspekty ekonomichnoyi bezpeky promyslovykh pidpryyemstv [Some aspects of economic safety of industrial enterprises] // *Tezy dop. 24-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf. "Informatsiyni tekhnolohiyi : nauka, tekhnika, tekhnolohiya, osvita, zdorovya" (MicroCAD-2016)*, 18-20 travnya 2016 r. / red. YE. I. Sokol. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – S. 283.
 24. Romanchuk T.V. Analiz stanu innovatsiynoyi aktyvnosti ekonomiky Ukrainy [Analysis of the state of innovation activity of the Ukrainian economy] / T.V. Romanchuk // *Biznes-inform*. – 2014. – № 5. – S. 111-115.
 25. Compliance program: [tutorial] / P.G. Pererva [et al.] ; ed.: P.G. Pererva, G. Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov : Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.
 26. Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukraiyinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. – K.: Znannya, 2009. – 1070 s.

Надійшла (received) 10.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Череп Алла Василівна (Череп Алла Васильевна, Cherep Alla Vasylivna) - доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету, Запорізький національний університет, м.Запоріжжя, Україна; ORCID: 0000-0001-5253-7481; тел. +38 (061) 228-76-13, e-mail: illiashenko.s@gmail.com

Дергачова Вікторія Вікторівна (Дергачева Виктория Викторовна, Dergacheva Viktoria Viktorovna) – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», завідувачка кафедри менеджменту, Київ, Україна, тел.. 0504717632, e-mail: dergacheva.viktoria@gmail.com

О.М. ГУЦАН, В.А. КУЧИНСЬКИЙ, Д.Ю. КРАМСЬКИЙ
НАУКОМЕТРИЧНА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ
МОТИВАЦІЇ

У представленій статті здійснено наукометричну систематизацію існуючих теоретичних підходів до формування трудової мотивації в сучасних мінливих умовах. У статті надано стислий опис сутності теоретичних підходів до формування трудової мотивації, які були накопичені в світовій практиці в теоретичному аспекті. Виділено, що на сьогодні існують такі теоретичні підходи до формування ефективної трудової мотивації як: адміністративно – технологічний (класичний), ментальний, патріархальний, ресурсно-дефіцитний, організаційний, соціально – поведінковий, антропоцентричний. Інформаційною основою дослідження стали дослідження, труди та здобутки як провідних вітчизняних науковців так і загальновідомих закордонних дослідників. Використання в статті таких наукових підходів як систематизація, порівняння та аналіз дозволили виявити як наявні позитивні аспекти так і певні негативні сторони систематизованих теоретичних підходів до формування трудової мотивації, що дозволяє менеджменту сучасного вітчизняного підприємства більш ефективно застосовувати їх як у повсякденній так і у тактико-стратегічній управлінській діяльності. Надано авторський аналіз сутності підходів, що досліджуються у статті. Застосування комплексного підходу, при побудові ефективної системи мотивації в сучасних умовах та з урахуванням позитивних наслідків представленого спектру теоретичних підходів до формування трудової мотивації, дозволить підвищити зацікавленість як працівників, менеджменту так і власників підприємства на основі підтримання відповідної прибутковості бізнесу.

Ключові слова: мотивація, підхід, формування, систематизація, сучасність, аналіз, порівняння, дослідження, працівник, підприємство, ефективність

А.Н. ГУЦАН, В.А. КУЧИНСКИЙ, Д.Ю. КРАМСКОЙ
НАУКОМЕТРИЧЕСКАЯ СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К
ФОРМИРОВАНИЮ МОТИВАЦИИ

В представленной статье осуществлено наукометрическую систематизацию теоретических подходов к формированию трудовой мотивации в современных изменчивых условиях. В статье предоставлено краткое описание сущности теоретических подходов к формированию трудовой мотивации, которые были накоплены в мировой практике в теоретическом аспекте. Выделено, что на сегодня существуют такие теоретические подходы к формированию эффективной трудовой мотивации как: административно – технологический (классический), ментальный, патриархальный, ресурсно-дефицитный, организационный, социально – поведенческий, антропоцентричный. Информационным базисом представленной статьи стали исследования, труды и достижения как ведущих отечественных ученых так и общеизвестных зарубежных исследователей. Использование в статье таких научных подходов как систематизация, сравнение и анализ позволили выявить как имеющиеся положительные аспекты так и определенные негативные стороны систематизированных теоретических подходов к формированию трудовой мотивации, которая позволяет менеджменту современного отечественного предприятия более эффективно применять их как в повседневной так и в тактико-стратегической управленческой деятельности. Предоставлен авторский анализ сущности подходов, которые исследуются в статье. Применение комплексного подхода, при построении эффективной системы мотивации в современных условиях и с учетом положительных преимуществ представленного спектра теоретических подходов к формированию трудовой мотивации, позволит повысить заинтересованность как работников, менеджмента так и владельцев предприятия на основе поддержания соответствующей прибыльности бизнеса.

Ключевые слова: мотивация, подход, формирование, систематизация, современность, анализ, сравнение, исследование, работник, предприятие, эффективность

A.N. GUTSAN, V.A. KUCHYNSKYI, D.Y. KRAMSKOJ
SCIENTIFIC SYSTEMATIZATION OF THEORETICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF
MOTIVATION

In the present article, the scientometric systematization of theoretical approaches to the formation of work motivation in the current changing conditions has been carried out. The article provides a brief description of the essence of the theoretical approaches to the formation of work motivation, which have been accumulated in the world practice in a theoretical aspect. It is highlighted that today there are such theoretical approaches to the formation of effective labor motivation as: administrative-technological (classical), mental, patriarchal, resource-deficient, organizational, social-behavioral, anthropocentric. The information basis of the presented article became the studies, works and achievements of both leading domestic scientists and well-known foreign researchers. The use of such scientific approaches in the article as systematization, comparison and analysis revealed both the existing positive aspects and certain negative aspects of systematized theoretical approaches to the formation of work motivation, which allows the management of a modern domestic enterprise to more effectively apply them both in everyday and in tactical and strategic management activities. Provided by the author's analysis of the essence of the approaches that are explored in the article. The application of an integrated approach, in building an effective system of motivation in modern conditions and taking into account the positive advantages of the presented range of theoretical approaches to the formation of work motivation, will increase the interest of both employees, management and business owners based on maintaining appropriate business profitability.

Keywords: motivation, approach, formation, systematization, modernity, analysis, comparison, research, employee, enterprise, efficiency

Вступ. Формування сталої ринкової економіки та її ефективне функціонування в значній мірі залежить від діяльності суб'єктів господарювання. В свою чергу, стабільна робота підприємства, в мінливих умовах, напряму залежить від низки ресурсів, особливо важливе місце серед яких займають людські ресурси. Саме означений вище підхід до персоналу, як

до певного ресурсу, дозволив більшості сучасних транснаціональних компаній зайняти провідні світові позиції на ринку. Чільне місце в рамках окресленого підходу «людські ресурси» належить і мотивації, та відповідним мотиваційним заходам до персоналу. Виходячи з цього, дослідження теоретичних,

методичних та практичних мотиваційно-орієнтованих аспектів є важливим та актуальним в сучасних умовах.

Аналіз стану питання. Мінливість зовнішніх факторів впливу на сучасне підприємство визначає зміни щодо внутрішньої політики фірми, зокрема і в мотиваційній політиці. Розробка мотиваційних заходів неможлива без відповідних теоретико-методичних наукових досліджень. Це обґрунтовується тим, що саме відповідні наукові надбання дозволяють підібрати для конкретного підприємства, у відповідних зовнішніх та внутрішніх умовах, найбільш ефективну комбінацію мотиваційних заходів, максимально сполучивши відповідні позитивні досягнення досліджень. Отже, приділення значної уваги питанням теоретичної розробки проблем мотивації як з боку менеджменту підприємства так і з боку відповідних науковців та дослідників дозволить більш ефективно функціонувати та отримувати прибуток сучасному підприємству.

Метою статті є комплексна наукометрична систематизація та відповідний аналіз існуючих на сьогоднішній день теоретичних підходів до формування мотивації для застосування на системній основі сукупності їх прикладних аспектів при побудові ефективної мотиваційно-орієнтованої політики вітчизняних підприємств в незалежності від організаційно-правової форми, підпорядкованості, видів діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Теоретичні надбання сучасної мотиваційної науки є досить розгалуженими та направлені не вирішення відповідних прикладних питань. Відповідно, перелік науковців, дослідників, практиків за весь час розвитку мотиваційної науки як за кордоном так і в Україні є достатньо обширним. Найбільш відомими серед закордонних дослідників мотивації є: А. Маслоу [1], Д. Макклелнд [2], Е. Лоулер [3], В. Врум [4] та багато інших.

Найбільш вагомий вклад в надбання вітчизняної мотиваційної науки зробили такі відомі наковці як: А.М. Колот [5], В.П. Сладкевич [6], Г.А. Дмитриченко [7], М.С. Доронина [8].

Слід зазначити, що авторами даного дослідження також робились певні наукові розробки з метою вирішення певних мотиваційно-орієнтованих прикладних завдань для сталого розвитку сучасного підприємства [9 - 11].

При цьому, необхідно підкреслити, що в більшості літературних джерел та відповідних досліджень не приділена відповідна увага щодо комплексної систематизації та аналізу існуючих теоретичних підходів до формування мотивації в сучасних умовах. Отже, виокремлене питання потребує відповідної розробки та є актуальним з наукової точки зору.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Базуючись на комплексі літературних джерел нами було здійснено узагальнення та певна

систематизація теоретичних підходів до формування мотивації. Стисло сутність відповідних розглянутих теоретичних підходів до формування трудової мотивації представлена в табл. 1.

На нашу думку, при формуванні й розвитку механізму мотивації сучасного машинобудівного підприємства доцільним представляється використання комплексу підходів, які забезпечать всебічне урахування мотивів діяльності робітників, цінності стимулів і чутливість до них, вплив різних факторів на мотивацію, що призведе до підвищення мотиваційної віддачі персоналу підприємства.

Таблиця 1 – Сутність теоретичних підходів до формування трудової мотивації

Найменування підходу	Сутність підходу
1	2
Адміністративно – технологічний (класичний) [12, 13, 14]	У рамках даного підходу людина (робітник) виступає як продавець своєї робочої сили, а роботодавець як покупець. Об'єктом управління - виконувана людиною праця, а не сама людина. Мотиваційні впливи ґрунтуються, в основному, на використанні заробітної плати. Серед додаткових впливів використання негативних адміністративних стимулів.
Ментальний [12, 15]	Підхід виник і характерний для країн Азії. Характерні риси: а) прихильність і дотримання національних традицій у діяльності й взаєминах робітник-підприємство; б) отождолення людини з певним соціумом, робітника з підприємством; в) пріоритетність, як для робітника, так і для підприємства моральних стимулів у порівнянні з матеріальними; г) пріоритетність і верховенство групової думки над індивідуальною
Патріархальний [12, 16]	Даний підхід характерний для підприємств малого і приватного бізнесу. Індивідуалізація у використанні стимулів здійснюється на підставі індивідуального ставлення конкретного робітника до підприємства. Для даного підходу характерний: а) безпосередній контакт робітника й керівника; б) взаємне ув'язування таких елементів, як: зовнішній стимул – особистість робітника – результати діяльності робітника – результати діяльності підприємства. Збільшення ролі морально-психологічних стимулів і мотивів, які формуються в процесі особистого контакту керівника й підлеглого.

Закінчення таблиці 1

1	2
Ресурсно-дефіцитний [12]	Даний підхід сформувався в умовах існування планової економіки. Характерні риси підходу: а) людські ресурси – це невичерпний ресурс (при необхідності – легко замінний); б) використання залишкового підходу до фінансування соціальної, суспільної сфери діяльності підприємства й суспільства в цілому; в) часте використання як основного стимул страху за покарання, що ґрунтувалися на відмові брати участь у суспільному виробництві; г) наявність обмежень у розвитку робітника.
Організаційний [12, 83]	Ефективна діяльність підприємства, згідно даного підходу, ґрунтується на побудові оптимальної структури управління. Оптимальна й ефективна організація діяльності є основою для: а) системи матеріальних мотиваційних заходів; б) використання потреби в досягненні робітника на благо підприємства.
Соціально-поведінковий [12, 18]	Підхід до формування трудової мотивації іде своїми джерелами в теорію малих груп. В основі такого підходу лежить припущення, що успішна діяльність фірми може бути досягнута через створення сприятливого соціально-психологічного клімату в трудовому колективі (приміром, бригада, проектна група та ін.). Економічні потреби індивідуума акумулюються та узагальнюються з типовими потребами малого трудового колективу.
Антропоцентричний [12, 19]	Передбачається, що основою для побудови ефективної системи мотивації є задоволення набору соціальних потреб співробітника. Робітник розглядається як суб'єкт, здатний динамічно й всебічно розвивати свої потреби. Дії організації направлені на розвиток здібностей робітника як соціального суб'єкта. Організація розглядається, як високо організована адаптивна структура, здатна пристосовуватися до змін зовнішнього навколишнього середовища. Характерна орієнтація на підвищення якості життєдіяльності робітника через використання механізмів і стимулів «якості життя»

В рамках класичного підходу взаємини «робітник-підприємство» розглядаються в аспекті товарно-грошових відносин з можливим застосуванням адміністративних впливів.

З позитивної сторони, на нашу думку, можливо оцінити те, що в рамках даного підходу робітник і підприємство розглядаються як два самостійних економічних суб'єкти, взаємодія яких базується на взаємній економічній вигоді (робітник продає свою

робочу силу, а підприємство купує її). Недоліками аналізованого підходу, на наш погляд, бачиться наступне:

- робітник розглядається як засіб досягнення результату підприємства (не приймається в розгляд цінність робітника для підприємства);

- використання економічних і адміністративно-негативних стимулів (тобто використовується обмежений спектр впливів на робітника, тому що в розгляд не беруться соціальні, психологічні, моральні стимули).

Діаметрально протилежних поглядів дотримується ментальний підхід. Основу підходу становить соціокультурна й національна специфіка, характерна для країн Азії. Ментальний підхід передбачає пріоритетність у використанні моральних стимулів, тісний взаємозв'язок робітника й підприємства на основі взаємного ототожнення. Включення в розгляд моральних (на додаток до матеріального) механізмів мотивації розширює можливий набір мотиваційних впливів на робітника. На нашу думку, включення в розгляд механізму рівноцінності (а не пріоритетності) моральних і матеріальних мотиваційних впливів розширило практичне використання даного підходу.

В основу патріархального підходу закладений механізм індивідуалізації стимулюючого впливу й взаємодії в рамках робочого процесу. Внаслідок відносної організаційної простоти таких підприємств і невеликої чисельності персоналу представляється можливим проаналізувати мотиви робітника, знайти індивідуальний контакт із робітником і виробити мотиваційно сприйнятливий робітником фактори. Для великих підприємств використання аналізованого мотиваційного підходу представляється важким, тому що встановлення особистого контакту, аналіз мотивів і вироблення індивідуальних стимулів для кожного робітника підприємства менеджерами середньої й вищої ланки є важко здійсненим.

Ресурсно-дефіцитний підхід до мотивації був характерний для планово-адміністративної економіки, мотиваційна обмеженість якого проявлялася в:

- а) залишковості фінансування соціально-суспільної сфери (що приводить до неповного використання соціально-суспільних мотивів діяльності робітника й втрати частини мотиваційних важелів впливу на робітника);

- б) орієнтація на високоефективну працю здійснювалася не на основі мотиваційної цінності стимулу, а на страху й громадському осуді робітника, що знижувало віддачу від робітника. Незважаючи на такі недоліки в раках аналізованого підходу, на нашу думку, можна виділити такі переваги, як-от: активне широкомасштабне використання моральних і матеріально не грошових способів мотивації робітників (використання дошки пошани, суспільна похвала на зборах трудового колективу, грамоти учасника соціалістичного змагання), які формували у робітника почуття гордості за їхнє отримання.

У рамках організаційного підходу вважається, що здійснювати мотиваційний вплив на робітника необхідно на основі мотивів досягнення людини, використання яких можливо в рамках оптимальної структури управління підприємством. Досліджуваний підхід пріоритетним вважає цілі підприємства, досягнення яких може бути можливим через розвиток структури управління, що приводить до більш ефективної діяльності підприємства, орієнтацію на матеріальні аспекти мотивації, заохочення мотивів досягнення.

Розпізнавальною рисою такого підходу є розгляд структури управління підприємством і її ефективності як фактору, що впливає на мотиваційну політику підприємства, що не враховано в інших підходах. Орієнтуючись в рамках підходу на використання мотивації досягнення та матеріальних стимулів, автори звужують розуміння мотивації.

Соціально-поведінковий підхід розглядає мотивацію робітника у взаємозв'язку з малою виробничою групою. Припускається, що в основі успішної мотиваційної взаємодії робітника й підприємства закладено ряд принципів: а) спрямованість потреб робітника, соціальної групи та цілей підприємства; б) облік економічного, соціально-психологічного аспекту взаємодії робітник – група – підприємство.

На нашу думку, з позитивної сторони можливо оцінити включення у вивчення мотивації робітника показника комфортності виконання трудових дій, в основі якого закладено нормальний соціально-психологічний клімат колективу. Введення в розгляд впливу соціально-психологічного клімату припускає урахування впливу особистісної та міжособистісної взаємодії при здійсненні мотиваційних заходів з боку підприємства. Очевидним представляється той факт, що, приходячи на робоче місце, робітник перебуває у взаємодії з навколишнім соціальним середовищем, і від того, як оточуючі люди взаємодіють із виділеним робітником, у тому числі, буде залежати ефективність діяльності як самого робітника, так і підприємства в цілому.

Близьким до соціально-поведінкового підходу виступає ментальний підхід, який проявляється в розгляді робітника й підприємства в асоційованому взаємозв'язку. Однак, аналізований підхід уточнює й розширює механізм мотивації, ототожнюючи робітника та малу соціальну групу.

Розширює соціально-економічне розуміння мотивації антропоцентричний підхід. Розпізнавальними рисами аналізованого підходу до формування мотивації є наступне: робітник розглядається як соціальний суб'єкт (який має властивості до саморозвитку); розвиток підприємства розглядається в розрізі розвитку здібностей робітника; адаптивності підприємства до зовнішніх змін; акцентується увага на тому, що робітник має більшу кількість потреб.

Аналізуючи положення теорії, представляється можливим дійти висновку, що достойністю

антропоцентричного підходу є вивчення мотивації з урахуванням розвитку робітника й підприємства.

У рамках антропоцентричного розуміння мотивації простежується циклічний взаємозв'язок між трьома взаємозв'язаними елементами підходу: потребами робітника, підприємством і якістю життя людини.

На нашу думку, певним недоліком аналізованого підходу є не урахування циклічності процесу мотивації, що пояснюється тим, що робітник, досягши певного рівня соціального існування, перестає розцінювати його як мотиваційно цінний, призводячи до появи почуття незадоволеності від існуючого рівня якості життя. Імовірними будуть дії по усуненню почуття незадоволеності, що призведе до необхідності в розвитку здібностей, а це, у свою чергу, приведе до підвищення якості життя на основі розширення можливостей підприємства.

Характерним виявленим недоліком проаналізованих підходів є той факт, що в розгляд не включалися компетенції робітника, тобто не аналізувалися аспекти мотивації робітника на основі використання підприємством знань, умінь і навичок.

Висновки. Виходячи з вище викладеного, можливо зробити такі висновки:

- теоретично-прикладні дослідження в мотиваційному аспекті – динамічні та мають тенденції до доробки в залежності від авторської точки зору;

- сучасні тенденції в розробці мотиваційних теорій можливо розділити на три принципові напрямки: сучасні, атрибутивні та теорії поля, які розглядають проблематику мотивації з різних позицій взаємодоповнюючи один одного;

- здійснено наукометричну систематизацію та виконано аналіз сутності відповідних підходів;

- побудова та стає функціонування системи мотивації підприємства є ефективним за умови комбінаторного впровадження теоретичних позицій підходів до формування трудової мотивації. Саме це надає можливість знайти для конкретного підприємства оптимальне поєднання здобутків зазначених підходів та сформувати на цій основі оптимальну систему мотивації, яка надасть баланс між зацікавленістю працівника та власників бізнесу і забезпечить оптимальний рівень продуктивності та виробництва

Список літератури

1. Maslow Abraham. *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review. 1943. no. 50, pp. 370–396
2. McClelland David C. *Human Motivation*. Glenview, Ill.: Scott, Foresman, 1985.
3. Edward E. Lawler. *Motivation in Work Organizations*. Monterey, Calif.: Brooks/Cole, 1973
4. Vroom V.H., Yetton P.W. *Leadership and Decision Making*. Pittsburg, Penn: University of Pittsburg Press, 1973
5. Колот А.М. *Мотиваційний менеджмент: підручник* / А.М. Колот, С.О. Цимбалюк. Київ : КНЕУ, 2014, 479 с.
6. Сладкевич В.П. *Мотивационный менеджмент: Курс лекций* Київ: МАУП, 2001, 168 с
7. Дмитриенко Г.А. *Мотивация и оценка персонала: учеб. пособие*. Г.А. Дмитриенко, Е.А. Шарапова, Т.М. Максименко, Киев: МАУП, 2002, 248с.

8. Доронина М.С. *Управление мотивацией: науч. изд.* М.С. Доронина, Е.Г. Наумик, О.В. Соловьев. Харьков: ХНЭУ, 2006. – 240с.
9. Pererva Petro. *Evaluating elasticity of costs for employee motivation at the industrial enterprises.* Petro Pererva, Oleksandr Hutsan, Valerii Kobieliev, Andrii Kosenko, Volodymyr Kuchynskyi. Problems and Perspectives in Management. - Volume 16.- Issue №1.- 2018.- pp. 124-132.
10. Гуцан О.М. *Дослідження сутності мотиваційних теорій: сучасні, теорії атрибуції та поля.* Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2017. – №24 (1246). – 160 с., С. 26 - 30
11. *Практичні аспекти застосування кількісно-якісного підходу до оцінки факторів мотивації персоналу* [Електронний ресурс] / О.М. Гуцан // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2016. – № 1 (23). – С. 49-60. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n1.html>
12. *Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: Учебник.* А.Я. Кибанов, И.А. Баткаева, Е.А. Митрофанова, М.В. Ловчева. Под ред. А.Я. Кибанова. Москва: ИНФРА-М, 2010, 524 с. (Высшее образование)
13. Давыдов Ю.Н. *Эволюция теоретической социологии XX века.* Социологические исследования. – 1995. – №8. – С. 53–59
14. Капелюшников Р.И. *Современные буржуазные концепции формирования рабочей силы: критический анализ.* Москва: Наука. – 1981.
15. Матрусова Т.Н. *Япония: материальное стимулирование в фирмах.* Москва: Наука. – 1992
16. Кравченко А.И. *Классики социологии менеджмента.* А.И. Кравченко. – Санкт-Петербург: РХТУ. 1998
17. *Управление персоналом организации. Энциклопедический словарь,* под ред. А.Я. Кибанова. Москва: ИНФРА, 1997. 512 с.
18. Виллонас В.К. *Психологические механизмы мотивации человека.* Москва : МГУ. 1990
19. Почебут Л.Г. *Организационная социальная психология.* Л.Г. Почебут, В.А. Чикер. – Санкт-Петербург: Речь. – 2000
8. Doronyna M.S. *Upravlenye motyvatsyey* [Tekst]: nauch. yzd. / M.S. Doronyna, E.H. Naumyk, O.V. Solov'ev. – Kharkiv : KhNЭУ, 2006. – 240
9. Pererva Petro. *Evaluating elasticity of costs for employee motivation at the industrial enterprises.* Petro Pererva, Oleksandr Hutsan, Valerii Kobieliev, Andrii Kosenko, Volodymyr Kuchynskyi. Problems and Perspectives in Management. Volume 16. Issue №1, 2018, pp. 124-132
10. Gutsan O.M. *Doslidzhennya sutnosti motyvatsiynnykh teoriy: suchasni, teoriyi atributsiyi ta polya* [Research of the essence of motivational theories: modern, theories of attribution and field]. *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu «Kharkiv's'kyi politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky).* Zbirnyk naukovykh prats'. [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences). Collection of scientific works.]. Kharkiv. NTU «KhPI», 2017, no24 (1246), p.160 s., pp. 26 - 30
11. O.M. Gutsan *Praktychni aspekty zastosuvannya kil'kisno-yakisno-yakisnoho pidkhodu do otsinky faktoriv motyvatsiyi personalu* [Practical aspects of application of quantitative and qualitative approach to estimation of factors of motivation of the personnel]. *Ekonomika: realiyi chasu. Naukovy zhurnal* [Economics: realities of time. Scientific Journal]. 2016. no. 1 (23), pp. 49-60. – Rezhym dostupu do zhurn.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n1.htm>
12. *Motyvatsyya y stymulirovanye trudovoy deyatel'nosti: Uchebnyk* [Motivation and stimulation of labor activity: Textbook]. A.Ya. Kybanov, Y.A. Batkaeva, E.A. Mytrofanova, M.V. Lovcheva] pod red. A.Ya. Kybanova. – Moskva : YNFRA-M, 2010. 524 p. – (Visshee obrazovanye)
13. Davidov Yu.N. *Evolutsyya teoreticheskoy sotsyologiyi XX veka* [Evolution of theoretical sociology of the twentieth century]. *Sotsyologicheskyye issledovaniya* [Sociological research]. 1995. no. 8. pp. 53–59
14. Kapelyushnykov R.Y. *Sovremennye burzhuaiznye kontseptsyy formirovaniya rabochey syli: krytycheskyy analiz.* [Modern bourgeois concepts of labor force formation: critical analysis]. Moscow: Nauka. 1981.
15. Matrusova T.N. *Yaponiya: material'noye stymulirovanye v firmakh* [Japan: material incentives in firms]. Moscow: Nauka. 1992
16. Kravchenko A.Y. *Klassyky sotsyologiyi menedzhmenta* [Classics of management sociology]. Saint-Petersburg: RKhHU. 1998
17. *Upravlenye personalom orhanyzatsyy. Entsiklopedycheskyy slovar'* [Personnel management of the organization. Encyclopaedic Dictionary] / [pod red. A.Ya. Kybanova]. – Moscow: YNFRA, 1997, 512 p.
18. Vylyunas V.K. *Psykhologicheskyye mekhanizmy motyvatsyy cheloveka* [Psychological mechanisms of human motivation]. Moscow: MHU. 1990
19. Pochebut L.H. *Orhanyzatsionnaya sotsyal'naya psykhologiya* [Organizational social psychology]. L.H. Pochebut, V.A. Chyker. Saint-Petersburg: Rech'. 2000

References (transliterated)

1. Maslow Abraham. *A Theory of Human Motivation.* Abraham Maslow. Psychological Review. – 1943. – no. 50. – pp. 370–396.
2. McClelland David C. *Human Motivation.* David C. McClelland. Clenview, Ill. : Scott, Foresman, 1985.
3. Edward E. Lawler. *Motivation in Work Organizations* (Monterey, Calif.: Brooks.Cole, 1973
4. Vroom V.H., Vetton P.W. *Leadership and Decision Making.* Pittsburg, Penn: University of Pittsburg Press, 1973
5. Kolot A.M. *Moty'vacijny'j menedzhment: pidruchny'k.* [Motivation Management: Tutorial]. Kiev, KNEU, 2014, 479p.
6. Sladkevych V.P. *Motyvatsyonniy menedzhment: Kurs lektsiy* [Motivational Management: Course of lectures]. Kiev. MAUP, 2001, 168 p.
7. Dmytryenko H.A. *Motyvatsyya y otsenka personala: ucheb. posobyie* [Motivation and assessment of staff: study aid]. Kiev. MAUP, 2002, 248p.
16. Kravchenko A.Y. *Klassyky sotsyologiyi menedzhmenta* [Classics of management sociology]. Saint-Petersburg: RKhHU. 1998
17. *Upravlenye personalom orhanyzatsyy. Entsiklopedycheskyy slovar'* [Personnel management of the organization. Encyclopaedic Dictionary] / [pod red. A.Ya. Kybanova]. – Moscow: YNFRA, 1997, 512 p.
18. Vylyunas V.K. *Psykhologicheskyye mekhanizmy motyvatsyy cheloveka* [Psychological mechanisms of human motivation]. Moscow: MHU. 1990
19. Pochebut L.H. *Orhanyzatsionnaya sotsyal'naya psykhologiya* [Organizational social psychology]. L.H. Pochebut, V.A. Chyker. Saint-Petersburg: Rech'. 2000

Надійшло (received) 11.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Гуцан Олександр Миколайович (Гуцан Александр Николаевич, Gutsan Alexander Nikolaevich) – кандидат економічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, м. Харків, Україна, <http://orcid.org/0000-0002-9989-5195>, e-mail: gutsan.f@gmail.com

Кучинський Володимир Анатолійович (Кучинский Владимир Анатольевич, Kuchynskyi Vladimir Anatolyevich) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, м. Харків, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-6058-3709>, e-mail: kuchinskyi09@gmail.com

Крамської Дмитро Юрійович (Крамской Дмитрий Юрьевич, Kramskoj Dmitro Yuriyovich) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, м. Харків, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-7964-4092>, e-mail: kramskoy2007@gmail.com

С.В. ЧЕРНОБРОВКИНА**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ**

У статті досліджено теоретичні засади маркетингових комунікацій промислових підприємств із зовнішнім середовищем. Розглянуто підходи різних вчених до змістовної сутності категорії «комунікація», що є основою для всіх сфер ринкової діяльності. Комунікації у різних своїх формах пронизують усі сфери людської діяльності, включаючи і сферу економічної активності, і являють собою необхідні, фундаментальні умови, що підтримують існування і розвиток сучасних економічних систем. Узагальнено поняття «комунікації на рівні підприємства» як одного з чотирьох елементів маркетинг-міксу. Майже усі підприємства повинні доводити до споживачів необхідну інформацію шляхом комунікацій. Вчасні та якісні комунікації сприяють доведенню до користувача інформації щодо розробки та виведення продукції на ринок, її основних рисах, можливостях, новаціях тощо. Перелічено основні компоненти маркетингової комунікації. Основними компонентами маркетингових комунікацій є: суб'єкти, об'єкти комунікації, предмет, засоби, мета, задачі та ефекти від їх використання. Виділено ключові характеристики процесу маркетингових комунікацій, до числа яких віднесено зростання ролі інноваційних факторів в управлінні підприємством, активна участь споживачів у формуванні ринків тощо. Також визначено завдання маркетингових комунікацій підприємства. Основними завданнями маркетингових комунікацій є: створення престижного іміджу виробника, надання інформації про пропозиції, забезпечення зворотного зв'язку з покупцем тощо. Узагальнено сутність комунікацій на рівні підприємства. Проведене дослідження показало, що маркетингові комунікації підприємства охоплюють цілісний комплекс особових і безособових взаємозв'язків, направлених на покупця з метою донесення до цільової аудиторії основних конкурентних переваг.

Ключові слова: комунікація, маркетингові комунікації, промислові підприємства, компоненти комунікації, завдання комунікацій, сутність комунікацій.

С.В. ЧЕРНОБРОВКИНА**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

В статье исследованы теоретические основы маркетинговых коммуникаций промышленных предприятий с внешней средой. Рассмотрены подходы различных ученых к содержательной сущности категории «коммуникация», что является основой для всех сфер рыночной деятельности. Коммуникации в разных своих формах пронизывают все сферы человеческой деятельности, включая и сферу экономической активности, и представляют собой необходимые, фундаментальные условия, поддерживающие существование и развитие современных экономических систем. Обобщено понятие «коммуникации на уровне предприятия» как одного из четырех элементов маркетинг-микса. Практически все предприятия должны доводить до потребителей необходимую информацию с помощью коммуникаций. Своевременные и качественные коммуникации способствуют доведению до пользователя информации по разработке и выводе продукции на рынок, ее основных чертах, возможностях, новациях и тому подобное. Перечислены основные компоненты маркетинговых коммуникаций. Основными компонентами маркетинговых коммуникаций являются: субъекты, объекты коммуникации, предмет, средства, цель, задачи и эффекты от их использования. Выделены ключевые характеристики процесса маркетинговых коммуникаций, в число которых включен рост роли инновационных факторов в управлении предприятием, активное участие потребителей в формировании рынков и тому подобное. Также определены задачи маркетинговых коммуникаций предприятия. Основными задачами маркетинговых коммуникаций являются: создание престижного имиджа производителя, предоставление информации о предложениях, обеспечение обратной связи с покупателем и тому подобное. Сделан обзор сущности коммуникаций на уровне предприятия. Проведенное исследование показало, что маркетинговые коммуникации предприятия охватывают целостный комплекс личных и безличных взаимосвязей, направленных на покупателя с целью донесения до целевой аудитории основных конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: коммуникация, маркетинговые коммуникации, промышленные предприятия, компоненты коммуникации, задача коммуникаций, сущность коммуникаций.

S. CHERNOBROVKINA**MARKETING COMMUNICATIONS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES: THEORETICAL ASPECTS**

The article studies the theoretical foundations of marketing communications of industrial enterprises with the external environment. The approaches of various scientists to the substantive essence of the category "communication" are considered, which is the basis for all spheres of market activity. Communication in its various forms permeates all spheres of human activity, including the sphere of economic activity, and represent the necessary, fundamental conditions that support the existence and development of modern economic systems. The concept of "communication at the enterprise level" as one of the four elements of the marketing mix is summarized. Practically all enterprises must communicate necessary information to consumers through communications. Timely and high-quality communications contribute to bringing to the user information on the development and launch of products on the market, its main features, capabilities, innovations, and the like. The main components of marketing communications are listed. The main components of marketing communications are: subjects, objects of communication, object, means, purpose, objectives and effects of their use. The key characteristics of the marketing communications process are highlighted, including the growing role of innovative factors in the management of the enterprise, the active participation of consumers in the formation of markets, and the like. Also identified the tasks of marketing communications of the enterprise. The main objectives of marketing communications are: creating a prestigious image of the manufacturer, providing information about offers, providing feedback to the buyer, and the like. An overview of the essence of communications at the enterprise level. The study showed that the company's marketing communications cover a holistic complex of personal and impersonal relationships, aimed at the buyer in order to convey to the target audience the main competitive advantages.

Key words: communication, marketing communications, industrial enterprises, communication components, the task of communications, the essence of communications.

Вступ. Повноцінне функціонування промисловості України – запорука розвитку та зміцнення країни як сильної, конкурентоспроможної держави. Особливу роль у цьому відіграють промислові підприємства, оскільки саме промисловість є основою науково-технічного прогресу в усіх галузях народного господарства

країни, необхідною передумовою формування потенціалу її розвитку.

Комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності. Майже усі підприємства повинні доводити до споживачів необхідну інформацію шляхом комунікацій.

Аналіз стану питання. У сучасних умовах ринкової економіки в Україні перед промисловими підприємствами дуже важливим стає питання збуту виробленої продукції підприємств, яке неможливо здійснювати без використання маркетингових комунікацій як інструменту впливу на зовнішнє середовище підприємства. Вчасні та якісні комунікації сприяють доведенню до користувача інформації щодо розробки та виведення продукції на ринок, її основних рисах, можливостях, новаціях тощо.

Мета роботи. Метою даної статті є дослідження теоретичних засад маркетингових комунікацій промислових підприємств із зовнішнім середовищем.

Аналіз основних досягнень і літератури. Проблемам маркетингових комунікацій підприємств приділяли увагу такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як: Армстронг Г., Балабанова Л.В., Бернет Дж., Гаркавенко С.С., Джоббер Д., Діброва Т.Г., Ілляшенко С.М., Кашкін В.Б., Котлер Ф., Лук'янець Т.І., Норіціна Н.І., Охріменко Г.В., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Примак Т.О., Романов А.О., Сміт П. та ін. Але й досі залишаються дискусійні та нерозкриті питання щодо сутності маркетингових комунікацій промислових підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Термін «комунікація» далеко виходить за рамки економічних відносин, однак саме в економіці, особливо в економіці ХХІ століття, він отримав свої найбільш характерні з точки зору сьогодення розуміння цього терміна риси.

Сучасна наука має близько 200 визначень поняття комунікації і поділяє їх на різні типи і види відповідно до специфіки, характеру та сфери застосування.

Комунікація (від латинського *communico* – повідомлення, зв'язок, спілкування) – це термін, «що окреслює конструктивну людську взаємодію особистостей, соціальних груп і т.п., яка розгортається на основі толерантності і порозуміння» [1, с.291].

«У 20 столітті дедалі більше розвивається масова комунікація – систематичне розповсюдження інформації серед великої кількості людей за допомогою ЗМІ, аудіо- та відеозапису, комп'ютерних мереж тощо. За допомогою масової комунікації відбувається поширення важливих інформаційних повідомлень, що зумовлює єдність регіону, нації, людства» [2].

У табл. 1 представлена змістовна сутність категорії «комунікація».

Якщо говорити про комунікації в маркетингу, то мається на увазі націленість на встановлення відносин між виробниками та контактними аудиторіями підприємства.

Маркетингові комунікації – це один з чотирьох елементів маркетинг-міксу [3], який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільової аудиторії. Де цільова аудиторія – це група справжніх або потенційних споживачів, які можуть отримати дану інформацію і здатні відповідним чином відреагувати на неї [4].

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [34].

Основними компонентами маркетингової комунікації є [5–9]:

1. Суб'єкти комунікаційного процесу – відправник і одержувач повідомлення (комунікатор і реципієнт).

2. Об'єкти комунікації – споживчі товари; товари виробничого призначення; транспортні, сервісні, туристичні послуги та ін.

3. Предмет комунікації (явище, подія) і повідомлення, що відображає його (стаття, радіопередача, телевізійний сюжет і т. п.).

4. Засоби комунікації – код, використовуваний для передачі інформації у знаковій формі (слова, картини, графіки і т. п.), а також канали, по яких передається повідомлення (лист, телефон, радіо, Інтернет і т. п.).

5. Мета комунікації – створення позитивної думки про організацію і вироблений нею товар, доведення інформації до споживачів, покращення ринкової культури і т. п.

6. Задачі комунікації – передача даних про свою продукцію цільовій аудиторії.

7. Ефекти комунікації – це наслідки комунікації, відображені у зміні внутрішнього стану суб'єктів комунікаційного процесу, в їх взаєминах або у діях.

Комунікації у різних своїх формах пронизують усі сфери людської діяльності, включаючи і сферу економічної активності, і являють собою необхідні, фундаментальні умови, що підтримують існування і розвиток сучасних економічних систем.

До числа ключових характеристик цього процесу можна віднести, зокрема, такі, як: зростання ролі інноваційних факторів в управлінні підприємством, активну участь споживачів у формуванні ринків, збільшення взаємозалежності ринкових суб'єктів і поява філософії «мережевої» взаємодії, результатом чого є створення всіляких альянсів, асоціацій, торгових і промислових мереж, зростання ролі інформаційного чинника в усіх сферах життєдіяльності людини. Маркетингові комунікації підприємств пов'язані з використанням цілісного комплексу особових і безособових взаємозв'язків, направлених на покупця. Основне призначення цього комплексу – інформування потенційного клієнта з метою переведення його із стану, коли він нічого не знає про організацію та її продукцію, через усі стадії

процесу прийняття рішення про купівлю аж до самої закупівлі продукції підприємства [10].

Таблиця 1 – Змістовна сутність категорії «комунікація», що представлена в економічній літературі (складено автором)

№ з/п	Зміст визначення	Автор
1	Процес обміну інформацією, її смисловим значенням між двома або більше людьми і організаціями	Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.
2	Процес, за допомогою якого деяка ідея передається від джерела до одержувача з метою змінити поведінку цього одержувача	Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р.
3	Процес передачі емоційного або інтелектуального змісту	Карлоф Б.
4	Передача інформації від мозку відправника до мозку одержувача	Сміт П., Беррі К., Пулфорд А.
5	Процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії. При цьому цільова аудиторія являє собою групу людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них	Бернет Дж., Маріарті С.
6	Процес передачі і отримання інформації, в якому беруть участь дві сторони: виробник і аудиторія	Дойль П., Штерн Ф.
7	Зв'язок між людьми, в ході якого виникає психічний контакт, який виявляється в обміні інформацією, взаємовпливі, взаєморозумінні, який має пізнавальний (когнітивний), емоційний (афективний), поведінковий аспекти	Загальна психологія / Під ред. Богословського В.В.
8	Акт спілкування, зв'язок між двома або більше індивідуумами, заснований на взаєморозумінні; повідомлення інформації однією особою іншій або ряду осіб	Мельник А.Ф.
9	Сукупність зв'язків, що виникають та відносять між суб'єктами ринку в процесі їх діяльності	Котлер Ф.
10	Процес взаємодії між суб'єктами маркетингової системи, що відображається в сукупності сигналів, які направляються на адресу різних аудиторій	Багісв Г. Л.

Узагальнюючи, можна сказати, що комунікації на рівні підприємства – це процес вербального та невербального посилення інформації щодо організації та/або її товару/послуги до потенційного покупця або споживача, який передбачає відповідну зворотну реакцію, у кращому випадку – придбання продукції підприємства.

На рівні підприємства комунікації представляють динамічний процес, сукупність сигналів, що надходять на адресу різних аудиторій. При цьому комунікаційні програми розробляються спеціально для кожного цільового сегмента та навіть окремих клієнтів.

Комунікації розглядають в якості одного з базових ресурсів, що забезпечують нормальну життєдіяльність підприємства в умовах прискорення темпів соціально-економічних перетворень та глобалізації економіки.

Завдання маркетингових комунікацій підприємства полягають у наступному [6,10,11]:

- проведення дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього товару;
- створення престижного іміджу виробника та його товарів;
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий товар, ціни, переваги та особливості застосування товару;
- пропонування від імені виробника нових продуктів, послуг або ідей;
- підтримування популярності товарів, які вже відносно довго присутні на цільовому ринку і почали втрачати свої позиції;

– надання покупцям або посередникам інформації про пропозиції виробника щодо умов стимулювання продажу продукції;

– обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника;

– переконання споживачів купувати товари тільки означеного виробника;

– забезпечення зворотного зв'язку з покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару.

Засоби комунікацій, що характерні для промислового маркетингу, подібні до тих, які традиційно застосовують у споживчому маркетингу, тобто персональні продажі, реклама, прямий маркетинг, методи стимулювання збуту. Поряд із цим існує низка особливостей у використанні, а ефективність цих засобів впливу на аудиторію залежить від типу ринку [12].

На промисловому ринку маркетингові комунікації мають інструментальний характер, а саме: відбувається передача інформації, орієнтованої на споживачів, які мають на меті придбати продукцію для подальшого виробництва, або для подальшої реалізації, а не для кінцевого споживання.

Встановлення належної комунікації пов'язано з розв'язанням багатьох питань. Це готовність партнерів встановлювати комунікацію, виявлення та усунення перешкод, вибір способів комунікації, правильне поєднання усної, візуальної та письмової форм комунікації тощо.

На рис. 1 зображено узагальнену сутність комунікацій на рівні підприємства.

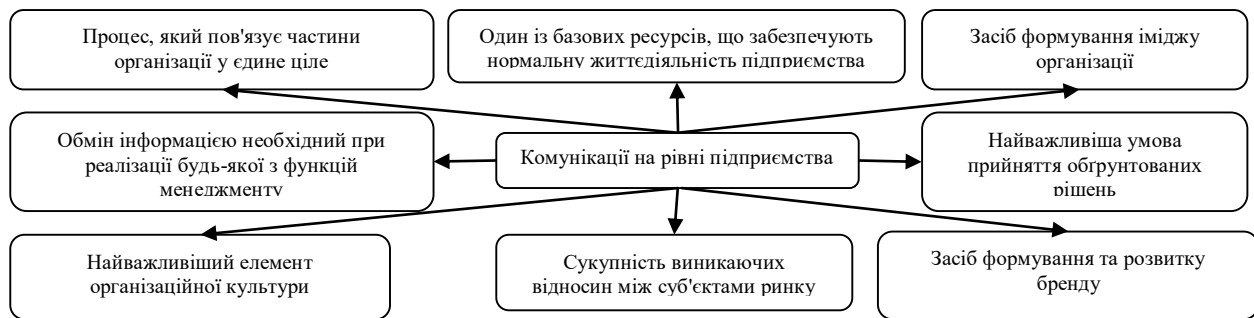


Рис. 1. Сутність комунікацій на рівні підприємства (узагальнено автором за [5-7])

Висновки. Проведене дослідження показало, що маркетингові комунікації підприємств охоплюють цілісний комплекс особових і безособових взаємозв'язків, направлених на покупця з метою донесення до цільової аудиторії основних конкурентних переваг. Основними компонентами маркетингових комунікацій є: суб'єкти, об'єкти комунікації, предмет, засоби, мета, задачі та ефекти від їх використання. Основними завданнями маркетингових комунікацій є: створення престижного іміджу виробника, надання інформації про пропозиції, забезпечення зворотного зв'язку з покупцем тощо. Також узагальнено сутність комунікацій на рівні підприємства. Отже, виникає необхідність дослідження та практичного застосування маркетингових комунікацій на промислових підприємствах.

Список літератури

1. Філософський енциклопедичний словник. Довідкове видання / за ред. В. І. Шинкарук. Київ: Абрис, 2002. 742 с.
2. *Енциклопедія сучасної України*. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=4422
3. Donald C. Marschner E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*. 1972-01. Vol. 36. P. 106.
4. Ю.Голубков Е.П. *Маркетинг: словарь-справочник*. Москва: Дело, 2000. 440 с.
5. Амблер Т. *Практический маркетинг*. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 400 с.
6. Смит П.Р. *Маркетинговые коммуникации: комплексный подход* / пер. со 2 – го англ. изд. Киев: Знання – Прес, 2003. 796 с.
7. Кашкин В.Б. *Введение в теорию коммуникации: учеб. пос.* Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
8. Бернет Дж., Мариарти С. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход* / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 864 с.
9. Чернобровкіна С. В. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємств. *Труди міжнар. наук.-практ. конф. «Перспективні напрямки розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика»*, 9 бер. 2019 р. Полтава, у 3 ч. Ч. 3. Полтава: ЦФЕНД, 2019. С.45–46.
10. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. *Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб.* Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 620 с.
11. Ивашова Н. Построение системы эффективных коммуникаций промышленных предприятий. *Маркетинг и реклама*. 2006. № 9 (121). С. 56–59.

12. Бойчук І.В. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. Вип. 18. 2018. С.272–278. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-38>

References (transliterated)

1. Filosofs'kyj ency'klopedy'chny'j slovny'k. Dovidkove vy'dannya [Philosophical encyclopedic vocabulary]. for ed. V.I. Shinkaruk. Kiev: Abris Publ., 2002. 742 p.
2. *Ency'klopediya suchasnoyi Ukrainy*. [Encyclopedia of modern Ukraine.]. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=4422
3. Donald C. Marschner E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*. 1972-01, vol. 36, p. 106.
4. Ju.Golubkov E.P. *Marketing: slovar'-spravochnik*. [Marketing: dictionary reference]. Moscow: Delo Publ., 2000. 440 p.
5. Ambler T. *Prakticheskij marketing* [Practical marketing]. St. Petersburg: Peter Publ., 1999, 400 p.
6. Smit P.R. *Marketingovye kommunikacii: kompleksnyj podhod* [Marketing communications: an integrated approach]. / from the 2nd English ed. Kiev: Knowledge - Press Publ., 2003. 796 p.
7. Kashkin V.B. *Vvedenie v teoriju kommunikacii: ucheb. pos.* [Introduction to the theory of communication: studies. pos.]. Voronezh: VGTU Publ., 2000. 175 p.
8. Bernet Dzh., Mariarti S. *Marketingovye kommunikacii: integrirovannyj podhod* [Marketing communications: an integrated approach] / trans. from English by ed. S.G. Bozhuk. St. Petersburg: Peter Publ., 2001. 864 p.
9. Chernobrovkina S. V. *Teorety'chni aspekty' markety'ngovy'x komunikacij pidpry'emstv*. [Theoretical aspects of marketing communications of enterprises]. *Trudy' mizhnar. nauk.-prakt. konf. «Perspekty'vni napryamky' rozvy'tku ekonomiky', finansiv, obliku, menezhmentu ta prava: teoriya i prakty'ka»*, [Internships sci. pract. conf. "Perspective directions of development of economy, finance, accounting, management and law: theory and practice"]. Poltava: TsFEND Publ., 2019, vol. 3, pp. 45–46.
10. Bojchuk I. V., Dmy'triv A. Ya. *Markety'ng promy'slovogo pidpry'emstva: navch. posib.* [Marketing of an industrial enterprise: training. manual]. Kyiv: Center for Educational Literature Publ., 2014. 620 p.
11. Ivashova N. *Postroenie sistemy jeffektivnyh kommunikacij promyshlennyh predpriyatij*. [Building a system of effective communications of industrial enterprises]. *Marketing i reklama* [Marketing and advertising]. 2006, no. 9 (121), pp. 56–59.
12. Bojchuk I.V. *V2V markety'ng yak suchasny'j napryam rozvy'tku pidpry'emstv*. [B2B marketing as a modern direction of enterprise development]. *Ekonomika ta suspil'stvo*. [Economics and Society]. 2018, vol. 18. pp. 272–278. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-38>

Надійшло (received) 11.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Чернобровкіна Світлана Віталіївна (Чернобровкина Светлана Витальевна, Chernobrovkina Svitlana) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри економіки та маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6309-6466>; e-mail: svetik.v.cher@gmail.com

А.В.КОСЕНКО, М.В.МАСЛАК, В.О.МАТРОСОВА, І.В.ДОЛИНА**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ТА ФІНАНСОВОЇ САНАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В багатьох туристичних підприємствах в цей час спостерігається наявність кризових явищ, складнощій при веденні туристичного бізнесу, низький рівень рентабельності при наданні туристичних послуг. Все це нагально потребує розробки спеціальних науково обґрунтованих методів (моделей, методик, алгоритмів) та методичного забезпечення процесів реструктуризації та фінансової санації туристичних підприємств. Актуальність реструктуризації туристичного підприємства суттєво підвищується в умовах макроекономічних кризових явищ, подолання яких можливе тільки при наявності активної інноваційної політики туристичного підприємства, розробки інноваційних технологій реструктуризації.

Доведено, що банкрутство – це завершальний етап кризової ситуації, який супроводжується розбалансуванням фінансових потоків підприємства і порушенням його фінансової стійкості. В тому разі, коли підприємство немає ніякої перспективи відновити свою платоспроможність за рахунок власного потенціалу, то воно переходить в нову якість – стає банкрутом. Обґрунтовано, що вихідною посилкою проведення реструктуризації туристичного підприємства є зміна зовнішнього середовища і неможливість своєчасної і адекватної адаптації підприємств до цих змін, наслідком якої є його стан. Таким чином, основною метою проведення реструктуризації є зміна вихідного стану підприємства, відновлення його функцій і, зрештою, фінансове оздоровлення. Реструктуризація розглядається на туристичному підприємстві як постійний процес оптимізації діяльності відповідно до швидкозмінних вимог економічного середовища. Напрями реструктуризації конкретизуються в бізнес-планах підприємства, які щорічно розробляються, з врахуванням чинників зовнішнього та внутрішнього економічного середовища.

В статті сформовано методи реструктуризації туристичного підприємства, які не лише не виключають один одного, а поєднуються, забезпечуючи підвищення ефективності реструктуризації. Авторами розроблено науково-методичні положення реструктуризації туристичного підприємства, яке знаходиться в державній власності та проведено їх практичну реалізацію на туристичних підприємствах міста Харкова. В результаті реструктуризації цього підприємства і впровадження комплексу антикризових заходів отримано суттєві фінансово-виробничі результати в роботі підприємства, суть яких зводиться до виходу туристичного підприємства з кризового стану та проведення стабільної виробничо-підприємницької діяльності.

Ключові слова: реструктуризація, фінансова санація, туризм, ефективність, туристичні підприємства

А.В.КОСЕНКО, М.В.МАСЛАК, В.А.МАТРОСОВА, И.В.ДОЛИНА**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ И ФИНАНСОВОЙ САНАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Во многих туристических предприятиях в настоящее время наблюдается наличие кризисных явлений, сложностей при ведении туристического бизнеса, низкий уровень рентабельности при предоставлении туристических услуг. Все это настоятельно требует разработки специальных научно обоснованных методов (моделей, методик, алгоритмов) и методического обеспечения процессов реструктуризации и финансового санации туристических предприятий. Актуальность реструктуризации туристического предприятия существенно повышается в условиях макроекономических кризисных явлений, преодоление которых возможно только при наличии активной инновационной политики туристического предприятия, разработки инновационных технологий реструктуризации.

Доказано, что банкротство - это завершающий этап кризисной ситуации, который сопровождается разбалансированием финансовых потоков предприятия и нарушением его финансовой устойчивости. В том случае, когда предприятие нет никакой перспективы восстановить свою платежеспособность за счет собственного потенциала, то оно переходит в новое качество - становится банкротом. Обосновано, что исходной посылкой проведения реструктуризации туристического предприятия является изменение внешней среды и невозможность своевременной и адекватной адаптации предприятий к этим изменениям, следствием которой является его состояние. Таким образом, основной целью проведения реструктуризации является изменение исходного состояния предприятия, восстановление его функций и, в конце концов, финансовое оздоровление. Реструктуризация рассматривается на туристическом предприятии как постоянный процесс оптимизации деятельности в соответствии с быстроменяющихся требований экономической среды. Направления реструктуризации конкретизируются в бизнес-планах предприятия, ежегодно разрабатываются с учетом факторов внешней и внутренней экономической среды.

В статье сформированы методы реструктуризации туристического предприятия, которые не только не исключают друг друга, а сочетаются, обеспечивая повышение эффективности реструктуризации. Авторами разработаны научно-методические положения реструктуризации туристического предприятия, которое находится в государственной собственности и проведения их практической реализации на туристических предприятиях города Харькова. В результате реструктуризации этого предприятия и внедрения комплекса антикризисных мер получено существенные финансово-производственные результаты в работе предприятия, суть которых сводится к выходу туристического предприятия из кризисного состояния и проведения стабильной производственно-предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: реструктуризация, финансовая санация, туризм, эффективность, туристические предприятия

A.V.KOSENKO, M.V.MASLAK, V.A.MATROSOVA, I.V.DOLYNA**ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC BASIS OF RESTRUCTURING AND FINANCIAL REHABILITATION OF THE TOURIST COMPANY**

Many tourism enterprises are currently experiencing the presence of crisis phenomena, difficulties in conducting tourism business, low level of profitability in the provision of tourist services. All this urgently requires the development of special scientifically based methods (models, techniques, algorithms) and methodological support for the restructuring and financial rehabilitation of tourism enterprises. The relevance of the restructuring of the tourism enterprise is significantly increased in the conditions of macroeconomic crisis phenomena, which can be overcome only in the presence of an active innovation policy of the tourism enterprise, the development of innovative restructuring technologies.

Bankruptcy is proved to be the final stage of a crisis situation, which is accompanied by an imbalance of the enterprise's financial flows and a violation of its financial stability. In the case when the enterprise has no prospect to restore its solvency at the expense of its own potential, then it goes into new quality - it becomes bankrupt. It is substantiated that the initial premise of the restructuring of the tourist enterprise is the change of the external

environment and the impossibility of timely and adequate adaptation of the enterprises to these changes, the consequence of which is its condition. Thus, the main purpose of the restructuring is to change the initial state of the company, restore its functions and, ultimately, financial recovery. Restructuring is seen at the tourism enterprise as a continuous process of optimization of activity in accordance with the changing requirements of the economic environment. The directions of restructuring are specified in the business plans of the enterprise and are annually developed taking into account the factors of the external and internal economic environment.

The article describes the methods of restructuring of the tourist enterprise, which not only do not exclude each other, but are combined, ensuring the efficiency of restructuring. The authors have developed scientific and methodological provisions for the restructuring of the tourist enterprise, which is state-owned and their practical implementation at the tourist enterprises of the city of Kharkov. As a result of the restructuring of this enterprise and the introduction of a set of anti-crisis measures, significant financial and production results were obtained in the work of the enterprise, the essence of which is reduced to the exit of the tourist enterprise from a crisis state and carrying out stable production and entrepreneurial activity.

Keywords: restructuring, financial rehabilitation, tourism, efficiency, tourism enterprises

Вступ. Туризм сьогодні розглядається як національне явище сфери реалізації прав і потреб людини, як сфера технології реалізації потреб і попиту в ринкових умовах, як особливий сектор сучасної національної і регіональної економіки, як невід’ємна складова соціально-економічної політики держави []. Такий підхід до туристичної сфери вимагає всебічних і фундаментальних досліджень різноманітних аспектів державного управління її розвитком. Туристичний бізнес нагально потребує постійної структурної перебудови. Процес зміни структурного складу активів великого туристичного підприємства проходить в контексті змін базових технологій виробництва, змін відношень між власниками, змін джерел та способів фінансування, змін відношень між підприємством і державою. Всі учасники процесу реструктуризації та фінансової санації мають свої інтереси, мотивацію поведінки, засоби реалізації своїх планів. Актуальність реструктуризації туристичного підприємства суттєво підвищується в умовах макроекономічних кризових явищ, подолання яких можливе тільки при наявності активної інноваційної політики туристичного підприємства, розробки інноваційних технологій реструктуризації. Дослідження заходів по реструктуризації на туристичних підприємствах показало що в більшості випадків поведінка учасників визначається наявністю низки чинників, що виникають в зовнішньому та внутрішньому середовищі туристичного підприємства випадковим чином, що визначає необхідність розробки і реалізації цих заходів в короткі терміни і, зазвичай, в умовах обмеженості потенційних можливостей туристичного підприємства [].

Потенційні туристичні можливості України безмежні, проте туристична галузь протягом тривалого часу відчуває на собі вплив таких негативних чинників: відсутність послідовної державної політики у сфері туризму, стратегії та програми розвитку туризму і курортів; багаторазова трансформація центрального органу виконавчої влади у сфері туризму; нехтування міжнародним досвідом розвитку туризму; територіальні втрати та військові дії на території країни; нестабільність в політичному та економічному житті. Усі ці чинники негативно вплинули на потік іноземних туристів до України, який за останні роки зменшився удвічі. Як наслідок, відбулося значне скорочення питомої ваги туризму в структурі внутрішнього валового продукту України, у тому числі доходів від туристичних послуг та послуг готелів, туристичного збору,

валютних надходжень, інвестицій у туристичну інфраструктуру, робочих місць [].

Разом з тим, в багатьох туристичних підприємствах в цей час спостерігається наявність кризових явищ, складнощій при веденні туристичного бізнесу. Все це потребує розробки методів та методичного забезпечення процесів реструктуризації та фінансової санації туристичних підприємств.

Аналіз стану питання. Наукометричний аналіз економічної сутності понятійного апарату банкрутства і методів його попередження у вітчизняній літературі ще недосконалий. Сутність банкрутства, як правило розглядається в одній площині: юридичній або фінансовій. Фінансовий підхід до сутності банкрутства практично зводиться до понять “неспроможність” (що, в принципі, не визиває особливих заперечень, так як “неспроможність” розуміється як “неплатоспроможність”, яка є комплексною характеристикою фінансового стану кризового підприємства в будь який момент розвитку кризи) та класифікується в залежності від причин його виникнення. На наш погляд, банкрутство – це завершальний етап кризової ситуації, який супроводжується розбалансуванням фінансових потоків підприємства і порушенням його фінансової стійкості. В тому разі, коли підприємство немає ніякої перспективи відновити свою платоспроможність за рахунок власного потенціалу, то воно переходить в нову якість – стає банкрутом. Як нам представляється, саме на цьому етапі розвитку кризи терміни “неплатоспроможність” і “банкрутство” багато в чому мають синонімічну основу [Товажн].

У сучасній економічній літературі, присвяченій проблемам підприємств-боржників, застосовується різні поняття при розробці заходів щодо поліпшення їхнього господарсько-фінансового положення. Найбільше поширення при проведенні процедури оздоровлення кризових підприємств знайшли комплексні поняття - «антикризовий менеджмент», «санація», «реструктуризація», які потребують свого подальшого розгляду та вдосконалення.

Аналіз основних досягнень і літератури. Проблеми реструктуризації та фінансової санації різного роду підприємств розглянуто в наукових працях таких вчених, як Товажнянський В.Л. [1], Перерва П.Г. [6], Кобелева Т.О. [17], Марчук Л.С. [21], Кравчук А.В. [4], Глізнуца М.Ю. [18], Романчик Т.В. [16], Ткачова Н.П. [24] та ін.

В цих наукових працях детально розглянуто

питання виникнення кризових явищ на підприємствах та розроблення методичні підходи до їх усунення. Разом з тим, деякі питання висвітлюються в узагальному вигляді і не деталізують методи, функції та моделі проведення реструктуризації та фінансової санації підприємств.

Мета роботи. Метою роботи є дослідження організаційно-економічних засад реструктуризації та фінансової санації туристичного підприємства на

різних рівнях ієрархії управління.

Результати дослідження. Вивчення та аналіз наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених і практиків, що займаються дослідженням даної теми, дозволили автору виділити види (методи) реструктуризації, які пропонується розглядати як методологічну основу побудови процесу реструктуризації (рис.1) [Товажн].

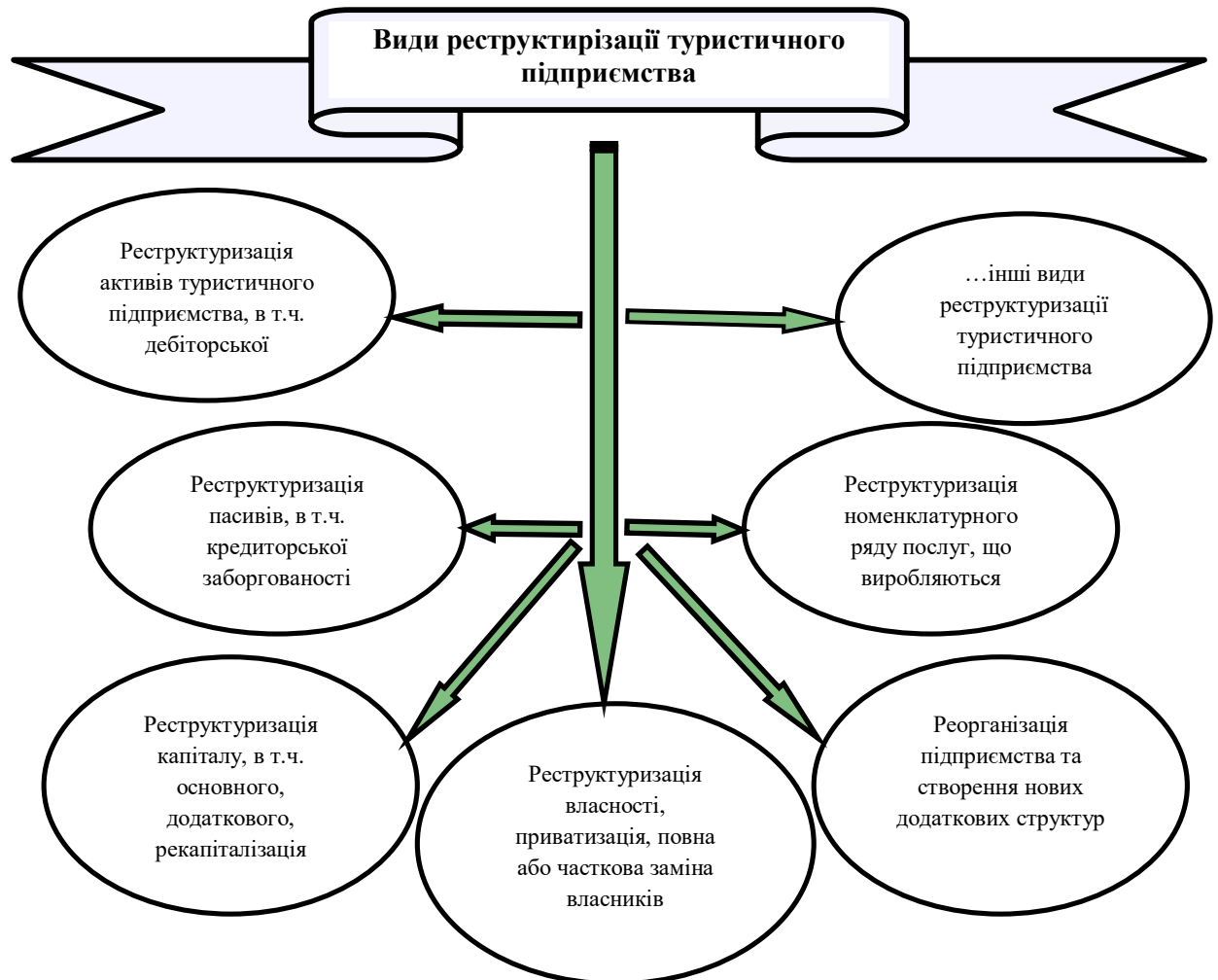


Рисунок 1 - Класифікація видів та напрямків реструктуризації туристичного підприємства

На наш погляд, в умовах існуючої нестабільності зовнішнього і внутрішнього середовища реструктуризація туристичного підприємства повинна розглядатися як цілеспрямований процес, заснований на політиці нарощування ефективності капітальних вкладень в основні фонди, ефективного використання ресурсів для фінансового оздоровлення. Це робить реструктуризацію незалежною від власності. Для будь-якого підприємства вона виступає як інструмент підвищення ефективності його діяльності. В умовах приватної власності вона сприяє розвитку конкуренції, економії витрат кінцевого споживача. В умовах державної власності реструктуризація виступає чинником конкуренції виробництва і ефекту збільшення його масштабів.

Вихідною посилкою проведення реструктуризації

туристичного підприємства є зміна зовнішнього середовища і неможливість своєчасної і адекватної адаптації підприємств до цих змін, наслідком якої є його стан. Таким чином, основною метою проведення реструктуризації є зміна вихідного стану підприємства, відновлення його функцій і, зрештою, фінансове оздоровлення.

Вказані на рис. 1 методи реструктуризації туристичного підприємства не лише не виключають один одного, а повинні поєднуватися, забезпечуючи підвищення ефективності реструктуризації. Для забезпечення ефективної реструктуризації туристичного підприємства є необхідним проведення наступних дій [Товажн]:

✓ інвентаризація активів і зобов'язань туристичного підприємства, що є перевіркою майна і джерел його формування, в ході якої перевіряються і

документально підтверджуються їх наявність, стан і точність вартісної оцінки (в процесі здійснення реструктуризації інвентаризації відводиться особлива роль, це основний спосіб формування достовірних даних про майновий стан підприємства, склад і структуру майна і зобов'язань, а також їх вартості. Об'єктами інвентаризаційних процедур виступають всі активи і зобов'язання туристичного підприємства, як враховані, так і невраховані в бухгалтерському обліку підприємства);

✓ точна діагностика фінансового стану, яка має бути проведена спільно власними аналітиками і незалежними аудитором-оцінювачами, яка обов'язково включає в себе аналіз узагальнюючих показників ефективності і фінансових результатів;

✓ розробка концепції, плану і програми реструктуризації туристичного підприємства.

Авторами було розроблено науково-методичні положення реструктуризації туристичного підприємства, яке знаходиться в державній власності та проведено їх практичну реалізацію на туристичних підприємствах міста Харкова. В результаті реструктуризації цього підприємства і впровадження комплексу антикризових заходів отримано суттєві фінансово-виробничі результати в роботі підприємства, суть яких зводиться до п'яти наступних положень.

1. Була освоєна широка номенклатура нових туристичних послуг в товарній номенклатурі туристичного підприємства. Розроблені нові і модернізовані базові вироби для різних видів туризму.

2. Впровадження прогресивного устаткування і технологій. Інтенсивне освоєння туристичних послуг нового покоління вимагає відповідного рівня виробництва. Постійне його вдосконалення і забезпечення новим прогресивним устаткуванням сучасного технічного рівня і принципово новими, менш енергомісткими технологіями.

3. Підвищення якості туристичних послуг. Одним з чинників підвищення ефективності виробництва є підвищення якості послуги, що випускається, яка базується на дії заводської системи управління якістю і політики туристичного підприємства в області якості, її постійному вдосконаленні. Система якості сертифікована на відповідність ISO 9001:2000 BYOL. Аналіз рівня якості туристичних послуг показує, що їх якість і надійність вимогам технічних умов на вироби.

4. Мінімізація витрат на виробництва та надання. Основні заходи підприємства щодо мінімізації витрат на виробництво продукції:

- оптимізація структури виробництва і структури витрат за рахунок конверсії, диверсифікації, скорочення і перепрофілювання номенклатури випуску продукції;

- скорочення виробничих і невиробничих витрат на продукцію, підвищення її якості;

- забезпечення режиму економії і мотивації праці;

- впровадження системного, структурного аналізу

і функціонально-вартісного аналізу з метою модернізації серійної і освоєння нової техніки, технології, що діє, організаційної структури управління, що діє;

- оптимізація витрат на невиробничу сферу.

5. Об'єми збуту і виробництва товарної продукції (послуг). У ринковій економіці одним з найважливіших показників стану туристичного підприємства є об'єм збуту послуг. Динаміка збуту послуг в реальних цінах показує, що підприємство добилося значного зростання збуту в порівнянні з 2010 роком (більш, ніж в 1,7 разу).

6. Вдосконалення структури управління передбачає:

- укрупнення структурних підрозділів;

- створення[створіння] госпрозрахункових структурних підрозділів і виділення їх в самостійні суб'єкти підприємницької діяльності;

- уточнення і об'єднання управлінських функцій;

- впровадження в роботу підрозділів нових інформаційних технологій;

- зміна форми власності. Згідно вибраних форм і методів проведення реструктуризації підприємства впроваджена і затверджена структура підприємства.

В результаті цієї роботи 14 відділів укрупнено в п'ять, одинадцять відділів допоміжного виробництва укрупнено в три. Скасовано 16 функціональних відділів, створено 7 управлінь: управління кадрів і соціально-побутового обслуговування; управління капітального будівництва і транспорту; управління матеріально-технічного забезпечення; управління енергетики; управління основних виробничих фондів; управління по комерції і збуту продукції і зовнішньоекономічній діяльності; друкарня. З метою гнучкішого і оперативного управління ходом виробництва проведено перепідпорядкування відділів і служб між заступниками директора і головного інженера. Проведено скорочення чисельності що працюють – 534 осіб: основних робітників – 180 чол.; інженерно-технічний персонал – 354 чол.

Висновки. Реструктуризація розглядається на туристичному підприємстві як постійний процес оптимізації діяльності відповідно до швидкозмінних вимог економічного середовища. Напрями реструктуризації конкретизуються в бізнес-планах підприємства, які щорічно розробляються, з врахуванням чинників зовнішнього середовища. Аналіз виконання заходів бізнес-плану розглядається щоквартально техніко-економічно Радою туристичного підприємства.

Список літератури

1. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
2. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
3. Марчук Л.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства // *Вісник Національного технічного*

- університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.
4. Перерва П.Г., Глізнуца М.Ю. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2015. - № 4. - С. 11-19.
 5. Перерва П.Г., Кравчук А.В. Ефективність як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
 6. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
 7. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
 8. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 37(1313). – С. 27-32.
 9. Перерва П.Г., Косенко А.В., Кобелева Т.О., Маслак М.В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.
 10. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.
 11. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
 12. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
 13. Романчик Т. В. Деякі аспекти економічної безпеки промислових підприємств // *Тези доп. 24-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (MicroCAD-2016), 18-20 травня 2016 р.* / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – С. 283.
 14. Романчик Т.В. Аналіз стану інноваційної активності економіки України / Т.В. Романчик // *Бізнес-інформ*. – 2014. – №5. – С. 111-115.
 15. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
 16. Перерва П.Г., Косенко О.П., Ткачова Н.П.; Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
 17. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
 18. Pererva P.G., Kobeliyeva T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44.
 1. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobeliyeva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

References (transliterated)

2. Kobelyeva T.O. Orhanizatsiyna struktura kompayens na promyslovomu pidpryyemstvi [Organizational Structure Compliance at the Industrial Enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 121-127.
3. Kobelyeva T.O. Rozrobka rekomendatsiy po formuvannyu intehral'noho pokaznyka kompayens-bezpeky promyslovoho pidpryyemstva [Development of recommendations for the formation of an integral index of compliance of safety of an industrial enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 46-52.
4. Marchuk L.S. Metodyky rozrakhunku intelektualnoho potentsialu pidpryyemstva [Methods of calculating the intellectual potential of an enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 95-101.
5. Pererva P.G., Hliznutsa M.YU. Benchmarkinh yak metod otsynuyannya intelektual'noho potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing the intellectual potential of the regions] // *Marketynh i menedzhment innovatsiy*. - 2015. - № 4. - S. 11-19.
6. Pererva P.G., Kravchuk A.V. Efektyvnist yak ekonomichna katehoriya [Efficiency as an economic category] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 137-143.
7. Pererva P.G. Ekonomiko-orhanizatsiyni zasady innovatsiynoyi ta investytsiynoyi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – № 45 (1266). – S. 51-55.
8. Pererva P.G., Marchuk L.S. Intelektualnyy potentsial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
9. Pererva P.G. Informatsiyna diyalnist pidpryyemstva: upravlinska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)*. – Kharkiv : NTU „KhPI”. - 2018. - № 37(1313). – S. 27-32.
10. Pererva P.G., Kosenko A.V., Kobelyeva, T.O., Maslak M.V. Systemnyy pidkhid do doslidzhennya tsinovoykh, marketynhovoykh, investytsiynykh ta innovatsiynykh kharakterystyk transferu tekhnolohiy promyslovoyi produktsiyi [System approach to the study of price, marketing, investment and innovation characteristics of technology transfer of industrial products] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 19 (1295). – S. 121-126.
11. Pererva P.G., Kobelyeva T.O. Upravlinnya marketynhom innovatsiynoyi produktsiyi na zasadakh zhyttyevoho tsyклу tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.
12. Pererva P.G., Kobelyeva T.O. Yakist innovatsiynoyi produktsiyi yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise] // *V Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 70-74.
13. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Rozvytkom orhanizatsiyno-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnya rozvytkom industriyi turyzmu ta hostynnosti [Development of organizational and economic mechanism for managing the development of the tourism industry and hospitality] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. –

- Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 121-127.
14. Romanchuk T.V. Deyaki aspekty ekonomichnoyi bezpeky promyslovykh pidpryyemstv [Some aspects of economic safety of industrial enterprises] // *Tezy dop. 24-yi Mizhnar. nauk-prakt. konf. "Informatsiyi tekhnolohiyi : nauka, tekhnika, tekhnolohiya, osvita, zdorovya"* (MicroCAD–2016), 18-20 travnya 2016 r. / red. YE. I. Sokol. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – S. 283.
15. Romanchuk T.V. Analiz stanu innovatsiyanoi aktyvnosti ekonomiky Ukrainy [Analysis of the state of innovation activity of the Ukrainian economy] / T.V. Romanchuk // *Biznes-inform.* – 2014. – №5. – S. 111-115.
16. Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. – K.: Znannya, 2009. – 1070 s.
17. Pererva P.G., Kosenko O.P., Tkachova N.P.; Tkachov M.M. Formuvannya konkurentnoho, intelektualnoho i marketynhovoho potentsialu innovatsynoho pidpryyemnytstva [Formation of Competitive, Intellectual and Marketing Potential of Innovative Entrepreneurship] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 36-40.
18. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Formuvannya upravlinskoyi, marketynhovoyi ta innovatsiyanoi polityka na pidpryyemstvakh turystychnoyi industriyi [Formation of management, marketing and innovation policy at enterprises of the tourism industry] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 114-120.
19. Pererva P.G., Kobieliya T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring [The formation of an anti-crisis program of industrial enterprises based on innovative monitoring] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – № 48 (1220). – S.41-44.
20. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliya T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskole : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

Надійшло (received) 11.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Косенко Андрій Васильович (Косенко Андрей Васильевич, Kosenko Andrey Vasilyevich) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; тел.: (050) 281-09-94; e-mail: avakos74@gmail.com

Маслак Марія Володимирівна (Маслак Мария Владимировна, Maslak Maria Vladimirovna) - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; тел.: (057) 707-68-56; e-mail mariya.maslak2016@gmail.com

Матросова Вікторія Олександрівна (Матросова Виктория Александровна, Matrosova Viktoriya Oleksandrivna) кандидат економічних наук, доцент, викладач, кафедра менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», e-mail: vm4323@gmail.com

Долина Ірина Володимирівна (Долина Ирина Владимировна, Dolyna Iryna Vladimirovna) - кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3507-5497>, e-mail: dolyna_i@bigmir.net

О.М. СИНІГОВЕЦЬ**ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙ**

Інноваційний розвиток формує основу виробничого процесу підприємств. Інвестиції в інновації можуть забезпечити суттєвий успіх підприємству, але ж вони і пов'язані з суттєвим ризиком. Будь яка підприємницька діяльність комерційна за своєю суттю, передбачає отримання прибутку. Підприємницька інноваційна діяльність пов'язана з вдосконаленням знань, доведенням інноваційної ідеї до розробки товару, який користується попитом на ринках, очікуваннями отримати інноваційний прибуток. Підприємець є сполучною ланкою між винаходом і інноваціями. Підприємець розробляє і реалізує інновації, готовий до ризику і відповідальний за фінансові, моральні і соціальні наслідки інноваційної діяльності.

В економічному розвитку підприємництво зосереджується на розвитку перспективних напрямків здатне забезпечити зміну структури економіки, сприяє створенню позитивного середовища конкуренції і раціональному використанні ресурсів, є стимулом високоефективної праці. Підприємництво розглядається генератором інновацій і змін. Інноваційна складова здатна до видозмінювання.

Інноваційна підприємницька діяльність включає науково-технічну, організаційну, фінансову і комерційну діяльність. Вона є найважливішою складовою просування нововведень споживачам. Вдосконалення механізму управління інноваційною діяльністю в процесі формування ринкової економічної системи передбачає створення системи розвиненого інноваційного підприємництва. Інноваційна підприємництво є діяльністю, яка вимагає творчого мислення, знаходження нових рішень, розуміння взаємодії конкуруючих сил, які приймають різноманітні рішення. Інноваційна підприємництво в сучасних умовах має вирішальне значення в забезпеченні економічного зростання, конкурентоспроможності, створенні робочих місць і вирішенні соціальних проблем.

Виявлено, що розвиток інноваційного підприємництва визначає система таких передумов, як нормативна база і державна підтримка, ринкове середовище і кон'юнктура ринку, доступ до ресурсів (фінансові, людські, інформація і знання), підприємницькі здібності і культура.

Інноваційна підприємництво є сферою діяльності інноваційних, молодих і швидко розвиваючихся, малих і середніх підприємств.

Проведено дослідження причин низької прибутковості і проблем забезпечення прибутковості інновацій підприємств. Розкрито основні напрями дій сучасних підприємств задля підвищення рівня рентабельності. Визначено рекомендації підвищення прибутковості інновацій. Зроблено висновок, що основними факторами, визначаючими прибутковість інновацій, є початкові витрати, швидкість реалізації, масштаб інновацій, додаткові витрати.

Ключові слова: інновації, інноваційний розвиток, інноваційне підприємство, інноваційна підприємництво, конкурентні переваги, ефективність інноваційної діяльності, прибутковість інновацій, міжнародний бізнес.

О.Н. СИНІГОВЕЦЬ**ПОВЫШЕНИЕ ПРИБЫЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИЙ**

Инновационное развитие формирует основу производственного процесса предприятий. Инвестиции в инновации могут обеспечить существенный успех предприятию, но также они связаны и с существенным риском. Любая предпринимательская деятельность коммерческая по своей сути, предусматривает получение прибыли. Предпринимательская инновационная деятельность связана с усовершенствованием знаний, доведением инновационной идеи до разработки товара, пользующегося спросом на рынках, ожиданиями получить инновационную прибыль. Предприниматель является связующим звеном между изобретением и инновациями. Предприниматель разрабатывает и реализует инновации, готовый к риску и ответственный за финансовые, моральные и социальные последствия инновационной деятельности.

В экономическом развитии предпринимательство, сосредотачиваясь на развитии перспективных направлений, способно обеспечить смену структуры экономики, способствует созданию позитивной среды конкуренции и рациональному использованию ресурсов, является стимулом высокоэффективного труда. Предпринимательство рассматривается источником инноваций и изменений. Инновационная составляющая способна к видоизменениям.

Инновационная предпринимательская деятельность включает научно-техническую, организационную, финансовую и коммерческую деятельность. Она является важнейшей составляющей продвижения нововведений потребителям. Усовершенствование механизма управления инновационной деятельностью в процессе формирования рыночной экономической системы предполагает создание системы развитого инновационного предпринимательства. Инновационное предпринимательство — это деятельность, требующая творческого мышления, нахождения новых решений, понимания взаимодействия конкурирующих сил, принимающих разные решения. Инновационное предпринимательство в современных условиях имеет решающее значение в обеспечении экономического роста, конкурентоспособности, создании рабочих мест и решении социальных проблем.

Выведено, что развитие инновационного предпринимательства определяет система таких предпосылок, как нормативная база и государственная поддержка, рыночная среда и конъюнктура рынка, доступ к ресурсам (финансовые, человеческие, информация и знания), предпринимательские способности и культура.

Инновационное предпринимательство является сферой деятельности инновационных, молодых и быстроразвивающихся, малых и средних предприятий. Проведено исследование причин низкой прибыльности и проблем обеспечения прибыльности инноваций предприятий. Определены основные направления повышения прибыльности инноваций. Раскрыты основные направления действий повышения уровня рентабельности инноваций современных предприятий. Сделан вывод о том, что основные факторы, определяющие прибыльность инноваций, связаны с начальными затратами, быстротой реализации, масштабом инноваций, вспомогательными затратами.

Ключевые слова: инновации, инновационное развитие, инновационное предприятие, инновационное предпринимательство, конкурентные преимущества, эффективность инновационной деятельности, прибыльность инноваций, международный бизнес.

O. SUNIGOVETS**INCREASE PROFITABILITY OF ENTERPRISES BASED ON INNOVATION**

Innovative development forms the basis of the production process of enterprises. Investments in innovation can provide significant success for an enterprise, but they are also associated with significant risk. Any entrepreneurial activity is commercial by nature, involves making a profit.

Entrepreneurial innovation is associated with the improvement of knowledge, bringing an innovative ideas to the development of goods that are in demand in the markets, expectations to receive innovative profits. An entrepreneur is a connecting link between the invention and the innovation. Entrepreneur develops and implements innovations, is ready to take risks and responsible for the financial, moral and social consequences of innovation.

In economic development, entrepreneurship, focusing on the development of promising areas, is able to ensure a change in the structure of the economy, contributes to the creation of a positive competitive environment and rational use of resources, is an incentive for highly efficient labor. Entrepreneurship is considered a source of innovation and change. Innovation component is capable of modifications.

Innovative business activities include scientific, technical, organizational, financial and commercial activities. It is the most important component of promoting innovations to consumers. Improving the mechanism for managing innovation in the process of forming a market economic system involves the creation of a system of developed innovative entrepreneurship. Innovative entrepreneurship is an activity that requires creative thinking, finding new solutions, understanding the interaction of competing forces, making various decisions. Innovative entrepreneurship in modern condition is crucial in ensuring economic growth, competitiveness, creating jobs and solving social problems.

It is revealed that the development of innovative entrepreneurship is determined by a system of prerequisites such as the regulatory framework and government support, market environment and market conditions, access to resources (financial, human, information and knowledge), entrepreneurial skills and culture.

Innovative entrepreneurship is the scope of innovative, young and fast-growing, small and medium enterprises. A study was conducted on the causes of low profitability and problems of ensuring the profitability of enterprise innovations. The main directions for increasing the profitability of innovations are determined. The main directions of actions to increase the level of profitability of modern enterprises are revealed. It is concluded that the main factors determining the profitability of innovations are associated with initial costs, speed of implementation, scale of innovation, ancillary costs.

Keywords: innovation, innovative development, innovative enterprise, innovative entrepreneurship, competitive advantages, innovation performance, profitability of innovation, international business.

Вступ. Інновації є засобом зростання компаній, створення цінностей і конкурентної переваги в сучасній глобальній економіці. Інноваційне зростання є невід'ємною частиною успіху підприємств. Інновації визначаються основою вищого рівня віддачі інвестицій в розвинених країнах (США, країнах Західної Європи, Японії). Одночасно з визнанням вирішального значення інновацій у розвитку сучасних підприємств виникає зростаюча незадоволеність керівників глобальних підприємств невідповідними прибутками. При значних інвестиціях в нові ідеї і проекти вигоди оцінені як невідомі. З кожним роком підприємці витрачають більше зусиль на свої інновації, але ж питома вага задоволених прибутком від витрат на інновації з кожним роком знижується. Пріоритетними стають інновації через інвестування в країни з низькими витратами. Найпопулярнішою інноваційною діяльністю в офшорній зоні є розробка продукту, дизайн і тестування.

Отже, вищезазначені тенденції визначають проблеми забезпечення прибуткової діяльності інноваційних підприємств, а також передбачають встановлення важливих складових вимог до управління прибутком сучасних інноваційних підприємств, що визначило актуальність дослідження.

Аналіз стану питання. В умовах коли головне джерело інвестування є власні кошти, основними бар'єрами розвитку підприємств є їх збитковість чи низькі прибутки, недостатні для забезпечення розвитку. Тому, для сучасних інноваційних підприємств постає питання формування ефективної системи управління, однією з важливих складових якої зараз стає управління прибутком. Особливості сучасних інноваційних процесів висувають особливі вимоги і обмежують застосовувати традиційних підходів до управління прибутком. Єдиного виробленого вирішення поставлених питань зараз не існує, це визначає актуальність питань розвитку управління інноваційними підприємствами виходячи з цілей економічного розвитку і забезпечення їх конкурентоспроможності, ефективності.

Мета статті полягає в дослідженні формування прибутку сучасних інноваційних підприємств, визначенні змісту управління цим процесом відповідно до завдань сучасного етапу економічного розвитку.

Аналіз основних досягнень і літератури. Проблематика визначення сутності і природи прибутку

отримала розвиток в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: Дж. К. Гелбрейт, Ф. Найт, Дж. Робінсон, П. Самуельсон, Р. Харрод та інші, формування і використання прибутку підприємства відповідно умов його діяльності досліджує І. О. Бланк та інші.

Ідеї про роль підприємництва в реалізації інновацій і їх розвиток досліджували як зарубіжні, так й вітчизняні вчені, а саме: Ж.Б. Сей, Й. Шумпетер, П.Ф. Друкер, Б. Твісс, Б. Санто, М.Д. Кондратьєв та інші.

Було зроблено вагомий внесок у розвиток теоретичних основ управління прибутком, використання різних методичних підходів з цієї проблематики.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. З точки зору інноваційної направленості, формування ефективної діяльності інноваційних підприємств питання щодо прибутковості інноваційних підприємств і управління їх прибутком залишаються дискусійні, невирішені.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Сучасні підприємства сприймають інновації як засіб збільшення прибутку і завоювання більшого сегменту ринку. Для держави вони основа прискореного економічного зростання через підвищення конкурентоспроможності. Інновації утворюють вартість спираючись на певні форми змін, створюючи новий попит, застосовуючи нові способи заміщення основного капіталу і використовуючи «зрілі ринки».

У більшості визначень підприємництва підкреслюється отримання прибутку, як кінцевої мети підприємництва. Метою підприємництва також є безперервність відтворюваного процесу, пов'язаного з відтворенням попиту, задоволенням постійно змінюваних і зростаючих потреб індивідуума, груп чи суспільства в цілому. Підприємництво є процесом безперервного пошуку потреб, попиту кінцевого споживача на продукцію чи послуги, задоволення цієї потреби шляхом організації виробництва, збуту, маркетингу, логістики, менеджменту, орієнтованих на найкращі інновації, що приносять максимальну продуктивність на кожній стадії процесу відтворення. Акцент слід зробити на споживача, його потреб, задоволення яких на високому рівні організації підприємництва приносить максимальний прибуток.

Сучасне визначення підприємництва розкриває його як творчу діяльність, направлену на пошук нових сфер вкладення капіталу, створення нових і удосконалення існуючих товарів, виробництв, організацій, розвиток власних переваг, ефективне використання різних можливостей для отримання прибутку. Саме підприємництво дозволяє отримати підприємницький дохід в результаті розробки, виробництва чи використання інноваційного продукту в будь-якій сфері. Інноваційне підприємництво як особлива форма реалізації інноваційної діяльності має вагоме значення для економічного розвитку, найкращого задоволення індивідуальних потреб, творців винаходів. Потенціал підприємництва містить і творчі, і руйнівні компоненти.

Найвищу економічну ефективність господарської діяльності в ринкових умовах дістав підприємницький стиль управління. Реальний сектор економіки пред'являє великий попит на підприємницькі ресурси.

Малі інноваційні підприємства є активними учасниками постійного оновлення усіх складових виробничого процесу, забезпечення високої конкурентоспроможності продукції і послуг. Вони здатні динамічно і гнучко реагувати на зміну споживчого попиту, нові пропозиції і перспективи, що визначаються результатами НДДКР. В результаті своєї гнучкості вони більш стійкі до негативного впливу зовнішнього середовища.

Підприємництво сучасного етапу має обмежене переплетіння з інноваційною діяльністю. Частіше розглядають господарську діяльність підприємств, що використовує інновації. Але ж важливо визначати підприємницьку діяльність з розробки і комерціалізації будь яких затребуваних ринком нововведень. Структурно інноваційне підприємництво поділяється на підприємництво:

- не повного циклу:

- процес розробки і продажу патенту, ноу-хау;

- придбання і впровадження у виробництво патенту, ноу-хау;

- повного циклу:

- розробка нововведень і впровадження їх у виробництво.

Інноваційні підприємства виконують посередницьку функцію між науково-технічними і виробничими сферами, забезпечення економічного обміну відповідно конкурентних умов. Вони виконують суспільну потребу у скороченні витрат процесу трансформації продукту науково-технічної сфери в товар, вироблений в господарській сфері, забезпечують ефективну взаємодію науково-технічних інститутів приватних господарських суб'єктів в межах ринкових відносин. Їх функціонування дозволяє скоротити витрати, що несуть науково-технічні інститути і господарські суб'єкти, пов'язані зі створенням інноваційного продукту чи доведенням науково-технічних нововведень до можливості їх комерційного виконання. Сучасними інструментами розвитку інноваційного підприємництва є участь венчурного капіталу, лізинг.

Умови, що склались в Україні, ще не сприяють активному розвитку інноваційних моделей підприємництва.

Узагальнюючи вищесказане визначимо необхідність формування сприятливих умов розвитку інноваційного підприємництва, що передбачає впровадження економічних методів підтримки орієнтованих перш за все на стимулювання пріоритетних видів підприємництва, державну підтримку, формування активної державної політики стимулювання інвестицій в інновації, розвитку інтерналізації малого і середнього бізнесу, формування спеціалізованих інституційних структур, застосування новітніх фінансових інструментів.

В межах механізму самофінансування інновацій підприємств прибуток називається основним джерелом фінансування.

Формування прибутку інноваційного підприємства має свої особливості і відмінні характеристики. Структуру економічного прибутку інноваційного підприємства визначають прибуткова норма розширеного відтворення та інноваційний прибуток. Інноваційний прибуток є ефектом інноваційного зростання підприємства і виражається як функція інноваційного зростання, виявленням усіх технологічних інновацій продуктованих підприємством.

Використовувані «традиційні» конкурентні переваги у виді зниження витрат, економії на масштабі інноваційними підприємствами доповнюються перевагами подібними до переваг монополії – формування ціни на продукцію та обсягу товару на ринку. Вони максимізують прибутки як результат зміни ціни і збільшення обсягу продукції.

Інноваційний розвиток забезпечує інноваційний ріст як продукування конкурентних переваг і забезпечення отримання інноваційного прибутку. Інноваційна інфляція може бути причиною відсутності економічного ефекту в довгостроковій перспективі, збільшення витрат виробництва, падіння обсягів реалізації продукції, може призводити до відмови від інновацій. Інноваційна інфляція визначає динаміку ефективності підприємств. Вона може формувати позитивні економічні умови для пошуку принципово нових інновацій як вихідних умов економічного підйому. Поширення інновацій супроводжується зниженням інноваційного прибутку і в результаті до втрати відповідних конкурентних переваг, застосування індустріального переліку конкурентних переваг.

Формування конкурентних переваг за рахунок інвестицій у фізичні активи і визначення найбільш ефективних напрямків діяльності за допомогою коефіцієнтів рентабельності залученого капіталу, активів, продукції і перерозподіл ресурсів за цими напрямками для покращення фінансових результатів створення цінності бізнесу зараз себе не виправдовує. Мобілізація і використання нематеріальних активів є більш виправданим, як ніколи важливими стають стратегії. Динамічні і швидкозростаючі підприємства у всьому світі будують бізнес орієнтований на споживача, стратегію.

Наявність надприбутку тобто інноваційного прибутку у підприємства визначає інноваційну привабливість і суттєво розширює його можливості фінансування інноваційного розвитку. Визначення структури прибутку інноваційного підприємства сприяє удосконаленню механізму фінансування інноваційного розвитку і визначає можливості оптимізації витрат.

Дослідження динаміки і зростання інноваційного прибутку в результаті впливу технологій як ендогенного чинника забезпечує можливості управління прибутком інноваційних підприємств, їх ефективністю.

Тенденції зростання прибутку перебувають у тісному взаємозв'язку з розвитком інтелектуально-місткого виробництва, ресурсами людського капіталу, навичками, дороговартісними інформаційними секретами і ноу-хау.

Досвід діяльності компаній ІКЕА, Apple та інших визначив можливості формування тривалого успіху при наявності динамічних можливостей або наявності ресурсів «вищого порядку», як правило нематеріальних. Ці ресурси здатні покращити підприємство, створити тривалі конкурентні переваги і сприяти довгостроковому зростанню. До таких складових відносять інноваційні можливості на рівні з реалізацією стратегічних дій, планування, злиття і поглинання. Отримання таких переваг пов'язують з величиною прибутку, стабільністю зростання прибутку і тим, що робить такі підприємства більш прибутковими триваліший час.

Підприємства, які прагнуть забезпечити ефективну інноваційну діяльність впроваджують принцип тотальних інновацій, стимулюючи новаторство корпоративну культуру, сучасні підходи до оцінки ефективності інноваційних проектів відповідні високоризиковим інноваціям і змісту стадій їх реалізації, використовують збалансовану систему показників задля впровадження управління ефективністю інновації.

Для реалізації інноваційних проектів із залучення іноземних інвестицій утворюються венчурні фонди. Чисельність і вартість контрактів у венчурній сфері є незначними.

Без точного бачення кінцевих результатів складно досягти успіху в сфері інновацій. Зазвичай інноваційна діяльність вітчизняних підприємств представляє собою час від часу успішну реалізацію окремих інноваційних розробок або пов'язана з реалізацією окремих взаємо непов'язаних проектів, з значними складнощами в забезпеченні високих фінансових результатів. Впроваджуючи системні інновації, сучасному інноваційному підприємству важливо забезпечувати стабільно високі результати від одного проекту до іншого, реалізовувати постійне впровадження інновацій з одержанням високої віддачі.

Найбільшими перешкодами реалізації інновацій залишаються тривалий термін розвитку, нехильна до ризику культура, але найбільшою проблемою є відсутність розуміння клієнтів. Прибутковість інноваційних зусиль напруму залежить від

продуктивності інновацій, вимірювання і відстежування результатів від інновацій.

Більшість підприємств взагалі не приділяють уваги ефективності інноваційного процесу в цілому та її вимірюванню. Найчастіше вимірювання інновацій проводиться за показником загальних коштів, вкладених в проекти зростання. З точки зору забезпечення і управління прибутковістю інновацій важливими показниками є відсоток профінансованих ідей, кількість збиткових проектів кожної стадії проекту, величина вилучених коштів від поточних проектів у нові розробки та показники стимулювання інновацій. Показники вимірювання інноваційного процесу слід поділити на: вхідні дані інноваційного процесу, продуктивність процесу і результати, результативні показники включаючи непрямі вигоди.

Відслідковування інноваційного процесу підприємств проводиться за ресурсами, кількістю успішних і відсіяних ідей кожного етапу реалізації проекту, різницею фактичної і очікуваної вартості, непрямыми вигодами, що є цінними генеруючою готівкою (придбані знання, розширення бренду, міцність екосистеми, організаційна життєздатність). Усі показники вимірювання інноваційного процесу повинні бути націлені на отримання прибутку, підвищення окупності інновацій. Фактори, що можуть бути і підтримуючими, і перешкоджаючими прибуткам від освоєння інновацій, поділяють на: початкові витрати, швидкість виходу на ринок, масштаби і обсяг діяльності за часовою шкалою, допоміжні витрати чи витрати підтримки.

Висновки. Проведене дослідження досвіду діяльності сучасних підприємств показало, що головними змінними визначаючими рівень рентабельності бізнесу, є:

- творчі і рішучі щодо досягнення цілей підприємств працівники;
- регулярні мережні заходи залучення нових клієнтів;

- реклама з підвищення обізнаності клієнтів;
- постійне скорочення витрат;
- мотивація підвищення продуктивності і прибутковості;

- розробка на основі творчості і вивчення конкурентів інноваційних ідей, що здатні підвищити прибутковість;

- відмінне обслуговування клієнтів, послідовність в наданні послуг, що створюють гарну репутацію підприємству.

Інновації сприяють переміщенню ресурсів в сферу більш високої продуктивності і прибутку.

Створення інноваційної системи задля прибуткового зростання передбачає:

- прийняття рішень про зростання на основі впровадження інновацій;

- забезпечення прискорення інновацій і зниження ризику;

- розробку послідовності інновацій;
- перетворення культури, відношення до інновацій.

Розвиток інноваційного бізнесу пов'язаний з суттєвими інтелектуальними, фінансовими і трудовими витратами. Таким чином, основними факторами

довгострокового розвитку стають стратегічне управління, ефективність бізнес-процесів, капітал підприємств втілений у знаннях і кваліфікації співробітників, здатність утримувати і залучати нових клієнтів, корпоративна культура, заохочуюча інновації, організаційні удосконалення і інвестиції в інформаційні технології.

Список літератури

1. Друкер П. Ф. *Эффективное управление предприятием* [Текст] : [Пер. с англ.]. Москва: Вильямс, 2008. 224 с.
2. Друкер П. Ф. *Задачи менеджмента в XXI веке* [Текст] : учебное пособие. Москва : Вильямс, 2003. 270 с.
3. Мельник О.Г. Інноваційний прибуток як джерело фінансування інновацій / *Актуальні проблеми економіки*, 2009. № 8. С. 108-115.
4. *Наукова та інноваційна діяльність в Україні : Статистичний збірник*. К. : Держкомстат України, 2008. 361 с.
5. Синіговець О. М. *Інноваційний менеджмент : текст лекцій*. Харків : НТУ «ХПІ», 2013. 140 с.
6. Синіговець О. М. *Інноваційне підприємництво*. / Управління підприємницькою діяльністю [Електронний ресурс] : навч. посібник / за ред. проф. Перерви П.Г., доц. Пантелєєва М.С. Харків, 2019. С. 950-1025.
7. Синіговець О. М. *Інноваційні стратегії міжнародного бізнесу в умовах інтеграції та глобалізації економіки*. / Перспективи міжнародних економічних відносин України на шляху євроінтеграції: кол. монографія / За ред. І. М. Посохова, П. Г. Перерви, О. Д. Матросова, В. Г. Дюжева, В. О. Матросової. Харків : НТУ «ХПІ», 2016. С. 109-130.
8. Синіговець О.М. Організаційна культура інноваційних підприємств. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 37 (1313). С. 57-61.
9. Чесбро Г. *Открытые инновации. Создание прибыльных технологий* : пер. с англ. Москва : Поколение, 2007. 335 с.
10. Beswick C., Bishop D., Geraghty J. *Building a Culture of Innovation*, 2015. 232 p.
11. Sunigovets O., The competitiveness of innovation systems. *Proceedings of the 3rd International scientific congress of scientists of Europe*. Premier Publishing s.r.o. Vienna, 2019. Pp. 653 – 661.

References (transliterated)

1. Druker P. F. *Effektivnoe upravlenie predpriyatiem* [Effective enterprise management] [Tekst] : [Per. s angl.] / P. F. Druker. –

- Moskva : Vil'yams, 2008. – 224 s.
2. Druker P. F. *Zadachi menedzhmenta v XXI veke* [Management Challenges for the 21st Century] [Tekst] : uchebnoe posobie / P. F. Druker. – Moscow : Vil'yams, 2003. – 270 p.
3. Mel'nyk O.H. Innovatsiynyy prybutok yak dzherelo finansuvannya innovatsiy [Innovative profit as a source of innovation financing]. / *Aktual'ni problemy ekonomiky* [Actual problems of the economy].- 2009. no 8. pp. 108-115
4. *Naukova ta innovatsiyna diyal'nist' v Ukraini: Statystychnyy zbirnyk* [Scientific and innovative activity in Ukraine : statistical collection] . – K. Derzhkomstat Ukrainy, 2008.- 361 p.
5. *Synihovets' O.M. Innovatsiynyy menedzhment : test lektsiy* [Innovation management : text of lectures]. Kharkiv : NTU "KhPI", 2013. 140 p.
6. *Synihovets' O.M. Innovatsiynyye pidpryyemnytstvo*. [Innovative business] / Upravlinnya pidpryyemnyts'koyu diyal'nistyu. [Elektronnyy resurs] : navch. posibnyk [Management of entrepreneurship, electronic resource : training manual]/ za red. P.H. Perervy, dots. Pantelyeyeva M.S.. Kharkiv : NTU "KhPI", 2019. pp.950-1025.
7. *Synihovets' O.M. Innovatsiyni stratehiyi mizhnarodnoho biznesu v umovakh intehtatsiyni ta hlobalizatsiyni ekonomiky* [Innovative strategies of international business in the conditions of integration and globalization of the economy]/ Perspektivy mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn Ukrainy na shlyakhu yevrointehtatsiyni : lol. Monohrafiya [Prospects of international economic relations of Ukraine on the way of European integration. Coll. Monograph Monograph] / za red. I.M. Posokhova, P.H. Perervy, O.D. Matrosova, V.H. Dyuzheva, V.O.Matrosovoyi. Kharkiv : NTU "KhPI", 2013. 140 p.
8. *Synihovets' O.M. Orhanizatsiyna kul'tura innovatsiynnykh pidpryyemstv* [Organizational culture of an innovative enterprise] *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences): a collection of scientific papers] Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. no 37 (1313). pp. 57-61.
9. Chesbro G. *Otkrytye innovacii. Sozдание pribyl'nykh tehnologiy* [Open innovation. Creation of profitable technologies] : per. s angl. – Moscow : Pokolenie, 2007. – 335 p.
10. Beswick C., Bishop D., Geraghty J. *Building a Culture of Innovation*, 2015. – 232 p.
11. Sunigovets O., The competitiveness of innovation systems. *Proceedings of the 3rd International scientific congress of scientists of Europe*. Premier Publishing s.r.o. Vienna, 2019. Pp. 653 – 661.

Надійшла (received) 11.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Синіговець Ольга Миколаївна (Синиговец Ольга Николаевна, Olga Sunigovets) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1623-5798>; e-mail: oms.ukr.kpi@gmail.com

М.І. ПОГОРЕЛОВ, С.М. ПОГОРЕЛОВ
ОРГАНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Інноваційний процес найтіснішим способом зв'язаний із науково-технічним прогресом у всіх областях науки і техніки. Це єдиний у своєму роді процес, що об'єднує науку, техніку, економіку, підприємництво і управління. Його суть зводиться до одержання нововведення і простирається в часу і просторі від зародження ідеї до її комерційної реалізації як можна в більш широкі масштабах.

Розгляд НТП у промисловості з урахуванням двох його основних напрямків - продуктивних і технологічних інновацій, відкриває широкі можливості для вирішення широкого спектра економічних задач, хід рішення яких орієнтований на виявлення раціональних пропорцій у відновленні продукції і технології, установленні взаємозв'язків двох напрямків НТП, ефективний розподіл витрат на підвищення технічного рівня виробництва по стадіях життєвого циклу продукції, що випускається.

В даний час світова наука створила ряд важливих інноваційних теорій, огляд принципових положень яких має важливе значення для розуміння суті й змісту інноваційного менеджменту. Тому численні розробки інших країн в області теорії нововведень, що мають свою передісторію і досвід застосування, повинні бути предметом всебічного аналізу і наукового узагальнення.

Найважливішими задачами інноваційного менеджменту в ринкових умовах є постійне ініціювання і забезпечення прогресивних зрушень у продуктивних силах і виробничих відношеннях, створення умов для реальної інтенсифікації економіки. З'єднання інноваційної й інвестиційної діяльності сприяє істотному скороченню термінів повернення вкладених у розвиток виробництва коштів. Інноваційна діяльність є найбільше ризикованою і вимагає додаткових витрат, зв'язаних із реорганізацією виробництва і відновленням продукції. Водночас, вона є і найбільше ефективною у випадку гармонійного з'єднання нових проектних і технологічних рішень і успішної реалізації нововведень. До того ж, інноваційна форма інвестицій це єдиний шлях забезпечення конкурентоздатності економіки.

В теорії і практиці інноваційного менеджменту широко використовується ряд специфічних понять, введених в економічну термінологію порівняно недавно. Ця обставина пояснює той факт, що багато хто особливо практичні працівники в новаторській області часто плутають дані поняття, підміняючи або привірюючи одне з іншим. Немає і єдиного трактування кожного з понять інноваційного менеджменту. У цьому зв'язку вважаємо за доцільне привести основні формулювання, що на думку авторів даного навчального посібника є найбільше вдалим.

Важливим є висунування й обґрунтування концепції нерівномірності інноваційної активності, що займає важливе місце в сучасних дослідженнях НТП у промислово розвинутих країнах світу.

Ключові слова: організація; інновація; підприємство; система; сумісність.

Н.И. ПОГОРЕЛОВ, С.Н. ПОГОРЕЛОВ
ОРГАНИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Инновационный процесс теснейшим образом связан с научно-техническим прогрессом во всех областях науки и техники. Это единственный в своем роде процесс, объединяющий науку, технику, экономику, предпринимательство и управление. Его суть сводится к получению новшества и простирается во времени и пространстве от зарождения идеи до ее коммерческой реализации как можно в более широких масштабах.

Рассмотрение НТП в промышленности с учетом двух его основных направлений - продуктивных и технологических инноваций, открывает широкие возможности для решения широкого спектра экономических задач, ход решения которых ориентирован на выявление рациональных пропорций в обновлении продукции и технологии, установлении взаимосвязей двух направлений НТП, эффективное распределение затрат на повышение технического уровня производства по стадиям жизненного цикла продукции, что выпускается.

В настоящее время мировая наука создала ряд важных инновационных теорий, обзор принципиальных положений которых имеет важное значение для понимания сущности и содержания инновационного менеджмента. Поэтому многочисленные разработки других стран в области теории нововведений, имеющих свою предысторию и опыт применения, должны быть предметом всестороннего анализа и научного обобщения.

Важнейшими задачами инновационного менеджмента в рыночных условиях является постоянное иницирование и обеспечение прогрессивных сдвигов в производительных силах и производственных отношениях, создание условий для реальной интенсификации экономики. Соединение инновационной и инвестиционной деятельности способствует существенному сокращению сроков возврата вложенных в развитие производства средств. Инновационная деятельность является наиболее рискованной и требует дополнительных затрат, связанных с реорганизацией производства и обновлением продукции. В то же время, она является и наиболее эффективной в случае гармоничного соединения новых проектных и технологических решений и успешной реализации нововведений. К тому же, инновационная форма инвестиций это единственный путь обеспечения конкурентоспособности экономики.

В теории и практике инновационного менеджмента широко используется ряд специфических понятий, введенных в экономическую терминологию сравнительно недавно. Это обстоятельство объясняет тот факт, что многие особенно практические работники в новаторской области часто путают данные понятия, подменяя или приравнивая одно с другим. Нет и единой трактовки каждого из понятий инновационного менеджмента. В этой связи считаем целесообразным привести основные формулировки, по мнению авторов данного учебного пособия являются наиболее удачными.

Важным является выдвинуте и обоснование концепции неравномерности инновационной активности занимает важное место в современных исследованиях НТП в промышленно развитых странах мира.

Ключевые слова: организация; инновация; предприятие; система; совместимость.

М.І. ПОГОРЕЛОВ, С.М. ПОГОРЕЛОВ
ORGANIZATION OF INNOVATIVE PROCESSES AT THE ENTERPRISE

The innovation process is closely linked to scientific and technological progress in all areas of science and technology. It is a one-of-a-kind process combining science, technology, Economics, entrepreneurship and management. Its essence boils down to the idea of innovation and extends in time and space from the origin of the idea to its commercial implementation as much as possible on a larger scale.

Consideration of STP in industry, with regard to two main areas - product and technology innovation, opens up opportunities for a wide range of economic problems, the solution of which is focused on the detection of rational proportions in the renewal of products and technologies, establishing relationships of two directions of NTP, efficient allocation of the costs of raising the technical level of production at all stages of the product life cycle that is produced.

Currently, the world science has created a number of important innovation theories, the review of the fundamental provisions of which is important for understanding the essence and content of innovation management. Therefore, the numerous developments of other countries in the field of innovation theory, which have their own background and experience of application, should be the subject of comprehensive analysis and scientific generalization.

The most important tasks of innovation management in market conditions is constant innovation and ensuring progressive shifts in productive forces and industrial relations, creating conditions for real intensification of the economy. The combination of innovation and investment activities contributes to a significant reduction in the return of funds invested in the development of production. Innovative activity is the most risky and requires additional costs associated with the reorganization of production and updating of products. At the same time, it is the most effective in the case of a harmonious combination of new design and technological solutions and the successful implementation of innovations. In addition, the innovative form of investment is the only way to ensure the competitiveness of the economy.

In the theory and practice of innovation management is widely used a number of specific concepts introduced into economic terminology relatively recently. This fact explains the fact that many, especially practitioners in the field of innovation, often confuse these concepts, substituting or equating one with the other. There is no single interpretation of each of the concepts of innovation management. In this regard, we consider it appropriate to give the main formulations, according to the authors of this tutorial are the most successful.

It is important to put forward and justify the concept of uneven innovation activity occupies an important place in modern research of STP in industrialized countries.

Keywords: organization; innovation; enterprise; system; compatibility.

Ефективність інноваційної діяльності на підприємстві залежить насамперед від її організації. Організація інноваційних процесів в умовах ринкових відносин ґрунтується на концепції маркетингу. Це припускає, що розробка нової техніки орієнтується головним чином на можливість її реалізації споживачам. Тобто найважливішим питанням є при цьому в якій мірі нова продукція відповідає потребам споживачів, враховує їхній розвиток, незадоволений попит та ін.

Організація інноваційних процесів на підприємстві будується на основі принципів системності, сумісності, спадковості і стандартизації.

Реалізація принципу *системності* припускає, що СОНТ являє собою комплексний процес, тобто як сукупність взаємозалежних процесів (функцій), спрямованих на досягнення повної готовності виробництва до випуску продукції встановленої якості при використанні виділених ресурсів у заданих межах. Цей процес має визначену мету (цільову функцію), склад і структуру, внутрішні і зовнішні зв'язки, тобто являє собою систему, що може бути піддана системно-структурному аналізу, моделюванню й оптимізації з застосуванням сучасних наукових методів.

Крім того будь-який об'єкт науково-технічних розробок, виконуваних при підготовці виробництва, може бути віднесений до класу систем, а сам процес розробки, здійснюваний з урахуванням заданих умов проектування, виготовлення і застосування, — розглядатися як процес послідовної зміни стану розроблювальних систем. Дотримання принципу системності при побудові системи СОНТ означає чітке визначення мети (цільової функції) системи, її складу, структури і засобів забезпечення (інформаційних, технічних та ін.) У процесі формування складу і структури розроблювального об'єкта методи системно-структурного аналізу дозволяють виділити і піддати кількісному і якісному аналізу в першу чергу ті ознаки структурних компонентів, що у взаємодії утворюють очікувані, принципово нові (стосовно властивостей окремих компонентів) грані якості об'єкта. Використовуючи принцип системності, розглядається ціле (об'єкт) і його частини (структурні компоненти) у діалектичній

єдності і взаємодії їх якісних і кількісних ознак, що забезпечує реалізацію цільової функції СОНТ.

Принцип *сумісності* стосовно до системи СОНТ полягає в забезпеченні інформаційної, технологічної, технічної й організаційної взаємодії утворюючих її елементів між собою, а також у забезпеченні сумісності системи підготовки виробництва з іншими взаємодіючими з нею компонентами виробничої системи і блоком фундаментальних наукових досліджень.

Реалізація принципу сумісності в системі СОНТ зв'язана із широкою стандартизацією інформаційних, програмних і технічних засобів збору, обробки і передачі науково-технічної інформації.

Дотримання принципу *спадковості* дозволяє оптимізувати склад і структуру розроблюваних систем. У цьому зв'язку необхідно закріплювати в нових об'єктах усе краще, що було створено раніше і виявлене в процесі виробництва й експлуатації; забезпечувати економічно доцільний рівень трудових і матеріальних витрат на створення, виготовлення й експлуатацію об'єкта за рахунок раціонального сполучення старих і нових технічних рішень. Використання наявних науково-технічних рішень у процесі підготовки виробництва зменшує невизначеність цілей і поліпшує умови виконання розробок. Підвищення рівня наступності конструкторських і технологічних рішень до 60—80% дозволяє зменшити тривалість СОНТ на 30-40%.

Організація інноваційних процесів з урахуванням принципу спадковості створює сприятливі умови для широкого поширення і багаторазового застосування нових результатів розробок, планомірного й інтенсивного нарощування науково-технічного потенціалу і його використання в процесі розширеного відтворення. Скорочуються терміни створення й освоєння нової техніки, забезпечуються висока рухливість, гнучкість і мобільність виробництва й у кінцевому рахунку прискорення науково-технічного прогресу в промисловості.

Принцип *стандартизації*, в організації інноваційних процесів виступає як ефективний засіб прискорення науково-технічного прогресу, тому що застосування методів уніфікації і стандартизації

виробів і технологічних процесів дозволяє не тільки упорядкувати і спростити цикл конструкторського і технологічного проектування, але і значно скоротити терміни розробки й освоєння нової техніки. Дотримання цього принципу сприяє впровадженню новітніх науково-технічних досягнень і передового досвіду у виробництво, а значить — і підвищенню якості продукції, раціоналізації усього виробничого процесу. Розробка і впровадження комплексів стандартів спрямовані на створення в країні єдиної організаційно-методичної й інформаційної бази.

Сюди входять:

- комплекс державних стандартів, що встановлюють єдині правила і положення по організації і функціонуванню системи створення, освоєння і застосування нової техніки з урахуванням особливостей розвитку сучасного виробництва як динамічної системи і технологічного додатка науки;

- єдині системи документації: наукової (ЕСНД), конструкторської (ЕСКД), технологічної (ЕСТД), програмної (ЕСПД) і інших видів, що відповідають вимогам автоматизованого виконання і обертання документів з урахуванням можливостей використання і сумісності різних видів носіїв науково-технічної інформації;

- системи стандартних інформаційних, програмних і технічних засобів, придатних для використання як безпосередньо в сфері виробництва в умовах функціонування гнучких автоматизованих виробничих систем, так і на різних етапах його підготовки.

Це необхідно для підвищення рівня наукової організації праці: широкого поширення передових досягнень науки, техніки і виробництва; застосування ЕОМ, систем автоматизованого проектування (САПР) і автоматизованих систем технологічної підготовки виробництва (АСТПВ). На цій основі забезпечуються ріст продуктивності праці розроблювачів нової техніки і технології й істотне скорочення циклу підготовки виробництва.

Організація процесів СОНТ повинна задовольняти вимогам:

1. Система СОНТ повинна інтегрувати в єдиний, нерозривний технологічний ланцюг уся сукупність проведених при організації нових і удосконалюванні діючих виробництв науково-дослідних, дослідно-конструкторських і дослідно-технологічних робіт — від прямого використання результатів фундаментальних досліджень до відновлення продукції, що випускається.

2. Система повинна виступати як регулятор необхідних темпів росту випуску продукції по кількості, якості і номенклатурі, а також повинна забезпечувати планомірний ріст технічного рівня і раціональне упорядкування різноманіття об'єктів, методів і засобів виробництва.

3. Організація СОНТ повинна забезпечувати придатність результатів цього процесу для широкого використання в різноманітних сферах народного господарства і подальшого розвитку науки і техніки. Для цього розробки повинні проводитися комплексно, з обліком усіх можливих сфер використання її

результатів. Науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи повинні закінчуватися розробкою не одного окремо взятого зразка, а цілого ряду типорозмірів зразків машин, приладів і устаткування (конструктивні гами верстатів, типорозмірні ряди транспортних засобів і т. п.). Такий напрямок організації комплексних розробок є найбільш перспективним, оскільки дозволяє оптимізувати із самого початку номенклатуру зразків нової техніки, запобігти в майбутньому невиправдане різноманіття марок і типорозмірів виробів, максимально і швидко задовольнити потреби в них, врахувати в процесі розробки вимоги до виробів, продиктовані різноманітними умовами їхнього можливого використання.

4. Процес СОНТ повинний забезпечувати високу економічну ефективність розробок, що враховує наступні вимоги:

- період розробки й освоєння нових зразків техніки, технології, методів і форм організації виробництва повинний бути по можливості мінімальним;

- розробки повинні передбачати постійне підвищення технічного рівня і поліпшення якості продукції, що випускається на підприємстві;

- використовувані для виконання розробок, освоєння і застосування їхніх результатів методи, засоби і технічні рішення повинні забезпечувати мінімальний рівень витрат у сферах виробництва і споживання (експлуатації) нових виробів.

Головна увага при розробці інноваційної політики приділяється виробленню стратегії інновації і заходів, спрямованих на її реалізацію. Розробка і впровадження інновації стає одним з основних напрямків стратегії організації, тому що визначає напрямки її розвитку. Змістовна сутність інноваційної політики поданий на рис. 1. Проведення інноваційної політики містить у собі наступні дії підприємства або організації:

- розробка планів і програм інноваційної діяльності;

- спостереження за ходом розробки нововведення і його впровадження;

- розгляд проектів розробки інновації;

- проведення єдиної внутрішньофірмової інноваційної політики;

- координація інноваційної діяльності у функціональних і виробничих підрозділах;

- забезпечення інноваційного процесу усіма видами ресурсів;

- проведення постійного моніторингу за здійсненням інноваційного процесу з метою оперативного рішення поточних задач.

Головним моментом в інноваційній політиці організації є визначення основної мети розробки інновації, визначення термінів її здійснення, оцінка отриманих результатів у виді конкретних практичних досягнень, скорочення термінів впровадження розробленого нововведення. Послідовність формування інноваційної політики організації подана на рис. 2.

ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА			
ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ			
Процес № 1	Процес № 2		Процес N
ПРИНЦИПИ	ЦІЛІ	ВИДИ	ВЛАСТИВОСТІ
Цільова орієнтація	Інноваційне прогнозування	Продуктові	Ієрархічність
Системність	Виявлення передумов для інноваційної діяльності	Технологічні	Стадійність
Комплексність	Планування інновацій	Управлінські	Динамічність
Адаптивність	Мінімізація комерційного ризику	Інформаційні	Складність
		Соціальні	Науковість

Рис 1 - Змістова сутність інноваційної політики

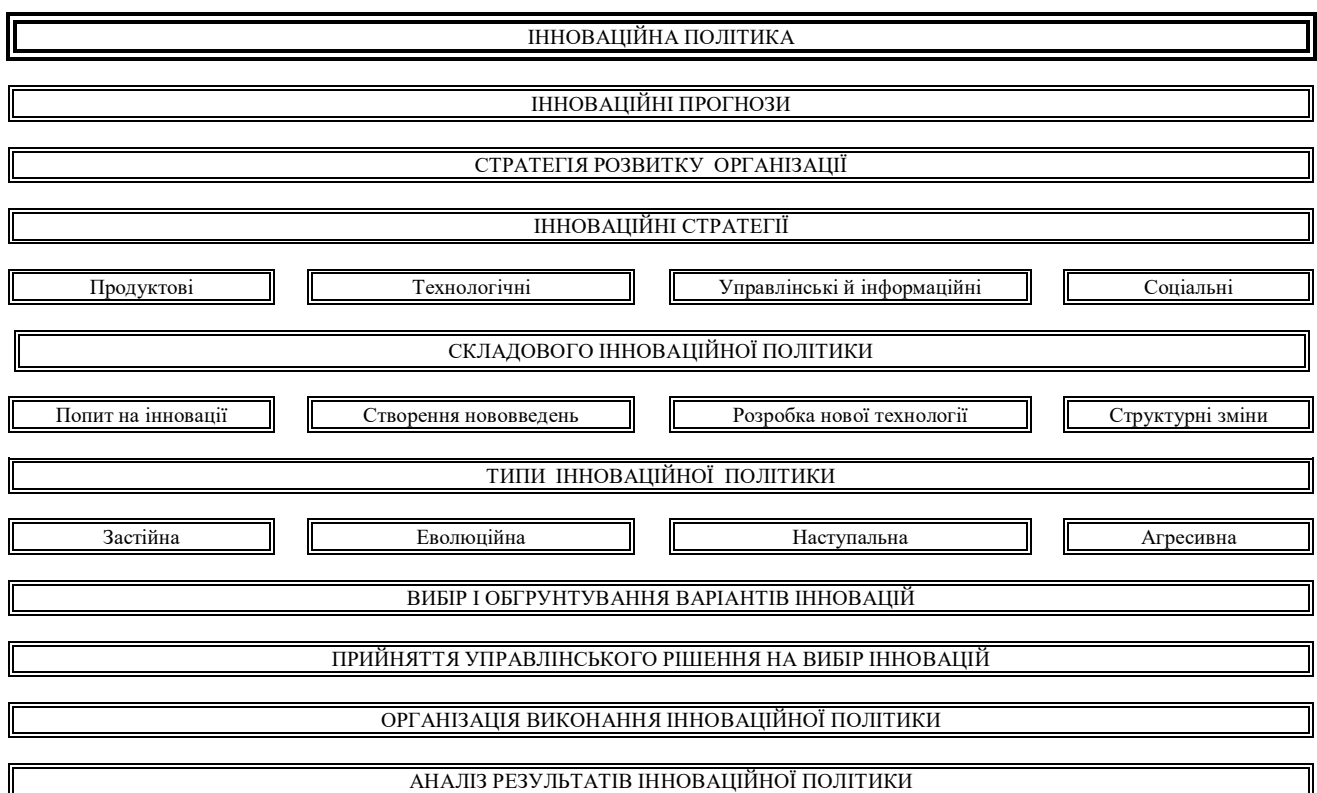


Рис. 2 - Формування інноваційної політики організації

Інноваційна політика містить у собі стратегічний і тактичний аспекти. Заходи тактичного характеру спрямовані, насамперед, на підвищення якості продукції й ефективності виробництва, а також на підвищення інноваційного потенціалу підприємства, здатного сприймати інновації і вчасно позбуватися від застарілого. Елементами інноваційного потенціалу підприємства є матеріально-технічні, фінансово-організаційні і кадрові можливості, соціально-психологічні фактори колективу.

Стратегія в області політики інновацій - це забезпечення великих структурних зрушень в економіці, техніці або технології. Її реалізація містить

у собі матеріально-технічне забезпечення довгострокових програм розвитку науково-технічної інфраструктури (лабораторій, наукових центрів), створення механізму фінансування нововведень із підвищеним ризиком, здійснення великих науково-технічних програм, що вимагають міжгалузевої кооперації або спільної роботи науки з промисловістю, задоволення стратегічних і соціальних суспільних потреб.

Стратегічні рішення в області інноваційної політики багато в чому визначають науково-технічний розвиток суспільства на довгі роки. Аналіз розвитку української економіки в останні десятиліття показує, що визначальним був тип розвитку, для якого

характерна еволюційна зміна технології і періодичної їхньої модернізації.

На відміну від іншого способу технологічного росту економіки - реконструкції на основі повної заміни застарілих технологій, функціонування яких підтримується протягом тривалого часу шляхом періодичної модернізації, багато вітчизняних галузей реконструювалися лише частково. Введення нових технологій здійснювалося переважно шляхом їхньої закупівлі за рубежом і в меншому ступені орієнтувалося на розробку і створення власних технологій. Таким шляхом в основному розвивалися хімічна, нафтохімічна, автомобільні, легка й інші галузі промисловості. Стосовно до сформованих у 60-і роки умовам такий спосіб розвитку окремих галузей був деякою мірою обґрунтованим. У нашій країні в цей період хімія і нафтохімія, виробництво мінеральних добрив, різноманітних синтетичних матеріалів, а також сфера виробництва машин і устаткування для цих галузей істотно відставали від рівня головних країн. Водночас, одностороння орієнтація на придбання готових, хоча і досить добротно зроблених закордонних технологій негативно вплинули на розвиток вітчизняних досліджень і розробок у відповідних областях науки і техніки. Їхня роль звелася в основному до рішення задач модернізації і підтримці поточного рівня виробництва.

В останні роки в Україні намітився якісно новий етап інноваційної політики. Замість локальних заходів для зміни практики управління наукою, створення і масового поширення нововведень, що давали, як правило, незначний ефект, чітко позначилася стійка тенденція до конкретної реорганізації всієї системи управління науково-технічним розвитком. Головна увага концентрується, з одного боку, на якісному відновленні головних складових частин виробничого апарату шляхом впровадження нових технологій, а з іншого боку - на максимальному скороченні термінів по всіх стадіях їхнього створення - від задуму до практичної реалізації і широкого поширення.

Список літератури:

1. Економіка підприємства: учбовий посібник / За ред. проф. Перерви П.Г., проф. Погорелова М.І., доц. Меховича С.А. – Харків: 2006. - 691 с.
2. Погорелов М.І. Підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства / М.І. Погорелов, Н.Г. Дунь // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 22 (995) - С. 119-123.

3. Погорелов М.І. Методика определения экономической эффективности ремонта / Н.И. Погорелов, С.Н. Погорелов // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67*(1040) - С. 172-181.
4. Погорелов М.І. Економіко-математична модель оцінки рівня ремонтного виробництва / С.М. Погорелов, М.І. Погорелов // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2014. - № 34 (1077). – С. 11–18.
5. Погорелов М.І. Методика визначення економічної ефективності ремонту / М.І. Погорелов, І.М. Погорелов // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2015. - № 26 (1135). – С. 167-176.
6. Погорелов М.І. Методика економічного обґрунтування заходів щодо НОТ / М.І. Погорелов, С. М. Погорелов // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2015. - № 60 (1169). – С. 149-154.
7. Погорелов С.М. Методика оцінки рівня організації праці менеджерів // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць. – Х. : НТУ «ХПІ». – 2018. – № 15 (1291). – С 125-128
8. Погорелов С.М. Особливості застосування інформаційних технологій в менеджменті та економіці // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць. – Х. : НТУ «ХПІ». – 2018. – № 19 (1295). – С 151-155

References(transliterated) :

1. Ekonomika pidpriemstva: uchbovij posibnik / Za red. prof. Perervi P.G., prof. Pogorelova M.I., doc. Mekhovicha S.A. – Harkiv: 2006. - 691 s.
2. Pogorelov M.I. Pidvishchennya efektyvnosti innovatsiynoi diyal'nosti pidpriemstva / M.I. Pogorelov, N.G. Dun' // Visnik NTU „HPI”. Seriya: Tekhnichnij progres i efektyvnist' virobniictva. – H.: NTU „HPI”. - 2013. - № 22 (995) - S. 119-123.
3. Pogorelov M.I. Metodika opredeleniya ekonomicheskoy efektyvnosti remonta/ N.I. Pogorelov, S.N. Pogorelov // Visnik NTU „HPI”. Seriya: Tekhnichnij progres i efektyvnist' virobniictva. – H.: NTU „HPI”. - 2013. - № 67*(1040) - S. 172-181.
4. Pogorelov M.I. Ekonomiko-matematichna model' ocinki rivnya remontnogo virobniictva / S.M. Pogorelov, M.I. Pogorelov // Visnik NTU «HPI». Seriya: Tekhnichnij progres i efektyvnist' virobniictva. – H.: NTU «HPI». - 2014. - № 34 (1077). – S. 11–18.
5. Pogorelov M.I. Metodika viznachennya ekonomichnoi efektyvnosti remontu / M.I. Pogorelov, I.M. Pogorelov // Visnik NTU «HPI». Seriya: Tekhnichnij progres i efektyvnist' virobniictva. – H.: NTU «HPI». - 2015. - № 26 (1135). – S. 167-176.
6. Pogorelov M.I. Metodika ekonomichnogo obruntuvannya zahodiv shchodo NOT/ M.I. Pogorelov, S. M. Pogorelov/ Visnik NTU «HPI». Seriya: Tekhnichnij progres i efektyvnist' virobniictva. – H.: NTU «HPI». - 2015. - № 60 (1169). – S. 149-154.
7. Pohorielov S.M. Metodyka otsinky rivnia orhanizatsii pratsi menedzheriv // Visnyk NTU «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky). Zbirnyk naukovykh prats. – Kh. : NTU «KhPI». – 2018. – № 15 (1291). – S 125-128
8. Pohorielov S.M. Osoblyvosti zastosuvannya informatsiynykh tekhnolohii v menedzhmenti ta ekonomitsi // Visnyk NTU «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky). Zbirnyk naukovykh prats. – Kh. : NTU «KhPI». – 2018. – № 19 (1295). – S 151-155

Надійшло (received) 14.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Погорелов Микола Іванович (Погорелов Николай Иванович, Pogorelov Mukola Ivanovich) – кандидат економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри організація виробництва і управління персоналом; тел.: (057) 707-65-07; e-mail: n.i.pogorelov@gmail.com

Погорелов Сергій Миколайович (Погорелов Сергей Николаевич, Pohorielov Serhiy Mukolaevich) – кандидат економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри організація виробництва і управління персоналом; тел.: (057) 707-65-07; e-mail: pogser.sp@gmail.com, (ORCID: 0000-0003-0868-2002)

В.А. МІЩЕНКО, С.В. КЛЕПІКОВА**УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ**

В статті розглянуті основні функції управління підприємства, встановлено, що вони аналогічні функціям управління енергоефективністю промислового підприємства. Виявлено, що найважливішим етапом управління підприємства є планування, на якому розробляються конкретні цілі, що підприємство бажає досягти в запланований період і яке визначає зміст подальших етапів управління. Доведено, що на етапі планування управління енергоефективністю доцільно прогнозування науково обґрунтованого показника енергоефективності - значення показника енергоємності підприємства. Для вирішення цього завдання запропоновано використовувати інтелектуальні методи управління, зокрема метод штучних нейронних мереж. Обґрунтовано вибір штучної нейронної мережі виду "багатошаровий прямоспрямований перцептрон", вхідними величинами якої були визнані п'ять чинників, які у найбільшій мірі впливають на енергоефективність підприємства, а вихідної - показник енергоємності. Приведені розрахунки по статистичним даним чотирьох промислових підприємств харківського регіону з застосуванням нейронних мереж підтвердили достатню точність прогнозування значення показника енергоємності. Показано, що згідно з методологією безперервного покращання PDCA управління енергоефективністю підприємства, на етапі планування доцільно використовувати результати раніше запропонованої методики. В залежності від двох видів задач наведені структурні взаємозв'язки використання вихідної величини нейронної мережі з вирішенням важливих завдань планування: розробки енергетичної стратегії підприємства, програми енергозбереження, програми енергоменеджменту, програми інформування і навчання персоналу та інш. Зроблено висновок, що для покращання управління енергоефективністю підприємства доцільно виділення в службі енергоменеджменту кваліфікованих фахівців для щорічного накопичення статистичних даних, забезпечення коректності визначення впливових чинників, синтезу нейронної мережі з урахуванням особливостей промислового підприємства та розробки пропозицій щодо програм енергозбереження.

Ключові слова: управління, функції управління, промислове підприємство, енергоефективність, показник енергоємності, інтелектуальні методи управління, штучні нейронні мережі.

В.А. МИЩЕНКО, С.В. КЛЕПИКОВА**УПРАВЛЕНИЕ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ**

В статье рассмотрены основные функции управления предприятия и установлено, что они аналогичны функциям управления энергоэффективностью промышленного предприятия. Выведено, что важнейшим этапом управления предприятия является планирование, на котором разрабатываются конкретные цели, которые предприятие желает достичь в планируемый период и определяется содержание дальнейших этапов управления. Доказано, что на этапе планирования управления энергоэффективностью целесообразно прогнозирование научно обоснованного показателя энергоэффективности - значения показателя энергоемкости предприятия. Для решения этой задачи предложено использовать интеллектуальные методы управления, в частности метод искусственных нейронных сетей. Обоснован выбор искусственной нейронной сети вида "многослойный прямонаправленный перцептрон", входными величинами которой были выделены пять факторов, которые в наибольшей степени влияют на энергоэффективность предприятия, а выходной - показатель энергоемкости. Приведенные расчеты по статистическим данным четырех промышленных предприятий харьковского региона с применением нейронных сетей подтвердили достаточную точность прогнозирования значения показателя энергоемкости. Показано, что согласно методологии непрерывного улучшения PDCA управление энергоэффективностью предприятия на этапе планирования, целесообразно использовать результаты ранее предложенной методики. В зависимости от двух видов задач приведены структурные взаимосвязи использования исходных величин нейронной сети с решением важных задач планирования: разработки энергетической стратегии предприятия, программы энергосбережения, программы энергоменеджмента, программы информирования и обучения персонала и др. Сделан вывод, что для улучшения управления энергоэффективностью предприятия целесообразно выделение в службе энергоменеджмента квалифицированных специалистов для ежегодного накопления статистических данных, обеспечения корректности определения влияющих факторов, синтеза нейронной сети с учетом особенностей промышленного предприятия и разработки предложений по программам энергосбережения.

Ключевые слова: управление, функции управления, промышленное предприятие, энергоэффективность, показатель энергоемкости, интеллектуальные методы управления, искусственные нейронные сети.

V.A. MISHENKO, S.V. KLEPIKOVA**ENERGY EFFICIENCY MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES AND INTELLIGENT METHODS**

The article discusses the main functions of enterprise management, found that they are similar to the functions of energy efficiency management of an industrial enterprise. It is revealed that the most important stage of enterprise management is planning, which develops specific goals that the company wants to achieve in the planned period and determines the content of further stages of management. It has been proven that at the planning stage of energy efficiency management it is advisable to forecast a scientifically-based energy efficiency indicator - the values of the enterprise energy intensity indicator. To solve this problem, it is proposed to use intelligent control methods, in particular, the method of artificial neural networks. The choice of an artificial neural network of the "multilayer straight directional perceptron" type was justified, the input values of which identified five factors that most affect the energy efficiency of the enterprise, and the output - energy intensity indicator. The above calculations based on statistical data of four industrial enterprises of the Kharkiv region using neural networks confirmed the sufficient accuracy of predicting the value of the energy intensity index. It is shown that according to the methodology of continuous improvement of the PDCA, the enterprise's energy efficiency management at the planning stage, it is advisable to use the results of the previously proposed methodology. Depending on the two types of tasks, the structural relationships of using the initial values of the neural network with the solution of important planning tasks are given: development of an enterprise energy strategy, energy conservation programs, energy management programs, staff information and training programs, etc. in the energy management service of qualified specialists for the annual accumulation of statistical data, ensuring Correctness of determination of influential factors, synthesis of a neural network taking into account the features of an industrial enterprise and the development of proposals for energy saving programs.

Keywords: management, management functions, industrial enterprise, energy efficiency, energy intensity indicator, intelligent control methods, artificial neural networks.

Вступ. Однією з найбільш важливих проблем паливних енергетичних ресурсів (ПЕР), до яких людства у XXI-му столітті є проблема збереження відносяться нафта, газ, вугілля, що є не тільки

джерелами енергії, а й сировиною для пластмас, гербіцидів, фарб та інше, які треба зберегти для нащадків. Ця проблема безпосередньо пов'язана з другою найважливішою – екологічною. Спалення ПЕР не тільки забруднює навколишнє середовище. Прогнозується, що при існуючих темпах спалення ПЕР людство вже у 2050 році буде відчувати нестачу кисню. Для України проблема економії енергетичних ресурсів стоїть виключно гостро, так як близько половини необхідних паливно-енергетичних ресурсів в країну імпортуються, на що витрачаються великі валютні кошти. При цьому енергоефективність економіки України посідає одне з останніх місць у Європі, а показник енергоемності країни у 2,5-3,5 рази гірше ніж у передових країн, що свідчить про актуальність покращення управління, зокрема енергоефективністю промислових підприємств, які є основними споживачами енергетичних ресурсів.

Аналіз стану питання та останніх досліджень. Фундаментальні основи теорії управління енергоефективністю та енергозбереженням, сучасний стан і роль енергозбереження на промислових підприємствах, проблеми та шляхи удосконалення державної політики у сфері енергоефективності висвітлені у роботах зарубіжних (А. Коліньскі, Н. Лабанса, Й. Лопез-Лоренте, С. Мехілеф, Г. Олкотт, Р. Сейдур) та вітчизняних (В. Г. Андрійчука, А.Ю. Данилюка, В. В. Дзеджули, С. П. Денисюка, Г. О. Дзяної, С.Ф. Єрмілов, В. А. Жовтянського, М. П. Ковалко, М. Е. Краснянського, В. В. Микитенко, А.В. Праховника, В. П. Розена, Б.С. Стогнія, О. М. Суходолі, О. І. Цапка-Піддубної та інших) вчених.

З часів 1-ої енергетичної кризи 1973 року промислово розвинуті країни приділили багато уваги підвищенню енергоефективності економік, та набули у цьому великого досвіду. Цей досвід було відображено в національних стандартах, який надалі був акумульований у міжнародному стандарті ISO 50001 «Системи енергетичного менеджменту», який і являє собою сукупність напрямів та заходів управління енергоефективністю організацій і підприємств [1]. Україна приєдналась до цього стандарту. Реалізація «Енергетичної стратегії України до 2035 року» [2] має здійснюватися шляхом імplementування основних положень стандарту у нормативно-правові акти країни.

Аналіз існуючої системи управління енергоефективністю промислового підприємства показав, що в ній не використані в повній мірі сучасні досягнення з інтелектуальних методів управління, чого потребує тенденція переходу до цифрової економіки. В роботах [3, 4] доведено доцільність використання методу штучних нейронних мереж для визначення важливого економічного показника – показника енергоемності підприємства.

Мета статті – дослідити на яких етапах і при вирішенні яких задач управління використання методу штучних нейронних мереж надає можливість покращити управління енергоефективністю промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу. Управління енергоефективністю промислового підприємства є

окремим випадком менеджменту, яке відповідно до визначення М. Мескона [5] передбачає 4 основні функції управління: планування, організація, мотивація, контроль, а також два сумісних процесу: процес комунікації і процес прийняття рішень (рисунк 1).



Рисунок 1 – Основні функції управління підприємства

Рекомендований до впровадження в Україні стандарт ISO 50001 побудовано на методологічному підході безперервного покращання на базі циклу PDCA (плануй – виконуй – контролюй – покращуй), тобто передбачає виконання аналогічних функцій, наведених на рисунку 1. Слід зазначити, що хоча стандарт і є керівним документом з організації процесу енергоспоживання і системного управління цим процесом, він не являє жорстко регламентуючий документ всіх організаційно-технічних, правових, виробничих та інших заходів. Стандартом передбачається поступове покращення системи управління на тих чи інших етапах або різних правових організаційно-технічних або виробничих заходів.

Як бачимо, найважливішим етапом управління підприємства є планування. Саме воно визначає розробку конкретних цілей, які підприємство бажало б досягти в запланований період, а також визначає зміст наступних за ним етапів.

Виробництво промислового підприємства являє собою процеси з складними взаємозв'язками, які не піддаються точному математичному моделюванню. Для планування дуже важлива обґрунтованість значень показників енергетичної ефективності, що, звичайно, досягається залученням для вирішення цієї задачі математичних та статистичних методів. В роботі [6] були використані методи експертних оцінок, апіорного ранжування і кореляційно-регресійного аналізу для визначення з 15-ти чинників, що характеризують діяльність підприємства 5-ти з них, які у найбільшій мірі впливають на енергоефективність підприємства:

- матеріалоемність продукції, грн.- X_1 ;
- інвестиції в програми з енергозбереження, млн. грн. - X_2 ;
- вироблення енергетичних ресурсів власними джерелами енергії (частки)- X_3 ;
- витрати на утримання енергопостачальних мереж підприємства, млн. грн. - X_4 ;
- обсяг випуску продукції, млн. грн. - X_5 .

Але для кваліфікованого вирішення задач планування вкрай бажано мати науково обґрунтоване прогнозне значення показника енергоемності.

В роботі [3] обґрунтована доцільність і доведена можливість його визначення за допомогою штучної нейронної мережі (ШНМ) виду "багатошаровий прямоспрямований пересептрон" зі структурою NN:5-

50-1, вхідними величинами якої були вищевказані 5 чинників, а вихідної - показник енергоемності. Під показником енергоемності розумілось відношення вартості витрат на енергетичні ресурси до вартості випущеної продукції. Даний економічний показник виключно важливий при прийнятті рішень на етапі планування, оскільки він дозволяє керівництву підприємства визначити обсяг економії коштів, які витрачаються на енергоресурси в порівнянні з попереднім роком. Значення цього показника дозволить визначити економію коштів за рахунок зниження витрат на енергоресурси при заданому обсязі продукції, що випускається, і запланованих значеннях показників, що впливають на енергоефективність. У свою чергу, це дає можливість керівництву більш обґрунтовано вирішувати завдання управління підприємством, в тому числі: - формувати енергетичну стратегію; - програми енергозбереження; - модернізації обладнання та ін.. Це поширює можливості управління не тільки в сфері енергоменеджменту (наприклад на модернізацію енергообладнання, витрати на облік і контроль витрати на енергетичні ресурси і т.п.), але дає також можливість використовувати ці кошти для управління і розвитку всього підприємства.

Сутність запропонованої методики, математична модель, і програмне забезпечення при навчанні ШНМ і розрахунках показника енергоемності описані в [3,

показників і показників енергоемності попередніх років, визначаючи при цьому методом генетичного алгоритму її параметри. В результаті синтезована нейронна мережа має властивість узагальнення та встановлення залежностей між вхідними величинами і показником енергоемності для кожного року й іншими характерними для даного підприємства скритими взаємозв'язками виробничого процесу.

Апробація методики була здійснена по чотирьох промислових підприємствах: ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе», ПАТ «Харківський підшипниковий завод», ПАТ «Завод «Південкабель», ВАТ «Турбоатом», які були визнані найбільш інноваційно активними в Харківському регіоні. Підприємствами були надані статистичні дані трьома - за 5 попередніх років і одним за 3, тобто загальна статистична база складала 18 наборів впливових факторів та показників енергоемності. Навчання виконувалось двома способами першому - навчання НМ виконувалось по 10-ти з 18 - ти статистичним даним одночасно всіх підприємств, які відмічені у таблиці 1 знаком «*», а здатність синтезованої мережі для прогнозування - по решті.

Розраховані нейронною мережею значення показника енергоефективності та похибка розрахунку надані відповідно у стовбцях 8 і 9 таблиці 1. Розрахунки за ШНМ показують, що для навчальної вибірки визначення показника енергоемності

Таблиця 1 - Вхідні і вихідні дані промислових підприємств Харкова (синтез нейронної мережі одночасно за даними всіх підприємств)

№	Вхідний вектор					Статистичне значення Y	Вихід нейронної мережі	Похибка %
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	0,82	1478	0,06	63,223	1052100	0,27	0,221	18,2
2*	0,846	739,5	0,08	705,3	1286700	0,24	0,240	0,1
3*	0,845	1745	0,09	368,16	1678200	0,22	0,209	5
4	0,51	26,7	0,03	993,9	207719,1	0,175	0,160	8,7
5	0,43	8,7	0,03	1116,3	304308,5	0,125	0,106	14,9
6*	0,39	39,4	0,04	1067,6	288473	0,145	0,145	0,01
7*	0,39	82,3	0,03	2222,9	528954,9	0,104	0,101	2,6
8	0,49	1126	0,03	1200,5	689956,2	0,111	0,106	4,4
9*	0,53	0	0,02	23357	518143	0,14	0,146	4,1
10*	0,54	0	0,01	26868	693265	0,12	0,116	3,3
11*	0,56	0	0,03	27445	540031	0,15	0,149	0,6
12	0,51	2800	0,02	33038	811346	0,14	0,131	6,1
13*	0,55	2200	0,03	25382	587589	0,19	0,185	2,8
14	0,65	506	0,02	5010	1983846	0,05	0,054	7,1
15*	0,30	745	0,05	5472	3091709	0,03	0,026	12,3
16	0,23	216	0,02	4182	2004498	0,05	0,041	18
17*	0,34	277	0,04	5432	2511302	0,03	0,031	4,99
18	0,34	234	0,03	13069	2613455	0,06	0,057	4,2

4].

По запланованим показникам підприємства, визначеним найбільш впливовими на енергоефективність, за допомогою нейронної мережі розраховується значення показника енергоемності. Попередньо нейронну мережу навчають, використовуючи відомі статистичні дані цих

забезпечується з достатньо високою точністю показника (похибка в межах (0,01- 5)%), але при прогнозуванні синтезована за даним способом ШНМ надає по деяким рокам достатньо високу похибку (14,9; 18; 18,2)%.

По другому способу навчання ШНМ виконувалось за статистичним даними для кожного підприємства окремо. При цьому, для навчання використовувалось близько 60% статистичних даних (таблиця 2 відмічена «*»), а решта для розрахунку з метою перевірки на здатність для прогнозування. Це забезпечило можливість співставити точність прогнозування при різних методиках синтезу нейронної мережі. Похибка розрахунку значення

Вищевказане призводить до висновку про доцільність створення нейронної мережі безпосередньо для кожного підприємства. Проведені дослідження показали необхідність щорічного накопичення статистичних даних, аналізу особливостей врахування того чи іншого чинника (наприклад, кошти витрачені на закупівлю і монтаж модернізованого, але не введенного в дію обладнання); необхідність врахування інших чинників, які

Таблиця 2 - Вхідні і вихідні дані промислових підприємств Харкова синтезованої нейронної мережі (синтез і розрахунки по конкретних підприємствах)

№	Вхідний вектор					Статистичне значення Y	Вихід нейронної мережі	Похибка %
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	0,82	1478	0,06	63,223	1052100	0,27	0,265	0,17
2*	0,846	739,5	0,08	705,3	1286700	0,24	0,246	2,5
3*	0,845	1745	0,09	368,16	1678200	0,22	0,218	0,01
4	0,51	26,7	0,03	993,9	207719,1	0,175	0,171	2,1
5*	0,43	8,7	0,03	1116,3	304308,5	0,125	0,136	8,9
6*	0,39	39,4	0,04	1067,6	288473	0,145	0,141	2,96
7*	0,39	82,3	0,03	2222,9	528954,9	0,104	0,105	0,5
8	0,49	1126	0,03	1200,5	689956,2	0,111	0,123	11,06
9*	0,53	0	0,02	23357	518143	0,14	0,138	1,4
10	0,54	0	0,01	26868	693265	0,12	0,129	7,8
11*	0,56	0	0,03	27445	540031	0,15	0,136	9,6
12	0,51	2800	0,02	33038	811346	0,14	0,141	0,55
13*	0,55	2200	0,03	25382	587589	0,19	0,18	5,1
14*	0,65	506	0,02	5010	1983846	0,05	0,046	7,2
15*	0,30	745	0,05	5472	3091709	0,03	0,031	3,7
16	0,23	216	0,02	4182	2004498	0,05	0,054	8,6
17*	0,34	277	0,04	5432	2511302	0,03	0,029	1,8
18	0,34	234	0,03	13069	2613455	0,06	0,063	4,4

показника енергоємності синтезованого мережею за цим способом знаходиться у межах (0,17 – 11,06)%.

Співставлення результатів розрахунку за таблицею 1 та 2 показує, що другий спосіб забезпечує більшу точність розрахунку прогнозного значення показника енергоємності промислового підприємства.

впливають на показник енергоємності, внаслідок особливостей підприємства і ін.

Розглянемо, на яких етапах циклу управління енергоефективністю PDCA (плануй – виконуй – контролюй – покращуй) доцільно використовувати штучну нейронну мережу.



Рисунок 2 – Взаємозв'язки при прогнозуванні значення показника енергоємності

Раніше було відмічено найважливіше значення етапу «планування». Покажемо у структурному вигляді роль прогнозування показника енергоемності в поліпшенні управління енергоефективністю промислового підприємства і підприємства в цілому на цьому етапі при вирішенні 2-х задач.

Перша - за відомими запланованими на перспективу показниками, що характеризують діяльність підприємства і впливають на показник енергоефективності, визначити, яке значення показника енергоемності буде досягнуте (Рисунок 2).

Друга - якими мають бути показники, що плануються щоб забезпечити задане значення показника енергоемності (Рисунок 3).

тих пір доки різниця між заданим показником K_3 і розрахованим нейронною мережею $K_{\text{нм}}$ стане прийнятною (Рисунок 3).

В [5, 6] зазначалося, що процес впровадження системи управління енергоефективністю - це послідовність характерних етапів, виконання яких є обов'язковим для її ефективного функціонування. Зазначимо деякі з них, для яких використання прогнозованого за допомогою нейронної мережі значення показника енергоемності поліпшить управління енергоефективністю підприємства, підвищивши обґрунтованість плануємих результатів.

Це:

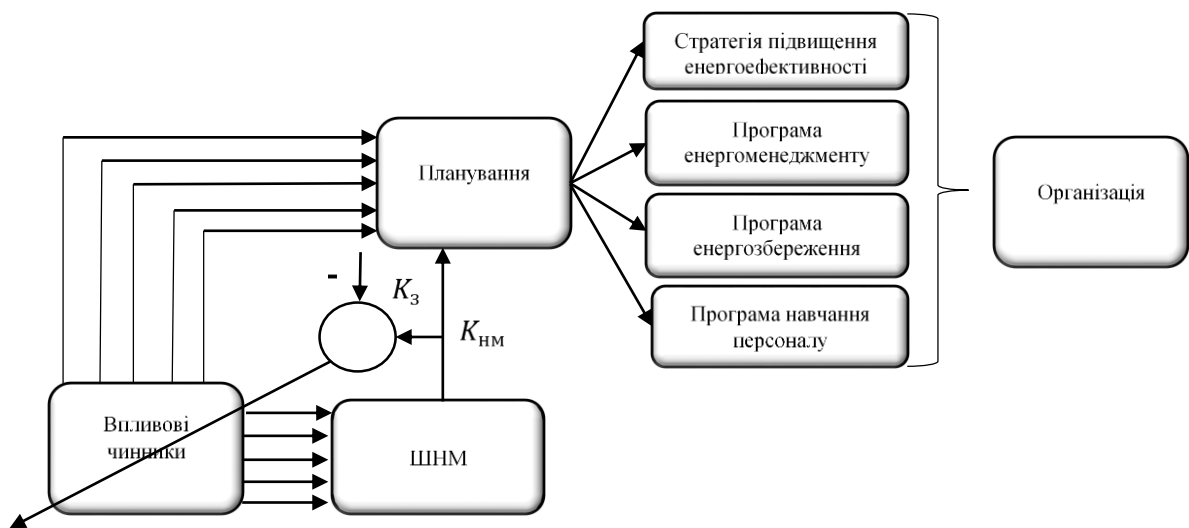


Рисунок 3 – Структурні взаємозв'язки при виборі раціональних значень впливових факторів

Вирішення першої задачі - визначення прогнозного значення показника енергоемності за структурною схемою (рисунок 2), дозволить визначити інший найважливіший економічний показник - обсяг зниження витрат на енергоресурси, тобто об'єми економії C_e коштів за рахунок економії енергоресурсів за співвідношенням

$$C_e = (K_c - K_n) \Pi_{\text{п}}$$

$K_{\text{п}}$ - прогнозне значення показника енергоемності;

K_c - попереднє статистичне значення енергоемності;

$\Pi_{\text{п}}$ - плануємий об'єм виробленої підприємством продукції.

Це означає, що керівництво отримує можливість розподілу цих коштів для вирішення будь-яких завдань управління підприємством.

Якщо вирішується друга задача: «визначити якими мають бути показники виробництва, щоб забезпечити заданий показник енергоемності» - то штучна нейронна мережа може стати інструментом винайдення цих значень шляхом варіювання вхідних чинників і співставлення з розрахунковим значенням показника енергоемності та зміною вхідних чинників до прийнятих значень. Зміна чинників відбувається до

- розробка Стратегії підвищення енергетичної ефективності підприємства;
- розробка програми енергозбереження;
- розробка програми енергоменеджменту;
- створення комплексу внутрішніх стандартів підприємства, що регламентують функціонування системи енергетичного менеджменту (СЕНМ);
- розробка програм мотивації, інформування та навчання персоналу у сфері енергозбереження;
- документування СЕНМ;
- проведення сертифікації СЕНМ.

Вищенаведене свідчить про доцільність введення в служби енергоменеджменту підприємства кваліфікованих фахівців, які відповідатимуть за питання пов'язані з методикою застосування ШНМ для прогнозування показника енергоемності.

Висновки. Поліпшення управління енергоефективністю промисловим підприємством на етапі «планування» за рахунок підвищення наукової обґрунтованості визначення прогнозного значення важливого економічного показника - коефіцієнта енергоемності підприємства може бути досягнуто залученням для цього методу штучних нейронних мереж.

Апробація запропонованої методики за статистичними даними 4-х харківських промислових підприємств підтвердила її працездатність.

Використана ШНМ надає можливість вирішення корисних при плануванні енергоефективності 2-х задач: визначення прогнозного значення показника енергоемності при заданих значеннях впливових чинників – показників підприємства; визначення раціональних значень чинників для досягнення бажаного показника енергоемності. Їх вирішення підвищує поліпшення управління при створенні енергетичної стратегії підприємства, програм енергозбереження, програм енергоменеджменту, програм навчання персоналу та інш..

Для підвищення точності прогнозування доцільно виділення в службі енергоменеджменту кваліфікованих фахівців з обов'язком щорічного накопичення статистичних даних, забезпечення коректності визначення впливових факторів, синтезу нейронної мережі з урахуванням особливостей підприємства, розробкою пропозицій щодо програм енергозбереження та інш.

Список літератури

1. ISO 50001:2018 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.iso.org>
2. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2035 року "Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність" від 18 08 2017 р. № 605-р. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-%D1%80>
3. Svitlana Klepikova Neural networks application in managing the energy efficiency of industrial enterprise. *Neuro-Fuzzy Modeling Techniques in Economics*, 2018. № 7(1), 62-73.
4. Клепикова С.В. Определение показателя энергоёмкости промышленного предприятия с применением нейронных сетей. *Экономика*. Тбилиси. 2019. № 5-6. С. 138-154.
5. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. М.: Дело, 2016. 704 с.
6. Сергеев Н.Н. Методологические аспекты энергосбережения и повышения энергетической эффективности промышленных предприятий: монография. Ижевск: «Удмуртский университет», 2013. 116 с.
7. Розен В. П. Удосконалення механізму впровадження директиви 2012/27/EU про енергоефективність шляхом адаптації міжнародних стандартів з енергоменеджменту на національному рівні / В. П. Розен, І. С. Соколовська, Є. М. Іншеков, І. І. Стоянова. *Проблеми загальної енергетики*. 2015. Вип. 4. С. 52-57.
8. Данилкова А. Ю. Механізм впровадження системи енергетичного менеджменту на промислових підприємствах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 8, частина 1. С.58-61.

References

1. ISO 50001:2018 [Electronic resource] - Available at: <http://www.iso.org>
2. Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy «Pro skhvalennia Enerhetychnoi stratehii Ukrainy na period do 2035 roku "Bezpeka, enerhoefektyvnist, konkurentospromozhnist". [Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On Approval of the Energy Strategy of Ukraine for the period up to 2035"] Safety, Energy Efficiency, Competitiveness "" from 18 08 2017 y. No 605-y. Available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-%D1%80>
3. Svitlana Klepikova Neural networks application in managing the industrial enterprise. *Neuro-Fuzzy Modeling Techniques in Economics*, 2018. No. 7 (1), pp. 62-73.
4. Klepikova S.V. Opredelenie pokazatelya energoemkosti promyshlennogo predpriyatiya s primeneniem neyronnykh setey. [Determination of the energy intensity of an industrial enterprise using neural networks]. *Ekonomika*. Tbilisi. 2019. 5-6. pp. 138-154.
5. Meskon, M. H. Osnovy menedzhmenta. [Fundamentals of Management]. Moscow.: Delo, 2016. 704p.
6. Sergeev N.N. Metodologicheskie aspektyi energosberezheniya i povysheniya energeticheskoy effektivnosti promyshlennykh predpriyatiy: monografiya. [Methodological aspects of energy saving and energy efficiency of industrial enterprises: a monograph]. Izhevsk: «Udmurtskiy universitet», 2013. 116 p.
7. Rozen V. P. Udokonalennya mexanizmu vprovadzhennya dyrektyvy 2012/27/EU pro energoefektyvnist shlyaxom adaptatsiyi mizhnarodnykh standartiv z energomenedzhmentu na nacionalnomu rivni [Improvement of the implementation mechanism of the 2012/27 / EU directive on energy efficiency by adapting international standards on energy management at the national level]. *Problemy zagalnoyi energetyky* [Problems of general energy]. 2015. Vyp. 4. pp. 52-57.
8. Danilkova A. Yu. Mexanizm vprovadzhennya systemy energetychnogo menedzhmentu na promyslovykh pidpryyemstvax.[Mechanism of implementation of the energy management system at industrial enterprises] *Naukovy visnyk Uzhgorodskogo natsionalnogo universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo* [Scientific herald of Uzhgorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy]. 2016. Vyp. 8, chastyna 1. pp.58-61.

Надійшла (received) 14.01.2019

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Мищенко Володимир Акимович (Мищенко Владимир Акимович, Mishenko Volodymyr Akymovych) - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного бізнесу та фінансів, Національний Технічний Університет «ХП»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7303-1639>; e-mail: vladmish42@gmail.com

Клепикова Світлана Володимирівна (Клепикова Светлана Владимировна, Klepikova Svitlana Vladimirovna) - ст. викл. кафедри міжнародного бізнесу та фінансів, Національний Технічний Університет «ХП»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3218-943X>; e-mail: klepikovaSV75@gmail.com

А.О. ХАРЧЕНКО, О.В. ГОЛЕНІЩЕВА**ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ КРАЇНИ ТА ЇЇ СКЛАДОВІ**

Важливу роль у створенні сприятливих умов для розвитку будь-якої економіки відіграють іноземні інвестиції. Залучення іноземних інвестицій дає змогу країні-реципієнту отримати низку переваг, основними з яких є поліпшення платіжного балансу; трансфер новітніх технологій та ноу-хау; комплексне використання внутрішніх ресурсів; розвиток експортного потенціалу і зниження рівня залежності від імпорту; досягнення соціально-економічного ефекту (підвищення рівня зайнятості, розбудова соціальної інфраструктури тощо). Можливості залучення в країну інвестицій залежать в першу чергу від умов для інвесторів, які в ній створені, тобто від інвестиційної привабливості країни. В роботі обґрунтовано теоретичні положення, що розкривають сутність поняття інвестиційна привабливість. Показано, що інвестиційну привабливість доцільно розглядати як інтегральну (факторіальну) характеристику, оскільки інвестиційна привабливість країни віддзеркалює сучасний стан та рівень розвитку держави, який визначається сукупністю її економічних, політичних, соціальних, культурних, науково-технологічних, інфраструктурних, фінансових, ресурсно-сировинних, екологічних та інших чинників, які обумовлюють платоспроможний попит на інвестиції. Тобто, цей параметр є сукупною оцінкою всіх галузей функціонування держави. Запропонований в роботі підхід до оцінки рівня інвестиційної привабливості країни дозволяє виявити і обґрунтувати причини і проблеми в економіці, ступінь їх важливості та невідкладності, з'являється можливість комплексного уявлення про вплив різних факторів на підвищення чи зменшення інвестиційної привабливості держави та виникає база для активного підходу до виявлення її складових частин.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, прямі іноземні інвестиції, інвестиційна привабливість регіону, інвестиційна привабливість галузі, інвестиційна привабливість країни, чинник впливу, інтегральний показник.

А.А. ХАРЧЕНКО, О.В. ГОЛЕНИЩЕВА**ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СТРАНЫ И ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ**

Важную роль в создании благоприятных условий для развития любой экономики играют иностранные инвестиции. Привлечение иностранных инвестиций позволяет стране-реципиенту получить ряд преимуществ, основными из которых является улучшение платежного баланса; трансфер новейших технологий и ноу-хау; комплексное использование внутренних ресурсов; развитие экспортного потенциала и снижение уровня зависимости от импорта; достижения социально-экономического эффекта (повышение уровня занятости, развитие социальной инфраструктуры и т.д.). Возможности привлечения в страну инвестиций зависят в первую очередь от условий для инвесторов, которые в ней созданы, то есть от инвестиционной привлекательности страны. В работе обоснованы теоретические положения, раскрывающие сущность понятия инвестиционная привлекательность. Показано, что инвестиционную привлекательность целесообразно рассматривать как интегральную (факториальную) характеристику, поскольку инвестиционная привлекательность страны отражает современное состояние и уровень развития государства, определяется совокупностью его экономических, политических, социальных, культурных, научно-технологических, инфраструктурных, финансовых, ресурсно-сырьевых, экологических и других факторов, которые обуславливают платежеспособный спрос на инвестиции. То есть, этот параметр совокупной оценке всех отраслей функционирования государства. Предложенный в работе подход к оценке уровня инвестиционной привлекательности страны позволяет выявить и обосновать причины и проблемы в экономике, степень их важности и неотложности, появляется возможность комплексного представления о влиянии различных факторов на повышение или уменьшение инвестиционной привлекательности государства и возникает база для активного подхода к выявлению ее составных частей.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, прямые иностранные инвестиции, инвестиционная привлекательность региона, инвестиционная привлекательность отрасли, инвестиционная привлекательность страны, факторы влияния, интегральный показатель.

A. KHARCHENKO, O. GOLENISHEVA**INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE COUNTRY AND HER COMPONENTS**

Important role in creating favorable conditions for the development of any economy is played by foreign investment. The attraction of foreign investment enables the recipient country to obtain a number of advantages, the main of which is the improvement of the balance of payments; transfer of the latest technologies and know-how; complex use of internal resources; development of export potential and reduction of dependence on imports; achievement of socio-economic effect (increase of employment level, development of social infrastructure, etc.). Possibilities of attracting investments into the country are depended first of all for the conditions for the investors who are created, that is, from the investment attractiveness of the country. The paper substantiates the theoretical positions that reveal the essence of the notion of investment. It is shown that investment attractiveness should be considered as an integral (factorial) characteristic, since the investment attractiveness of the country reflects the current state and level of development of the state, which is determined by the set of its economic, political, social, cultural, scientific and technological, infrastructure, financial, resource and raw materials, environmental and other factors that determine the solvent demand for investment. That is, this parameter is a cumulative estimate of all industries of the state's operation. The proposed approach to the estimation attractiveness of the country allows us to identify and assess the causes and problems in the economy, the degree of their importance and urgency, there is an opportunity to comprehend the influence of various factors on the increase or decrease of investment attractiveness of the state and there is a basis for an active approach to the identification of its constituent parts.

Keywords: investment attractiveness, direct foreign investment, investment attractiveness of the region, investment attractiveness of the industry, investment attractiveness of the country, factors of influence, integral index.

Вступ

Інвестиції є рушійною силою позитивного розвитку країни та відіграють значну роль в її функціонуванні. Вони забезпечують підвищення не лише виробничого потенціалу країни, а й культурного та освітнього рівня, стають підґрунтям для посилення ролі сфер науки і технологічного розвитку, забезпечують обмін дослідницькою інформацією. В умовах сучасної тенденції до глобалізації роль інвестування невідмінно зростає, оскільки саме інвестиції виступають ланкою, яка поєднує світові господарства. Для країн, що стоять на шляху зростання, цей процес є найбільш актуальним, тому наявність іноземних інвестицій має безліч позитивних аспектів. Головними з них є збільшення обсягу реальних капіталовкладень, прискорення темпів економічного зростання, покращення стану платіжного балансу країни, залучення локальних капіталів, зміцнення ринку фінансів, підвищення рівня зайнятості та кваліфікації кадрів, впровадження новітніх технологій, розвиток інфраструктури, покращення засобів комунікацій тощо. Звичайно існує багато аспектів, від яких залежить рівень притоку інвестицій в державу, але ключовим з них є інвестиційна привабливість.

Аналіз літературних джерел

Теоретико-методологічним засадам поняття та оцінки інвестиційної привабливості присвячено широке коло публікацій як вітчизняних, так і закордонних науковців. Серед них можна виділити роботи таких авторів: І.О.Бланка, В.В.Бочарова, А.П.Гайдучього, С.С.Донцова, А.П.Дука, Л.П.Дядечко, Я.Є.Задорожню, Я.Д.Крупку, І.В.Нападовську, Л.О.Чорну та багатьох інших. Проте низка питань щодо сучасного розуміння інвестиційної привабливості як на макро-, мікрорівні, так і на галузево-територіальних рівнях, а також факторів, що на неї впливають, залишаються недостатньо розкритими.

Метою роботи

Метою статті є уточнення змісту поняття «інвестиційна привабливість» як економічної категорії, узагальнення системи факторів, які її визначають.

Виклад основного матеріалу

В сучасних реаліях залучення інвестицій є важливою частиною управління державою. Підґрунтям для припливу іноземного капіталу виступає інвестиційна привабливість країни.

Зміст поняття «інвестиційна привабливість», як економічної категорії, досі є неоднозначним, оскільки може розглядатися під декількома різними кутами. Цей термін можна назвати відносно новим в економічній теорії, тому його визначення досі носить достатньо суб'єктивний характер. Зазвичай, використовується він при дослідженні певних об'єктів, складанні різноманітних рейтингів та в менеджменті підприємств. Трактуювання цього поняття найчастіше залежить від конкретної ситуації його використання, тому його на сьогоднішній день майже неможливо ввести в чітко визначенні межі Однозначне асоціювання інвестиційної привабливості з якимись

певними ознаками можливе лише в контексті визначеної ситуації. Тобто, можна сказати, що інвестиційна привабливість об'єкту будується в залежності від ознак самого об'єкту та цілей дослідження. Достовірно можна визначити лише те, що інвестиційна привабливість пов'язана з процесом інвестування. Інвестиційний процес, в свою чергу, являє собою комплекс цілеспрямованих дій, відтворених в середовищі інвестування, які виражаються у здійсненні капіталовкладення інвестором в об'єкт інвестування, котрий має певний набір кількісних та якісних ознак, з метою отримання оптимального економічного ефекту. Це визначення будується на чотирьох основних дійових особах: суб'єкті інвестування, предметі інвестування, об'єкті інвестування та середовищі інвестування. Це і обумовлює велику розбіжність між різними трактуваннями: всі вони базуються на різноманітних гранях інвестиційного процесу. В глобальному погляді сутність поняття «інвестиційна привабливість» можливо розділити на декілька великих груп.

По-перше, виділяють ієрархічний підхід до визначення цього терміну. Загалом слід роздивлятися чотири основних рівні (рисунок 1) [1]:

- інвестиційна привабливість країни;
- інвестиційна привабливість регіону;
- інвестиційна привабливість виду економічної діяльності (галузі);
- інвестиційна привабливість підприємства.

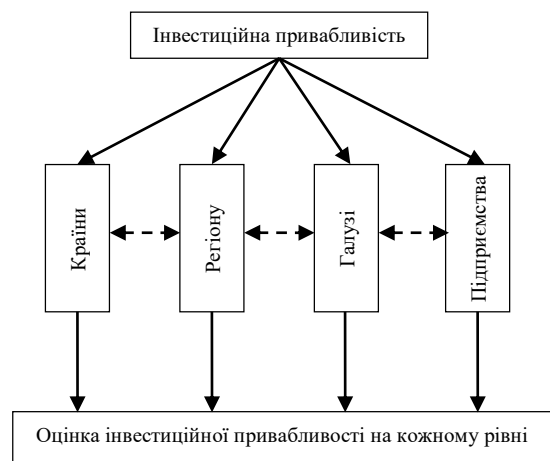


Рисунок 1 – Визначення інвестиційної привабливості за рівнем ієрархії

Тобто інвестиційна привабливість розглядається як комплекс показників, які сприяють припливу чи відпливу зовнішніх капіталів на різних рівнях ієрархії, причому на кожному рівні цей комплекс має індивідуальний характер. Також, безумовно, всі рівні інвестиційної привабливості тісно взаємодіють один з одним. Наприклад, на інвестиційну привабливість підприємства має суттєвий вплив галузь діяльності, регіон розташування та загальний рівень привабливості країни. Цей принцип працює і в зворотному напрямку: інвестиційну привабливість країни формують привабливості регіонів, галузей та найменших одиниць – підприємств. Кожен з цих

рівнів має низку аналітичних показників, що у своїй сукупності дають максимально вичерпне уявлення про інвестиційну привабливість країни в цілому, а загальна інвестиційна привабливість держави дає змогу перейти до визначення інвестиційної привабливості об'єктів нижчого порядку. На кожному рівні існує низка методів для оцінки інвестиційної привабливості.

По-друге, всі трактування вчених, що вивчали це питання, можна розділити на декілька основних груп. Перша група вчених розглядає інвестиційну привабливість як сукупність певних об'єктивних характеристик. Інша група бачить в корінні цього поняття суб'єктивну оцінку безпосередньо інвестора, яка складається в нього на основі суб'єктивних та об'єктивних характеристик. Так, наприклад, Л.С.Валинурова та О.Б.Казакова визначають інвестиційну привабливість як сукупність різноманітних об'єктивних ознак, властивостей, засобів, можливостей економічної системи, що обумовлюють потенціальний платоспроможний попит на інвестиції. В свою чергу, В.Ф.Максимов говорить, що це – суб'єктивна оцінка інвестором країни, регіону чи підприємства щодо прийняття рішення про вкладення своїх коштів, відповідно, в країну, регіон чи підприємство. При цьому суб'єктивна оцінка будується на основі аналізу об'єктивних характеристик об'єкту інвестування. Деякі дослідники, наприклад, Н.В.Кисельова, Г.В.Захарова та інші, прив'язують до цього терміну ще й поняття ризиків, які можуть виникати при виконанні процесу інвестування. Існує ще одна полярна точка зору: під інвестиційною привабливістю розуміється оцінка ефективності використання капіталу та аналіз платоспроможності (Л.Гіляровська, Е.Крилов та інші). Визначення різних науковців винесені до таблиці 1.

Таблиця 1 – Визначення поняття «інвестиційна привабливість» за версією різних дослідників

№	Автори	Визначення інвестиційної привабливості
1	Валинурова Л.С., та Казакова О.Б.	Сукупність різноманітних об'єктивних ознак, властивостей, засобів, можливостей економічної системи, що обумовлюють потенційний платоспроможний попит на інвестиції [2].
2	Кисельова Н.В., Захарова Г.В.	Інтегральна характеристика окремих підприємств, регіонів, галузей чи країн з позиції перспективності розвитку, дохідності інвестицій та рівня інвестиційних ризиків [3].
3	Веселов Д.В.	Може розглядатись в двох значеннях: в широкому – це сукупність всіх факторів, що впливають на інвестиційну привабливість об'єкту; у вузькому – сукупність факторів, що діють на рівні власне об'єкта [4].

Продовження таблиці 1

№	Автори	Визначення інвестиційної привабливості
4	Максимов В.Ф.	Суб'єктивна оцінка інвестором країни, регіону чи підприємства щодо прийняття рішення про вкладення своїх коштів у, відповідно, країну, регіон чи підприємство. При цьому суб'єктивна оцінка будується на основі аналізу об'єктивних характеристик об'єкту інвестування, головною з яких є інвестиційний клімат [5].
5	Чинснгов М.В.	Об'єктивні передумови для інвестування, які кількісно виражаються в обсязі капіталовкладень, що можуть бути залучені в країну/регіон/підприємство, виходячи з наданих їй/йому/йому інвестиційного потенціалу та рівня інвестиційних ризиків [6].
6	Теплова Т.В.	Характеристика активу, що враховує задоволення інтересу певного інвестора згідно з відношенням «ризик-віддача вкладеного капіталу-горизонт влади над активом» [7].
7	Денчук А.В.	Додаток методичного забезпечення активізації інвестиційної діяльності. Змістом інвестиційної привабливості є економічна та соціально-економічна доцільність інвестування, що заснована на узгодженні інтересів суб'єкта та об'єкта інвестування, що, у свою чергу, забезпечує досягнення цілей кожного з них при задовільному рівні дохідності та ризику [8].
8	Прибиткова Г.	Загальна характеристика перспективності, вигідності, ефективності та мінімізації ризиків вкладення інвестицій в розвиток за рахунок власних чи залучених коштів [9].
9	Староверова Г.С.	Загальна характеристика переваг та недоліків певних об'єктів інвестування з позиції конкретного інвестора по сформованим ним критеріям.
10	Смирнова Н.В.	Оцінка об'єктивних можливостей стану об'єкта та напрямків інвестування, що формується при прийнятті рішення інвестором [10].
11	Ле Тхи Тху Нга	Сукупність об'єктивних фінансово-економічних характеристик, значень та показників об'єкта в певний момент часу, що відповідають вимогам інвесторів по відношенню «дохідність-ризик» для інвестування у відповідні категорії об'єктів за умови досягнення цілей інвестора в певний проміжок часу [11].

Закінчення таблиці 1

№	Автори	Визначення інвестиційної привабливості
12	Крилов Е.І.	Самостійна економічна категорія, що характеризується стійкістю фінансового стану, дохідністю капіталу об'єкта та курсом акцій і рівнем дивідендів [12].
13	Фам Нгок Тханг	Економічна категорія, що характеризує ефективність використання ресурсів об'єкта, його платоспроможність, фінансову стійкість, здатність до інноваційного розвитку на базі підвищення дохідності капіталу, техніко-економічного рівня, якості та конкурентоспроможності [13].
14	Криданов І.С.	Система економічних відносин між суб'єктами господарювання щодо ефективності розвитку бізнесу, підтримання його конкурентоздатності на основі власного та залученого капіталу [14].

Отже, аналізуючи таблицю 1, в якій наведені різноманітні дефініції вчених, можна прийти до висновку, що вони можуть бути підпорядковані декільком основним принципам. Хоча, безумовно, кожен автор вносить в це поняття власне смислове навантаження залежно від конкретної сфери дослідження. Загалом можна виділити три основні класифікаційні ознаки:

- інвестиційна привабливість як сукупність характеристик об'єкта;
- інвестиційна привабливість як обставина чи передумова для інвестування;
- інвестиційна привабливість як оцінка ефективності функціонування об'єкта.

Згідно з матеріалами таблиці 1, всі визначення можна розділити наступним чином (таблиця 2):

Таблиця 2 – Класифікація визначень за ознаками

Ознака	Автори та номер визначення (табл.1)
Інвестиційна привабливість як сукупність характеристик об'єкта	Валинурова Л.С. та Казакова О.Б. (№1), Кисельова Н.В., Захарова Г.В. (№2), Веселов Д.В. (№3).
Інвестиційна привабливість як обставина чи передумова для інвестування	Максимов В.Ф. (№4), Чинєнов М.В. (№5), Теплова Т.В. (№6), Денчук А.В. (№7), Прибиткова Г. (№8), Старовсрова Г.С. (№9), Смирнова Н.В. (№10), Ле Тхи Тху Нга (№11).
Інвестиційна привабливість як оцінка ефективності функціонування об'єкта	Крилов Е.І. (№12), Фам Нгок Тханг (№13), Криданов І.С. (№14).

Отже, можна дійти однозначного висновку, що трактування поняття, що розглядається, має певний

суб'єктивний характер, але все ж таки воно обмежене об'єктивними рамками. Кожна дефініція намагається визначити роль та місце суб'єкта, об'єкта, предмета та середовища інвестування. З цього можна зробити висновок, що термін «інвестиційна привабливість» будується на єдиному базисі: з того чи іншого боку економісти підходять до оцінки стану об'єкта інвестування, його економічної, фінансової, соціальної та інших складових функціонування.

Підходячи з іншого боку економічної думки, практичну сутність та складові інвестиційної привабливості визначаються декількома підходами. Можна виділити різні ключові підходи до визначення складових елементів інвестиційної привабливості. Існує чотири основних напрямки думки [15].

Перший метод визначає інвестиційну привабливість з боку фінансового стану та фінансової стійкості досліджуваного об'єкту. При цьому основними критеріями оцінки є ефективність використання капіталів та платоспроможність. Тобто, дана трактовка застосовує, хоч і об'єктивну, але дуже вузьку та специфічну інформацію, що, фактично, описує лише рівень економічного розвитку об'єкта, його фінансовий та економічний стан. Цей підхід нехтує такою важливою характеристикою інвестиційної привабливості, як перспективи подальшого розвитку.

Другий підхід визначає дане поняття виключно з точки зору дохідності та ризиків. Прихильники цього методу вважають, що інвестиційну привабливість об'єкта обумовлює лише максимально можливий економічний ефект від інвестування при мінімально можливих ризиках.

В основі третього підходу лежить поняття інвестиційного ризику. Привабливість визначається як сукупність інвестиційного потенціалу та ризиків. При цьому, потенціал виступає інтегральною характеристикою, що включає всі об'єктивно позитивні для інвестування фактори, а рішення щодо доцільності інвестування приймається на основі величини та імовірності ризику, тобто можливості настання несприятливих умов.

Четвертий підхід можна назвати комплексним. Він включає в себе сукупність факторів, які притаманні об'єкту інвестування, та є необхідними для прийняття інвестором рішення щодо інвестування. Власне оцінка привабливості відбувається на основі аналізу та дослідження ефективності використання капіталів об'єкта інвестування, платоспроможності, фінансової стійкості, доходності інвестицій, інвестиційних ризиків, а також інших факторів, що можуть мати вплив на інвестиційний клімат. Основні відмінні риси кожного підходу зведено у таблиці 3.

Таким чином, можна дійти висновку, що сутність інвестиційної привабливості дуже неоднозначна та може розглядатися на двох рівнях. В широкому сенсі – це сукупність властивостей об'єкта інвестування; у вузькому – це сукупність факторів та характеристик, що допомагають потенціальному інвестору провести аналіз характеристик об'єкта та прийняти рішення щодо доцільності інвестування.

Таблиця 3 – Особливості практичних підходів до визначення інвестиційної привабливості

Підхід	Особливість	Ключові параметри
1	Взаємозв'язок інвестиційної привабливості з фінансовим станом та фінансовою стійкістю об'єкта	Ефективність використання капіталу; Платоспроможність; Стійкість фінансового стану; Здатність до розвитку та інші.
2	Сутність інвестиційної привабливості визначається з точки зору ризиків та дохідності майбутніх періодів	Рівень ризиків; Економічний ефект від вкладень
3	Інвестиційний потенціал та ризики вважаються основою інвестиційної привабливості	Набір об'єктивних та суб'єктивних передумов для інвестування; Величина мінімальних ризиків
4	Розгляд інвестиційної привабливості як інтегральної характеристики факторів, що притаманні об'єкту інвестування	Показники, що можуть розглядатися як чинники інвестиційної привабливості

Дослідження сутності поняття «інвестиційна привабливість» можна умовно розділити на два рівні: вищий та нижчий. На вищому рівні розглядається власне об'єкт інвестування і повний комплекс його характеристик, що можуть бути потенційно вигідними для деякого інвестора. На нижчому рівні інвестиційна привабливість становить також сукупність характеристик об'єкта, але таких, які конкретно визначені певним інвестором.

Переходячи на рівень країни загалом, можна сказати, що інвестиційну привабливість країни, звичайно, є сенс роздивлятися в широкому розумінні. Саме тому її варто сформулювати як інтегральний показник, який визначається сукупністю економічних, політичних, соціальних, культурних, науково-технологічних, інфраструктурних, фінансових, ресурсно-сировинних, екологічних та інших характеристик країни, що обумовлює платоспроможний попит на інвестиції.

Теоретично кількість часткових факторів інвестиційної привабливості, які можна було б включити в розгляд, є нескінченно великою величиною. Наприклад, факторами впливу на інвестиційну привабливість можуть бути й такі несподівані, як кількість курців серед населення чи рівень захворюваності ВІЛ. Такі показники також можуть мати певний ефект на перспективну інвестиційну привабливість. Але якщо звернутися до деяких законів та принципів теорії систем, то список показників інвестиційної привабливості можливо значно звужити. Беруться до уваги такі ключові аспекти: закон необхідного різноманіття, що показує

необхідність визначення ступеня оптимального різноманіття при розробці будь-якої системи; принцип мінімальної достатності, що говорить про доцільність функціонування системи при наявності лише мінімального, але достатнього, набору інструментів, що потрібен для досягнення мети; принцип цільової орієнтованості, що говорить про те, що будь-який аналіз можна виконувати з різним рівнем деталізації та обмеженнями, встановленими з урахуванням потреб існуючої мети. Таким чином, достатньо використовувати звужений перелік часткових показників, до складу якого входять лише інвестиційно-значимі представники. Вибір інвестиційно-значимих показників відбувається на основі якісного аналізу [16, 17, 18].

Інвестиційна привабливість є багатогранним поняттям, що може охоплювати безліч різних сфер життя людини, підприємства, галузі, країни, світу. Її теоретична сутність є предметом наукової дискусії, а практична, в свою чергу, викликає ще один виток наукової думки. Інвестиційна привабливість однозначно виступає гнучким поняттям, яке майже повністю залежить від конкретних умов його розгляду. В загальному вигляді перелік факторів інвестиційної привабливості повинен мати змінну сутність, тобто єдиного конкретного набору чинників не може існувати, оскільки інвестиційна привабливість напряду залежить від конкретної задачі. Така умова змінності зможе обумовлювати певну наукову динамічність практичної сутності досліджуваного показника. Разом із тим, в сучасних умовах швидкого інформаційного та технічного розвитку інвестиційний простір постійно змінюється, а отже сталість в визначенні змісту інвестиційної привабливості просто неможлива. Варто відзначити, що можуть існувати різні цілі дослідження цього поняття: в різних контекстах, під різними кутами зору набір чинників інвестиційної привабливості повинен проходити процес аналізу та актуалізації. Також навіть у масштабі країни, яка найчастіше розвивається монотонно, на різних етапах розвитку виникають певні специфічні ознаки та особливості, що змінюють і сутність її інвестиційної привабливості. В даному випадку мова йде про макрорівень, тому цей термін варто оцінювати як віддзеркалення всіх сфер діяльності країни, які теоретично впливають на її загальний стан у світовому масштабі. Слід зазначити, що привабливість країни для інвестора в цілому не може бути відокремленою від світу. Обираючи потенціальну державу для інвестування, інвестор оцінює не стільки внутрішньодержавні процеси, скільки порівнює загальні ознаки у різних країнах. Тобто можна стверджувати, що для дослідження інвестиційної привабливості держави варто виділяти ключові параметри її розвитку, які є відображенням рівня розвитку країни на глобальній арені. А саме розглядати лише ті області діяльності, які мають значимість у міжнародному сенсі.

Оскільки кількість інвестиційно-значимих показників також є досить великою величиною, для підтримання логіки та спрощення розуміння

доцільності вибору, їх варто розділити на декілька груп за смисловим навантаженням.

Отже, як вже було вказано у визначенні, всі часткові показники варто умовно розділити на групи. Всього доцільно визначити сім груп, які відображені на рисунку 2.

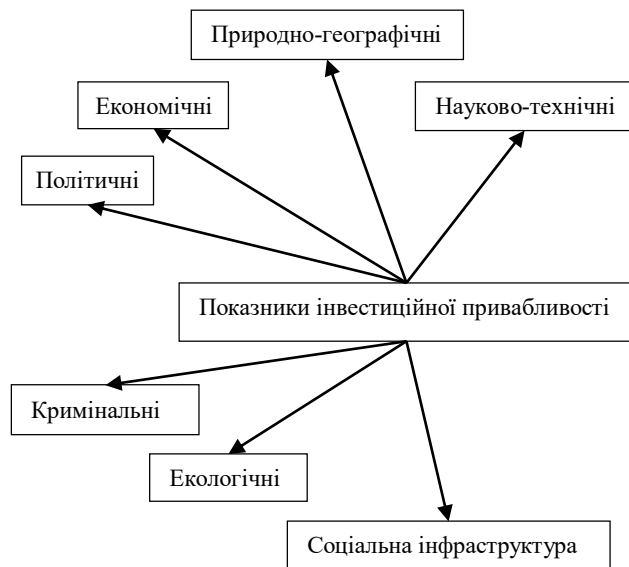


Рисунок 2 – Групи показників інвестиційної привабливості країни

Саме такий поділ всіх факторів може забезпечити всебічне відображення основних аспектів функціонування держави в сучасних умовах та на міжнародному рівні.

Економічна група показників описує та в повній мірі віддзеркалює економічну ситуацію в країні, всі її грані, які є актуальними з точки зору сучасного етапу розвитку. Загалом ця група факторів може включати велику кількість показників, які будуть характеризувати економічний стан на локальному рівні. Оскільки в даному випадку розглядається макроекономічний рівень, то такі фактори не будуть мати суттєвого впливу на результуючий показник. Серед економічних факторів першочергове значення мають такі показники стану та результатів функціонування економіки в цілому, які часто називають агрегованими, тобто узагальнюючими. Основними з них є рівень ВВП, зовнішні борги держави та наявні резерви, показники зовнішньої та внутрішньої торгівлі, характеристики ринку праці та доходів населення, рівень інфляції тощо. Тобто ті фактори, що можуть побудувати загальне уявлення про економічний стан країни.

Політична група характеризує взаємовідносини між населенням та державним апаратом, стабільність та ефективність влади, ступінь довіри населення до неї, а також, політичний тиск на підприємництво. На розвиток та ефективність функціонування значний вплив мають події, що відбуваються в політичному середовищі. Це середовище складається з правових інститутів, державних установ та суспільних угруповань чи еліт, які мають вплив на державне

управління та розширюють чи обмежують свободу дій в межах суспільства. Ефективність та прозорість державної влади, якість правової бази, ступінь її виконання, незалежність державного апарату від стороннього впливу, рівень корупції, стабільність, межа довіри населення до органів влади, державний тиск на підприємництво, економічна злочинність у владі – все це має прямий чи побічний вплив на економічне середовище та інвестиційну привабливість загалом.

Тенденцією багатьох сучасних наукових досліджень є приділення особливої уваги соціальному капіталу. Не виключенням є й інвестиційна діяльність. Фактично, рішення про інвестування належить інвестору, але формування ефективного інвестиційного процесу неможливе без забезпечення узгодженості інтересів інвестуючої сторони та суспільства. Інвестиційна привабливість країни значною мірою залежить від дії соціальних громад не лише в якості трудових ресурсів, а і як важеля громадського контролю. В сьогоденних реаліях переходу від індустріальної епохи до постіндустріальної вкрай важливу роль відіграє забезпеченість інформаційними технологіями, ступінь розвитку комунікацій та здатність населення до інформатизації, оскільки інвестиції зазвичай тісно пов'язані з технологізацією та інноваціями. Отже, соціальна інфраструктура показує рівень життя населення: житлові умови, систему охорони здоров'я, забезпеченість засобами комунікацій, демографічну ситуацію в країні.

З точки зору екології, екологічними факторами є окремі властивості елементів середовища, що здатні прямо чи опосередковано впливати на живі організми. Дане трактування відображає основну сутність цієї групи, але в даному випадку мова йде про їх інвестиційно-значиме відображення. Саме тому доцільно розглядати саме антропологічні чинники впливу в економічному контексті. Для потенційного інвестора екологічний рівень у країні може стати свідченням про наявність додаткового державного тягаря стосовно екології, тобто певних витрат на компенсацію та запобігання негативних наслідків від забруднень, а також, навпаки, про фінансові та економічні заохочення за належну охорону середовища. До того ж, можна стверджувати, що високий рівень охорони середовища, низька забрудненість є факторами довіри, що стимулюють інвестування. Отже, екологічна група базується на показниках стану навколишнього середовища антропогенного характеру: потенційна екологічна небезпека, забрудненість навколишнього середовища тощо.

Кримінальні показники відображають рівень злочинності у країні, криміногенну ситуацію, схильність населення до правопорушень. Високі кримінальні ризики, безперечно, стають фактором гальмування інвестиційних припливів, власники яких турбуються про збереження власних коштів. Інвестиційна привабливість певною мірою відображається іміджем країни, а поширена криміногенна ситуація зменшує її рейтинг. До того ж,

рівень злочинності демонструє ступінь небезпечності не лише для населення, але й для бізнесу.

Розвиток науки і техніки відображений протягом всього процесу еволюції людства. Ця група чинників є основним двигуном економічного прогресу, диктує напрямки розвитку освіти, а також є інвестиційно-привабливою. Нові наукові досягнення, створення новітнього техніко-технологічного рівня, що обумовлює подальше зменшення капітальних витрат на трудові ресурси, матеріали та енергію. Науково-технічна група включає характеристику стану науки, техніко-технологічного рівня, здатності до інновацій, а також, державну підтримку науки та інновацій.

Сприятливі природно-географічні умови роблять країну об'єктивно привабливою для інвестування, вигідність географічного положення, наявність сировинних ресурсів може суттєво знизити капітальні витрати. Природно-географічні показники відображають властивості території країни: наявність природних ресурсів, вигідність географічного положення, особливості клімату.

Всі групи, що розглядаються, є комплексом інвестиційно-значимих показників, які характеризують всі сфери функціонування держави та відтворюють інвестиційну привабливість країни.

Отже, підводячи підсумок, можна сказати, що інвестиційна привабливість країни складається із множини показників, які входять до шести логічних груп: економічні, соціальна інфраструктура, політичні, екологічні, кримінальні та науково-технічні. Найбільш впливовою та об'ємною групою є економічна, оскільки вона, безперечно, відіграє ключову роль у формуванні інвестиційної привабливості країни.

Слід зазначити, що поняття інвестиційної привабливості є дискусійним питанням, тому, безперечно, не існує єдиної методології її оцінки. Деякі вчені віддають перевагу виключно експертним методам, інші – використовують лише статистичні дані. Третя група заохочує змішані методики, які поєднують експертну думку та статистику.

Для визначення рівня інвестиційної привабливості країни авторами пропонується використовувати комбінований підхід, тобто такий, що поєднує декілька методів, які застосовують до вирішення багатокритеріальних задач.

Отже створення єдиного інтегрального показника інвестиційної привабливості для кожної країни пропонується отримувати на основі часткових факторів. Найбільш поширеними для цього є три методи: середньозваженого показника, багатовимірної середньої та метод відстаней. Використання методу багатовимірної середньої є оптимальним для поставлених задач, але цей метод нехтує значимістю факторів: всі вони становлять «рівноправними», але неможливо ставити в один ряд, наприклад, значимість показника ВВП та викидів шкідливих речовин. В свою чергу, велика кількість факторів ускладнює процес надання їм вагових коефіцієнтів та майже однозначно загрожує порушенням транзитивності між показниками. Тому доцільно надавати вагові коефіцієнти не кожному

факторові окремо, а кожній із груп факторів, які було розглянуто вище. Такий спосіб розрахунку дозволить не лише підкреслити значимість кожної групи факторів, а й зменшити суб'єктивність, яка виникає при виведенні вагових коефіцієнтів. Отже, для розрахунку індексу інвестиційної привабливості пропонується спочатку визначити інтегральні показники для кожної групи факторів, надати кожному з них вагові коефіцієнти та, потім на основі цього, визначити власне індекс привабливості країни.

Розрахунок інтегрального показника в кожній окремій групі пропонується визначати за допомогою методу відстані до «об'єкту-ідеалу» за стандартизованими значеннями. Цей метод пропонується використовувати через те, що в ньому відсутня суб'єктивність оцінки важливості кожного фактору, оскільки при достатньо великій кількості показників їх важливість відносно один одного важко оцінити.

Розрахунок загального інтегрального показника пропонується здійснювати методом середньозваженого критерію. Цей метод дозволяє врахувати важливість кожної групи факторів при розрахунку інтегрального показника.

Висновки

Отже, в загальному розумінні інвестиційна привабливість є сукупністю об'єктивних та суб'єктивних характеристик об'єкта інвестування, що обумовлює у своїй сукупності потенційний платоспроможний попит на інвестиції в дану країну. Подальші дослідження окресленої проблеми варто проводити в напрямку аналізу та оцінки факторів інвестиційної привабливості країни, а також визначення інвестиційного потенціалу та інвестиційного ризику, які мають значення під час проведення аналізу та оцінки інвестиційної привабливості.

Список літератури

1. Ильина С. А. Сущность категории «инвестиционный климат» и категории «инвестиционная привлекательность» // *Молодой ученый*. — 2012. — №5. — С. 153-157.
2. Валинурова Л.С. *Инвестирование: учебник для вузов* / Л.С. Валинурова, О.Б. Казакова. — М.: Волтерс Клувер, 2010. — 448 с.
3. Киселёва Н.В. *Инвестиционная деятельность* 2-е изд.: учеб. пособие/ Н.В. Киселева, Т.В. Боровикова, Г.В. Захарова. — М.:АМФОР, 2006. — 432 с.
4. Веселов Д.В. *Анализ инвестиционной привлекательности предприятия* // *Канд. диссер. канд. эк. наук*, 2007
5. Максимова В.Ф. *Реальные инвестиции* / Московская финансово-промышленная академия. — М. — 2005. — 69 с.
6. Чиненов М.В. *Инвестиции: учеб. пособие* / М.В. Чиненов. — М.:КНОРУС, 2011. — 368 с.
7. Теплова Т.В. *Инвестиции: учеб. пособие* / Т.В.Теплова. — М.:Юрайт. 2011. — 724 с.
8. Денчук А.В. *Совершенствование методов комплексной оценки инвестиционной привлекательности промышленного предприятия: учеб.пособие*/ А.В. Денчук. — Я.:ЯГУ, 2000. — 27 с.

- 9 Прибиткова Г.О. Конкурентоспособность как индикатор инвестиционной привлекательности // *Инвестиции в России*. – П., 2006. – №9. – С. 41-29
- 10 Смирнова Н.В. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия в условиях реструктуризации / Н.В. Смирнова. – И.: ИГХТУ, 2004. – 20 с.
- 11 Le Thi Thuy Nga Investment attractiveness of Vietnam // *Journal of Economic & Development*. – H., 2010. – №5
- 12 Крылов Э.И. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия: учеб. пособие / Э.И. Крылов, В.М. Власова, М.Г. Егорова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 193 с.
- 13 Pham Ngoc Thang Analysis of Investment climate in Vietnam // *Journal of Communist*. – H. – 2009. – №6
- 14 Криданов И.С. Управление инвестициями в акционерных обществах открытого типа // *Канд. диссер. канд. эк. наук*, 2000
- 15 Александрова И.И. Сравнительный анализ подходов к оценке инвестиционной привлекательности регионов: учеб. пособие / И.И. Александрова. – Н.: Интерэкспо, 2015. – 112 с.
- 16 Пластун О. Л. Міжнародні інвестиційні рейтинги як засіб усунення інформаційної асиметрії на макроекономічному рівні / О. Л. Пластун, О. В. Дудкін // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – №3. – С. 191–198.
- 17 Сімонова М. В. Оцінка інвестиційної привабливості України на основі аналізу методик, розроблених провідними міжнародними організаціями / М. В. Сімонова // *Вісн. Житомир. держ. технолог. ун-ту*. – Серія : Економічні науки. – 2012. – №1 (59). – Ч. 2. – С. 283–287.
- 18 Шуба М. В. Україна в міжнародних рейтингах інвестиційної привабливості: аналіз поглядів світових агентств та організацій / М. В. Шуба // *Бізнес Інформ*. – 2015. – №9. – С. 135–139.
- 7 Teplova T.V. *Investicii: ucheb. posobie* [Investment: study guide]. – Moscow: Jurajt, 2011. – 724p.
- 8 Denchuk A.V. *Sovershenstvovanie metodov kompleksnoj ocenki investicionnoj privlekatel'nosti promyshlennogo predpriyatija: ucheb. posobie* [Improving the methods of a comprehensive assessment of the investment attractiveness of an industrial enterprise: study guide]. – Ja.:JaGU, 2000. – 27 p.
- 9 Pribitkova G.O. Konkurentosposobnost' kak indikator investicionnoj privlekatel'nosti [Competitiveness as an indicator of investment attractiveness] // *Investicii v Rossii*. [Investments in Russia] – P., 2006. – no 9. – pp. 41-29
- 10 Smirnova N.V. Ocenka investicionnoj privlekatel'nosti predpriyatija v usloviyah restrukturizacii [Assessment of the investment attractiveness of the enterprise in the context of restructuring]. – Ivanovo: IGHTU, 2004. – 20 p.
- 11 Le Thi Thuy Nga Investment attractiveness of Vietnam // *Journal of Economic & Development*. – Novosibirsk, 2010. – no 5
- 12 Krylov Je.I. Analiz finansovogo sostojaniya i investicionnoj privlekatel'nosti predpriyatija: ucheb. posobie [Analysis of the financial condition and investment attractiveness of the enterprise: study guide] / Je.I. Krylov, V.M. Vlasova, M.G. Egorova. – Moscow: Finansy i statistika [Finance and Statistics], 2003. – 193p.
- 13 Pham Ngoc Thang Analysis of Investment climate in Vietnam // *Journal of Communist*. – H. – 2009. –no 6
- 14 Kridanov I.S. Upravlenie investicijami v akcionernyh obshhestvakh otкрытого tipa [Investment Management in Open Joint Stock Companies] // *Kand. disser. kand. jek. Nauk* [Candidate dissertation Ph.D.], 2000
- 15 Aleksandrova I.I. *Sravnitel'nyj analiz podhodov k ocenke investicionnoj privlekatel'nosti regionov: ucheb. posobie* [Comparative analysis of approaches to assessing the investment attractiveness of regions: study guide] / I.I. Aleksandrova. – Novosibirsk: Interjekspo, 2015. – 112 p.
- 16 Plastun O. L. Mizhnarodni investy'cijni rejty'ngy` yak zasib usunennya informacijnoyi asy'metriyi na makro-ekonomichnomu rivni [International investment ratings as a means of eliminating information asymmetry at the macroeconomic level] / O. L. Plastun, O. V. Dudkin // *Markety'ng i menedzhment innovacij*. [Marketing and innovation management] – 2012. – No 3. – pp. 191–198.
- 17 Simonova M. V. Ocinka investy'cijnoyi pry`vably`vos-ti Ukrayiny` na osnovi analizu metody`k, rozrobleny`x providny`my` mizhnarodny`my` organizacijamy` [Assessment of the investment attractiveness of Ukraine on the basis of an analysis of the techniques developed by leading international organizations] // *Visn. Zhy'tom. derzh. texnolog. un-tu*. [Bulletin of Zhytomyr State Technological University] – Seriya : Ekonomichni nauky`. [Series: Economic Sciences] – 2012. – No 1 (59). – Ch. 2. – pp. 283–287.
- 18 Shuba M. V. Ukrayina v mizhnarodny`x rejty'ngax inves-ty'cijnoyi pry`vably`vosti: analiz poglyadiv svitovy`x agencij ta organizacij [Ukraine in the international investment attractiveness ratings: an analysis of the views of world agencies and organizations] // *Biznes Inform*. [Business Inform] – 2015. – No 9. – pp. 135–139.

References (transliteraciya)

- 1 Il'ina S. A. Sushhnost' kategorii «investicionnyj klimat» i kategorii «investicionnaja privlekatel'nost'» [The essence of the category “investment climate” and the category “investment attractiveness”] // *Molodoj uchenyj*. [Young scientist] — 2012. — no 5. — pp. 153-157.
- 2 Valinurova L.S. *Investirovanie: uchebnyj dlja vuzov* [Investing: textbook for universities]. – Moscow: Volters Kluver, 2010. – 448 p
- 3 Kisel'jova N.V. *Investicionnaja dejatel'nost'* [Investment Activities] 2-e izd: ucheb. posobie [second edition: study guide] / N.V. Kiseleva, T.V. Borovikova, G.V. Zaharova. – Moscow: AMFORA, 2006. – 432 p.
- 4 Veselov D.V. Analiz investicionnoj privlekatel'nosti predpriyatija [Analysis of the investment attractiveness of the enterprise] // *Kand. disser. kand. jek. Nauk* [Candidate dissertation Ph.D.], 2007
- 5 Maksimova V.F. *Real'nye investicii* [Real investment] / Moskovskaja finansovo-promyshlennaja akademija. [Moscow Academy of Finance and Industry] – Moscow – 2005. – 69 p.
- 6 Chinenov M.V. *Investicii: ucheb. posobie* [Investment: study guide] / M.V. Chinenov. – Moscow: KNORUS, 2011. – 368p.

Надійшло (received) 14.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Харченко Алла Олександрівна (Харченко Алла Александровна, Kharchenko A.) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, м. Харків, e.mail: alex2995@ukr.net

Голенищева Оксана Вікторівна (Голенищева Оксана Викторовна, Golenisheva O.) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістр економіки; м. Харків, Україна; e.mail: golenishcheva.oksana@gmail.com

М. А. УСОВ**ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ**

У статті проаналізовано деякі аспекти оцінювання економічної ефективності інвестиційних проектів. Одной из наиболее актуальных проблем сегодняшней экономики является оценка эффективности реальных (капиталообразующих) инвестиционных проектов, так как именно в этой сфере лежат действенные мероприятия по выходу из глубокого экономического кризиса, переживаемого нашей страной. Финансовая стабилизация и рост промышленного производства будут обеспечиваться лишь при условии, что произойдет увеличение инвестиций в реальный сектор. Но любой благоразумный инвестор свои денежные средства будет вкладывать в какое-либо дело, если он будет убежден в том, что он получит свои денежные средства обратно, да к тому же еще получит и прибыль. Для того чтобы убедиться в эффективности инвестиционного проекта необходимо оценить его. Но, к сожалению, не так то просто получить достоверную оценку. Отсутствие достоверной оценки эффективности объясняется тем, что у разработчиков и оценщиков инвестиционных проектов нет должной грамотности и компетентности относительно данных вопросов. Очень сложно решать такие задачи, как оценка реализуемости проекта, т.е. проверка удовлетворения всем реально существующим ограничениям технического, экологического, финансового и другого характера; оценка потенциальной целесообразности реализации проекта, его абсолютной эффективности, т.е. проверка условия, согласно которому совокупные результаты по проекту не менее ценны, чем требуемые затраты всех видов; оценка преимуществ рассматриваемого проекта по сравнению с альтернативными, т.е. оценка сравнительной эффективности проекта; оценка наиболее эффективной совокупности проектов из заданного их множества, - эта задача дает возможность выбора наиболее эффективной программы инвестиций. Зроблено висновок, що при розробці методичних положень стосовно реалізації компонентного методу оцінки інноваційного потенціалу безпосередньо промислового підприємства, необхідно враховувати також і особливості даної системи і її складові.

Ключові слова: капітал, інновації, інвестиції, ефективність виробництва, потенціал

М. А. УСОВ**ОЦЕНИВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ**

В статье проанализированы некоторые аспекты оценки экономической эффективности инвестиционных проектов. Одним из наиболее актуальных проблем сегодняшней экономики является оценка эффективности реальных (капиталообразующих) инвестиционных проектов, так как саме в цій галузі лежать діючі заходи за результатами пошуку з глибокого економічного кризису, пережитого нашої країною. Фінансова стабілізація та зростання промислового виробництва будуть забезпечити лише за умови, що продемонструє збільшення інвестицій у реальний сектор. Новий благорозумний інвестор, що має свої грошові засоби, буде вкладений у будь-яку справу, якщо він буде впевнений у тому, що він отримає свої грошові засоби назад, а також і прибуток. Для того щоб переконатися в ефективності інвестиційного проекту необхідно оцінити його. Ні, для задоволення, не так просто отримати достовірну оцінку. Оцінка достовірних оцінок ефективна об'ємна інформація, що розробляє та оцінює інвестиційні проекти, не мають сумнівної грамотності та важливості відносно даних питань. Очень сложно использовать такие задания, как оценивать реализацию проекта, то есть проверка удовлетворения всех реально существующих ограничений технического, экологического, финансового и иного характера; оценка потенциальной целесообразности реализации проекта, его абсолютной эффективности, т.е. проверка условия, согласно которому совокупные результаты по проекту не менее ценны, чем требуемые затраты всех видов; оценка преимуществ рассматриваемого проекта по сравнению с альтернативными, то есть оценка сравнительной эффективности проекта; оценка наиболее эффективной совокупности проектов из заданного их множества, - проблема дает возможность выбора наиболее эффективных программ инвестиций.

Сделан вывод, что при разработке методических положений по реализации компонентного метода оценки инновационного потенциала непосредственно промышленного предприятия, необходимо учитывать также и особенности данной системы и ее составляющие.

Ключевые слова: капитал, инновации, инвестиции, эффективность производства, потенциал

М. А. USOV**EVALUATION OF THE ECONOMIC EFFECTIVENESS OF INVESTMENTS**

The article analyzes some aspects of evaluating the economic efficiency of investment projects. One of the most pressing problems of today's economy is to evaluate the effectiveness of real (capital-forming) investment projects, as it is in this sphere that effective measures are taken to overcome the deep economic crisis that our country is experiencing. Financial stabilization and growth in industrial production will only be ensured if there is an increase in investment in the real sector. But any prudent investor will invest his money in any business, if he is convinced that he will receive his money back, and also profit. In order to be convinced of the effectiveness of an investment project, it is necessary to evaluate it. But, unfortunately, it is not so easy to get a reliable estimate. The lack of reliable performance evaluation is explained by the fact that the developers and appraisers of investment projects do not have the proper literacy and competence regarding these issues. It is very difficult to solve problems such as project feasibility assessment, i.e. verification of compliance with all real-world limitations of technical, environmental, financial and other nature; assessment of the potential expediency of the project implementation, its absolute efficiency, i.e. verification of the condition that cumulative project results are no less valuable than the required costs of all types; evaluation of the advantages of the project under consideration compared to the alternative ones, i.e. evaluation of the comparative effectiveness of the project; evaluation of the most effective set of projects from a given set of them - this task gives the opportunity to choose the most effective investment program.

It is concluded that when developing methodological provisions for the implementation of the component method of assessing the innovative potential of a directly industrial enterprise, it is necessary to take into account the peculiarities of this system and its components.

Key words: capital, innovations, investments, production efficiency, potential

Вступ. Одним з етапів формування інвестиційної програми є оцінка її економічної ефективності. Наразі існує досить розвинена методологічна база визначення економічної ефективності інвестиційних проектів. Проте потребує дослідження та розробки відповідних методичних підходів питання оцінки синергетичного економічного ефекту програмної

взаємодії, що дозволить оцінити економічну ефективність програми саме як системи взаємопов'язаних проектів, тобто перейти від оцінки окремих інвестиційних проектів до оцінки ефективності їх комплексної реалізації.

Сьогодні в Україні діють декілька нормативних документів у сфері оцінки економічної ефективності інвестицій. Основними з них є:

1) Порядок та критерії оцінки економічної ефективності проектних (інвестиційних) пропозицій та інвестиційних проектів.

2) Методичні рекомендації з розроблення інвестиційного проекту, для реалізації якого може надаватися державна підтримка.

3) Методичні рекомендації щодо проведення оцінки економічної і соціальної ефективності виконання державних цільових програм.

4) Методика проведення державної експертизи інвестиційних проектів.

5) Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств.

6) Методика визначення економічної ефективності витрат на наукові дослідження і розробки та їх впровадження у виробництво.

1) Порядок та критерії оцінки економічної ефективності проектних (інвестиційних) пропозицій та інвестиційних проектів передбачає, що оцінка економічної ефективності інвестиційного проекту здійснюється за такими критеріями: чиста приведена вартість; внутрішня норма дохідності; дисконтований період окупності; індекс прибутковості. Проте цей документ не містить конкретних методичних підходів, а передбачає, що розрахунок критеріїв економічної ефективності інвестиційної пропозиції, інвестиційного проекту здійснюється з урахуванням Методичних рекомендацій із розроблення інвестиційного проекту, для реалізації якого може надаватися державна підтримка, що затверджуються Мінекономрозвитку.

2) Методичні рекомендації з розроблення інвестиційного проекту, для реалізації якого може надаватися державна підтримка, містить методику визначення названих вище показників ефективності інвестицій. При цьому в методичних рекомендаціях не розкривається питання щодо урахування ризиків при оцінці ефективності проекту. Передбачається, що в проекті окремим розділом буде наведена інформація про ризики проекту, запобіжні заходи і страхування ризиків у випадках, передбачених законом. При цьому передбачається лише якісна характеристика ризиків. Тобто названі Методичні рекомендації не містять кількісних методів оцінки ризиків інвестування та їх врахування при оцінці економічної ефективності інвестиційного проекту.

3) Методичні рекомендації щодо проведення оцінки економічної і соціальної ефективності виконання державних цільових програм містять методи оцінки синергетичного економічного ефекту програмної взаємодії. Проте в цих Методичних рекомендаціях також відсутні методичні підходи щодо оцінки рівня ризику та врахування ризику при визначенні економічної ефективності інвестиційних проектів та програми.

4) У Методиці проведення державної експертизи інвестиційних проектів напрацьована низка системних рішень, але, беручи до уваги обмежене коло суб'єктів, яким були надані пільги, бюджетне

фінансування та гарантії, можна зробити висновок, що державна підтримка створює преференції для діяльності окремих підприємств або сфер економіки, а це створює необґрунтовані підстави для збільшення їх доходів або зменшення операційних витрат.

5) Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств також не можуть визначити підходи щодо кількісного оцінювання рівня ризику інвестицій.

6) У Методиці визначення економічної ефективності витрат на наукові дослідження і розробки та їх впровадження у виробництво є розбіжності з розглянутими раніше нормативними актами у визначенні показника індексу дохідності. У методиці, що розглядається, він визначений як відношення чистого дисконтованого доходу до дисконтованої вартості інвестицій, а у всіх інших нормативних актах – як відношення поточної вартості результатів (чистого вхідного грошового потоку) до поточної вартості інвестиційних витрат. Проте Методика містить певні елементи методичних підходів до врахування ризиків при оцінці ефективності. Стійкість проекту визначається за допомогою точки беззбитковості. Корегування параметрів проекту проводиться на основі уточнення вихідного техніко-економічного завдання, у тому числі строків виконання проекту у зв'язку із запізненнями у фінансуванні його етапів, порушенням технологій при впровадженні інновацій, порушенням строків поставок сировини та іншими ускладненнями. Також замало уваги приділено кількісному оцінюванню ризиків інвестиційного проекту та їх врахуванню при визначенні його економічної ефективності. Також потребують розробки методичні підходи до оцінки інвестиційних програм як єдиної системи з урахуванням синергетичного ефекту їх взаємодії.

При аналізі закордонного досвіду було виявлено, що російські методичні рекомендації з оцінки ефективності інвестиційних проектів порівняно із вітчизняними методиками передбачають більш широкий спектр показників, проте основними є показники: чистий дисконтований дохід, внутрішня норма дохідності, строк окупності з урахуванням дисконтування, індекс дохідності інвестицій з урахуванням дисконтування. Російські методичні рекомендації містять характеристику вхідної інформації, потрібної для оцінки ефективності, методичні підходи до оцінки суспільної, бюджетної та комерційної ефективності проекту в цілому, оцінки ефективності участі в проекті, а також методи врахування інфляційних процесів, невизначеності та ризику (укрупнена оцінка стійкості проекту, розрахунок меж беззбитковості, метод варіації параметрів та чутливості, оцінка очікуваної ефективності проекту з урахуванням кількісних характеристик невизначеності, а також переважно експертні підходи до врахування ризику в ставці дисконтування).

Методичні положення, на авторський погляд, повинні спиратися на ряд принципів (рисунок 1)

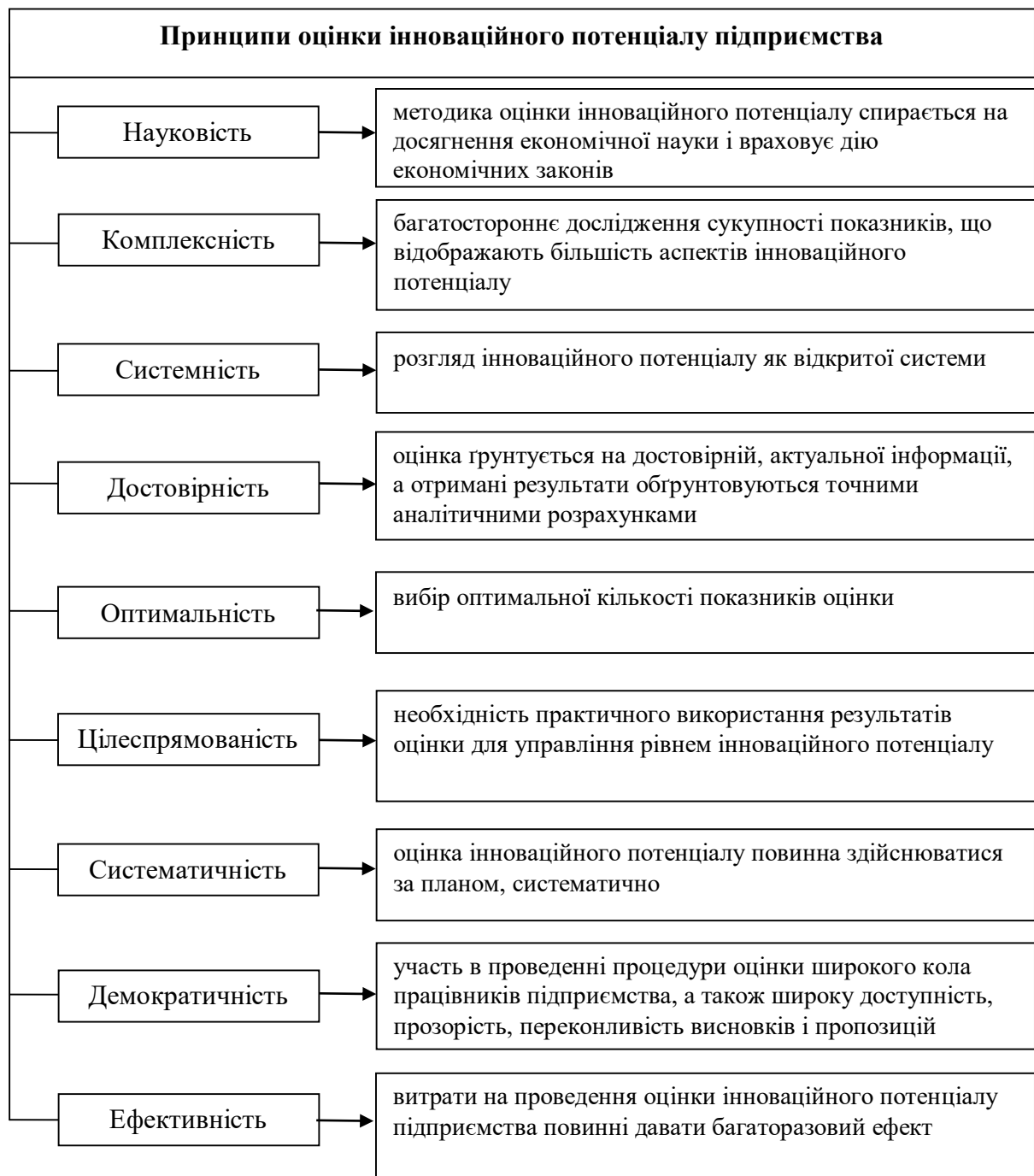


Рисунок 1 - Принципи оцінки інноваційного потенціалу промислового підприємства

При розробці методичних положень щодо реалізації методу компонентної оцінки інноваційного потенціалу промислових підприємств, на наш погляд, необхідно враховувати наступні вимоги:

- визначити і обґрунтувати цілі і завдання розроблюваних методичних положень;
- визначити принципи, призначення і область впровадження методичних положень;
- визначити наявність і склад учасників процесу оцінки інноваційного потенціалу;
- визначити етапи здійснення процедури оцінки інноваційного потенціалу;
- врахувати чинники виникнення негативного впливу на урівень інноваційного потенціалу;
- визначити склад показників оцінки;
- визначити критерії оцінки;
- визначити область і напрямки прийняття рішень.

Таким чином, методичні положення повинні включати в себе описані вище пункти. Також, при розробці методичних положень стосовно реалізації компонентного методу оцінки інноваційного потенціалу безпосередньо промислового підприємства, необхідно враховувати також і особливості даної системи і її складові.

Тому, на наш погляд, необхідно, щоб такі методичні положення були прив'язані до безпосередньої області їх застосування та спиралися на наступні критерії:

- а) необхідно позначити в якості мети методичних положень найбільш повну та всебічну оцінку інноваційного потенціалу промислового підприємства;
- б) облік галузевих особливостей підприємств обробної промисловості;
- в) облік організаційно-управлінських особливостей промислових підприємств;
- г) поетапний аналіз інноваційних процесів на підприємстві і глибокий аналіз прийнятих рішень.

Орієнтуючись на зазначені вище параметри і вимоги, не обходимо розробити методичні положення, що визначають етапи і основне напрями реалізації процедури оцінки інноваційного потенціалу промислових підприємств методом компонентної оцінки.

Таким чином, уявімо зміст методичних положень наступним чином:

1. Цілі і завдання методичних положень;
2. Принципи, призначення та область застосування положень;
3. Розробка алгоритму процесу компонентної оцінки інноваційного потенціалу промислових підприємств;

4. Визначення комплексу показників компонентної оцінки інноваційного потенціалу промислових підприємств;

5. Оцінка інноваційного потенціалу промислових підприємств методом компонентної оцінки.

Список літератури

1. Перерва, П.Г. *Економіка та організація інноваційної діяльності*: підруч. / ред.П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М.І.Погорелова. Харків, НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.
2. Яковлев А. І. Визначення найбільш ефективних сфер впровадження інновацій, *Економіка підприємства: теорія і практика* : зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф., МОНІНУ, Київ, КНЕУ, 2014. С. 86 – 89.
3. Усов М. А., Сусліков С. В. Застосування математичних методів і підходів щодо оптимізації показників інвестиційних планів. *Тези XXVII міжнародної науково-практичної конференції "Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я"* Харків, НТУ «ХПІ», 2019. С. 365.
4. Усов М. А. Понятійний апарат та склад інноваційно-інвестиційного комплексу. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. Харків, НТУ "ХПІ", 2018. № 19 (1295). С. 68-71.
5. Усов М. А., Сударкина С. П. Проблемы комплексной оценки инвестиционной привлекательности инновационных проектов, *Международный научный журнал ISJ Theoretical & Applied Science*. Казахстан, Тараз, 2018, №2 (58).

References

1. Pererva, P.H. *Ekonomika ta orhanizatsiia innovatsiinoi diialnosti*: pidruch. [Economics and organization of innovation: textbook.] / red.P. H. Perervy, S. A. Mekhovycha, M.I.Pohorielova. Kharkiv, NTU «KhPI», 2008. 1080 p.
2. Yakovlev A. I. Vyznachennia naibilsh efektyvnykh sfer vprovadzhennia innovatsii, [Identify the most effective areas for innovation] *Ekonomika pidpriemstva: teoriia i praktyka* : zb. materialiv V Mizhnar. nauk.-prakt. conf., MONINU, [Enterprise Economics: Theory and Practice: Coll. of materials V Intern. scientific-pract. conf., MONINU]. Kyiv, KNEU, 2014. pp. 86 – 89.
3. Usov M. A., Suslikov S. V. Zastosuvannia matematychnykh metodiv i pidkhodiv shchodo optymizatsii pokaznykiv investytsiynykh planiv [Applying mathematical methods and approaches to optimize the performance of investment plans] *Tezy XXVII mizhnarodnoi nauko-pyaktichnoi konferentsii "Informatsiini tekhnologii: nauka, tekhnika, tekhnologii, osvita, zdorov'ia"* [Theses of the XXVII International Scientific-Practical Conference "Information Technologies: Science, Technology, Education, Health"] Kharkiv, NTU «KhPI», 2019. S. 365.
4. Usov M. A. Poniatiinyi aparat ta sklad innovatsiino-investytsiinoho kompleksu. [Conceptual apparatus and composition of the innovation and investment complex] *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. Kharkiv, NTU "KhPI" [Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences)], 2018. no 19 (1295). pp. 68-71.
5. Usov M. A., Sudarkyna S. P. Problemi kompleksnoi otsenky ynvystytsyonnoi pryvlekatelnosti ynnovatsyonnykh proektov, [Problems of a comprehensive assessment of the investment attractiveness of innovative projects] *Mezhdunarodni nauchnyi zhurnal ISJ Theoretical & Applied Science*. [International scientific journal ISJ Theoretical & Applied Science.] Kazakhstan, Taraz, 2018, no2 (58).

Надійшла(received) 14.01.2019

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Усов Максим Анатолійович(Усов Максим Анатольевич, Usov Maxim Anatolievich) – асистент кафедри економіки і маркетингу НТУ «ХПІ»; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0520-7513>; e-mail: maxusov1978@gmail.com

ЗМІСТ

Віктор Дюжєв, Олег Бойченко ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СПРИЙНЯТЛИВОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОЇ АВТОМАТИКИ	3
Еусі Еусі, Світлана Сударкіна, Юрій Гнесін ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИПАРЮВАЛЬНИХ СИСТЕМАХ (ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ)10	
Наталя Гриценко СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА	15
Еліна Шеянова ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ	20
Євген Шапран, Олена Шапран, Оксана Попельнік, Наталія Громова ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВИХ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	24
Олена Кітченко, Теймур Ібрагімов НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	28
Максим Бучнєв, Тетяна Анучкіна «УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ» - ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	33
Петро Перерва, Сергій Ілляшенко, Сергій Гармаш, Микола Попов МИТНЕ, ІНФОРМАЦІЙНЕ, ФІНАНСОВЕ, МАРКЕТИНГОВЕ ТА ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ТА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	38
Галина Семенченко, Андреа Елізабет Передрій ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ КОМУНАЛЬНИМИ НЕКОМЕРЦІЙНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	44
Тетяна Кобєлєва, Олександр Носирєв, Марина Глізнуця, Олена Проскурня ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	48
Вікторія Александрова, Ірина Хаустова, Тетяна Шовкопляс ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	55
Марина Кармінська-Бєлоброва, Вікторія Матросова, Наталія Шматько, Марина Глізнуця, Олена Колотюк ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ РЕГІОНУ ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	59
Роман Побережний, Наталія Побережна, Ольга Савченко, Катерина Побережна ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	64
Діана Райко, Дар'я Єгурнова КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ФОРМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	70
Вікторія Войтко, Ольга Кудіна, Тетяна Серікова ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГРАНТІВ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ	77
Валерій Кобєлєв, Марія Климентова, Ірина Аничкина ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ	86
Вікторія Матросова, Ірина Новік, Наталя Шматько ГЛОБАЛІЗАЦІЯ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ	92

Туран Узур, Ольга Савченко <i>ОЦІНКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ЕКОНОМІЧНА КРИТИКА</i>	97
Алла Череп, Вікторія Дергачова <i>ВПЛИВ КОМПЛАСНС-ФАКТОРІВ НА РІВЕНЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА</i>	101
Олександр Гуцан, Володимир Кучинський, Дмитро Крамської <i>НАУКОМЕТРИЧНА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ</i>	106
Світлана Чернобровкіна <i>МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ</i>	111
Андрій Косенко, Марія Маслак, Вікторія Матросова, Ірина Долина <i>ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ТА ФІНАНСОВОЇ САНАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА</i>	115
Ольга Синіговець <i>ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙ</i>	121
Микола Погорєлов, Сергій Погорєлов <i>ОРГАНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ</i>	126
Володимир Міщенко, Світлана Клепікова <i>УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ</i>	131
Алла Харченко, Оксана Голєніщева <i>ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ КРАЇНИ ТА ЇЇ СКЛАДОВІ</i>	137
Максим Усов <i>ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ</i>	145

CONTENT

V.G. DYUZHEV, O.I. BOICHENKO INCREASE OF INNOVATIVE RECEPTIVITY OF PERSONNEL OF ENTERPRISES OF INDUSTRIAL AUTOMATION	3
ASHLY EUSEY, S.P. SUDARKINA, I.V. GNESIN INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN EVAPORATING SYSTEMS (ECONOMIC ASPECT).....	10
N. V. GRITSENKO PERSONNEL MANAGEMENT STRATEGY AS AN IMPORTANT ELEMENT OF ENTERPRISE MANAGEMENT STRATEGY.....	15
E.D. SHEIANOVA ECONOMIC EFFICIENCY OF COMPANIES OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE	20
E.M. SHAPRAN, O.E. SHAPRAN, O.B POPELNIK, N.P. GROMOVA IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF WHOLESALE TRADE ENTERPRISES.....	24
E. N. KITCHENKO, T. N. IBRAGIMOV NATIVE ADVERTISING AS ELEMENT OF ADVERTISING CAMPAIGN	28
M. M. BUCHNIEV, T. V. ANUCHKINA «MANAGEMENT KNOWLEDGES» - AS INALIENABLE CONSTITUENT OF IMPROVEMENT OF QUALITY OF PREPARATION OF PERSONNEL OF ORGANIZATION	33
P.G. PERVERVA, S.M. ILYASHENKO, S.V. GARMASH, M.O. POPOV CUSTOMS, INFORMATION, FINANCIAL, MARKETING AND INNOVATIVE ENSURING COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL AND TOURIST COMPANIES	38
G.V.SEMENCHENKO, A.E.YU.PEREDRII INNOVATIVE DIRECTIONS OF MANAGEMENT OF COMMUNAL NON-COMMERCIAL ENTERPRISES.....	44
T.O.KOBIELIEVA, O.O.NOSYRYEV, M.Y GLISZNUTSA, O.M.PROSKURNYA RESEARCH OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC FACTORS OF SUCCESS OF TOURISM BUSINESS ON UKRAINIAN MARKET.....	48
V. A. ALEKSANDROVNA, I.E. KHAUSTOVA , T.S. SHOVKOPLYAS RESEARCH OF PROBLEMS OF MANAGEMENT PERSONNEL IS IN HOTEL BUSINESS	55
M. KARMINSKA-BIELOBROVA, V.MATROSOVA, N.SHMATKO, M.GLIZNUTSA, O.KOLOTUK TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE REGION AS ONE OF THE KEY FACTORS OF ITS COMPETITIVENESS.....	59
R. Poberezhnyi, N. Poberezhna, O. Savchenko, k. Poberezhna INNOVATION IN TOURISM: THEORETICAL ASPECT.....	64
D.V. RAIKO, D.S. YEHURNOVA CLASSIFICATION OF INTERNET MARKETING TOOLS AND FORMS	70
V.V. VOITKO, ON KUDINA, T.N. SERIKOVA PROBLEMS OF ACCOUNTING AND ANALYTICAL SUPPORT OF GRANTS AS ALTERNATIVE SOURCES OF FINANCING ENTERPRISES	77
V.N. KOBIELIEV, M.V. KLYMENTOVA, I.O. ANICHKINA INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING	86
V.O.MATROSOVA, I.O. NOVIK, N.M. SHAMATKO GLOBALIZATION IN INTERNATIONAL TOURISM	92
UGUR TURAN, OLGA SAVCHENKO ASSESSMENT OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT: AN ECONOMICAL CRITICISM.....	97

A.V.CHEREP, V.V.DERGACHEVA <i>PUMP COMPLETE-FAKTORIV ON RIVEN ECONOMIC BELONGST WEDDING</i>	<i>101</i>
A.N. GUTSAN, V.A. KUCHYNSKYI, D.Y. KRAMSKOJ <i>SCIENTIFIC SYSTEMATIZATION OF THEORETICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF MOTIVATION.....</i>	<i>106</i>
S. CHERNOBROVKINA <i>MARKETING COMMUNICATIONS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES: THEORETICAL ASPECTS</i>	<i>111</i>
A.V.KOSENKO, M.V.MASLAK, V.A.MATROSOVA, I.V.DOLYNA <i>ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC BASIS OF RESTRUCTURING AND FINANCIAL REHABILITATION OF THE TOURIST COMPANY.....</i>	<i>115</i>
O. SUNIGOVETS <i>INCREASE PROFITABILITY OF ENTERPRISES BASED ON INNOVATION.....</i>	<i>121</i>
M.I. POGORELOV, S.M. POHORIELOV <i>ORGANIZATION OF INNOVATIVE PROCESSES AT THE ENTERPRISE.....</i>	<i>126</i>
V.A. MISHENKO, S.V. KLEPIKOVA <i>ENERGY EFFICIENCY MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES AND INTELLIGENT METHODS.....</i>	<i>131</i>
A. KHARCHENKO, O. GOLENISHEVA <i>INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE COUNTRY AND HER COMPONENTS.....</i>	<i>137</i>
M. A. USOV <i>EVALUATION OF THE ECONOMIC EFFECTIVENESS OF INVESTMENTS.....</i>	<i>145</i>

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ВІСНИК

НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

(ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ)

Збірник наукових праць

№ 23 (1348) 2019

Наукові редактори

*д-р екон. наук, проф. П.Г. Перерва,
к-д. екон. наук, проф. М.І. Погорєлов*

Науково-технічний редактор

к-д. екон. наук, проф. С.М. Погорєлов

Відповідальний за випуск

к-д. техн. наук В.П. Шайда

АДРЕСА РЕДКОЛЕГІЇ: 61002, Харків, вул. Фрунзе, 21. НТУ "ХПІ".

*Кафедра: «Менеджмент інноваційного підприємництва та
міжнародних економічних відносин»,
Тел. (057) 707-62-53, (057) 707-65-07,
e-mail: tper_bulletin@ukr.net*

Підп. до друку 25.01.2019 р. Формат 60х84 1/16. Папір офсетний. RISO-друк. Гарнітура Таймс.

Ум.друк.арк. 10,6. Обл.-вид. арк. 11,7.

Наклад 300 прим. Зам. № 425. Ціна договірна.

*Видавничий центр НТУ «ХПІ». Свідоцтво про державну реєстрацію
суб'єкта видавничої справи ДК № 5478 від 21.08.2017 р.*

61002, Харків, вул. Кирпичова 2

Друк-ФОП Шейніна О.В.,

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовників
і розповсюджувачів видавничої продукції*

ДК № 2779 від 15.09.2007 р.

61052, Харків, вул. Славянская, 3 оф.5