

МІЖНАРОДНИЙ
НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
«ІНТЕРНАУКА»

ISSN 2520-2057

INTERNATIONAL
SCIENTIFIC JOURNAL
«INTERNAUKA»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
«ИНТЕРНАУКА»

№ 17 (79) / 2019
2 том



**МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
«ІНТЕРНАУКА»**

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL
«INTERNAUKA»**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
«ИНТЕРНАУКА»**

*Свідоцтво
про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
КВ № 22444-12344ПР*

Збірник наукових праць

№ 17 (79)

2 том

Київ 2019



Повний бібліографічний опис всіх статей Міжнародного наукового журналу «Інтернаука» представлено в: **Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Turkish Education Index; Наукова періодика України.**

Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах наукових видань та наукометричних базах даних: **Index Copernicus International (ICI); Ulrichsweb Global Serials Directory; Google Scholar; Open Academic Journals Index; Research-Bib; Turkish Education Index; Polish Scholarly Bibliography; Electronic Journals Library; Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky; InfoBase Index; Open J-Gate; Academic keys; Наукова періодика України; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); CrossRef.**

В журналі опубліковані наукові статті з актуальних проблем сучасної науки.

Матеріали публікуються мовою оригіналу в авторській редакції.

Редакція не завжди поділяє думки і погляди автора. Відповідальність за достовірність фактів, імен, географічних назв, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

У відповідності із Законом України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей і матеріалів цієї збірки, посилання на авторів та видання є обов'язковими.

Редакція:

Головний редактор: **Коваленко Дмитро Іванович** — кандидат економічних наук, доцент (Київ, Україна)
Випускаючий редактор: **Золковер Андрій Олександрович** — кандидат економічних наук, доцент (Київ, Україна)
Секретар: **Колодич Юлія Ігорівна**

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії: **Камінська Тетяна Григорівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)
Заступник голови редакційної колегії: **Курило Володимир Іванович** — доктор юридичних наук, професор, заслужений юрист України (Київ, Україна)
Заступник голови редакційної колегії: **Тарасенко Ірина Олексіївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Розділ «Економічні науки»:

Член редакційної колегії: **Алієв Шафа Тифліс огли** — доктор економічних наук, професор, член Ради — науковий секретар Експертної ради з економічних наук Вищої Атестаційної Комісії при Президентові Азербайджанської Республіки (Сумгаїт, Азербайджанська Республіка)

Член редакційної колегії: **Баланюк Іван Федорович** — доктор економічних наук, професор (Івано-Франківськ, Україна)

Член редакційної колегії: **Бардаш Сергій Володимирович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Бондар Микола Іванович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Вдовенко Наталія Михайлівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Гоблик Володимир Васильович** — доктор економічних наук, кандидат філософських наук, професор, Заслужений економіст України (Мукачеве, Україна)

Член редакційної колегії: **Гринько Алла Павлівна** — доктор економічних наук, професор (Харків, Україна)

Член редакційної колегії: **Гуцаленко Любов Василівна** — доктор економічних наук, професор (Вінниця, Україна)

Член редакційної колегії: **Дерій Василь Антонович** — доктор економічних наук, професор (Тернопіль, Україна)

Член редакційної колегії: **Денисекно Микола Павлович** — доктор економічних наук, професор, член-кореспондент Міжнародної академії інвестицій і економіки будівництва, академік Академії будівництва України та Української технологічної академії (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Дмитренко Ірина Миколаївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Драган Олена Іванівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Еміне Лейла Кият** — доктор економічних наук, доцент (Туреччина)

Член редакційної колегії: **Єфіменко Надія Анатоліївна** — доктор економічних наук, професор (Черкаси, Україна)

Член редакційної колегії: **Заруцька Олена Павлівна** — доктор економічних наук, професор (Дніпро, Україна)

Член редакційної колегії: **Захарін Сергій Володимирович** — доктор економічних наук, старший науковий співробітник, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Зеліско Інна Михайлівна** — доктор економічних наук, професор, академік Академії економічних наук України (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Зось-Кіор Микола Валерійович** — доктор економічних наук, професор (Полтава, Україна)

Член редакційної колегії: **Ільчук Павло Григорович** — доктор економічних наук, доцент (Львів, Україна)

Член редакційної колегії: **Клочан В'ячеслав Васильович** — доктор економічних наук, професор (Миколаїв, Україна)

Член редакційної колегії: **Копилук Оксана Іванівна** — доктор економічних наук, професор (Львів, Україна)

Член редакційної колегії: **Кравченко Ольга Олексіївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Курило Людмила Ізидорівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Кухленко Олег Васильович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Лойко Валерія Вікторівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Лоханова Наталя Олексіївна** — доктор економічних наук, професор (Львів, Україна)

Член редакційної колегії: **Малік Микола Йосипович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Мігус Ірина Петрівна** — доктор економічних наук, професор (Черкаси, Україна)

Член редакційної колегії: **Мухсінова Лейла Хасанівна** — доктор економічних наук, доцент (Оренбург, Російська Федерація)

Член редакційної колегії: **Ніценко Віталій Сергійович** — доктор економічних наук, доцент (Одеса, Україна)

Член редакційної колегії: **Олійник Олександр Васильович** — доктор економічних наук, професор (Харків, Україна)

Член редакційної колегії: **Осмятченко Володимир Олександрович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Охріменко Ігор Віталійович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Паска Ігор Миколайович** — доктор економічних наук, професор (Біла Церква, Україна)

Член редакційної колегії: **Разумова Катерина Миколаївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Рамський Андрій Юрійович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Селіверстова Людмила Сергіївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Скрипник Маргарита Іванівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Смолін Ігор Валентинович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Сунцова Олесь Олександрівна** — доктор економічних наук, професор, академік Академії економічних наук України (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Танклевська Наталія Станіславівна** — доктор економічних наук, професор (Херсон, Україна)

Член редакційної колегії: **Токар Володимир Володимирович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Тульчинська Світлана Олександрівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Хахонова Наталія Миколаївна** — доктор економічних наук, професор (Ростов-на-Дону, Російська Федерація)

Член редакційної колегії: **Чижевська Людмила Віталіївна** — доктор економічних наук, професор (Житомир, Україна)

Член редакційної колегії: **Чубукова Ольга Юріївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Шевчук Ярослав Васильович** — доктор економічних наук, старший науковий співробітник, доцент (Нововолинськ, Волинська обл., Україна)

Член редакційної колегії: **Шинкарук Лідія Василівна** — доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАН України (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Шпак Валентин Аркадійович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Беялов Талят Енверович** — кандидат економічних наук, доцент (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Скриньковський Руслан Миколайович** — кандидат економічних наук, член-кореспондент Української академії наук (Львів, Україна)

Член редакційної колегії: **Peter Bielik** — Dr. hab. (Словацька Республіка)

Член редакційної колегії: **Eva Fichtnerová** — University of South Bohemia in České Budějovice (Чеська Республіка)

Член редакційної колегії: **József Káposzta** — Dr. hab. (Угорщина)

Член редакційної колегії: **Henrietta Nagy** — Dr. hab. (Угорщина)

Член редакційної колегії: **Venelin Terziev** — Professor Dipl.Eng., PhD, доктор наук з національної безпеки, доктор економічних наук, член-кореспондент Російської академії природної історії (Русе, Болгарія)

Член редакційної колегії: **Anna Törő-Dunay** — Dr. hab. (Угорщина)

Член редакційної колегії: **Mirosław Wasilewski** — Dr. hab., Associate professor WULS-SGGW (Польща)

Член редакційної колегії: **Natalia Wasilewska** — Doctor of Economic Sciences, professor UJK (Польща)

ЗМІСТ
CONTENTS
СОДЕРЖАНИЕ

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Андрєєва Яна Сергіївна, Лазаренко Володимир Євгенійович ШЛЯХ КЛІЄНТА ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРИВАТНОГО ОФТАЛЬМОЛОГІЧНОГО ЦЕНТРУ.....	6
Болотна Оксана Володимирівна, Малікова Юлія Віталіївна КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ.....	11
Владімірова Олександра Тимурівна, Іваненко Віктор Іванович НЕСТРУКТУРОВАНІ ПРОБЛЕМИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В ЗАЛУЧЕННІ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ ПОБУДОВИ СТАДІОНУ	16
Гончар Ігор Вадимович, Погасій Сергій Олександрович ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	19
Дівів'єва Карина Олександрівна, Болотна Оксана Володимирівна КОРПОРАТИВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АДАПТАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ	23
Назаренко Катерина Олегівна, Мангушев Дмитро Валерійович ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	29
Невалов Андрій Георгійович, Талєб Катрін Абдулівна ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЛІКАРЯ.....	34
Сиволовська Олена Вікторівна, Неживий Євген Олексійович EVENT — МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ В СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	46
Талашко Михайло Іванович, Красношапка Володимир Володимирович ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ОЦІНОК ВАЖКОСТІ ДОСЯГНЕННЯ МЕТИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА	51
Ярема Олег Романович, Салдан Богдан Романович ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІТ-ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	56

Андрєєва Яна Сергіївна

магістрантка економічного факультету

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Андреева Яна Сергеевна

магістрантка экономического факультета

Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина

Andrieieva Yana

Undergraduate Student of the Faculty of Economics

V.N. Karazin Kharkiv National University

Лазаренко Володимир Євгенійович

доктор економічних наук,

професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Економічного факультету

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Лазаренко Владимир Евгеньевич

доктор экономических наук,

профессор кафедры маркетинга, менеджмента и предпринимательства

Экономического факультета

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Lazarenko Volodymyr

Doctor of Economics,

Professor of the Chair of Marketing, Management and Entrepreneurship

Faculty of Economics

V.N. Karazin Kharkiv National University

ШЛЯХ КЛІЄНТА ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРИВАТНОГО ОФТАЛЬМОЛОГІЧНОГО ЦЕНТРУ

ПУТЬ КЛИЕНТА И ОПТИМИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ЧАСТНОГО ОФТАЛЬМОЛОГИЧЕСКОГО ЦЕНТРА

CLIENT'S PATH AND OPTIMIZATION OF INTERNET MARKETING OF A PRIVATE OPHTHALMOLOGICAL CENTER

Анотація. У статті запропонована схема по відстеженню шляху клієнта, спрямована на пошук слабких місць в реалізації інтернет-маркетингу приватного офтальмологічного центру.

Ключові слова: шлях клієнта, інтернет-маркетинг, SEO-оптимізація сайту, ремаркетинг, E-mail маркетинг.

Аннотация. В статье предложена схема по отслеживанию пути клиента, направленная на поиск слабых мест в реализации интернет-маркетинга частного офтальмологического центра.

Ключевые слова: путь клиента, интернет-маркетинг, SEO-оптимизация сайта, ремаркетинг, E-mail маркетинг.

Summary. The article suggests a scheme for tracking the client's path, aimed at finding weaknesses in the implementation of Internet marketing of a private ophthalmological center.

Key words: client path, internet marketing, SEO-optimization of site, remarketing, E-mail marketing.

Актуальність проблеми. Сектор приватної медицини в Україні щорічно збільшується та набуває великої популярності серед населення. Це пов'язано з високою якістю надання послуг комерційними медичними установами, використанням новітніх технологій, а також зростання недовіри до державної медицини. У боротьбі за пацієнтів приватні медичні центри частіше всього не відстежують шлях клієнта та не розробляють план з усунення заздалегідь проблемних місць цього шляху.

Мета статті полягає в огляді шляху клієнта та оптимізації інтернет-маркетингу приватного офтальмологічного центра в умовах ринкової конкуренції.

Вклад основного матеріалу. У 2019 в Україні налічується близько 50 тисяч приватних медичних установ. Серед яких, 60% займають стоматологічні кабінети, 30% — офтальмологи та пластична хірургія. Частина, що залишилася — це багатопрофільні консультації у різних фахівців: терапевти, дерматологи, педіатри, тощо [3].

На відміну від державного сектора, на ринку приватних медичних послуг спостерігається конкуренція між учасниками, що стимулює їх до постійного підвищення ефективності своєї роботи, поліпшення якості послуг, що надаються, шляхом залучення висококваліфікованого персоналу та покупки нового обладнання.

Одна з основних тенденцій на ринку приватних медичних послуг є зростання гравців ринку шляхом розширення профілю та формату установи, а також розвитку мережі медичних центрів.

В Україні щорічно спостерігається зростання ринку приватної медицини (рис. 1). А також збільшення вартості надання послуг та появи нових гравців. На цьому ринку зростає рівень довіри до приватної медицини на тлі падіння до державної.

У 2018 році в Україні було надано медичних послуг в приватному секторі на суму в 21,8 млрд. грн. За підсумками 2018 року темпи приросту ринку приватних медичних послуг сповільнилися до 16,6%, після зростання на 34,5% в 2017 році [4].

Зниження приросту ємності ринку в першу чергу можна пов'язати з певним насиченням ринку. У 2018 року реальні доходи населення в Україні зростали повільніше, більшу частину реальних доходів з'їла інфляція, також потрібно врахувати зростання цін на комунальні послуги [4].

У 2015–2018 роках зростання ринку приватної медицини в основному відбувалося шляхом появи нових клієнтів, які вибирали приватні медичні послуги на противагу державним. Українець, який регулярно лікується або проходить обстеження в приватній клініці, менше хворіє (якщо враховувати, що в приватній клініці вище якість надання послуг, вище шанс визначення вірного діагнозу). Приватні медичні установи мають сучасне обладнання для лікування та реабілітації, що на практиці знижує кількість захворювань пацієнтів приватних лікарень. До всього варто додати, що клієнти приватних лікарень, а особливо в сегменті преміум, мають найвищий рівень доходу, що дозволяє їм більш якісно стежити за своїм стилем життя (харчування, спорт, відпочинок) [4].

Отже, в умовах ринкової конкуренції, згідно з статистикою описаною вище, можна підкреслити те, що кожна компанія, яка надає приватні медичні послуги вимушена змагатися за кожного клієнта. Усі медичні установи приділяють увагу закупівлі найкращого інноваційного обладнання, пошуку висококваліфікованих кадрів, але на жаль, багато хто з них забуває про налагодження збуту своїх послуг.

Проаналізувавши роботу однієї української приватної офтальмологічної клініки вдалося знайти ряд

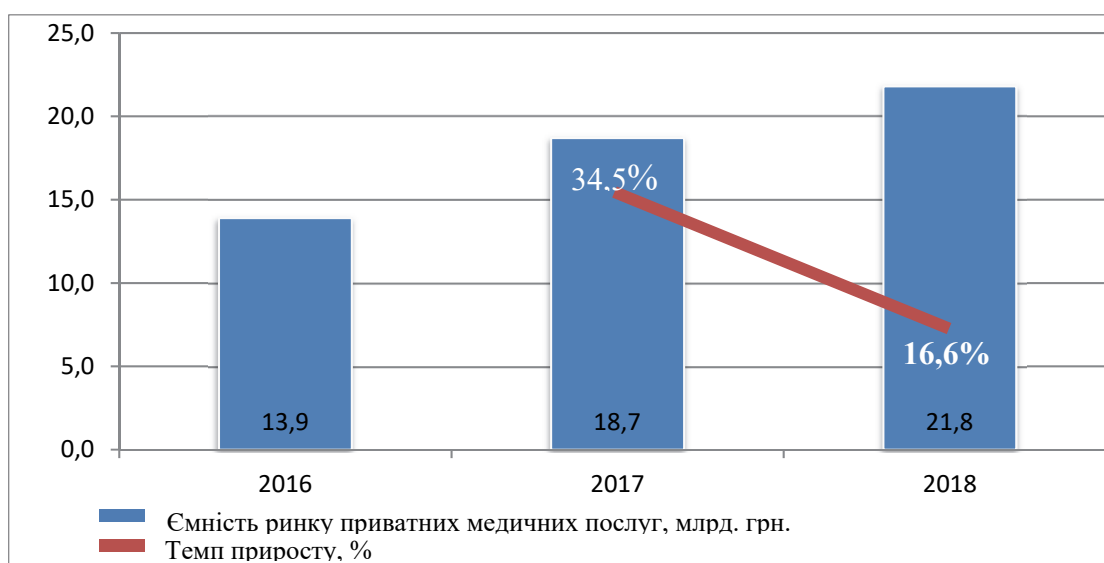


Рис. 1. Динаміка ємності ринку приватних медичних послуг в Україні
Джерело: Державна служба статистики України, оцінка Pro-Consulting

Таблиця 1

Визначення основних стадій шляху клієнта

№	Стадія	Що відчуває потенційний клієнт	Що поганого на етапі цієї стадії	Що можна поліпшити в роботі маркетингу підприємства
1	Клієнт вперше чує про лазерну корекцію зору в рекламі на радіо або побачив рекламу у метро	Інтерес, хоче більше дізнатися про цю послугу	Може забути назву компанії, яка була зазначена в рекламі	Вигадати, як зробити рекламу легкою для запам'ятовування. Зробити опору на фразу або слово, яке пізніше можна легко знайти в пошуковій системі. Спонукає сфотографувати рекламу
2	Починає запитувати про послугу у друзів і «гуглити» в інтернеті, знаходить сайт «компанії А»	Інтерес, іноді розчарування через невіправданих очікувань щодо ціни на послугу. Злість тому що витратив багато часу на пошук	Є велика кількість пропозицій конкурентів. Клієнт може придбати послугу в іншій компанії	Забезпечити пряме попадання на сайт «компанії А» за допомогою контекстної реклами та оптимізації пошукових запитів (SEO)
3	Клієнт забуває про послугу	Відволікся на щось інше	Побачив пропозицію від інших компаній, може вже не згадати про послугу «компанії А»	Налаштування ремаркетингу. Вигадати, як взяти контакти клієнта при першому відвідуванні сайту «компанії А»
4	Знову бачить рекламу (наприклад ремаркетинг). З'являється перше бажання придбати послугу	Відчуває потребу в послугі	Може не згадати відразу як називається сайт «компанії А», повторний пошук	Послати e-mail з нагадуванням про послугу
5	Шукає де можна придбати послугу	Знаходиться в передчутті результату придбання послуги	Йде до конкурентів	Налаштування контекстної реклами для сайту «компанії А»
6	Потрапляє на сайт	Вивчає інформацію про клініку, формує враження про медичну установу	Не може знайти потрібну інформацію на сайті	Адаптувати сайт «компанії А», на якому легко орієнтуватися клієнту. Налаштувати «живосайту» для онлайн-консультації
7	Знаходить картку послуги	Незрозуміла ціна	Багато незрозумілої інформації і невідчутність послуги за велику ціну	Збільшити швидкість завантаження сайту, впровадити додаткові навігаційні віджети, які будуть показувати те, що дивився користувач у минулий раз і це буде підштовхувати до покупки
8	Знайомиться з характеристикою послуги	Нерозуміння послуги і бажання порівняти з іншим товаром. Думає про ціну та важливість придбання послуги. Сумнівається	Велика ціна, думає, що може обійтися і без цієї послуги	Залишити відгуки, зробити відеовідгуки, якщо людина зайшла кілька разів на сторінку, зробити спливаюче вікно зі знижкою. Поліпшити юзабіліті картки товару
9	Порівнює з конкурентами	Можливість знайти аналогічну послугу дешевше	Може придбати послугу у конкурентів	Вислати тригерну розсилку, налаштувати ретаргет. Закорити увагу. Зробити так, щоб він потенційний клієнт не пішов дивитися сайти конкурентів
10	Повертається на сайт «компанії А»	Пам'ятає, що вже був на цьому сайті	Порівнює з конкурентами якість сайту та ціну запропонованої послуги	Опрацювати юзабіліті. Зробити спливаюче вікно «Ви до нас повернулися»
11	Залишає заявку	Очікування і потреба в послугі, інтерес	Чекає, може піти до конкурентів	Поліпшити швидкість відповіді на заявку, зайняти увагу користувача поки менеджер дзвонить. Після заявки надати корисний контент, пов'язаний з послугою, і не втратити увагу користувача до моменту дзвінка менеджера. Зробити можливість запису на отримання послуги без менеджера

12	Приїжджає в клініку для придбання послуги	Очікування і невдоволення, якщо не сподобалося обслуговування в клініці	Може відмовитися від послуги перед її придбанням	Поліпшити сервіс клініки
13	Оплата	Тривогу і сумніви	Ще не відчуває повноцінного ефекту процедури	Підготувати пацієнта морально до процесу відновлення і терміну очікування настання ефекту
14	Розповідь про товар і клініку друзям і близьким	Радість чи гнів	Може розповісти про мінуси послуги і відрадити купувати інших	Поліпшити якість обслуговування, дарувати приємні бонуси
15	Повторне звернення за суміжними послугами	Довіра і лояльність до бренду	Може не звернутися за іншою послугою	Впровадити систему для постійної стимуляції продажів послуг. Зробити окремі ланцюжки з допродажу інших продуктів.

Джерело: розроблено автором за даними [6]

помилку у реалізації маркетингу на підприємстві. Більшу частину маркетингового бюджету клініка витрачає на радіо-рекламу, та зовсім не зосереджена на просуванні компанії у мережі Інтернет. Це є великим промахом, який приводить до втрати великої кількості потенційних клієнтів. Для оптимізації роботи інтернет-маркетингу на підприємстві запропоновано розгляд шляху клієнта на прикладі однієї з найпопулярніших послуг офтальмологічного центру — лазерну корекцію зору (табл. 1). Для більш точного зрозуміння трактування таблиці, назвемо приватний офтальмологічний центр для котрого розроблено схему шляху клієнта «компанія А».

Виходячи із шляху клієнта, оптимізацію роботи інтернет-маркетингу можна поділити на різні групи (рис. 2).

SEO-оптимізація сайту «компанії А» допоможе виштовхувати його у ТОП серед органічних (безкоштовних) запитів за ключовими словами. Це гарантує більшу ймовірність того, що потенційний клієнт перейде по посиланню через пошукових на сайт «компанії А». Також необхідно посилити ранжування сайту підключенням контекстної реклами.

Наприклад, можна поставити ключовими словами промокод з рекламної кампанії, це полегшить пошук «компанії А» в мережі Інтернет.

Ремаркетинг забезпечить вчасне нагадування клієнтові про послугу якою він був зацікавлений. Цей маркетинговий інструмент допоможе повернути потенційного клієнта на сайт «компанії А» та зробити ключову дію, а саме заповнити форму реєстрації та залишити свої контактні дані.

Якщо клієнт все ж таки не зробив ключову дію, допоміжним інструментом може стати додаток «живосайт». Він допоможе клієнтові отримати відповідь питання, що хвилюють, та вимусить залишити свої контактні дані, наприклад, телефонний номер або електронну адресу.

Е-mail маркетинг допоможе «компанії А» нагадати про себе потенційному клієнтові, котрий був на сайті декілька днів тому. Електронний лист має спонукати до дії та примусити скоріше прийняти рішення про придбання послуги лазерної корекції зору.

Коли потенційний клієнт знову повертається до сайту «компанії А», юзабіліті повинне нагадати

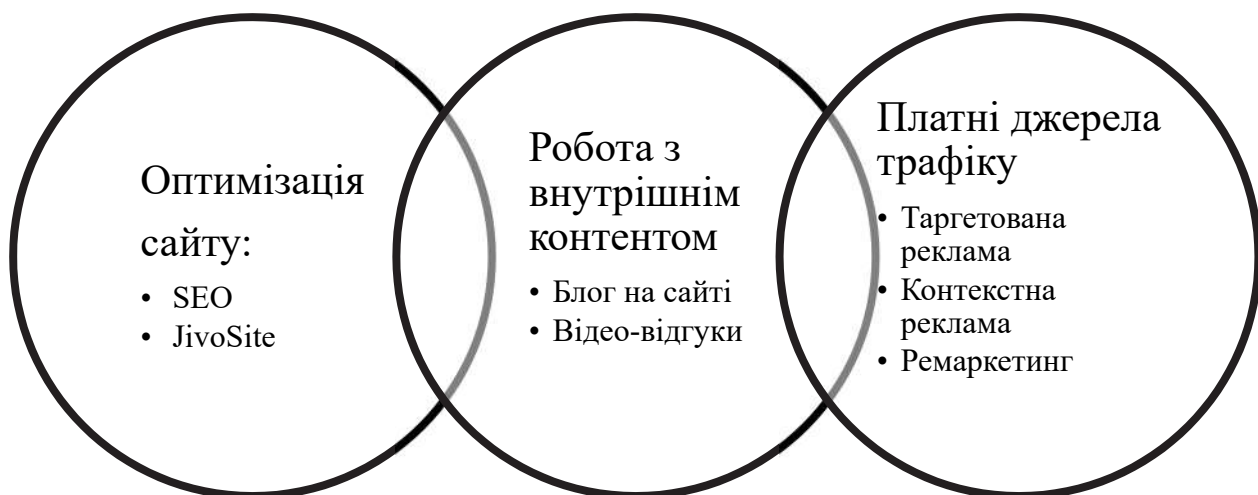


Рис. 2. Комплекс інструментів для залучення клієнтів
Джерело: розроблено автором

йому про ті послуги, якими він цікавився раніше та запропонувати знижку.

Ці всі дії повинні привести клієнта до заповнення форми реєстрації. Час коли пацієнт буде чекати дзвінок від менеджера клініки, йому на поштову скриньку може прийти лист з детальним описом послуги та рекомендаціями стосовно передопераційної підготовки.

Допоміжними елементами для прийняття рішення про придбання послуги у мережі Інтернет можуть стати: відео-відгуки на сайті «компанії А», блог з цікавими статтями стосовно переваг лікування в цій клініці.

Висновки. Отже, сьогодні в умовах сильної конкурентної боротьби, приватні медичні центри повинні

максимально зосереджуватися не тільки над якістю надання своїх послуг, а також приділяти багато уваги на інструменти для їх збуту. Для залучення найбільшої кількості клієнтів потрібно детально розглядати шлях клієнта, та відстежувати всі його дії. Зараз для прийняття рішення про придбання послуги потенційний клієнт проводить багато часу у мережі Інтернет. Він порівнює конкурентів, аналізує ціни та вирішує де йому сподобалося найбільше. Щоб привернути до себе найбільше клієнтів компаніям необхідно ґрунтовно підходити до підбору інструментів інтернет-маркетингу. Найефективнішими інструментами можна вважати контекстну та таргетовану рекламу, а також пошукову оптимізацію сайту.

Література

1. Минивалеев Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации. Актуальные проблемы экономики и права. 2011. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-kommunikatsii> (дата звернення 15.11.19).
2. Данилина М. В., Дайнекин Т. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике. Науковедение: интернет-журнал. 2014. № 6 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-internet-marketinga-i-ego-znachenie-v-sovremennoy-ekonomike> (дата звернення 15.11.19).
3. Соколов О. Як приватна медицина може скористатися медреформою. delo.ua: веб-сайт. URL: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/kak-chastnaja-medicina-mozhet-vospolzovatsja-medreformoj-345213/> (дата звернення 15.11.19).
4. Риннок медичних послуг в Україні. InVenture: веб-сайт. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/grynok-medicinskih-uslug-v-ukraine> (дата звернення 15.11.19).
5. Аналіз ринку медичних послуг в Україні. Pro-Consulting: веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/medicina-na-puti-k-svoemu-ozdorovleniyu-analiz-rynka-medicinskih-uslug-v-ukraine> (дата звернення 15.11.19).
6. Что такое customer journey (путь клиента). TimeDigital CRM: веб-сайт. URL: <https://timedigitalcrm.com/blog/entrepreneurship/chto-takoe-customer-journey/> (дата звернення 15.11.19).
7. Как увеличить посещаемость сайта: 60 способов, которые взорвут ваш трафик. TexTerra: веб-сайт. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-uvlichit-trafik-60-sposobov-kotorye-vzorvut-vashu-poseshchaemost.html> (дата звернення 15.11.19).
8. SEO или контекстная реклама: что лучше? SEO-поисковая оптимизация: веб-сайт. URL: <https://seo.ru/blog/seo-ili-kontekstnaja-reklama-chto-luchshe/> (дата звернення 15.11.19).

Болотна Оксана Володимирівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Болотная Оксана Владимировна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры маркетинга, менеджмента и предпринимательства

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Bolotna Oksana

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor of the Department of

Marketing, Management and Entrepreneurship

V.N. Karazin Kharkiv National University

Малікова Юлія Віталіївна

студентка

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Маликова Юлия Витальевна

студентка

Харьковского национальный университет имени В.Н. Каразина

Malikova Yuliia

Student of the

V.N. Karazin Kharkiv National University

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ

COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE: ESSENCE, TYPES AND STRATEGY OF FORMATION

Анотація. Стаття присвячена дослідженню сутності конкурентних переваг, видів конкурентних переваг та способів їх досягнення. Проведено аналіз підходів до визначення поняття «конкурентні переваги»; охарактеризовані види конкурентних переваг згідно з їх розподілом на природні та штучні; розглянуті три основні типи стратегій, описувані Майклом Портером, які компанії можуть використовувати для досягнення й підтримки конкурентної переваги: диференціація, витрати і фокус.

Ключові слова: конкуренти, конкурентні переваги, підприємства, досягнення конкурентних переваг.

Аннотация. Статья посвящена исследованию сущности конкурентных преимуществ, видов конкурентных преимуществ и способов их достижения. Проведен анализ подходов к определению понятия «конкурентные преимущества»; охарактеризованы виды конкурентных преимуществ в соответствии с их делением на природные и искусственные; рассмотрены три основных типа стратегий, описываемые Майклом Портером, которые компании могут использовать для достижения и поддержания конкурентного преимущества: дифференциация, затраты и фокус.

Ключевые слова: конкуренты, конкурентные преимущества, предприятия, достижение конкурентных преимуществ.

Summary. The article is devoted to the study of the essence of competitive advantages, types of competitive advantages and ways to achieve them. The analysis of approaches to the definition of the concept of «competitive advantage»; types of competitive advantages are described in accordance with their division into natural and artificial; Three main types of strategies described by Michael Porter are considered that companies can use to achieve and maintain a competitive advantage: differentiation, cost and focus.

Key words: competitors, competitive advantages, enterprises, achievement of competitive advantages.

Постановка проблеми. Питання підвищення конкурентоспроможності через дослідження та вдосконалення конкурентних переваг є особливо актуальним. На сьогоднішній день це пов'язано з тим, що на ринку з'являється все більше нових конкурентів і компаніям уже недостатньо просто виробляти якісний продукт, необхідно вміти правильно показати його переваги потенційним споживачам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями сутності поняття конкурентні переваги займалися такі відомі вчені-економісти: Асель М., Ламбен Ж., Лавлок К., Найт Ф., Портер М., Шумпетер Й. Серед вітчизняних дослідників, які приділяли увагу цим питанням слід зазначити таких вчених, як Азоев Г., Балабанова Л., Должанський І., Фатхутдінов Р. Челенков А.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є обґрунтування сутності й видів конкурентних переваг та способів їх формування. Завданням є: розкриття сутності поняття конкурентні переваги; розгляд груп конкурентних переваг; дослідження підходів до формування конкурентних переваг підприємства.

Виклад основного матеріалу. На думку М. Аселя, фахівця Нью-Йоркського університету у сфері маркетингу, конкурентні переваги — переваги над конкурентами за рахунок пропозиції споживачам більшої цінності, тобто більших переваг товарів і послуг або тих же переваг за нижчою, ніж у конкурентів, ціною [1].

Л. В. Балабанова у своїй монографії визначає конкурентну перевагу як будь-яку ексклюзивну цінність, якою володіє підприємство, що забезпечує йому першість серед конкурентів. З її визначення

основою конкурентних переваг є унікальні конкурентні активи підприємства або особлива ключова компетентність у сферах діяльності, важливих для бізнесу підприємств [2].

У сучасній економічній літературі існує безліч різних підходів до класифікації конкурентних переваг. Сучасні фахівці з маркетингу умовно поділяють всі конкурентні переваги на дві групи:

- 1) природні;
- 2) штучні [3].

Природні конкурентні переваги є у кожній компанії, вони існують самі по собі, як факт. Основні з них зображені на рис. 1. Для кращого розуміння даної категорії, розглянемо детальніше основні природні конкурентні переваги.

Ціна — одна з найсильніших і головних конкурентних переваг будь-якої компанії. Як правило, компанії обов'язково повідомляють про ціновий розрив: що їх ціни на продукцію нижче, ніж у конкурентів. Наприклад, «ціни нижче ринкових на 15%», «роздріб за оптовими цінами». Важливим є саме така подача вартості товарів, особливо, якщо компанія працює у B2B сегменті [6].

Терміни. Важливим є вказівка точних термінів доставки товару для кожного його виду. Якщо товар доставляється за 2–3 дні — варто так і сказати. Краще уникати шаблонних фраз «швидка доставка», «доставка точно в строк» [3; 4; 5].

Досвід — якщо співробітники компанії є професіоналами своєї справи, то варто проінформувати про це клієнтів. Споживачі будуть звертатися в компанію, так як знатимуть, що їм дадуть відповідь на всі їхні запитання [3].



Рис. 1. Природні конкурентні переваги [3; 4; 5]

Особливі умови. Ця група конкурентних переваг повинна надаватися на постійній основі. До особливих умов відносять різні плюси для споживача: система знижок, розстрочка на платіж, зручні шоу-руми, широкий асортимент, який завжди є в наявності, й інші подарунки, що додаються [7].

Авторитет є не менш значущим фактором конкурентної переваги, адже всі бажають співпрацювати з компаніями, які домоглися певного успіху в своїй галузі. Даний фактор включає різні досягнення компанії, призові місця на конкурсах, виставках, наявність великих відомих клієнтів і інше, завдяки чому компанія стає популярнішою. Так само сюди відносять статус професійного експерта, який передбачає, що співробітники підприємства виступають на конференціях і є активними в ЗМІ [6; 7].

Вузька спеціалізація. Якщо компанія виробляє товар за якоюсь оригінальною технологією або ж є представниками відомого бренду, необхідно детально вказувати про це. Це компонент унікальної торговельної пропозиції, що часто використовують як конкурентну перевагу.

Інші фактичні переваги. До подібних конкурентних переваг можна віднести асортимент (він може бути ширше, ніж у конкурентів), унікальна технологія (якої немає у інших) тощо. Найголовніше тут — вирізнитися. У компанії повинно бути щось, чого немає у конкурентів [4; 8].

Відносно штучних конкурентних переваг, можна сказати, що вони допомагають малим і середнім організаціям виділитися, якщо ті не мають як таких переваг. Це актуально в наступних випадках:

1. Компанія тільки виходить на ринок і ще немає власних клієнтів, немає популярності серед споживачів і немає відгуків. Часто це бувають фахівці, які вирішили піти з великої компанії і створюють свою.

2. Підприємство має відбудову, схожу з конкурентами: знижки, досвід. Тобто конкурентні переваги у компаній в галузі однакові.

3. Компанія знаходиться в галузі посередині. Вона не має такого асортименту, як великі компанії,

але і немає вузької спрямованості, тобто реалізує товари за стандартною ринковою ціною.

У зазначених трьох випадках необхідно ввести штучні конкурентні переваги, основні з них наведено на рис. 2.

Додаткова вартість. Необхідно запропонувати покупцям який-небудь подарунок, щось на кшталт «купи і виграй ...» або ж щось, що так само важливо для них, наприклад, безкоштовна доставка.

Особиста відстройка. Це конкурентна перевага добре працює, коли всі конкуренти ховаються за стандартними кліше. Сенс особистої відстройки полягає в тому, що компанія демонструє обличчя фірми (наприклад, директора). Це чудово працює в будь-якій галузі.

Відповідальність. Досить сильна і дієва перевага. Добре працює в комбінації з попереднім пунктом. Клієнтам подобається, коли вони працюють з тими, хто бере на себе відповідальність і можуть поручитися за свій товар.

Гарантії — їх умовно ділять на два види: гарантія на продукт і гарантія на обставину. У першому випадку йде гарантія на повернення виробу, якщо воно не підійшло клієнту. У другому, наприклад, може бути зниження вартості або повернення частину суми, якщо замовлення доставили не вчасно.

Відгуки. Тут важливо, щоб вони були справжніми. І чим відоміше та більше клієнт, тим сильніше вплив, так як для споживачів важливим є статус людини, яка залишила свій відгук про товар компанії.

Демонстрація може бути одним з головних конкурентних переваг компанії. Якщо у компанії немає явних переваг, можна зробити наочну презентація товару або продемонструвати послугу.

Приклади робіт. Наочна демонстрація вирішених проектів завжди відмінно працює. У разі, якщо у компанії ще немає готових кейсів, можна розробити штучні. Їх суть полягатиме в тому, щоб надати товар потенційному покупцеві або існуючому на основі взаємозаліку. Цей фактор важливий, так як клієнт хоче знати, на що він розраховує купуючи продукт.

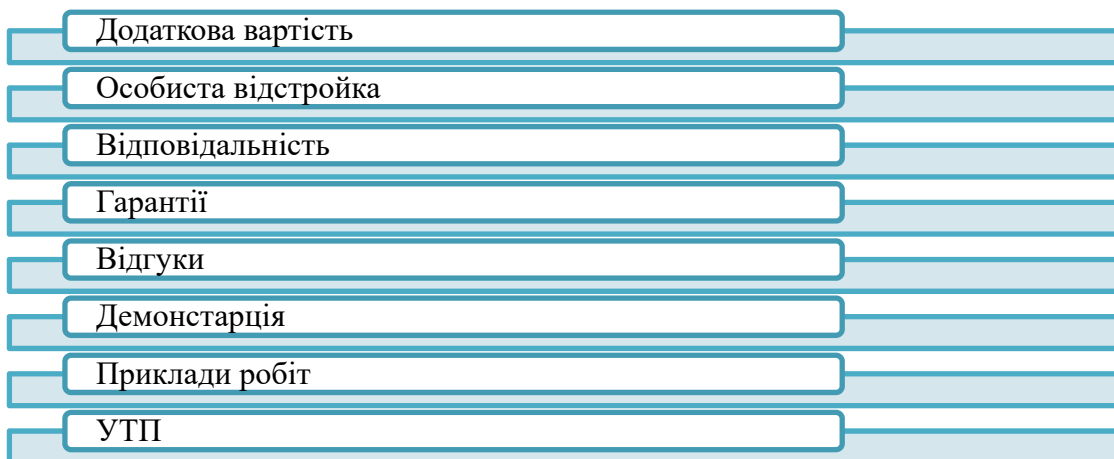


Рис. 2. Штучні конкурентні переваги [3; 4; 5]

		Тип конкурентної стратегії	
		Перевага у витратах (низькі витрати)	Перевага у товарі (унікальність товару з точки зору споживача)
Розмір ринку	Широкий ринок	Лідерство у витратах	Диференціація
	Вузький ринок	Фокус на витратах	Фокус на диференціації

Рис. 3. Базові стратегії розвитку компанії за М. Портером [9; 10]

Унікальна торгова пропозиція. Її суть полягає у виявленні будь-якої деталі, яка буде виділяти компанію від конкурентів. Це може бути все що завгодно: від оригінальної упаковки до знижок.

У книзі «Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance» Майкл Портер описав три основні типи стратегій, які компанії можуть використовувати для досягнення і підтримки конкурентної переваги: диференціація, витрати і фокус. Стратегії представляють у вигляді матриці конкурентних переваг, в основі якої два параметри: розмір ринку і тип конкурентної стратегії (рис. 3).

Диференціація ґрунтується на демонстрації продукту, так би мовити, в «кращому світлі». Це відбувається шляхом донесення до споживачів унікальної вигоди товару, що може проявлятися у високій якості, великому наборі функцій або інших специфічних атрибутів товару. Дана стратегія передбачає, що продукт компанії відрізняється від конкурентів і є більш привабливим. Зазвичай диференціація досягається за допомогою інновацій, які в свою чергу можуть привести до створення стійких конкретних переваг [6].

Лідерство у витратах досягається за рахунок підвищення операційної ефективності: мінімальні витрати на персонал, автоматизація виробництва, отримання переваги від ефекту масштабу, використання патентних технологій. Але мало просто бути виробниками з мінімальними витратами, так як можливі атаки з боку інших виробників з низькими витратами. Необхідно бути впевненим в тому, що компанія може досягти лідерську позицію, до вибору стратегії «лідерства у витратах». Так само ризик при реалізації даної стратегії полягає в тому, що джерела мінімізації витрат не є чимось унікальним, і інші виробники можуть копіювати стратегії зниження витрат [11].

Компанії, які використовують стратегію Фокуса, зосереджуються на конкретних ринках і розробля-

ють унікальні продукти під потреби клієнтів, а це передбачає краще розуміння цільового ринку. Такі компанії прагнуть завоювати сильну лояльність до бренду з боку споживачів, що робить конкретний сегмент ринку менш привабливим для конкурентів. Фокус може бути в якості основного підходу, але зазвичай одного фокуса недостатньо — необхідно вирішити буде це фокус на витратах або ж фокус на диференціації. На практиці компанії використовують один із зазначених підходів, але все ж утримання конкурентних переваг вимагає балансу між цими підходами.

Думки з приводу того, скільки ж відмінностей рекламувати, у фахівців з маркетингу розходяться. Одні вважають, що підприємства повинні інтенсивно просувати на своєму цільовому ринку всього одну особливість або ж диференційований параметр. Россер Рівз, американський спеціаліст з реклами, говорив, що компанії слід розробити унікальну пропозицію товару до продажу для кожної торгової марки раз і назавжди. Тобто потрібно обрати одну відмінну рису і оголосити певний товар «номер один» за цим параметром. Як «номер один» пропонується рекламувати такі особливості як: краща якість, кращий сервіс, найнижча ціна, найбільша вигода і краще місце розташування. Вважають, що компанія, яка постійно і наполегливо буде рекламувати важливу для свого цільового ринку позицію, напевно стане найвідомішою.

Інші ж фахівці вважають, що компаніям слід демонструвати конкурентні переваги відразу за кількома параметрами. На сьогоднішній день в суспільстві, що відрізняється великою кількістю рекламної інформації покупцям буде важко виділяти «кращих» тільки за одною ознакою, тому підприємства намагаються розширити свої стратегії позиціонування для того, щоб мати справу не тільки з одним сегментом [12]. Саме тому другий погляд передбачає

демонстрацію одразу декількох конкурентних переваг, що дозволить більшою мірою відрізнитися на тлі конкурентів у галузі та сприятиме завоювання нових сегментів.

Висновки. Конкурентна перевага — це атрибут, який дозволяє компанії перевершувати своїх конкурентів. Він допомагає відрізнити компанію від конкурентів, що в свою чергу сприяє підвищенню цін, збільшення кількості клієнтів і лояльності до бренду. Створення такої переваги є однією з найважливіших цілей будь-якої компанії [13].

Конкурентні переваги є і метою, і результатом господарської діяльності: можна мати переваги, але не отримувати високих (бажаних, кращих, ніж

у конкурента) результатів [14]. Крім того, варто відзначити, що не всі компанії мають великий вибір можливостей для досягнення конкурентної переваги. Вони можуть вводити другорядні інновації, але часто вони легко копіюються і незабаром така конкурентна перевага втрачається. Такі компанії повинні постійно перебувати в пошуку нових потенційних переваг і впроваджувати їх, щоб тримати конкурентний баланс в галузі. Компаній, які могли б домогтися постійного, стабільної конкурентної переваги, напевно, немає. Але це не є причиною, щоб не домагатися декількох невеликих конкурентних переваг і займати свою частку на ринку в певний період.

Література

1. Hamel G., Prahalad C. K. *Competing for the Future*. HBS Press, 1996.
2. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Тугана-Барановського, 2006. 294 с.
3. Копірайтинг для бізнесу: основи, секрети і приклади від Данила Шардакова. Конкурентні переваги компанії: види, як знайти і правильно описати. URL: <https://shard-copywriting.ru/>
4. Practicum group. Конкурентні переваги компанії. URL: <https://practicum-group.com/>
5. Darwin studio. Як правильно сформулювати конкурентні переваги компанії. URL: <https://www.darvin-studio.ru/>
6. Feedough. Competitive Advantage — Definition, Types, & Examples. URL: <https://www.feedough.com/>
7. Investopedia. Competitive Advantage. URL: www.investopedia.com/
8. Corporate Finance Institute. What is a Competitive Advantage? URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/>
9. PowerBranding. Теорія конкурентних переваг Портера. URL: <http://powerbranding.ru/>
10. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. К.: Знання, 2006. 366 с.
11. Mind Tools. Porter's Generic Strategies. URL: <https://www.mindtools.com/>
12. Котлер Ф., Боуен Д. Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність. Туризм: Підручник для студентів вузів. 4-е вид., перероб. і доп. 2018. 1071 с.
13. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2006. 527 с.
14. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентні переваги фірми. 2000. 255 с.

References

1. Hamel G., Prahalad C. K. *Competing for the Future*. HBS Press, 1996.
2. Balabanova L. V. *Marketinghove upravlinnja konkurentospromozhnistju pidprijemstv: strategichnyj pidkhid: monografija*. Donecjk: DonDUET im. M. Tughana-Baranovskogho, 2006. 294 s.
3. Kopyrajtyng dlja biznesu: osnovy, sekrety i pryklady vid Danyla Shardakova. Konkurentni perevaghy kompaniji: vydy, jak znajty i pravyljno opysaty. URL: <https://shard-copywriting.ru/>
4. Practicum group. Konkurentni perevaghy kompaniji. URL: <https://practicum-group.com/>
5. Darwin studio. Jak pravyljno sformuljuvaty konkurentni perevaghy kompaniji. URL: <https://www.darvin-studio.ru/>
6. Feedough. Competitive Advantage — Definition, Types, & Examples. URL: <https://www.feedough.com/>
7. Investopedia. Competitive Advantage. URL: www.investopedia.com/
8. Corporate Finance Institute. What is a Competitive Advantage? URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/>
9. PowerBranding. Teorija konkurentnykh perevagh Portera. URL: <http://powerbranding.ru/>
10. Kindracjka Gh. I. *Strategichnyj menedzhment: Navchalnyj posibnyk*. K.: Znannja, 2006. 366 s.
11. Mind Tools. Porter's Generic Strategies. URL: <https://www.mindtools.com/>
12. Kotler F., Bouen D. T., Mejkenz D. *Marketingh. Ghostynnistj. Turyzm: Pidruchnyk dlja studentiv vuziv*. 4-e vyd., pererob. i dop. 2018. 1071 s.
13. Klymenko S. M. *Upravlinnja konkurentospromozhnistju pidprijemstva: navchalnyj posibnyk*. K.: KNEU, 2006. 527 s.
14. Azojev Gh. L., Chelenkov A. P. *Konkurentni perevaghy firmy*. 2000. 255 s.

Владімірова Олександра Тимурівна

студент

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Владимирова Александра Тимуровна

студент

Национального технического университета Украины

«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»

Vladimirova Oleksandra

Student of the

National Technical University of Ukraine

«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

Іваненко Віктор Іванович

доктор технічних наук, професор

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Иваненко Виктор Иванович

доктор технических наук, профессор

Национальный технический университет Украины

«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»

Ivanenko Victor

Doctor of Technical Sciences, Professor

Professor of the Department of Mathematical Modeling of Economic Systems

National Technical University of Ukraine

«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

**НЕСТРУКТУРОВАНІ ПРОБЛЕМИ
ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В ЗАЛУЧЕННІ ІНВЕСТИЦІЙ
ДЛЯ ПОБУДОВИ СТАДІОНУ**

**НЕСТРУКТУРИРОВАННЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНВЕСТИЦИЙ
ДЛЯ СТРОИТЕЛЬСТВА СТАДИОНА**

**NON-STRUCTURED PROBLEMS
OF DECISION-MAKING INVESTMENT
FOR CONSTRUCTION OF STADIUM**

Анотація. У статті розглянуто питання неструктурованих проблем прийняття рішень у контексті залучення інвестицій до громадської організації, яка займається тим, що розвиває та популяризує футбол в маси. Ця організація – Федерація міні-футболу України, яка потребує подальшого розвитку, що можна пришвидшити шляхом залучення інвестицій для побудови власного футбольного стадіону.

Правлінням Федерації було обрано 7 міст України. Серед них буде обрано одне для побудови першого футбольного майданчика, а в інших вони будуть побудовані до 23 року.

В цій статті використовується 7 критеріїв оцінки для кожного міста та за допомогою лексикографічного принципу обирається оптимальне місце для побудови першого стадіону.

Ключові слова: задача прийняття рішень, міні-футбол, Федерація міні-футболу України, лексикографічний принцип

Анотація. В статті розглянуті питання неструктурованих проблем прийняття рішень в контексті привертання інвестицій в громадську організацію, яка займається тим, що розвиває і популяризує футбол в маси. Ця організація – Федерація міні-футболу України, яка потребує дальнішого розвитку, який можна прискорити шляхом привертання інвестицій для будівництва власного футбольного стадіону.

Правлінням Федерації було обрано 7 міст України. Серед них було вибрано одне для будівництва першого футбольного стадіону, а в інших вони будуть побудовані до 23 років.

В цій статті використовується 7 критеріїв оцінки для кожного міста і з допомогою лексикографічного принципу вибирається оптимальне місто для будівництва першого стадіону.

Ключові слова: задача прийняття рішень, міні-футбол, Федерація міні-футболу України, лексикографічний принцип

Summary. The article deals with the issues of unstructured decision-making problems in the context of attracting investment to a public organization that deals with the development and popularization of football among the masses. This organization is the Federation of Mini-Football of Ukraine, which needs further development, which can be accelerated by attracting investments to build its own football stadium.

7 cities of Ukraine were elected by the Board of the Federation. One of them will be selected for the construction of the first football ground, while the others will be built up to 23 years.

This article uses 7 evaluation criteria for each city and, using the lexicographic principle chooses the optimal city for the construction of the first stadium.

Key words: decision-making problem, mini-football, Federation of mini-football of Ukraine, lexicographic principle

Вступ. Розвиток аматорських видів спорту є надзвичайно важливим для економіки спорту і його популяризації серед населення. Один із популярних аматорських видів спорту є міні-футбол.

Федерація міні-футболу України (ФМФУ) має за ціль більше популяризувати футбол, але зараз для подальшого розвитку вона потребує залучення інвестицій для свого подальшого розвитку. Найкраща інвестиція на даному етапі це побудова власного інфраструктурного об'єкта.

Результати дослідження. Федерацію міні-футболу України засновано у червні 2016 році. Її місія — розвивати та популяризувати міні-футбол в Україні, збільшувати кількість гравців серед різних верств населення, навчати грі молодь, збільшувати інтерес до міні-футболу та футболу в цілому, а також бути корисним маркетинговим інструментом для просування бізнесу [2].

Часто спортивні клуби, ліги, Федерації інвестують зароблені кошти в будівництво нових або

реконструкцію наявних спортивних споруд. Таке розміщення грошових коштів буває вельми вигідно спортивній організації, — з часом спортивна споруда окупається й починає приносити інвестору чистий дохід. Тому, розроблено інфраструктурний проект Федерації міні-футболу України, що потребує залучення інвестиційних коштів.

Отже, розглянемо задачу неструктурованої проблеми прийняття рішень:

Правління Федерації міні-футболу хоче обрати місто в якому найнеобхідніше побудувати стадіон. У цілях на 5 років зазначено 7 міст по всій Україні і потрібно прийняти рішення (див. табл. 1).

Для оцінки 7 міст-претендентів були обрані такі критерії:

- Рівень безпеки — $F1$
- Кількість проведених заходів за останній рік по міні-футболу — $F2$
- Якість інших інфраструктурних об'єктів — $F3$
- Наявність достатньої кількості вільної землі — $F4$

Таблиця 1

Таблиця порівняльного аналізу міст

	Київ	Харків	Львів	Одеса	Рівне	Дніпро	Ужгород
F1	високий	середній	високий	середній	високий	середній	середній
F2	160	140	130	150	140	80	90
F3	Висока	Висока	Висока	Висока	Середня	Висока	Середня
F4	Велика кількість	Велика кількість	Достатня кількість	Велика кількість	Велика кількість	Достатня кількість	Велика кількість
F5	6	4	4	3	1	3	1
F6	Велика кількість	Велика кількість	Велика кількість	Велика кількість	Низька кількість	Достатня кількість	Низька кількість
F7	2868702	1451132	729038	1017022	249912	993094	115947

Таблиця 2

Таблиця кількісної оцінки критеріїв

	Київ	Харків	Львів	Одеса	Рівне	Дніпро	Ужгород
F1	3	3	3	3	3	2	2
F2	160	140	130	150	140	80	90
F3	2868 702	1451 132	729 038	1 017 022	249 912	993 094	115 947
F4	1	1	0	1	1	0	1
F5	6	4	4	3	1	3	1
F6	3	3	3	3	1	2	1
F7	1	1	1	1	0	1	0

- Кількість стадіонів — F_5
- Корпоративні клієнти (замовлення) — F_6
- Чисельність міста — F_7

Для подальшої оцінки отриманої таблиці використовуємо лексикографічний принцип [1].

Рішення $x' \in X$ буде кращим, ніж рішення $x'' \in X$ (тобто $x' \succ x''$) — якщо векторна оцінка $F(x') = (F_1(x'), F_2(x'), \dots, F_m(x'))$ рішення x' лексикографічно більше векторної оцінки $F(x'') = (F_1(x''), F_2(x''), \dots, F_m(x''))$ рішення x'' .

Лексикографічне відношення дозволяє знаходити найкраще компромісне рішення в багатокритеріальних задачах з кінцевою безліччю можливих рішень.

Федерація розташувала критерії у порядку їх важливості та значущості:

$$F_1 \succ F_2 \succ F_3 \succ F_4 \succ F_5 \succ F_6 \succ F_7$$

F1 — якісний критерій (високий — 3, середній — 2, низький — 1);

F2 — кількісний (вимірюється кількістю заходів);

F3 — кількісний (вимірюється чисельністю);

F4 — якісний (Є у великій кількості — 1, Є у достатній кількості — 0);

F5 — кількісний (вимірюється кількістю стадіонів);

F6 — якісний критерій;

F7 — якісний критерій (Здебільшого висока — 1, Середня — 0);

Користуючись 5-бальною шкалою керівництво ФМФУ проставили оцінки замість вербального опису характеристик. Отримали наступну таблицю (див. табл. 2).

По найважливішому критерію (найбільшу оцінку мають) — Київ, Харків, Львів, Одеса та Рівне. По другому та третьому критерію важливості — Київ.

Висновки. Отримані дані показують, що оптимальним містом для побудови першого стадіону є Київ. Дані роботи можуть бути використані правлінням Федерації.

В подальшому дослідженні можна дослідити моделі залучення інвестицій, та розробити варіанти співпраці для інвесторів у місті Києві з перспективою подальшого розширення.

Література

1. Мадера А. Г. Моделирование и принятие решений в менеджменте: Руководство для будущих топ-менеджеров / Александр Георгиевич Мадера. М.: Издательство ЛКИ, 2010. 688 с.
2. Сайт Федерації міні-футболу України. URL: <http://www.fmfu.org/>

УДК 910.3. 711.555 (477.54)

Гончар Ігор Вадимович

магістр

Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Гончар Игорь Вадимович

магистр

Харьковского национального университета городского хозяйства имени А.Н. Бекетова

Gonchar Igor

Student of the

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Погасій Сергій Олександрович

кандидат технічних наук,

доцент кафедри туризму і готельного господарства

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Погасий Сергей Александрович

кандидат технических наук,

доцент кафедры туризма и гостиничного хозяйства

Харьковский национальный университет городского хозяйства имени А.Н. Бекетова

Pohasii Serhii

PhD of Engineering Sciences, Associate Professor of the

Department of Tourism and Hospitality

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

**ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**INDUSTRIAL TOURISM:
PROBLEMS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT**

Анотація. Розглянуто розуміння сутності поняття промислового туризму. Досліджено актуальні аспекти розвитку промислового туризму. Визначені основні проблеми та перспективи розвитку промислового туризму в Україні.

Ключові слова: промисловий туризм, розвиток, регіон.

Аннотация. Рассмотрены понимание сущности понятия промышленного туризма. Исследованы актуальные аспекты развития промышленного туризма. Определены основные проблемы и перспективы развития промышленного туризма в Украине.

Ключевые слова: промышленный туризм, развитие, регион.

Summary. The understanding of the essence of the concept of industrial tourism is considered. Topical aspects of the development of industrial tourism are investigated. The main problems and prospects of the development of industrial tourism in Ukraine are identified.

Key words: industrial tourism, development, region.

В останні роки більшість туристів приваблюють не тільки унікальні природні екологічно чисті куточки з мальовничими ландшафтами, але і, як не дивно, промислові об'єкти. З огляду на наростаючу популярність в українців придбання путівок за короткочасними туристичними маршрутами, можна констатувати, що промисловий туризм повинен зайняти особливе місце в переліку пропонованих турфірмами актуальних продуктів. Промисловий туризм пов'язаний з організацією екскурсій і регулярних турів на передові діючі, або на ті, що колись діяли промислові підприємства країни. У числі основних споживачів об'єктів промислового туризму можуть виступати не тільки прості туристи, а й школярі, студенти, підприємці та керівники підприємств, журналісти, кожен з яких буде переслідувати свою мету при відвідуванні виробництва [1].

Промисловий туризм є новим видом туризму, що позитивно впливає на соціально-економічний стан держави, регіону і окремо промислового підприємства. Значний внесок у розвиток теорії промислового туризму внесли праці багатьох вчених: А. Афанасьєва, А. Бейдик, В. Данильчука, Е. Інскіра, Д. Маккенела, А. Отгаара, Р. Прентіса, Ю. Тютюнника, Дж. Шварбрука, Р. Ялі та ін.

З метою визначення поняття промислового туризму необхідно розглянути різні підходи до тлумачення цього напрямку (таблиця 1).

За результатами аналізу різних визначень промислового туризму, можна зробити висновок, що промисловий туризм — це вид активного туризму, пов'язаний з організацією регулярних турів в промислово розвинені регіони на діючі (або такі, які колись діяли) промислові підприємства з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових, наукових, освітніх та інших інтересів, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування.

На сьогоднішній день накопичено певний регіональний досвід організації та проведення промислових екскурсій в вигляді конкретних світових прикладів, наприклад, розвиток промислового туризму на підприємствах видобувної промисловості (шахти, рудники, кар'єри) в світі наведені в таблиці 2.

На сьогоднішній день досить велика рідкість знайти підприємство, яке готове відкрити свої двері для туристичних груп, особливо робити це на регулярній основі, а не в рамках виключення або розвитку партнерства, наприклад, з вищим навчальним закладом. В Україні можна виділити навіть цілі регіони, в яких відсутній досвід промислових екскурсій. Цьому сприяє ряд бар'єрів, таких як:

- відсутність фахівців для організації такого роду екскурсій;
- небезпечність виробництва для непідготовлених груп туристів;
- відсутність необхідної інфраструктури для прийняття туристів;

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «промисловий туризм»

Автор	Визначення
А. Отгаар [2]	Відвідування місць, які дозволяють туристам дізнатися про господарську діяльність в минулому, сьогодні і майбутньому.
Р. Прентіс [3]	Подорожі до туристським пам'яток, які включають в себе елементи промисловості, і стосуються основного виробництва, наприклад, ферми, молочні ферми, виноградники, гірничодобувна промисловість; центри ремесла і ремісничі майстерні, а також заводи, пивоварні і транспорт
Л. Борос [4]	Відвідування колишніх або діючих заводів і інших промислових об'єктів як туристичних напрямків
К. Флорентина [5]	Туристична діяльність по ідентифікації культурної та історичної цінності регіону шляхом відвідування промислових об'єктів
Т. Додд і В. Биджотти [6]	Відвідування потенційних споживачів місць виробничого процесу, які включають навчальні екскурсій, дегустацію продукції, що виробляється
Д. Визгалов [7]	організація регулярних туристичних турів на діючі (або колись діяли) промислові підприємства
Т. Казакова [8]	сутнісним компонентом промислового туризму є відвідування працюючих підприємств, це різновид техногенного туризму
В. Пацюк [9]	вид активного туризму, зосередженого в промислових регіонах, метою якого є споглядання індустріальних ландшафтів, знайомство з творами індустріальної архітектури, відвідування працюючих виробничих підприємств з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів
О. Чередниченко [10]	дослідження територій, будівель та інженерних споруд виробничого (не громадянська) або спеціального призначення, а також будь-яких залишених (занедбаних) споруд з метою отримання психологічного і естетичного задоволення або задоволення дослідницького інтересу, захоплення у вигляді фотографування

Таблиця 2

Приклад розвитку промислового туризму на підприємствах видобувної промисловості (шахти, рудники, кар'єри) в світі

Країна	Екскурсійні об'єкти, кількість туристів
Польща	шахти у м. Величці та Бохні (6 тис./день)
Швеція	залізорудні шахти м. Кірина
Чехія	срібний рудник у м. Кутна-Гора
Словаччина	золоторудна шахта у м. Банска-Штявница
Німеччина	завод BMW у баварському м. Вольфсбургі (260 тис./рік)
Франція	Електростанція на р. Ранс (300 тис./рік)
	Історичний гірськовидобувний центр «Левард» (200 тис./рік)
Великобританія	Шоколадна фабрика «Кедберрі» (400 тис./рік)
Тайвань	Індустріальний парк Hsinchu Science (HSIP) (тайванська силіконова долина) (10 тис./рік)
Канада	Монетний двір (1,6 млн/рік)
ПАР	алмазні шахти Кімберлі
Австралія	золоті шахти м. Теннант Крік

- небажання відволікати працівників від виконання ними виробничих завдань;
- не виправдана закритість підприємств;
- бажання приховати від конкурентів бізнес-процеси і т. д.

Отже, промисловий туризм — це ефективна безкоштовна реклама вітчизняних підприємств і дієвий метод отримання додаткового прибутку за рахунок збільшення попиту з боку туристів до України.

Серйозний досвід в області розвитку промислового туризму накопичений в країнах Заходу, вони відносяться до числа найбільш зрілих ринків даного виду туристського продукту. Така ситуація обумовлена і зміною пріоритетів самих туристів, які стають більш розбірливими та вимогливими при виборі туристичних напрямків і плануванні відпочинку. Так туристи, які вже відвідували традиційні дестинації зі стандартними пам'ятками, такими як: церкви, музеї, архітектурні шедеври, садово-паркове мистецтво бажають нових вражень та нових місць для відвідування. Саме цей факт обумовлює розвиток промислового туризму в місцевостях, які ніколи не були туристичними центрами.

Розвиток промислового туризму сприяє появі нових брендів, покращує інвестиційний клімат. Промисловий туризм — це ніша для розвитку кооперації між регіональною владою, бізнесом та місцевими туристичними компаніями.

Слід зазначити, що промисловий туризм в регіонах України розвинений поки що на низькому рівні. Інтерес з боку держави на національному та регіональному рівнях практично відсутній. До основних проблем розвитку промислового туризму в Україні слід віднести:

- недосконалість законодавчо-нормативної бази у даній сфері;
- необхідність упровадження та дотримання системи техніки безпеки під час проведення екскурсій;
- відсутність достатньої кількості гідів і спеціалістів в області проведення екскурсій на промислових об'єктах.

Досвід регіонів свідчить, що в основному весь промисловий туризм складається з нерегулярних екскурсій, організованих для школярів і студентів. Проте промисловий туризм може служити ефективним інструментом для розвитку економіки регіонів.

Роль і призначення промислового туризму для економіки регіону можна розглядати з мікро- і макроекономічних рівнів. Розвиток промислового туризму на макрорівні направлено на розвиток економіки регіону в цілому, а не окремо взятої організації.

Розвиток промислового туризму є дієвим механізмом у створенні і просуванні позитивного іміджу території і ефективним інструментом маркетингу для залучення інвесторів і туристів. Крім того, проекти реалізації промислового туризму дають імпульси в інші сектори економіки регіону, пов'язаного з обслуговуванням туристичного потоку. До них можна віднести: харчування, розміщення, перевезення та інше. Впровадження промислового туризму на регіональному рівні позитивним чином позначається на регіональному бюджеті за рахунок податкових надходжень у зв'язку зі збільшенням товарообігу, розвитку малого і середнього бізнесу, інвестиційної привабливості, прямої і непрямої зайнятості та інших факторів.

Література

1. Корешков М. В. Промышленный туризм: знакомство с производством / М. В. Корешков, С. Е. Деревнина // Профессиональное образование и рынок труда. 2015. № 9–10. С. 42–43.
2. Otgaar A. Industrial Tourism. Where the public meets the private / A. Otgaar. Rotterdam: Erasmus univ, 2010. 87 p.
3. Прентис Р. Опыт становления и развития культурного туризма: учеб. пособие / Р. Прентис; [пер. с англ. Периль Б. В.]; С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов, Унив. колледж королевы Маргарет. Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2001. 231 с.
4. Boros L. Industrial tourism — trends and opportunities. / L. Boros, Z. Martyin, V. Pál // Forum geografic. 2013. № XII(1). Pp. 23–35.
5. Florentina C. Tourist Capitalization of Industrial Heritage Elements: A Strategic Direction of Sustainable Development. Case Study: The Petrosani Depression» / C. Florentina // GeoJournal. Stoica, Ilinca-Valentina. 2010. Pp. 28–45.
6. Dodd Tim and Véronique Bigotte. Perceptual Differences Among Visitor Groups to Wineries / Tim Dodd, Bigotte Véronique // Journal of Travel Research. — 1997. — 35 (3). — Pp. 46–51.
7. Визгалов Д. В. Совмещение несовместимого. Промышленный туризм может эффективно работать на благо городов и территорий / Д. В. Визгалов // Независимая. 2009. URL: http://www.ng.ru/ideas/2009-04-24/5_promtourism.html. — Загл. с экрана.
8. Казакова Т. А. Про питання до змісту техногенного (промислового та індустріального туризму) / Т. А. Казакова // Екологія — шляхи гармонізації відносин природи та суспільства: зб. тез міжвуз. наук. конф. Умань: УДАУ, 2009. С. 79–81.
9. Пацюк В. С. Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні / В. С. Пацюк // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. Серія: Географія. — 2008. № 15. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/pacjuk2.htm. Загл. с экрана.
10. Чередниченко О. Ю. Можливості та перспективи розвитку індустріального (промислового) туризму у східному регіоні України / О. Ю. Чередниченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2009. № 28. С. 71–74.
11. Складенко С. А. Перспективы развития промышленного туризма в России / С. А. Складенко, Т. М. Панченко, И. А. Селиванов, М. В. Головенко // Российское предпринимательство. 2011. № 10–1. С. 146–150.

Дівів'єва Карина Олександрівна

магістрантка економічного факультету

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Дививьева Карина Александровна

магістрантка економічного факультета

Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина

Divivieva Karyna

Undergraduate Student of the Faculty of Economics

V.N. Karazin Kharkiv National University

Болотна Оксана Володимирівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Економічного факультету

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Болотная Оксана Владимировна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры маркетинга, менеджмента и предпринимательства

Экономического факультета

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Bolotna Oksana

PhD in Economics, Associate Professor of the

Department of Marketing, Management and Entrepreneurship of the

Economic Faculty

V.N. Karazin Kharkiv National University

**КОРПОРАТИВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АДАПТАЦІЇ
ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ**

**КОРПОРАТИВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ АДАПТАЦИИ
РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**CORPORATE UNIVERSITY AS A TOOL
TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF ADAPTATION
OF EMPLOYEES OF ENTERPRISES**

Анотація. Стаття присвячена дослідженню такого явища, як корпоративний університет, його мети та етапів створення. Проведено дослідження поняття корпоративний університет. Проаналізовано цілі та принципи роботи корпоративного університету, етапи впровадження, процес налагодження та організації роботи в корпоративному університеті та форми його існування. Було проаналізовано причини розповсюдження ідеї створення корпоративних університетів. Обґрунтовуються переваги корпоративного університету перед академічною освітою і від користування послугами з навчання зовнішніх провайдерів. Основна перевага полягає в тому, що корпоративний університет має практичну, цільову спрямованість. Розроблено програму впровадження програми «корпоративний університет» для підприємств, що мають за мету його створення.

Ключові слова: корпоративний університет, мета корпоративного університету, етапи створення корпоративного університету, підприємство, персонал.

Аннотация. Статья посвящена исследованию такого явления, как корпоративный университет, целей и этапов его создания. Проведено исследование понятия корпоративный университет. Проанализированы цели и принципы работы корпоративного университета, этапы внедрения, процесс налаживания и организации работы в корпоративном университете и формы его существования. Были проанализированы причины распространения идеи создания корпоративных университетов. Обосновываются преимущества корпоративного университета перед академическим образованием и от пользования услугами по обучению внешних провайдеров. Основное преимущество заключается в том, что корпоративный университет имеет практическую, целевую направленность. Разработана программа внедрения программы «корпоративный университет» для предприятий, имеющих целью его создания.

Ключевые слова: корпоративный университет, цель корпоративного университета, этапы создания корпоративного университета, предприятие, персонал.

Summary. The article is devoted to the study of such a phenomenon as a corporate university, its goals and stages of creation. The study of the concept of corporate university and the purpose of its creation. The goals and principles of corporate university work, stages of implementation, process of establishing and organizing work at corporate university and its forms of existence are analyzed. The reasons for spreading the idea of establishing corporate universities were analyzed. The advantages of corporate university over academic education and the use of services of external training providers are substantiated. The main advantage is that the corporate university has a practical, focused orientation. The program of implementation of the program «Corporate University» for the enterprises aimed at its creation has been developed.

Key words: corporate university, goal of corporate university, stages of creation of corporate university, enterprise, staff.

Постановка проблеми. Впровадження такої форми навчання, як корпоративний університет, обумовлено процесами, які протікають в сучасних організаціях. Організації постійно живуть в умовах змін. Це в рівній мірі характерно для великих, середніх і дрібних компаній. Щоб адекватно реагувати на зміни і адаптуватися до динаміки зовнішнього середовища, необхідно спиратися на підготовлених фахівців. Для цього потрібна система, яка б доводила сенс і деталі змін до кожного співробітника або до кожного учасника процесу і при цьому зберігала основи корпоративної культури компанії. І оскільки зміни відбуваються постійно, то і система повинна бути постійно діючою. Знання та накопичений досвід стали найважливішими ресурсами, і компанії прагнуть ефективно ними управляти. Для цієї мети створюються корпоративні системи управління знаннями, розвитком і навчанням співробітників, втіленням яких все частіше стають корпоративні університети та навчальні центри.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Методологічною основою дослідження процесу впровадження корпоративного університету мають роботи О. Голищенко, Козак Н., Риндін Ю., Маличевський В., Ісакова Д., Шкарпова О., Шакалова М. та інші. Проблема заснування корпоративних університетів досліджували Духніч Ю., Руденко А., Золотова І. В., Романова М. М.

Метою статті є вивчення особливостей створення корпоративного університету та обґрунтування доцільності використання його як інструменту ефективною адаптації працівників підприємств.

Виклад основного матеріалу. Як показує світовий досвід управління персоналом, підприємство може власними силами розвивати керівників з метою вирішення того чи іншого завдання, давати їм необхідні знання та навички. Реалізується це шляхом тренінгових програм, стажувань та курсів

підвищення кваліфікації. Останнім часом серед великих компаній простежується тенденція заснування корпоративних університетів, що спрямовані на підвищення рівня професіоналізму співробітників, допомагаючи кожному стати більш успішним.

Корпоративний університет — це централізований механізм навчання персоналу, який підтримується всередині самої організації і виконує цілий ряд функцій, що сприяють ефективності бізнесу.

Корпоративний університет є основним інструментом реалізації стратегії навчання і розвитку персоналу в компанії. Цей інструмент націлений на забезпечення потреби компанії в кваліфікованих кадрах у довгостроковій перспективі.

Навчання в корпоративному університеті відрізняється і від академічної освіти, і від користування послугами зовнішніх провайдерів навчання тим, що має практичну, цільову спрямованість. Це підхід також відрізняється системністю. В його основі лежить поняття компетенції — знання і навички необхідні персоналу компанії для ефективною реалізації конкретного функціоналу. У ньому співробітники навчаються саме тому, що необхідно для їх роботи і для реалізації стратегічних цілей організації, замість того щоб проходити загальнотеоретичну або узагальнено-практичну підготовку без урахування конкретної специфіки. Але на відміну від ситуативного навчання в цьому випадку аналізується не тільки тактичні, а й стратегічні потреби в знаннях і навичках власного персоналу. Отже, корпоративний університет — це нова форма підготовки персоналу, що має не тільки прикладне, а й стратегічне значення, пов'язане з бізнес-завданнями. В цьому і полягає головна перевага такого навчання персоналу. Однак ця перевага далеко не єдина, адже саме за допомогою корпоративного навчання можна вивести розвиток співробітників на постійну основу — а це

необхідно аби не втратити темп, відставши від постійних технологічних і економічних змін.

Навчання в корпоративному університеті реалізується силами самої компанії і за її задумом, а це значить, що воно буде відповідати її місії, баченню і стратегічним цілям розвитку.

Серед цілей роботи корпоративного університету — розвиток необхідних організації компетенцій, впровадження організаційних змін, підтримка конкурентоспроможності компанії, найм і утримання цінних співробітників, розвиток корпоративної культури і трансляція цінностей компанії персоналу, робота над створенням сприятливого психологічного клімату всередині організації.

Іншими словами, справа не обмежується одним лише навчанням — або, що точніше, навчання в них організовується так, щоб бути не самоціллю, а фактором, який сприяє всебічному розвитку і росту організації, її загальної ефективності. Якщо корпоративний університет не здатен приносити своєї організації такого роду користь, то в його функціонуванні немає сенсу. Щоб досягти ефективності, робота корпоративного університету повинна підкорятися певним принципам (рис. 1).

Організації корпоративного університету повинна передувати багатопланова, комплексна оцінка, спрямована на виявлення потреб у навчанні. Настільки ж важливо відразу прояснити, яку роль в роботі корпоративного університету буде грати вище керівництво компанії — без його підтримки вся ідея навряд чи увінчається успіхом.

Поетапну програму створення корпоративного університету можна відобразити у вигляді таблиці (табл. 1)

Форми корпоративного університету варіюються досить широко. У більшості випадків компанії проводять якусь прозору межу між зовнішніми і внутрішніми ресурсами навчання і будують змішану модель організації навчального процесу. Так, дуже поширена практика — побудова віртуального корпоративного університету, до створення якого залучаються і власні фахівці, і зовнішні партнери. І в останні роки e-learning стає все більш і більш популярним форматом корпоративного навчання. Для цього є безліч причин, і найважливіші з них — це можливість значно скоротити витрати на навчання персоналу, забезпечити однакове навчання як зазвичай великої кількості географічно розкиданих співробітників, і при цьому зробити його доступним в будь-який зручний час.

Одна з основних завдань роботи корпоративного університету полягає в тому, щоб підпорядкувати навчання персоналу стратегічним цілям бізнесу, зробивши його централізовано керованим і постійно відслідковувати його. Можливості електронного навчання як не можна краще підходять для цієї мети, до того ж дозволяючи досягти її з найменшими витратами. Сучасні системи управління навчанням мають потужний функціонал для вимірювань і оцінки навчання, і здатні надавати безліч подібних даних для моніторингу та аналізу. А про те, що електронне навчання не вимагає спеціальних приміщень, постійної праці викладачів і витрат, пов'язаних з поїздками, проживанням та іншими супутніми потребами навчаються, не потрібно згадувати. Тому цілком закономірно, що на даний момент більшість корпоративних університетів хоча б частково ведуть навчання в електронному форматі. А є й такі універ-



Рис. 1. Принципи роботи корпоративного університету [7]

Таблиця 1

Програма створення корпоративного університету [2]

АУДИТ СИСТЕМИ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ	
1-й етап	Мета етапу: отримати комплексне уявлення про реалізовані в компанії процеси, пов'язані з навчанням і розвитком персоналу
	Зміст аналітичних процедур: <ul style="list-style-type: none"> • оцінка концепції навчання реалізованої в компанії; • оцінка цілей системи навчання; • верифікація документації регламентує роботу системи навчання; • оцінка організаційної структури корпоративної системи навчання; • верифікація існуючої системи навчальних процедур; • верифікація процедур розробки навчальних матеріалів; • верифікація існуючих навчальних матеріалів; • оцінка методів навчання; • оцінка корпоративного ІТ рішення в сфері управління навчанням; • оцінка систем контролю якості навчання; • оцінка ефективності навчання; • оцінка бюджету корпоративного навчання і розвитку персоналу
2-й етап	СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОГО НАВЧАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ
	Мета етапу: формування актуальних принципів і елементів корпоративної системи навчання та розвитку персоналу. Розуміння процесу реорганізації системи навчання та розвитку персоналу
3-й етап	Зміст аналітичних процедур: <ul style="list-style-type: none"> • розробка концепції корпоративного навчання і розвитку персоналу; • розробка перехідних положень; • розробка комплексу внутрішньої документації системи навчання в компанії; • створення концепції корпоративного університету компанії; • розробка комплексу внутрішньої документації (положення про корпоративний університет, регламенти процесів та ін.); • визначення вимог до ІТ рішень в структурі корпоративного університету; • розробка бюджету проекту; • комплектація штату корпоративного університету; • навчання персоналу корпоративного університету роботі в рамках створеної системи
	ПАКЕТ ДОСЛІДЖЕНЬ З ФОРМУВАННЯ ПРОФІЛІВ КОМПЕТЕНЦІЙ КЛЮЧОВИХ ПОЗИЦІЙ І ПОСАД
4-й етап	Мета етапу: формування профілів компетенцій ключових посад
	Зміст аналітичних процедур: <ul style="list-style-type: none"> • аналіз бізнес-процесу; • моделювання профілів компетенцій; • верифікація профілів компетенцій і визначення необхідного діапазону значень; • інтеграція процедур оцінки компетенцій в процеси підбору і оцінки персоналу
5-й етап	РЕАЛІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОЇ ЧАСТИНИ
	Мета етапу: формулювання сітки навчальних програм і заходів необхідний для попереджувального розвитку системи компетенцій персоналу компанії
6-й етап	Зміст аналітичних процедур: <ul style="list-style-type: none"> • дослідження потреби в навчанні персоналу; • розробка структури програм навчання в форматі технічних завдань; • розробка необхідних курсів; • вибір методів і технологій навчання персоналу; • створення каталогу курсів, програм навчання і розвитку персоналу компанії; • роботи з підтримки і розвитку власної бази навчальних матеріалів; • розробка процедур оцінки ефективності навчання; • розробка календарного плану навчання і розвитку персоналу
	ПІДРЯДИ І АУТСОРСИНГ
7-й етап	Мета етапу: формулювання принципів роботи з зовнішніми компаніями, формулювання цілей і завдань ви- несення робіт на зовнішній підряд або аутсорсинг, формулювання критеріїв відбору підрядників
	Зміст аналітичних процедур: <ul style="list-style-type: none"> • підготовка і проведення тендера на вибір необхідних зовнішніх розробників програм навчання; • підготовка і проведення тендера на вибір необхідних зовнішніх постачальників; • підготовка і проведення тендера на вибір необхідних постачальників систем дистанційного навчання

ВПРОВАДЖЕННЯ	
6-й етап	Мета етапу: отримати комплексне уявлення про технології управління та етапах процесу впровадження
	Зміст аналітичних процедур: <ul style="list-style-type: none"> • впровадження розробленої системи навчання та розвитку персоналу; • впровадження обраної системи дистанційного навчання

ситети, які взагалі існують тільки у віртуальному втіленні (корпоративні навчальні портали). Система навчання в корпоративному університеті, заснована на технологіях e-learning, дозволяє централізований контроль над навчанням поряд з можливістю його адаптації до локальних потреб. При цьому учні отримують доступ до більшої кількості ресурсів, ніж це було б можливо в форматі сесій на денній формі, і не повинні відриватися від своєї основної роботи для їх відвідування. Електронне навчання в корпоративному університеті може бути орієнтоване не тільки на персонал компанії. Чимало організацій створюють навчальні курси і програми, призначені для клієнтів, споживачів, партнерів. Відомі навіть випадки, коли «електронні корпоративні університети» ставали для своїх компаній джерелом прямого доходу: навчання в них було затребуваним не тільки серед працівників організації, але і для фахівців відповідного профілю, що не мали до компанії відношення, і люди готові були сплачувати. Найбільш виграшною представляється модель змішаного навчання — коли в корпоративному університеті в оптимальній пропорції використовується як електронне навчання, так і очні навчальні заходи, специфіка яких багато втратила б в онлайн-форматі.

Висновки. Йдучи шляхом створення власного корпоративного університету, підприємство отримує гарантію того, що його співробітники озброєні навичками, що дають їм конкурентну перевагу і новітніми знаннями щодо продуктів і послуг, які надаються компанією. Проте необхідно враховувати, що процес створення корпоративного університету — справа

далеко не кількох днів. Повний запуск ефективної роботи корпоративного університету цілком може зажадати і декількох років. Крім того, є ризик, що організація просто не впорається з таким вельми складним і багатовимірним завданням — не вистачить відповідних знань, фахівців, досвіду, або просто об'єктивного погляду на стан справ. В такому випадку виходом можуть стати послуги консалтингових компаній, які всіма цими ресурсами володіють. Якщо ж компанія все ж берегеться за справу самостійно, оптимально буде створити для роботи над цим командою, в яку обов'язково увійдуть представники від усіх зацікавлених сторін. Приступаючи до такого дорогого проекту, як корпоративний університет, компанія повинна дуже добре розуміти, на що вона йде: які результати за які гроші і як скоро отримає компанія. Тоді не доведеться доводити, що корпоративний університет — це не «чорна діра», що потребує постійних ресурсних збитків, а ефективний інструмент розвитку бізнесу.

Впровадження такої форми навчання працівників як корпоративний університет надає гарантію того, що її співробітники озброєні навичками, що дають їм конкурентну перевагу і новітніми знаннями щодо продуктів і послуг, які надаються компанією. Наявність корпоративного університету дозволяє організації власними силами підготувати кваліфікованих працівників, що працюватимуть згідно мети та місії організації.

Напрямом подальших досліджень може стати методика та послідовність розробки навчальних програм для корпоративних університетів.

Література

1. Исакова Д. Что такое корпоративный университет по-украински / Д. Исакова, Е. Шкарпова. 2013. URL: <https://minfin.com.ua/2013/06/14/771637/>
2. Духнич Ю. Корпоративный университет: условия и этапы создания / Ю. Духнич. 2014. URL: https://www.cfin.ru/management/people/dev_val/cu.shtml
3. Романова М. М. Корпоративный университет — эффективный инструмент развития персонала в организации / М. М. Романова. // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2015. № 2.
4. Руденко А. Корпоративный университет — роскошь или необходимость? / А. Руденко. 2007. URL: <https://blog.iteam.ru/korporativnyj-universitet-roskosh-ili-neobhodimost/>
5. Башнин П. Корпоративный университет компании: 7 злободневных вопросов / П. Башнин. 2014. URL: <https://www.gd.ru/articles/3724-korporativnyy-universitet-kompanii>
6. Шекшня С. В. Управление персоналом современной организации / С. В. Шекшня. — Москва: ЗАО Бизнес-школа «Интел-синтез», 2011. 153 с.
7. Гольщенко О. Построение корпоративного университета / О. Гольщенко. 2010. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1195>
8. Золотова И. В. Корпоративный университет: веяние моды или насущная необходимость? / И. В. Золотова. URL: <https://psycho.ru/library/1577>

References

1. Isakova D. Chto takoe korporativnyj universitet po-ukrainski / D. Isakova, E. Shkarpova. 2013. URL: <https://minfin.com.ua/2013/06/14/771637/>
2. Duhnich Yu. Korporativnyj universitet: usloviya i etapy sozdaniya / Yu. Duhnich. 2014. URL: https://www.cfin.ru/management/people/dev_val/cu.shtml
3. Romanova M.M. Korporativnyj universitet — effektivnyj instrument razvitiya personala v organizacii / M.M. Romanova // Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE». 2015. № 2.
4. Rudenko A. Korporativnyj universitet — roskosh ili neobhodimost? / A. Rudenko. 2007. URL: <https://blog.iteam.ru/korporativnyj-universitet-roskosh-ili-neobhodimost/>
5. Bashnin P. Korporativnyj universitet kompanii: 7 zlobodnevnyh voprosov / P. Bashnin. 2014. URL: <https://www.gd.ru/articles/3724-korporativnyy-universitet-kompanii>
6. Shekshnya S.V. Upravlenie personalom sovremennoj organizacii / S.V. Shekshnya. Moskva: ZAO Biznes-shkola «Intel-sintez», 2011. 153 s.
7. Golyshenkova O. Postroenie korporativnogo universiteta / O. Golyshenkova. 2010. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1195>
8. Zolotova I.V. Korporativnyj universitet: veyanie mody ili nasushnaya neobhodimost? / I.V. Zolotova. URL: <https://psycho.ru/library/1577>

Назаренко Катерина Олегівна

магістрантка економічного факультету

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Назаренко Екатерина Олеговна

магістрантка економічного факультета

Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина

Nazarenko Kateryna

Undergraduate Student of the Faculty of Economics

V.N. Karazin Kharkiv National University

Мангушев Дмитро Валерійович

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

економічного факультету

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Мангушев Дмитрий Валерьевич

кандидат экономических наук,

доцент кафедры маркетинга и менеджмента внешнеэкономической деятельности

экономического факультета

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Mangushev Dmytro

Candidate of Economics Science, Associate Professor of the

Department of Marketing and Management of Foreign Economic Activity

Faculty of Economics

V.N. Karazin Kharkiv National University

**ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ
В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**ФОРМИРОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ
В УСЛОВИЯХ АКТИВИЗАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**FORMATION OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS
IN THE CONDITIONS OF ACTIVIZATION OF FOREIGN
ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

Анотація. Стаття присвячена вивченню теоретичних та організаційних питань управління зовнішньоекономічною та інноваційною діяльністю підприємства в сучасних умовах господарювання. Обґрунтовується важливість інноваційної діяльності підприємства як вірний вектор розвитку його у майбутньому. Через інновації здійснюється еволюційний процес в економіці. Багаторічний досвід багатьох країн це підтверджує. Цей процес приводить до загальноекономічної модернізації та структурної перебудови. Інновації – це основний критерій шляхів розвитку суспільства. Тому країна, що стоїть осторонь «інноваційних змагань», посідає останнє місце в ієрархії розвитку світової спільноти. В даній роботі присутнє дослідження управління зовнішньоекономічною та інноваційною діяльністю ТОВ Видавництво «Ранок». Об'єктом дослідження виступає товариство з обмеженою відповідальністю Видавництво «Ранок» (м. Харків, Україна). Предметом – управління зовнішньоекономічною та інноваційною діяльністю ТОВ Видавництво «Ранок». Було розглянуто форми та методи зовнішньоекономічної

діяльності, теоретичні засади процесів управління підприємством. В статті наведені статистичні данні, на основі яких був проведений аналіз та дослідження підприємства з боку управління зовнішньоекономічною і інноваційною діяльністю підприємства. Для виконання роботи були використані нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках, внутрішні документи підприємства, базова навчальна література, відкриті інформаційні джерела мережі Інтернет, що містять інформацію зовнішнє середовище ТОВ Видавництво «Ранок», звіт зі стажування з фаху та звіт з переддипломної практики. За отриманими результатами дослідження було запропоновано проект вдосконалення діяльності підприємства на основі зовнішньоекономічних та інноваційних методів. Отримані у ході розроблення вдосконалих результати будуть впроваджені у практичну діяльність ТОВ Видавництво «Ранок» у 2019 році.

Ключові слова: інновація, зовнішньоекономічна, дослідження, підприємство.

Аннотация. Стаття посвящена изучению теоретических и организационных вопросов управления внешнеэкономической и инновационной деятельностью предприятия в современных условиях хозяйствования. Обосновывается важность инновационной деятельности предприятия как верный вектор развития его в будущем. Через инновации осуществляется эволюционный процесс в экономике. Многолетний опыт многих стран это подтверждает. Этот процесс приводит к общеэкономической модернизации и структурной перестройке. Инновации – это основной критерий путей развития общества. Поэтому страна, которая стоит в стороне от «инновационных соревнований», занимает последнее место в иерархии развития мирового сообщества. В данной работе присутствуют исследования управления внешнеэкономической и инновационной деятельностью ООО Издательство «Ранок». Объектом исследования выступает общество с ограниченной ответственностью Издательство «Ранок» (г. Харьков, Украина). Предметом – управление внешнеэкономической и инновационной деятельностью ООО Издательство «Ранок». Были рассмотрены формы и методы внешнеэкономической деятельности, теоретические основы процессов управления предприятием. В статье приведены статистические данные, на основе которых был проведен анализ и исследования предприятия со стороны управления внешнеэкономической и инновационной деятельностью предприятия. Для выполнения работы были использованы нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность предприятия на внутреннем и внешнем рынках, внутренние документы предприятия, базовая учебная литература, открытые информационные источники сети Интернет, содержащих информацию внешнюю среду ООО Издательство «Ранок», отчет со стажировки по специальности и отчет по преддипломной практике. По полученным результатам исследования был предложен проект усовершенствования деятельности предприятия на основе внешнеэкономических и инновационных методов. Полученные в ходе разработки усовершенствований результаты будут внедрены в практическую деятельность ООО Издательство «Ранок» в 2019 году.

Ключевые слова: инновация, внешнеэкономическая, исследования, предприятие.

Summary. The article is devoted to the study of theoretical and organizational issues of management of foreign economic and innovative activity of the enterprise in modern conditions of management. The importance of enterprise innovation activity as a sure vector of its future development is substantiated. Innovation is a process of evolution in the economy. Many years of experience in many countries confirm this. This process leads to economic modernization and structural restructuring. Innovation is the main criterion for ways to develop society. Therefore, a country that stands apart from the «innovation competition», ranks last in the hierarchy of development of the world community. In this paper, there is a study of management of foreign economic and innovation activities of Publishing House «Ranok». The subject of research is Limited Liability Company «Ranok» Publishing House (Kharkiv, Ukraine). The subject is the management of foreign economic and innovation activity of LLC «Ranok». Forms and methods of foreign economic activity, theoretical principles of enterprise management processes were considered. The article presents statistical data on the basis of which the analysis and research of the enterprise by management of foreign economic and innovative activity of the enterprise were conducted. To perform the work, legal acts regulating the activity of the enterprise in the internal and external markets, internal documents of the enterprise, basic educational literature, and open information sources of the Internet containing information the external environment of LLC Publishing House «Morning» were used and a report on undergraduate practice. According to the results of the study, a project for improving the activity of the enterprise on the basis of foreign economic and innovative methods was proposed. The results obtained during the development of the improvements will be implemented in the practical activity of LLC «Ranok» in 2019.

Key words: innovation, foreign economic, research, enterprise.

Метою статті є дослідження ролі інноваційної діяльності для підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, аналіз управління зовнішньоекономічною та інноваційною діяльністю ТОВ Видавництво «Ранок» та виведення практичних рекомендацій для покращення його роботи.

Завданнями статті є:

1. Розглянути форми та методи зовнішньоекономічної діяльності;

2. Проаналізувати управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства та виявити її недоліки;

3. Дати рекомендації щодо удосконалення зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності підприємства.

Постановка проблеми. Сучасний світ перебуває в стані переоцінки основних цінностей. Від економічної спрямованості суспільство переходить до

інноваційної, від нагромадження матеріального багатства, як основи особистого добробуту, до нагромадження інформації, як основи суспільного прогресу [1, с. 129–131]. Інновації в сучасних підприємствах, особливо в середньому та малому бізнесі, посідають одні із останніх місць в пріоритеті (наприклад при розподілі бюджету). В загальному кажучи, країна, що стоїть осторонь «інноваційних змагань», посідає останнє місце в ієрархії розвитку світової спільноти [2, с. 231]. Тому проблема відсутності культури та політики інновацій на підприємствах є актуальною, тому що функціонування в конкурентній боротьбі створює для підприємства в першочерговий статус інновації в певній ринковій ніші. Завдяки цьому підприємство отримує додатковий зиск, виражений у формі матеріальних чи нематеріальних активів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням інновації, зовнішньоекономічної політики та переваги впровадження інновацій на підприємстві присвятили свої роботи: Дідківський М. І., Довгань Л. Є., Дорофеев В. Д., Дудар Т. Г., Гуріна Г. С.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку економіки України для управління підприємством як соціально-економічною системою актуальним є питання пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності як системи у цілому, так і окремих її складових, зокрема підсистеми інноваційної діяльності. Це зумовлює необхідність дослідження змістовного наповнення терміну «ефективність інноваційної діяльності» та формування його визначення для можливості подальшої розробки методичних підходів щодо оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства. Ефективність інноваційної діяльності проявляється на мікроекономічному рівні (окремих суб'єктів господарювання, які обирають інноваційний шлях розвитку або прагнуть тільки поліпшити результати своєї діяльності за рахунок одноразових інноваційних перетворень), мезо- і на макрорівні (галузей, регіонів і держави в цілому, що прагнуть забезпечити за допомогою інновацій динамічний розвиток всього суспільства).

Оцінка ефективності інноваційної діяльності є важливою складовою процесу прийняття управлінських рішень щодо інновацій на підприємстві, її результати визначають вибір перспективних напрямів розвитку підприємства, здатних забезпечити підвищення його конкурентоспроможності. Від якості здійснення такої оцінки, ступеня її різносторонності залежить правильність вибору стратегії та здійснення тактики управління інноваційною діяльністю.

До показники спрямованих на економічну та фінансову оцінку ефективності інноваційного проекту, належать: Інтегральний ефект, Індекс рентабельності інновацій (J_r), Норма рентабельності (E_p), Період (термін) окупності (T_o). [3, с. 375]

Для оцінки ефективності інноваційної діяльності на стадії впровадження інновацій В. Матросова [4,

с. 220] пропонує використовувати такі показники: точність оцінки економічної ефективності інноваційної діяльності, результативність стадії впровадження інновацій, ефективність використання ресурсів на цій стадії, результативність діяльності підприємства щодо тривалості розробки та впровадження новацій.

Наведені показники враховує такі характеристики інноваційної діяльності як тривалість періоду розробок та впровадження інновацій, високий ступінь невизначеності результатів і складність прогнозування.

Аналіз виміру показників ефективності інновацій був застосований в практиці на прикладі ТОВ «РАНОК». За даними 2018 року лідер вітчизняного ринка навчальної, методичної та дитячої літератури. Перше місце з найбільшим накладом у 7 300 000 (з них 2 977 000 примірників було видано на замовлення Міністерства) займає видавництво Ранок. Для здійснення ефективної інноваційної політики на підприємстві повинна бути чітка структура організації управління інноваційною діяльністю.

Процес управління інноваційною діяльністю передбачає здійснення певних функцій, пов'язаних з організацією, плануванням, мотивацією, регулюванням і контролем впровадження інновацій. Головною ланкою інноваційної політики ТОВ Видавництво «Ранок» є науково-дослідний підрозділ.

Завдяки цьому підрозділу були чітко сформульовані основні напрямки інноваційної діяльності ТОВ Видавництво «Ранок»:

1. Пошук і закупівля нового устаткування та технологій;
2. Впровадження нових способів продажів;
3. Ведення зваженої політики ціноутворення за рахунок зниження витрат на виробництво продукції.

Показниками ефективності інноваційного проекту є ефективність вкладених інвестицій та ефективність виробничої діяльності.

Основною проблемою ТОВ Видавництво «Ранок» є високі вимоги щодо реалізації бізнес-плану. До реалізації приймаються лише ті бізнес-плани інноваційного розвитку, в яких рентабельність активів, власного капіталу чи інвестиційного капіталу перевищує 20%, рентабельність продажів — 30%, а індекс поточної ліквідності — 3.

В інноваційній сфері компанії залишаються не вирішеними наступні проблеми:

1. Неефективність лінійно-функціональної структури управління інноваційною діяльністю у компанії. На жаль, існуюча у ТОВ Видавництво «Ранок» структура управління інноваційними процесами не в змозі ефективно виконувати свої функції. Вона була створена для організації діяльності на усіх стадіях впровадження інновацій на підприємстві

2. Недостатній рівень фінансування інноваційної політики у компанії та неефективне використання існуючих коштів. Фінансування інноваційної діяльності компанії відбувається за рахунок власних коштів

Таблиця 1

Коливання інтегральних показників ефективності інноваційної діяльності за її складовими протягом 2014–2018 рр.

Складові ефективності інноваційної діяльності	Параметр, що аналізується		
	Максимальне значення	Мінімальне значення	Відхилення
Економічна	0,722	0,367	0,355
Фінансова	0,914	0,762	0,152
Науково-технологічна	0,656	0,581	0,75
Маркетингова	0,848	0,584	0,264
Соціальна	0,774	0,187	0,587
Ресурсна	0,949	0,519	0,43
Екологічна	0,981	0,454	0,527

засновників, повністю відсутні джерела зовнішніх інвестицій у розвиток інноваційної діяльності компанії.

3. Недостатня кількість спеціалістів в інноваційній сфері та некомпетентність наявних кадрів. Повністю відсутні посадові особи, які б займалися розробкою та втіленням інновацій у життя.

4. Незацікавленість співробітників у інноваційному розвитку компанії. Співробітники компанії не вносять пропозицій щодо покращення діяльності компанії, зокрема відсутність ідей зі сторони працівників компанії в інноваційній сфері.

З використанням досліджених методичних положень було визначено ефективність інноваційної діяльності за сімома складовими (економічною, фінансовою, науково-технологічною, маркетинговою, соціальною, ресурсною та екологічною) для товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) Видавництво «Ранок».

ТОВ Видавництво «Ранок» висока динамічність значень інтегральних показників ефективності інноваційної діяльності спостерігалась за науково-технологічною, соціальною та екологічною складовими.

На ТОВ Видавництво «Ранок» аналіз ефективності інноваційної діяльності в 2018 році, здійснений на основі діаграми ефективності (рис), виявив відсутність її складових, розташованих у зоні «низької» ефективності.

В зоні «високої» ефективності розташувалися фінансова та екологічна складові ефективності інноваційної діяльності підприємства, а інші складові — у зоні «середньої» ефективності. Отже, за першим критерієм відбору жодна складова ефективності інноваційної діяльності підприємства не є пріоритетною для її підвищення [5, с. 318].

Таким чином, ТОВ Видавництво «Ранок» першочергового поліпшення за результатами 2018 року потребує лише ресурсна складова ефективності інноваційної діяльності підприємства, тому відсутня необхідність здійснення другого етапу запропонованої послідовності відбору заходів до впровадження — визначення пріоритетності відібраних складових.

На третьому етапі здійснювався відбір заходів, що потребують першочергового впровадження на підприємстві для забезпечення підвищення ефективності його інноваційної діяльності.

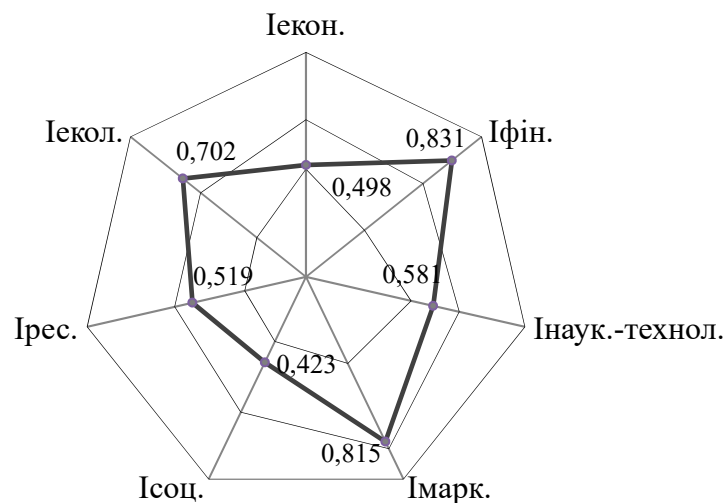


Рис. 1. Діаграма ефективності інноваційної діяльності ТОВ Видавництво «Ранок»

Для ТОВ Видавництво «Ранок» перелік заходів для впровадження охоплює:

1. Впровадження ресурсозберігаючих технологічних процесів;
2. Розробку та впровадження інноваційних технологічних процесів;
3. Використання у виробництві вторинних матеріальних та енергетичних ресурсів;
4. Зниження витрат усіх видів ресурсів, пов'язаних з виробництвом типографської продукції;
5. Зниження запасів матеріально-технічних ресурсів та раціональна організація їх купівлі, збереження і використання.

Застосування досліджених рекомендацій щодо підвищення ефективності інноваційної діяльності на основі результатів її оцінки в управлінні підприємством, дозволить йому функціонувати та розвиватись, підвищуючи свою конкурентоспроможність за рахунок ефективного здійснення інноваційної діяльності.

Висновок. Аналіз сучасної економічної практики свідчить, що підприємства можуть досягати високих результатів лише за умови систематичного і ціле-

спрямованого новаторства, націленого на пошук можливостей, які відкриває середовище господарювання щодо виготовлення і впровадження нових видів товарів, нових виробничих і транспортних засобів, освоєння нових ринків і форм організації виробництва [6]. Досвід економічного розвитку країн підтверджує, що еволюційний процес в економіці здійснюється саме через інновації. Вони тягнуть за собою модернізацію і структурну перебудову всієї економіки. Саме інновації є основним критерієм шляхів розвитку суспільства [7, с. 440]. ТОВ «Ранок» є одним із підприємств на території країни, якого торкається проблема зниженої уваги до підходу розробки інновацій. В ході дослідження було виявлено проблеми в інноваційній сфері компанії та запропоновані дії для подолання вказаних недоліків підприємство потребує суттєвого покращення системи управління інноваційною діяльністю, оскільки відсутність інноваційного розвитку призведе до подальшого морального старіння основних засобів промисловості і, як наслідок, її не конкурентоспроможності на світовому та національному ринках.

Література

1. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М.. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навчальний посібник. Київ, 2012. 448 с.
2. Протопопова В. О. Економіка підприємства: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. С. 375.
3. Протопопова В. О., Полонський А. Н.. Київ, 2002. 220 с.
4. Висоцька І. Б. Стан та проблеми інноваційної діяльності промисловості України. Науковий вісник НЛТУ України. 2008. № 18. С. 279–285.
5. Говоруха Ж. А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України. Актуальні проблеми економіки. Науковий журнал. 2007. № 8 (74). С. 107–115.
6. Гушко С. В. Управлінські інформаційні системи: навчальний посібник для вузів. Львів, 2006. 318 с.
7. Бабич М. Є. Звіт з переддипломної практики. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012.

References

1. Zakharchenko V. I., Korsikova N. M., Merkulov M. M.. Innovation management: theory and practice in the conditions of economic transformation: a textbook. Kyiv, 2012. 448 p.
2. Protopopova V. O. Enterprise Economics: A Textbook for Students of Economic Specialties of Higher Education. P. 375.
3. Protopopova V. O., Polonskyi A. N.. Kyiv, 2002. 220 p.
4. Vysotska I. B. State and Problems of Innovation Activity of Industry of Ukraine. Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine. 2008. № 18. P. 279–285.
5. Hovorukha Zh. A. Questions of development of innovative activity of the enterprises of Ukraine. Current problems of the economy. Scientific journal. 2007. № 8 (74). P. 107–115.
6. Hushko S. V. Management information systems: a textbook for universities. Lviv, 2006. 318 p.
7. Babych M. Ye. Report on undergraduate practice. Kharkiv: V. N. Karazin KhNU, 2012.

УДК 339.138.021: 637.5.03

Невалов Андрій Георгійович

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Інститут журналістики*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Невалов Андрей Георгиевич

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью
Институт журналистики*

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Nevalov Andrey

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Department of Advertising and Public Relations
Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

Талєб Катрін Абдулівна

*студентка магістратури
спеціальності «Журналістика та медіакомунікації»
Інституту журналістики*

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Талєб Катрин Абдулевна

*студентка магистратуры
специальности «Журналистика и медиакоммуникации»
Института журналистики*

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Taleb Katrin

*Master's Student of the Specialty «Journalism and Media Communications»
Institute of Journalism of
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЛІКАРЯ

ИНСТРУМЕНТАРИЙ СОЗДАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ВРАЧА

A TOOLKIT FOR CREATING A PERSONAL BRAND OF A DOCTOR

Анотація. У статті докладно розглянуто інструментарій створення і просування персонального бренду лікаря. Визначено сутність персонального брендингу, виділені специфічні особливості, переваги та можливості використання персональними брендами бізнес-інструментарію, наприклад, такого як SWOT-аналіз. Проведено адаптування і впровадження кількісно-якісного SWOT в побудову особистісного бренду лікаря. Також розроблена група найбільш ефективних інструментів просування персонального бренду.

Ключові слова: персональний бренд, персональний брендинг, інструментарій створення персонального бренду лікаря, маркетинговий інструментарій, Інтернет-маркетинг, SWOT-аналіз, соціальні мережі, лікар, пацієнт.

Анотація. В статті поглиблено розглянуто інструментарій створення та просування персонального бренду лікаря. Визначено сутність персонального брендингу, виділено специфічні особливості, переваги та можливості використання персональними брендами бізнес-інструментарія, наприклад, такого як SWOT-аналіз. Проведено адаптування та впровадження кількісно-якісного SWOT в побудову особистого бренду лікаря. Також розроблено групу найбільш ефективних інструментів просування персонального бренду.

Ключові слова: персональний бренд, персональний брендинг, інструментарій створення персонального бренду лікаря, маркетинговий інструментарій, Інтернет-маркетинг, SWOT-аналіз, соціальні мережі, лікар, пацієнт.

Summary. The article describes in detail the tools for creating and promoting a personal brand of a doctor. The essence of personal branding was defined; the specific features, advantages and possibilities of using business tools by personal brands, for example, such as SWOT analysis, were highlighted. The adaptation and implementation of quantitative-qualitative SWOT in the construction of the doctor's personal brand was carried out. Also were developed a group of the most effective promotive tools for personal brand.

Key words: personal brand, personal branding, a toolkit for creating a personal brand of a doctor, marketing tools, Internet marketing, SWOT analysis, social networks, doctor, patient.

Постановка проблеми. Завдяки зростанню ролі використання брендів у комерційній сфері, відбувається активне розширення сфер їх застосування за межами середовища комерційних організацій. Традиційне розуміння брендингу як атрибута компанії останнім часом поширюється на інші сфери життєдіяльності людини або ті, що знаходяться на межі економіки та інших галузей. Таким чином, бренд може розумітися, у тому числі, і як система параметрів, що входять в образ індивіда, наприклад лікаря, і формують його імідж.

Через зростання конкуренції на ринку медичних послуг персональні бренди лікарів постійно шукають альтернативні інструменти, щоб підвищити конкурентоспроможність лікарів та медичних закладів в цілому. Принципи, що стосуються особистої побудови бренду лікаря, на сьогоднішній день розділилися. Лікарі-підприємці та засновники дотримуються різних точок зору щодо створення персонального бренду. Деякі з них старанно самопрезентують себе, в додаток згадуючи про медичний бізнес. Інші, стикаючись з величезним і довгим списком справ для своєї клініки, зосереджуються виключно на ньому, уникаючи уваги і дозволяючи своїй роботі говорити за себе, тим самим заперечують необхідність формування персонального бренду лікарів [6].

Розширення особистої індивідуальності персонального бренду лікаря може створити комунікаційну платформу для медичної галузі і тим самим лікарі будуть впливовими особами, ораторами та лідерами думки у вітчизняному соціумі. Бізнес-принципи успішного брендингу цілком можливо та доречно застосувати і в медичній галузі персонального брендингу лікарів України. Багато використаних у бізнесі ідей, методик та інструментів формування прихильності через бренд-менеджмент довели свою ефективність і повинні застосовуватися у сфері розвитку особистих стосунків між лікарем та пацієнтом.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Останні декілька років проблема персонального брендингу є дуже актуальною як і з теоретичної, так і з прак-

тичної точки зору. Найбільш повно ця проблема висвітлена в працях В. Данилової [1], Ф. Котлера [2], Х. Рамперсада [3], Д. Макнеллі, Є. Ромата [4], Л. Свірідової [5], Т. Петерса [10] та ін.

Проте, не зважаючи на те, що медичний ринок України сьогодні активно розвивається та реформується, йому не заслужено мало приділяється уваги фахівцями реклами та зв'язків з громадськістю щодо реформування системи та розробки сучасного рекламного інструментарію. І особливо персонального бренду лікаря. Кількість робіт, присвячених інструментарію створення та просування персонального бренду лікаря, є досить обмеженою. Окрім цього, будь-які приклади використання методичних підходів персонального брендингу як першооснови досягнення успіху практично відсутні.

Метою статті є розвиток теоретичних основ і удосконалення методичних положень з використання інструментарію створення та просування персонального бренду лікаря, який розглядається як чинник підвищення конкурентоспроможності особи в сучасних ринкових умовах.

Виклад основного матеріалу. Персональний бренд — це враження, яке особа складає на інших. Персональний брендинг — процес управління, досягнення вимірних цілей, мистецтво інвестувати в себе і створення цінностей, які бренд приносить іншим людям. Іншими словами, особистий брендинг — це справжність і цінність.

Наявність сильного персонального бренду лікаря дозволяє розвивати репутацію, яка змушує людей звертатися до конкретного лікаря, допомагає їм довіряти його методикам і змушує їх чекати певного рівня якості та послідовності лікування, яке надається. Ефективний особистий бренд служить платформою, щоб показати довіру, натхнення і успіх у певній ніші. Завдяки стратегічному плануванню і послідовним діям створити потужний особистий бренд лікаря відносно просто [1 с. 128].

Варто зауважити, що подібно до того як бренд медичної компанії допомагає донести свою цінність

до клієнтів і виділитися з-посеред конкурентів, особистий бренд лікаря робить те ж саме для окремих осіб, допомагаючи донести унікальну індивідуальність і ясну цінність до потенційних роботодавців або пацієнтів.

Першим кроком в побудові сильного бренду лікаря доцільно зробити проведення SWOT-аналізу персонального бренду фахівця. SWOT може розглядатися як аналітична основа, яка допоможе знайти найбільш перспективні варіанти побудови моделі та системи персонального бренду лікаря. Незважаючи на те, що SWOT спочатку використовувався як бізнес-інструмент, його цілком реально адаптувати і впровадити в побудову персонального бренду лікаря. На жаль, теоретично-методологічні роботи з персонального брендингу здебільшого застосовують модель SWOT-аналізу психологічно-емоційного тестування особистості — інструментарій психології та управління персоналом [7].

У зв'язку із тим, доречно застосувати кількісно-якісну модель SWOT-аналізу для бізнес-одиниць. Так, аналіз персонального бренду лікаря буде фокусуватися на 4 елементах, що включені в його аббревіатуру. Знання цих позитивних і негативних факторів зможуть допомогти внести зміни в побудову особистого бренду лікаря більш ефективно.

Етап 1. Тут має місце виявлення талантів, сильних сторін лікаря, а також визначення слабких сторін персонального бренду (психологічно-емоційного тестування особистості). Дана методика хоч і має добре відому назву, але, на перший погляд, виглядає надпростією. Однак сприймати даний цінний інструмент як належне було б абсолютно неправильним рішенням. Це «загальна картина», яка ставить перед лікарем завдання проаналізувати і оцінити існуючий стан речей, які працюють на стратегічні цілі персонального бренду лікаря або проти них. Також даний аналіз допомагає сфокусувати лікарський маркетинг в тих областях, які приносять найсильніші вигоди [2 с. 381].

Головна мета полягає в тому, щоб визначити, що робить конкретного лікаря унікальним і відмінним від його конкурентів. Тут корисно подумати про те, як люди сприймають особистість, про яку йде мова, і які якості вони в ній цінують. Важливо пам'ятати, що сприйняття залежить не тільки від компетенції, а й від характеру лікаря, включаючи його стандарти і стиль спілкування. «Все, що ви демонструєте і говорите, може вплинути на сприйняття оточуючими того, хто ви є і що ви робите, подобається вам це чи ні», — слова доктора Брауна [5 с. 332–340].

Крім того, якщо про лікаря або його практику були написані відгуки в мережі Інтернет, їх варто уважно вивчити задля того, щоб отримати цінну інформацію. Чим краще лікар розуміє свою цінність для інших, тим більш значущим і привабливим буде його персональний бренд. Можливо, варто витратити час, щоб визначити головну кінцеву мету, в тому

числі подумати про те, чому лікарем було обрано саме цей напрямок професії.

Глобальний стратег бренду Блейз Джеймс пропонує підхід, що складається з трьох частин [9]:

1. По-перше, створити формулювання мети, закінчивши речення «Я в справі...».

2. Далі він рекомендує подумати про точку зору і переконання лікаря. Вони за своєю суттю більш особисті і поодинокі, ніж мета. Це можна зробити, продовжуючи речення: «Я вірю, що світ стане краще, якщо...».

3. І нарешті, він пропонує сформулювати принципові твердження, які демонструють, як лікар діє в своїх цілях. Щоб створити принципові положення, можна доповнити фрази: «Я завжди ...», «Я тільки ...» і «Я ніколи ...».

Зрештою, найефективнішим способом зібрати відповіді на важливі запитання про особистість — це отримання інформації від довірених людей, таких як сім'я, друзі або однолітки. Також корисним і об'єктивним рішенням стануть психологічні тести, наприклад, це може бути тест на визначення темпераменту особистості або ж тест на визначення акцентуації характеру особи. Аудиторії необхідно бачити людину, яка стоїть за професіоналом. Коли справа доходить до особистого бренду лікаря, автентичність є ключовим параметром. І незважаючи на велику кількість провайдерів, те, що робить лікаря унікальним, це його особистість [3, с. 62–66].

Етап 2. Далі на підставі сильних сторін персонального бренду лікаря визначаються його можливості, і відповідно, орієнтуючись на слабкі сторони, — загрози, з якими він може зіткнутися в майбутньому. Поєднання зовнішніх загроз з внутрішніми слабкостями персонального бренду можуть допомогти виділити найбільш серйозні проблеми.

Що по-справжньому робить SWOT особливо потужним, це те, що він може допомогти розкрити можливості, які інакше б не були помічені. А розуміючи і приймаючи свої слабкі сторони, персональний бренд легко може керувати і усувати загрози, які в іншому випадку можуть перешкодити особистому бренду рухатися вперед. Разом з тим, тепер лікар вже зобов'язаний розуміти до чого він прагне і який бажаний кінцевий результат. Також тут важливо використовувати раціональну перспективу, тобто бути практичним в оцінці обох розділів.

Як правило, прийнято помилково вважати, що простого SWOT-аналізу цілком достатньо для правильної побудови персонального бренду, проте якщо мова йде про більш глибоке і об'єктивне вивчення особистості і її діяльності, створення персонального бренду лікаря має здійснюватися за більш розширеною методикою, яка раніше використовувалася виключно при аналізі комерційних організацій.

Етап 3. Зважена бальна оцінка. На етапі, коли в аналізі чітко прописано, що персональний бренд уявляє про себе, що про нього може сказати його

найближче коло спілкування і яким його характеризують психологічні тести, — необхідно провести експертну оцінку особистого бренду. Експертами можуть виступати колеги по роботі або ж знайомі лікаря, які так чи інакше компетентні в аналізі персонального бренду. Вони проставляють бали від першого аспекту особистості до останнього. Далі експертні бали підсумовуються між собою і перетворюються в частку — підсумкову оцінку в балах, поділену на кількість всіх експертів. Відповідно, чим вища частка, тим яскравіше виражена якість лікаря.

Узагальнюючи, можна сказати, що ми отримуємо кількісно-якісний аналіз, який чітко демонструє наскільки та чи інша характеристика має місце в описанні лікаря.

Етап 4. І нарешті, резюме проведеного аналізу. Головне завдання на даному етапі — прописати ті якості і характеристики, які на попередньому етапі набрали найбільшу кількість балів. Це і будуть ті характеристики, які яскраво відображають особистість і є найактуальнішими і відповідними до персонального бренду лікаря. Тепер, коли були усвідомлені всі необхідні подробиці про себе як про персональний бренд, лікар може докласти всіх зусиль для внесення позитивних змін в свою кар'єру.

Підсумовуючи і резюмуючи даний інструмент побудови персонального бренду були виділені найбільш поширені переваги проведення особистого SWOT-аналізу:

- допомагає в розробці стратегій для досягнення персональних цілей;
- показує, де в даний час знаходиться бренд на шляху до успіху;
- вимірює можливості досягнення бажаних цілей;
- знаходить шляхи поліпшення рівня кар'єри, життя і особистості;
- допомагає краще зрозуміти, ким насправді є лікар як особистість;
- максимізує сильні сторони і зменшує слабкості;
- допомагає виявити і зрозуміти особисті переваги і якості людини;
- орієнтований на відносини, навички та здібності лікаря.

Наведемо здійснений нами приклад кількісно-якісного SWOT-аналізу для розробки персонального бренду лікаря-косметолога у таблиці 1 і таблиці 2 (персональні дані лікаря та медичного закладу не вказані з естетичних умов та комерційної конфіденційності).

Відповідно, класифікація проблем персонального бренду лікаря-косметолога виглядає наступним чином:

- 1) Кореневі проблеми: обмежений бюджет, невідповідність показників фізичного та бухгалтерського обліку, велика кількість конкурентів;
- 2) Вузлові проблеми: слабка організованість електронного документообігу;
- 3) Результуючі проблеми: мала кількість професійних контактів та зв'язків з лідерами думок,

відсутність загальної стратегії подальшого розвитку персонального бренду;

- 4) Автономні проблеми: зростаючі витрати на обслуговування обладнання при прийнятті органами влади несприятливих для комерційної діяльності підприємства законів і постанов.

Отже, як видно з проведеного аналізу проблемного поля персонального бренду лікаря-косметолога, основною кореневою проблемою можна назвати «обмежений бюджет», оскільки при вирішенні зазначеної проблеми багато проблем другого і результуючого рівнів розв'язалися б у позитивну для персонального бренду сторону.

Отже, у проведеному SWOT-аналізі опрацьовані основні позитивні і негативні аспекти діяльності персонального бренду лікаря-косметолога. Основними проблемами (при вирішенні яких ліквідувалися б проблеми інших рівнів) виявилися обмежений бюджет, невідповідність показників фізичного та бухгалтерського обліку та велика кількість конкурентів.

Як варіант вирішення проблеми обмеженого бюджету персонального бренду лікаря-косметолога можна запропонувати зміну цінової політики персонального бренду за рахунок ексклюзивності косметологічних послуг, що надаються. У випадку з невідповідністю показників фізичного та бухгалтерського обліку можна спробувати реалізувати перехід на іншу методику розрахунку наданих послуг. І нарешті, велику кількість конкурентів можна побороти за рахунок неординарного позиціонування, оригінальності бренду, розробки якісної стратегії просування та ціннісної пропозиції персонального бренду лікаря-косметолога.

Зрештою, отриманий аналіз при його подальшій розробці дозволить поліпшити діяльність персонального бренду лікаря-косметолога і допоможе у прийнятті стратегічних управлінських рішень.

Наступним кроком в побудові сильного персонального бренду лікаря може стати створення карти ціннісної пропозиції бренду. Це інструмент, який може допомогти у забезпеченні правильного позиціонування послуги та лікаря в цілому у відповідності до цінностей та потреб пацієнтів [12]. Як правило, даний інструмент використовується для розробки ціннісної пропозиції комерційних організацій. Проте, ні для кого не секрет, що цінність в собі може нести не тільки продукт, але і особистість, так як персональна ціннісна пропозиція лежить в основі всієї стратегії кар'єри лікаря і побудови його персонального бренду на ринку медичних послуг.

Таким чином, даний інструмент цілком доцільно використовувати в побудові персонального бренду лікаря, так як він зможе допомогти розвинути бренд, провести самоаналіз і чітко визначити місію персонального бренду. Карта ціннісної пропозиції формується навколо двох блоків — профілю пацієнта і ціннісної пропозиції персонального бренду [8].

Профіль пацієнта [12]:

Таблиця 1

SWOT-аналіз персонального бренду лікаря-косметолога

Сильні сторони	№ експерта						Доля	Слабкі сторони	№ експерта						Доля										
	1	2	3	4	5	1			2	3	4	5													
	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг			бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг											
1. Медична освіта лікаря в найкращому ВНЗ	4	5	4	7	4	6	4	6	4	7	4	7	24,8	1. Порівняно невелика кількість проф. контактів та корисних зв'язків	3	2	3	4	4	5	3	3	2	1	9,8
2. Досвід роботи — 5 років	4	7	4	6	4	7	4	7	4	5			25,6	2. Відсутність загальної стратегії подальшого розвитку персонального бренду	3	3	4	6	4	4	4	6	4	5	18,6
3. Висока працездатність	3	1	4	4	2	2	3	3	4	6			11,2	3. Неопрацьована взаємодія з ЦА	4	6	3	1	4	2	3	4	2	4	11,0
4. Наявність реального бізнесу, тобто застосування знань на практиці	4	4	4	2	3	4	4	1	3	4			10,4	4. Відсутність системності у використанні каналів та інструментів комунікації	4	1	4	3	4	6	4	5	4	6	16,8
5. Оригінальна авторська методика виконання косметологічних послуг	4	6	4	5	4	5	4	4	3	3			17,8	5. Страх публічних виступів перед аудиторією	4	4	4	2	3	1	4	1	3	2	7,4
6. Наявна сформована база пацієнтів	3	3	2	3	3	3	2	2	3	1			6,2	6. Обмеженість фінансування для створення додаткових каналів комунікації	3	5	4	5	4	3	3	2	3	3	12,4
7. Стильний та зручний кабінет для прийому пацієнтів	3	2	2	1	3	1	3	5	2	2			6,0												
Можливості	№ експерта						Доля	Загрози	№ експерта						Доля										
	1	2	3	4	5	1			2	3	4	5													
	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг			бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг											
1. Отримання додаткових професійних навичок	2	3	4	5	3	3	3	2	3	3			10	1. Висока конкуренція	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	14,4
2. Розробка контент-стратегії													19,2	2. Нерегульованість ринку як з економічної, так і з професійної сторони											3,4
3. Навчання роботі з аудиторією/ ораторського мистецтва													5,2	3. Обмежений бюджет											12,4
4. Розробка стратегії просування з використанням інноваційних трендів													18,0	4. Загальний економічний спад/інфляція											6,2
5. Збільшення кількості ділових та корисних контактів													5,0												
6. Створення сайту													17,4												

Джерело: складено на основі результатів власного дослідження — опитування експертів

1. Бажання — те, чого пацієнт очікує і потребує.
2. Страх — негативні переживання, емоції і ризики, які пацієнт відчуває.
3. Потреби — функціональні, соціальні та емоційні завдання, які пацієнти намагаються виконати, проблеми, які вони намагаються вирішити, і потреби, які вони хочуть задовольнити.

Профіль персонального бренду [12]:

1. Вигоди — те, як послуга створює вигоди для пацієнтів і як вона пропонує додаткову цінність.
2. Фактори допомоги — опис того, як саме послуга полегшує біль та ліквідує страх пацієнта.
3. Послуги — це ті послуги, які приносять користь та полегшують біль, і які лежать в основі створення цінності для пацієнта.

Узагальнюючи, на рисунку 1 пропонуємо розглянути створену нами карту ціннісної пропозиції персонального бренду лікаря-косметолога.

Ще один не менш важливий інструмент, який доцільно використати при створенні та розробці персонального бренду лікаря є карта емпатії. Для розробки будь-якого бренду зацікавленій стороні необхідно розуміти хто її аудиторія. В такому випадку, даний інструмент безперечно виходить за рамки бізнес-інструментарію. У разі побудови персонального бренду лікаря, карта емпатії виступає так званим аналогом детального портрета споживача і альтернативним способом візуалізації потреб аудиторії. Таким чином, вона дозволяє поглянути на персональний бренд лікаря очима пацієнта.

Варто зауважити, що карта емпатії являє собою лист, розділений на блоки, кожному з яких відповідає свій напрямок у вивченні пацієнта. В середину карти поміщається фотографія пацієнта: це може бути як вигаданий персонаж, так і реальний пацієнт [10].

Таблиця 2

Аналіз проблемного поля персонального бренду

Сильні сторони	Можливості						
	Отримання додаткових професійних навичок	Розробка контент стратегії	Навчання роботі з аудиторією/ораторського мистецтва	Розробка стратегії просування з використанням інноваційних трендів	Збільшення кількості ділових контактів	Створення сайту	
Медична освіта лікаря в найкращому ВНЗ	Спосіб утримання пацієнтів	Пропозиція цікавих та інформативних тем для ЦА	Виступ перед аудиторією в якості спікера на тематичному заході	Зарекомендувати себе як висококваліфікованого спеціаліста	
Досвід роботи – 5 років	Підвищення кваліфікації					Висвітлення практик
Висока працездатність	Прискорення професійного росту				
Наявність реально-го бізнесу, тобто застосування знань на практиці	Розробка нових видів послуг і впровадження їх на ринок	Залучення нових пацієнтів за рахунок якісної комунікації з аудиторією	Залучення нових пацієнтів за рахунок якісної комунікації з аудиторією	Залучення нових пацієнтів за рахунок використання інноваційних трендів	Збільшення впізнаваності лікаря	Можливість ділитися досвідом	
Оригінальна авторська методика виконання косметологічних послуг	Спосіб утримання пацієнтів	Пропозиція цікавих та інформативних тем для ЦА	Виступ перед аудиторією в якості спікера на тематичному заході	Зарекомендувати себе як спеціаліста з власною методикою надання косм. послуг	
Наявна сформована база пацієнтів	Розширення кола пацієнтів	Залучення постійних пацієнтів за рахунок реклами	Зміцнення довірливих стосунків з пацієнтами	Підвищення зацікавленості аудиторії за рахунок використання інноваційних трендів	Створення статистики	
Стильний та зручний кабінет для прийому пацієнтів	Використовувати фото кабінету для контенту	Висвітлення фото	
Слабкі сторони	Можливості						
	Отримання додаткових професійних навичок	Розробка контент стратегії	Навчання роботи з аудиторією/ораторського мистецтва	Розробка стратегії просування з використанням інноваційних трендів	Збільшення кількості ділових контактів	Створення сайту	
Порівняно невелика кількість проф. контактів та корисних зв'язків	Знайомство з колегами та професіоналами на курсах підвищення кваліфікації	Написання статей, які будуть корисні колегам	Відвідування тематичних заходів	
Відсутність загальної стратегії подальшого розвитку бренду	Пошук нових методів управління	
Неопрацьована взаємодія з ЦА		
Відсутність системності у використанні каналів та інструментів комунікації		

Страх публічних виступів перед аудиторією	Здобуття впевненості за рахунок отриманих знань	Розробка стратегії онлайн-комунікації	Подолання страху публічних виступів
Обмеженість фінансування для створення додаткових каналів комунікації	Використання безкоштовних каналів комунікації
Сильні сторони		Загрози				
	Висока конкуренція	Нерегульованість ринку як з економічної, так і з професійної сторони	Обмежений бюджет	Загальний економічний спад/інфляція		
Медична освіта лікаря в найкращому ВНЗ	Залучення пацієнтів за рахунок якісної та корисної реклами, розробка ціннісної пропозиції	Написання статей/ постів на дану тему	Залучення пацієнтів за рахунок якісного контенту в соціальних мережах	Орієнтація на гнучку цінову політику		
Досвід роботи — 5 років						
Висока працездатність	Зниження позицій конкурентів за рахунок бажання наполегливіше і більше працювати	Наполеглива праця, збільшення навантаження задля збільшення кількості наданих послуг			
	Висока конкуренція	Нерегульованість ринку як з економічної, так і з професійної сторони	Обмежений бюджет	Загальний економічний спад/інфляція		
Наявність реального бізнесу, тобто застосування знань на практиці	Зниження позицій конкурентів за рахунок бажання наполегливіше і більше працювати	Написання статей/ постів на дану тему	Орієнтація на гнучку цінову політику		
Оригінальна авторська методика виконання косметологічних послуг	Акцент на оригінальності	Зміна цінової політики бренду за рахунок ексклюзивності послуг			
Наявна сформована база пацієнтів	Налагодження зв'язків з постійними пацієнтами	Нагадування про бренд, нові пропозиції, нові послуги			
Стильний та зручний кабінет для прийому пацієнтів		
Слабкі сторони		Загрози				
	Висока конкуренція	Нерегульованість ринку як з економічної, так і з професійної сторони	Обмежений бюджет	Загальний економічний спад/інфляція		

Порівняно невелика кількість проф. контактів та корисних зв'язків	Відвідування тематичних заходів, на працювання професійних зв'язків		
Відсутність загальної стратегії подальшого розвитку бренду	Найм спеціаліста з реклами: розробка стратегії подальшого розвитку бренду	Створення контент-стратегії	Розробка плану дій у випадку форс-мажорних обставин		
	Висока конкуренція	Нерегульованість ринку як з економічної, так і з професійної сторони	Обмежений бюджет	Загальний економічний спад/інфляція		
Неопрацьована взаємодія з ЦА	Найм спеціаліста з реклами: розробка контент-стратегії	Створення контент-стратегії	Розробка плану дій у випадку форс-мажорних обставин		
Відсутність системності у використанні каналів та інструментів комунікації	Найм спеціаліста з реклами: визначення каналів просування	Розробка плану дій у випадку форс-мажорних обставин		
Страх публічних виступів перед аудиторією	Використання онлайн-методів просування бренду	Подолання страху та виступ щодо даної проблеми		
Обмеженість фінансування для створення додаткових каналів комунікації	Використання безкоштовних каналів комунікації	Використання безкоштовних каналів комунікації		

Джерело: складено на основі результатів власного дослідження — опитування експертів

1. Що пацієнт чує?

Тут важливо визначити, що говорять про вирішення проблеми в тому колі спілкування, з яким пов'язаний пацієнт [10].

2. Що пацієнт говорить і робить?

В ідеалі цей блок містить цитати пацієнтів з проведених досліджень, а також чітке розуміння того, що пацієнт робить для усунення проблеми [10].

3. Що пацієнт думає і відчуває?

Даний блок відображає те, що думає пацієнт протягом усього досвіду, яким є його емоційний стан і що для нього є важливим [10].

4. Що пацієнт бачить?

З якими пропозиціями і рішеннями ідентичної проблеми зустрічався пацієнт? Як ставиться до запропонованої персональним брендом послуги і аналогічної послуг конкурентів [10]?

Побачити здійснений нами приклад карти емпатії для розробки персонального бренду лікаря-косметолога можна на рисунку 2.

Незмінним і найбільш помітним способом створення і просування персонального бренду — є його цифрова присутність. Цифровий світ проникає

в кожен аспект нашого життя, змінюючи поведінку споживачів і пацієнтів. Сьогодні, коли пацієнт усвідомлює, що йому потрібна медична допомога, його першим пунктом призначення часто є пошукова система.

Відповідно, створюючи і активно керуючи брендом в глобальній мережі, він досягає найширшої аудиторії з потенціалом для досягнення найкращих результатів. Є кілька способів зайняти всю першу сторінку Google, але якщо мова йде про ефективність, не варто намагатися бути всюди. Замість цього краще зосередитися на якісному змісті і послідовності. Розглянемо декілька речей, з яких варто розпочати:

1. Аудиторська перевірка.

Важливо почати з простого пошуку в Google за ім'ям лікаря, можливо, на гостьовому комп'ютері або у вікні Incognito, щоб отримати найбільш достовірні результати. Ймовірно, першими в списку стануть облікові записи в соціальних мережах, сторінки для людей з таким же ім'ям і, можливо, результати, що стосуються практики лікаря [4 с. 30–33].

Крім того, якщо мають місце публікації, які бентежать або потенційно завдають шкоди репутації,

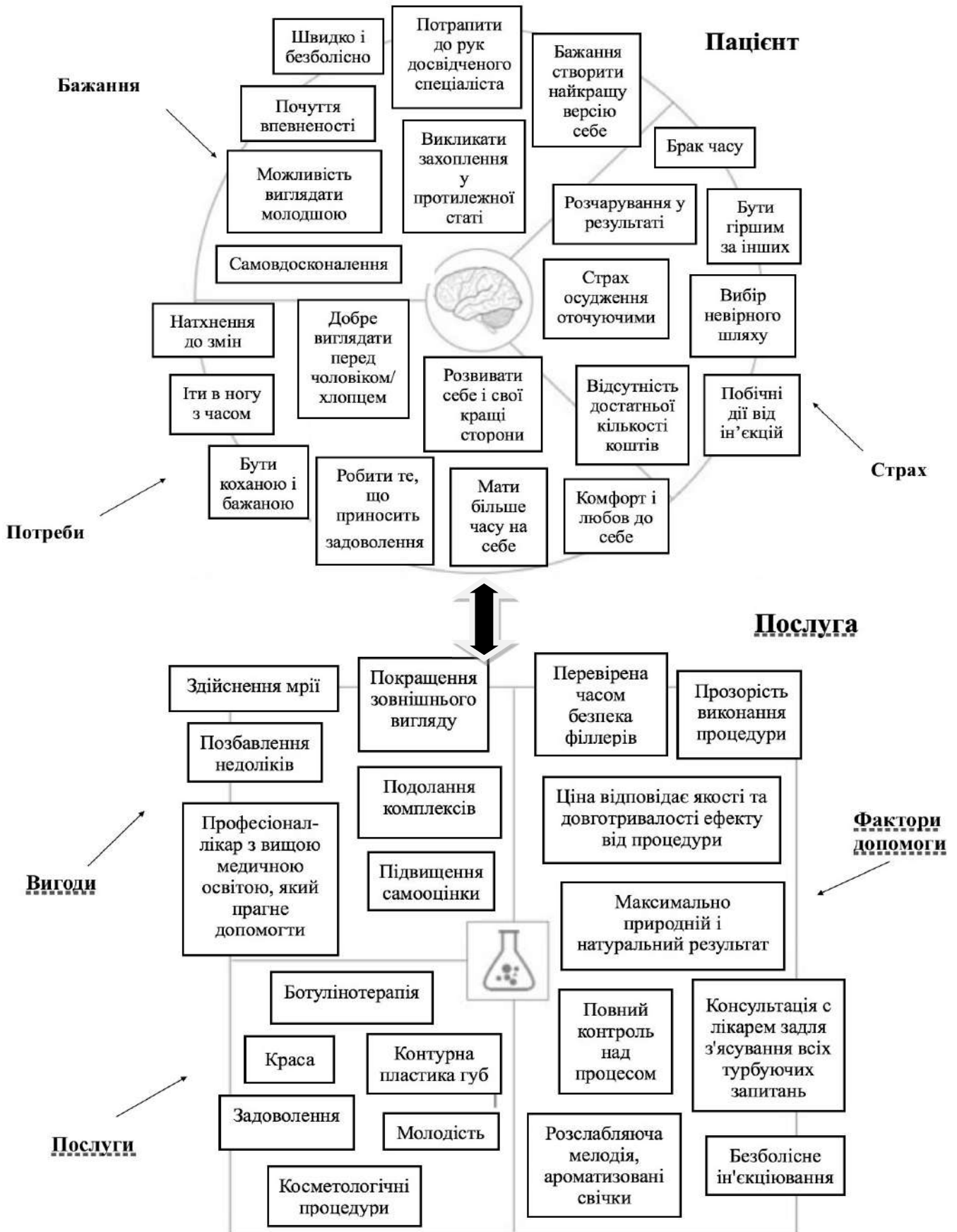


Рис. 1. Карта ціннісної пропозиції персонального бренду лікаря-косметолога

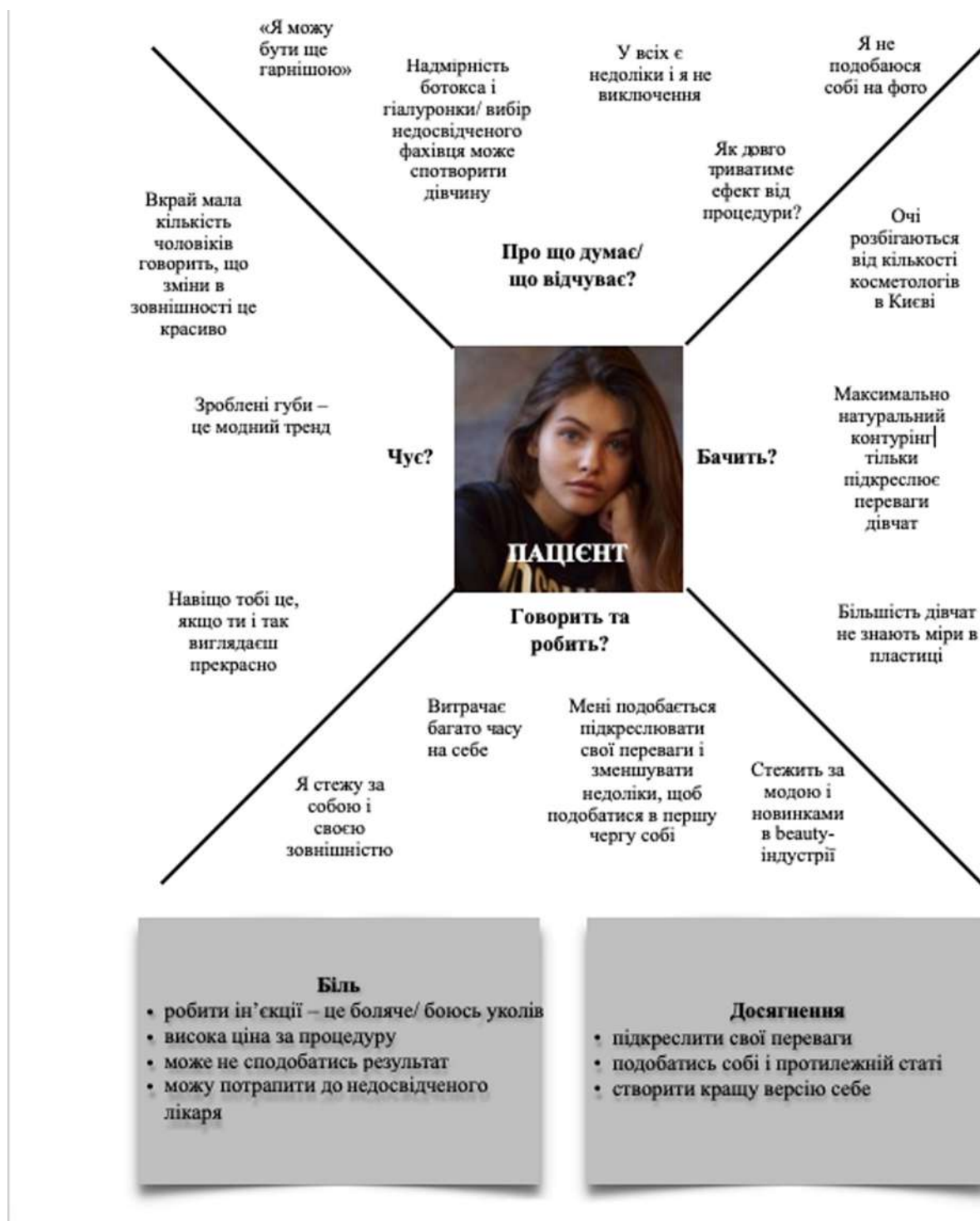


Рис. 2. Карта емпатії персонального бренду лікаря-косметолога

необхідно зробити все можливе, щоб виправити або видалити небажані результати. Оскільки по мірі розвитку особистого бренду все більше й більше людей будуть впізнавати ім'я лікаря. Найкраще емпіричне правило полягає у видаленні будь-яких фотографій розважального характеру, вживання алкоголю і будь-яких публікацій з неналежною, такою, що наводить на роздуми або приватною інформацією (номер телефону, адреса проживання і т.д.) [4, с. 34–35].

2. Створення та розробка сайту персонального бренду.

Якщо у лікаря немає особистого сайту, його варто створити. Це може бути проста цільова сторінка, створена для просування лікарських практик і зв'язку з аудиторією. По мірі зростання особистого бренду сайт буде також служити місцем для представлення нових проєктів, подій, партнерських відносин та рекламних акцій, до яких лікар може приєднатися. Якщо лікар вирішить написати книгу,

статі основним доповідачем або впливовою особою, нейтральне цифрове місце розташування (за межами соціальних мереж і сайту) допоможе просувати ці зусилля і розвивати аудиторію.

Варто зауважити, що успішні особисті бренди створюють авторитет, натхнення і успіх в своїй ніші. Немає кращого способу перевірити свій досвід, надати свою цінність, ніж розповісти власну унікальну історію і поділитися мудрістю через повідомлення в блозі. Найкраще місце для розміщення особистого блогу — сайт особистого бренду. Але успішне резюме не гарантує інтерес від інших. Складність в тому, щоб говорити з аудиторією її ж мовою.

3. Створення особистого бренду за допомогою соціальних мереж.

Соціальні мережі — це найкраще місце, де можна представити себе з найавтентичнішої сторони, а також спілкуватися і підтримувати постійний зв'язок зі своєю аудиторією. Це найкращий засіб комунікації зі світом. До діяльності в соціальних мережах варто підходити з метою повернути потенційних пацієнтів, інших гравців в медичній галузі і відповідні спільноти.

Наприклад, Telegram — хороший канал для підтримки особистих контактів, де можуть щодня публікувати досягнення лікаря. Facebook — в цій соціальній мережі важливо мати активний аккаунт, брати участь і створювати спільноти, ділитися цінною для пацієнтів інформацією і документувати свій досвід, а в Instagram ділитися порадами, які люди можуть застосувати у своїй професійній сфері, абсолютно точним є той факт, що ця соціальна мережа призначена не тільки для фотографій. YouTube — можливо, немає кращого способу просування свого особистого бренду, ніж використання відео. Як правило, це єдиний шлях, від якого лікарі ухиляються, тому що дана платформа вимагає часу та зусиль. Проте, створення коротких практичних та інформаційних відеороликів може допомогти стати експертом з певної теми. Головне, щоб відео були короткими, приємними і використовувалися для поширення в різних соціальних мережах.

Часті публікації в соціальних мережах — один з кращих способів бути швидко поміченим тисячами людей. Користувачі соціальних мереж в наші дні можуть легко розпізнати, коли бренд (особливо персональний бренд) намагається використовувати загальний контент і пуску взаємодію для особистої вигоди [11].

Зокрема, хештеги зможуть допомогти встежити за розмовами, що відбуваються в медичній ніші, а також за позитивними (і негативними) згадками

як про особистий бренд, так і про клініку. Почавши використовувати особисту стратегію в соціальних мережах, необхідно слухати рівно стільки, скільки за кількістю інформації надходить від самого бренду.

Варто наголосити, що соціальна активність не поширюється тільки на соціальні мережі, сам бренд повинен бути не менше соціальним. Весь сенс створення особистого бренду полягає у тому, щоб культивувати цілісну присутність в Інтернеті, яке представляє справжню особистість. Легко схватитися за екраном комп'ютера, але справжнє лідерство встановлюється, коли особистість бере участь у важливих для неї заходах [2, с. 396].

Незалежно від того, створюється особистий бренд в якості письменника, лікаря, вчителя, тренера або розробника програмного забезпечення, в більшості великих міст проводяться мережеві заходи, саміти, конференції та шоу. Такі можливості необхідно використовувати, щоб знайти способи познайомитися з однодумцями та іншими людьми у своїй галузі.

Скільки б часу і грошей не витрачалося на створення особистого бренду — це особисте рішення. Процес і результат можуть принести користь як самому лікарю, так і його діяльності.

Персональний бренд створює інший вихід для просування бізнесу і може створити особистість окремо від її діяльності, що приносить однозначну користь в довготерміновій перспективі, коли є бажання стати впливовою особою або диверсифікувати свій портфель за допомогою додаткових підприємств. Який шлях би не був обраний, найважливіше про що треба пам'ятати, брендинг — це все про автентичність і людські зв'язки.

Висновки. Персональний брендинг лікаря — найпотужніший метод сформулювати бачення послуг пацієнтами і вплинути на їх купівельну поведінку. Тому, якщо брендинг використовують компанії, чому його не може використовувати людина як особистість? Крім того, це допоможе усвідомити попередній досвід, щоб зробити наступний крок: визначити свої цілі, цінності, бізнес-модель, повідомлення до людей і, звичайно, створити план дій.

Що стосується бізнес-інструментарію, — застосовувати принципи маркетингу до персонального брендингу можна і потрібно, так як у кожного персонального бренду є свої «особисті відділи»: фінансовий, науково-дослідний, комерційний, логістичний, комунікаційний... [10] Разом з тим, побудова персонального бренду допомагає краще познайомитися, дізнатися, активувати і почати з ними співпрацювати.

Література

1. Данилова В. Г. Self-брендинг, або Маркетинг індивідуальності / Вікторія Данилова. Ростов-на-Дону: Фенікс, 2014. 122 с.
2. Котлер Ф. Персональний брендинг. Технологія досягнення особистої популярності / Ф. Котлер, І. Рейн, М. Хемлін, М. Стіллер; [Пер. з англ. Е. Сімдяшкіної, Н. Коцюба]. М. : Grebennikov, 2008. 381–396 с.
3. Рамперсад Х. Автентичний персональний брендинг як засіб саморозвитку особистості / Х. Рамперсад, Л. Мартиросян // Управління розвитком персоналу. 2010. No1. 62–66 с.
4. Ромат Є. Особистісна реклама в системі персонального маркетингу / Е. Ромат // Маркетинг і реклама. 2010. No2. 30–35 с.
5. Свірідова Л. В. Сучасні інструменти менеджменту в управлінні людськими ресурсами в умовах інноваційного розвитку / Л. В. Свірідова // Влада, бізнес, бізнес-освіта: інтеграція на шляху модернізації. 2011. 332–340 с.
6. Як лікарю вибудувати персональний бренд в Інтернеті / Лія Сmekун. URL: <http://medical-business-forum.com/blog/kak-vrachu-vyistroit-lichnyiy-brend-v-internete>
7. Developing Digital Capability: Institutional SWOT Analysis. URL: <http://jiscdesignstudio.pbworks.com/f/Institutional%20DL%20SWOT.doc>
8. Dignen B. A brand — new you / B. Dignen // Business spotlight. — 2008. — No5. — P. 30–37.
9. Personal Branding Toolkit [Електронний ресурс] / James Manktelow. — Режим доступу: <https://www.mindtools.com/blog/offers/wp-content/uploads/sites/5/2019/08/Personal-Branding-Toolkit.pdf>.
10. Peters T. The Brand Called you [Електронний ресурс] / Tom Peters. — Режим доступу: www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html.
11. The personal branding toolkit social media [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.thepersonal-brandingtoolkit.com>.
12. The value proposition as the differentiating factor of our personal branding [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://blog.ferrovial.com/en/2016/09/value-proposition-as-the-differentiating-factor-of-our-personal-branding/>.

Сиволовська Олена Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Український державний університет залізничного транспорту

Сиволовская Елена Викторовна

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры маркетинга

Украинский государственный университет железнодорожного транспорта

Sivolovska Olena

PhD in Economics, Associate Professor

Ukrainian State University of Railway Transport

Неживий Євген Олексійович

студент

Українського державного університету залізничного транспорту

Неживой Евгений Алексеевич

студент

Украинского государственного университета железнодорожного транспорта

Nezhyyvi Yevhen

Student of the

Ukrainian State University of Railway Transport

EVENT – МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ В СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

EVENT – МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

EVENT – MARKETING AND ITS ROLE OF ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGIES

Анотація. У статті узагальнено закордонний і вітчизняний досвід застосування інструментів event-маркетингу на ринку BTL-послуг. Підтверджено ефективність використання інструментів event-маркетингу для збільшення впізнаваності бренду та лояльності споживачів. Доведено, що у зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні активно почали розвиватися нові види бізнесу, одним з яких є організація event-заходів (event-бізнес). Досліджено великий досвід застосування заходів event-маркетингу за кордоном, який тільки починає впроваджуватись в практику українського бізнесу.

В статті розкрито необхідність та актуальність event маркетингу для українських підприємств, як заходу з високим рівнем ефективності. Обґрунтовано, що новітність event-маркетингу обумовлена тим, що нові види діяльності, нові професії постіндустріального суспільства, як і багато інших, зародилися і набули значного розвитку спочатку в США, пізніше в Західній Європі, тобто мають суттєве наукове та практичне підґрунтя для застосування в практику українських підприємств: професійні асоціації, спеціальна література, визнані стандарти івент-галузі. І всім цим можна скористатись для побудови ефективного бізнесу в Україні.

Проаналізовано останні дослідження і публікацій з event-маркетингу, які останнім часом набувають популярності в Україні. Причому це і комерційно значимі явища, і засіб підприємницької комунікації та активізації цільових груп споживачів. Визначено, що в Україні ключовим елементом просування товарів, брендів та підприємства є сучасні ділові заходи, конференції, виставки, вечірки стартапів, які спрямовані на формування ефективних комунікацій.

В статті підбиті підсумки по методам заохочення та утримання постійних клієнтів, а також залучення потенційних споживачів, що є однією з переваг маркетингу подій. Узагальнено основні тенденції, потреби і виклики, які в майбутньому будуть формувати пейзаж маркетингу.

Ключові слова: event-маркетинг, маркетинг подій, BTL-послуги, ефективність, впізнаваність бренду, лояльність споживачів.

Анотація. В статті обобщены зарубіжний і отечественний опыт применения инструментов event-маркетинга на рынке BTL-услуг. Подтверждена эффективность использования инструментов event-маркетинга для увеличения узнаваемости бренда и лояльности потребителей. Доказано, что в связи с развитием рыночных отношений в Украине активно начали развиваться новые виды бизнеса, одним из которых является организация event-мероприятий. Исследован большой опыт применения средств event-маркетинга за рубежом, который только начинает внедряться в практику украинского бизнеса.

В статті раскрыта необхідність і актуальність event-маркетинга для українських підприємств, як засобів з високим рівнем ефективності. Обосновано, що новизна event маркетинга обумовлена тим, що нові види діяльності, нові професії постіндустріального общества зародились і получили значительное развитие сначала в США, потом в Западной Европе, то есть имеют существенное научное и практическое основание для применения в практике украинских предприятий: профессиональные ассоциации, специальная литература, признанные стандарты ивент-отрасли. И всем этим можно воспользоваться для построения эффективного бизнеса в Украине.

Проанализированы последние исследования и публикаций по event-маркетингу, которые в последнее время приобретают популярность в Украине. Причем это и коммерчески значимые мероприятия, и средство предпринимательской коммуникации и активизации целевых групп потребителей. Определено, что в Украине ключевым элементом продвижения товаров, брендов и предприятия являются современные деловые мероприятия, конференции, выставки, вечеринки стартапов, которые направлены на формирование эффективных коммуникаций.

В статті подведені ітоги по методам поощрения и удержания постоянных клиентов, а также привлечение потенциальных потребителей, что является одним из преимуществ маркетинга событий. Обобщены основные тенденции, потребности и вызовы, которые в будущем будут формировать пейзаж маркетинга.

Ключевые слова: event-маркетинг, маркетинг событий, BTL-услуги, эффективность, узнаваемость бренда, лояльность потребителей.

Summary. The article summarizes foreign and domestic experience of using event marketing tools in the BTL services market. The effectiveness of the use of event marketing tools to increase brand awareness and consumer loyalty has been confirmed. It is proved that in connection with the development of market relations in Ukraine new types of business have actively started to develop, one of which is the organization of events. The extensive experience of applying event-marketing tools abroad, which is just beginning to be introduced into the practice of Ukrainian business, is investigated.

The article reveals the necessity and relevance of event marketing for Ukrainian enterprises as a means of high efficiency. It is substantiated that the novelty of event marketing is due to the fact that new activities, new professions of post-industrial society were born and have developed significantly first in the USA, then in Western Europe, that is, they have a significant scientific and practical basis for the application in practice of Ukrainian enterprises: professional associations, special literature, recognized standards of the event industry. And all this can be used to build an effective business in Ukraine.

Recent research and publications on event marketing, which are gaining popularity in Ukraine, are analyzed. And these are both commercially significant activities and a means of entrepreneurial communication and activation of target groups of consumers. It is determined that in Ukraine the key element for the promotion of goods, brands and businesses are modern business events, conferences, exhibitions, startup parties, which are aimed at forming effective communications.

The article summarizes the methods of encouraging and retaining regular customers, as well as attracting potential customers, which is one of the benefits of event marketing. The main trends, needs and challenges that will shape the marketing landscape in the future are summarized.

Key words: event marketing, BTL services, efficiency, brand awareness, consumer loyalty.

Постановка проблеми. Event (подієвий) маркетинг — це один із способів рекламування компанії за рахунок організації певних заходів (подій). У Європі та США ця сфера з'явилася ще в 1970–1980-х роках, коли утворилися невеликі організаторські компанії, що склали основу майбутньої організаційної індустрії [1]. До нашого часу event-маркетинг розвивався і набував все більшого значення в маркетингових стратегіях. Але на сьогоднішній день бюджет, який виділяють українські компанії для проведення заходів, складає лише близько 15%, тоді коли в зарубіжних компаніях

доля event-маркетингу в загальному обсязі ринку BTL-послуг становить приблизно 65% рекламного бюджету [2].

Ця статистика вказує, що українські бізнес технології демонструють значне відставання, тому тема використання інструментів подієвого маркетингу для українського бізнесу є актуальною і потребує подальшого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями перспективи використання event, як напрямку маркетингу, здійснювали такі зарубіжні вчені: Н. Франкель, Б. Шефер, Г. Беквіт, І. Манн,

Ф. Котлер, Д. Рум'янцев та інші. Також існує чимало вітчизняних публікацій на цю тему, зокрема: А. Шумович, Д. Дудинський, Н. Нікіфоренко, І. Авдунін, І. Намаконов.

Зростання кількості практичних та наукових публікацій за вказаною тематикою свідчить про затребуваність розробки методичного і практичного інструментарію з використанням event-маркетингу, як ефективного і дієвого заходу маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Після великого параду гігантських леґо-іграшок на Таймс Сквер в Нью-Йорку, в межах події з просування серії Chronicles of Yoda (виробляє суббренд Lego — Lego Star Wars), продажі даної товарної групи (серії) виросли на 23%. Цей event-захід у вигляді маршу мав величезний резонанс в суспільстві та привернув увагу як засобів масової інформації так і блогосфери. За парадом іграшок спостерігали сотні тисяч людей, а хештег #LEGOstarwarsNYC вийшов в топ Twitter [3].

Основною метою event-заходів, будь то конференція або семінар, або вечірка стартапів, об'єднує єдина мета — це розвага і залучення постійних відвідувачів та потенційних клієнтів. Організація заходів це хороша стратегія для всіх видів бізнесу, починаючи від технологій і освіти, закінчуючи некомерційними організаціями, такими як медицина і роздрібний продаж. Такі заходи надихають, навчають, розважають, і збирають багато людей разом.

Сьогодні під маркетингом подій розуміють — планування, організацію і проведення заходів з метою просування бренду, товару, послуги та підприємства. Заходи можуть проходити офлайн або онлайн. Компанії — ініціатори заходів виступають як представники, або як спонсори. Масштабність заходів теж дуже різноманітна: від «закритої вечірки» на 7–10 гостей до великого партнерства в проведенні масштабного шоу від 5 тисяч запрошених.

Ефективність event-заходів аж ніяк не залежить від масштабу. Іноді маркетингова стратегія компанії потребує локальності та винятковості, тобто event-захід орієнтований на обмежену кількість партнерів. Тобто в кожному конкретному випадку треба виходити з мети та різновиду event-маркетингу. До найпоширеніших видів належать наступні [3–8].

1. Конференції. Це великі заходи, яке організовує одна головна компанія, а спонсорами виступають інші компанії та бренди. Конференції цінні для B2B і B2C брендів. Такі заходи часто проходять динамічно з різними спікерами, семінарами та мережевими можливостями.

2. Галузева виставка. Це великі заходи, які презентують певну галузь або товар (бренд, товарну лінію). Такі виставки допомагають компаніям презентувати їх продукт і залучити якомога більше потенційних клієнтів. Але на відміну від конференцій, які вільні для всіх бажаючих, галузеві виставки

призначені для попередньо відібраних покупців, представників компаній і працівників.

3. Семінари. Розраховані на невелику кількість людей. Представляють собою дискусій, лекції. Різновидом є «круглі столи». Тривають не більше одного дня.

4. Магазин односторонки. Це тимчасові роздрібні події, які організовують компанії для продажу своїх товарів.

5. Лаундж вечірки. Це персональні вечірки, які проходять в лаундж зонах, для святкування успішного завершення проекту або етапу в діяльності підприємства. Деякі фірми щорічно проводять такі заходи.

6. Робоча нарада. Цей захід, схожий на семінар та круглий стіл, але більш націлене на обмін знаннями та навчання відвідувачів. Народи абсолютно відкриті для всіх відвідувачів.

До інших видів event-заходів належать: ярмарки вакансій, заходи нагороджень, змагання, спонсорська підтримка.

Згідно маркетинговим дослідженням доведено, що [5]:

- 80% маркетингологів сприяють успіху компанії через event-заходи;
- 90% керівників компаній вірять в силу event — заходів і планують кожного року збільшувати бюджет для їх проведення;
- 30% маркетингологів переконані, що event — заходи — це найефективніші методи маркетингових комунікацій.

До основних переваг event — маркетингу можна віднести.

1. Event-маркетинг породжує потенційних клієнтів та збільшення обсягів продажу. Коли заходи проводяться, з'являється більше людей, які вже зацікавлені в товарі, галузі або принаймні потрапляють в коло визначеної цільової аудиторії. Якщо компанія приймає участь у заході у якості спонсора, то може зібрати потенційних клієнтів через email-розсилку, демонстрацію пропозицій або через організацію змагань [7].

2. Event-маркетинг породжує персональну зацікавленість. Це допомагає компанії створити лояльність до бренду і пом'якшити відносини з діючими покупцями [9].

3. Event-маркетинг створює усвідомлення бренду. Це ключ до розвитку бренду. Аналіз проведення event заходів за 2016 рік показав, що 81% компаній головним досягненням event-маркетингу вважають створення усвідомленості та впізнаваності бренду. Це проявляється у вигляді згадки про товар чи бренд в ритейлі, соціальних мережах, ЗМІ [6].

4. Event-маркетингсприяє навчанню. Такі заходи фокусуються на навчанні і розвагах аудиторії і в той же час просувають свої товари, бренди, компанію.

Побудова плану event-заходу містить наступні етапи.

1. Визначення цілей event-заходу.

Цілі повинні бути: конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними, реалізованими в визначені терміни.

Правильні цілі складаються з двох частин: визначення напрямку планування для проведення event-заходу та розуміння ступеня успішності цього заходу. Якщо є якісь сумніви в успішності, треба ще до початку їх усунути. Приклад правильної мети: «Збільшення числа майбутніх клієнтів на 100 осіб в кінці заходу».

Важливо також ставити не одну мету, а декілька. Це може бути «зміцнення взаємин в команді» чи будь що.

2. Визначення теми заходу, бренду/товару, який буде рекламуватись та розкладу проведення заходу.

3. Визначення та опис профілю цільової аудиторії event-заходу.

Для цього знадобляться соціальні мережі, які допоможуть з визначенням цільової аудиторії. Якщо захід проводиться на місцевому рівні, можна підготувати листівки, додати захід до списку інших на вебсайтах, це допоможе довести інформацію до відома більшої кількості людей.

4. Складання управлінського плану.

Просування заходу включає інформацію про те, де, як, коли, навіщо, хто і як буде його проводити. Бажано все спланувати в деталях, щоб потім не було додаткових проблем.

5. Визначення термінів проведення event-заходу.

Бажано заздалегідь повідомити відвідувачів про проведення заходу, краще за кілька тижнів і місяців до нього.

6. Розробка плану рекламної підтримки event-заходів.

За деякий час до проведення event необхідно застосувати додаткові ресурси для його просування, тобто розширено інформувати постійних та потенційних клієнтів про проведення маркетингових заходів. А ті, хто не зміг прийти, могли залишатися в курсі того, що відбувається. І в цьому прекрасно допомагають соціальні мережі: Facebook, Instagram.

7. Оцінка ефективності проведених event-заходів.

Як і в разі будь-яких інших маркетингових інвестицій, доцільно встановити ключові показники ефективності, за якими можна виміряти маркетинговий захід і оцінити його ефективність:

- реєстрація відвідувачів заходу. Не всі хто реєструються приходять. Треба порівнювати отриману реєстрацію з фактичною відвідуваністю — коли було куплено найбільшу і найменшу кількість квитків і які квитки були придбані, у тому числі, якщо пропонувались різні додаткові опції;
- співвідношення витрат і доходів. Простіше — скільки коштів приніс event — захід. Це порівняння допоможе краще зрозуміти цінність заходу і пропонувані на ньому ресурсів;

- рівень задоволеності відвідувачів. Після проведення заходу проводяться маркетингові дослідження, які визначають, наскільки захід був цікавим та змістовним, у чому причина відвідування. Розуміння думок і точок зору учасників може допомогти краще зрозуміти, в чому захід був успішним і в чому його треба поліпшити [7];

- згадки в соціальних мережах та взаємодія. Опитування показує, що 98% споживачів створюють цифровий контент на event-заходах. У сучасному цифровому світі соціальні мережі є відмінною мірою успіху і охоплення заходів: фото, сторіс в Facebook, Twitter, Instagram. Все це легко відслідковувати за допомогою хештегу [7];

- залучення та «перетворення» клієнтів. Залучення потенційних клієнтів — одне з головних переваг маркетингу подій, тому має сенс вимірювати їх як ключові показники ефективності заходу. Після заходу оцінюється, скільки кваліфікованих клієнтів було залучено, а потім відстежується, скільки з них конвертується в клієнтів, що платять. Це може допомогти оцінити пряму окупність заходу і з'ясувати, яка тактика спрацювала для збору та конвертації потенційних клієнтів.

Маркетинг подій сьогодні є ефективним засобом маркетингових комунікацій навіть серед молодого покоління, залежного від моніторів та екранів [7]. Це допомогло дослідникам сформуванню «пейзаж» маркетингу подій — тобто основні тенденції розвитку ринку BTL-послуг на найближче майбутнє [10].

1. 31% маркетологів вважають, що події є найефективнішим маркетинговим каналом поширення інформації та реклами, навіть кращим ніж цифрова реклама, електронний та контент-маркетинг.

2. 95% маркетологів погоджуються, що event-заходи наживо надають відвідувачам цінну можливість встановити реальні особисті комунікаційні зв'язки.

3. 63% маркетологів планують більше вкладати коштів в організацію event заходів в майбутньому як в бюджет, так і в кількість заходів.

4. 80% підприємств, маркетингова діяльність яких спрямована на стратегічний розвиток, планують збільшувати свої бюджети на event.

5. 50% маркетологів вважають обов'язковим внесення статті event в діючий план маркетингу.

6. 88% компаній використовують соціальні мережі для рекламних звернень пов'язаних з event заходами.

7. Сучасні інтернет-технології можуть допомогти збільшити відвідуваність event заходів на 20%, збільшити продуктивність на 27% та знизити витрати на 20–30%.

8. Найпопулярніші 3 функції, які хочуть організатори подій у програмі події, це: реєстрація на місці — 19%, реєстрація в додатку — 16% та збору контенту — 15%.

9. 80% професійних організаторів, які планують B2B заходи, обов'язково використовують програмне забезпечення для управління event — маркетингом.

Висновки. В сучасному світі event-маркетинг — це ідеальний інструмент для налагодження емоційних зв'язків зі споживачем. Він допомагає бренду знайти «людське обличчя», зустрітися з клієнтом,

познайомитися з ним ближче і, навіть, отримати частинку його серця. Організація заходу непросте завдання, тому підходьте до нього треба серйозно і з обґрунтованою стратегією, бо тільки так можна залучити нових клієнтів, провести рекламну кампанію та отримати додаткові прибутки.

Література

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник [Текст] / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
2. Анашкина Н. А. Event-маркетинг: комунікативний тренд в рекламі / Н. А. Анашкина. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kommunikativnyy-trend-v-reklame/viewer>
3. Ляшко Ксенія. Событийный маркетинг — действенный способ повышения лояльности к бренду / К. Ляшко. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing.html>.
4. Event Marketing как он есть. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm
5. Event marketing 2018: benchmarks and trends. URL: <https://blog.bizzabo.com/event-marketing-2018-benchmarks-and-trends>
6. The Ultimate List of Live Marketing Statistics 2018 / Julia Manoukian. URL: <https://www.limelightplatform.com/blog/ultimate-list-live-marketing-stats-2017>
7. Allie Decker. The Ultimate Guide to Event Marketing / Allie Decker. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/event-marketing>
8. Payman Taei. The Future of Event Marketing: Trends and Challenges [Infographic] / Payman Taei. URL: <https://medium.com/@paymantaei/the-future-of-event-marketing-trends-and-challenges-infographic-7474eb84d4b8>
9. 31% of Marketers Consider Events Essential to Doing Business. URL: <https://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/trade-shows-and-events-traditional-and-cross-channel-28915>
10. Surprising Study: Millennials Prefer Human Interaction Over Digital. URL: <http://www.adweek.com/digital/surprising-study-millennials-prefer-human-interaction-over-digital/>

Талашко Михайло Іванович

*студент-магістр кафедри економіки та підприємництва
факультету менеджменту та маркетингу*

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний університет імені Ігоря Сікорського»

Талашко Михаил Иванович

*студент-магистр кафедры экономики и предпринимательства
факультета менеджмента и маркетинга*

Национального технического университета Украины

«Киевский политехнический университет имени Игоря Сикорского»

Talashko Mykhailo

*Master student of the Departments of Economics and Entrepreneurship
Faculty of Management and Marketing*

National Technical University of Ukraine

«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic University»

Красношапка Володимир Володимирович

кандидат технічних наук, доцент

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний університет імені Ігоря Сікорського»

Красношапка Владимир Владимирович

кандидат технических наук, доцент

Национальный технический университет Украины

«Киевский политехнический университет имени Игоря Сикорского»

Krasnoshapka Volodymyr

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor

National Technical University of Ukraine

«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic University»

**ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ОЦІНОК ВАЖКОСТІ
ДОСЯГНЕННЯ МЕТИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ
АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА**

**ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ОЦЕНОК ТРУДНОСТИ
ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛИ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ
АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**APPLICATION OF THE METHOD OF ASSESSMENT
OF ACHIEVEMENT OF AIMS TO MANAGEMENT PORTFOLIO
OF ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE**

Анотація. В даній роботі досліджено застосування методу оцінок важкості досягнення мети для управління портфелем активів підприємства.

Адже сьогодні постає питання правильного та доцільного управління активами на підприємстві і серед існуючих моделей та методів постає питання пошуку нових шляхів для оптимізації та підвищення ефективності даного управління.

В даному дослідженні розкривається поняття управління портфелем активів підприємства, як економічної категорії та розкривається суть методу на основі важкості досягнення мети.

D – оцінка важкості досягнення мети (d) – величина важкості досягнення мети, введена І. Б. Руссманом. Важкість досягнення мети еквівалентна ризику як мірі загрози втрати керованості, та еквівалентна вартості (витратам) на збереження керованості або вартості можливості досягнення мети.

Тобто, формується задача досягнення певного запланованого результату діяльності підприємства протягом визначеного періоду з мінімізацією ризиків на кожному етапі управління, тобто мінімізацією оцінки важкості досягнення мети. Портфель активів підприємства, в даному випадку, розглядається як система, яка рухається по певній заданій траєкторії.

Ключові слова: портфельне управління, активи підприємства, оптимізація, ризику, моделювання.

Аннотация. В данной работе исследовано применение метода оценок тяжести достижения цели для управления портфелем активов.

Ведь сегодня стоит вопрос правильного и целесообразного управления активами на предприятии и среди существующих моделей и методов встает вопрос поиска новых путей для оптимизации и повышения эффективности данного управления.

В данном исследовании раскрывается понятие управления портфелем активов предприятия, как экономической категории и раскрывается суть метода на основе тяжести достижения цели.

D – оценка тяжести достижения цели (d) – величина тяжести достижения цели, введена И. Б. Руссманом. Тяжесть достижения цели эквивалентна риска как степени угрозы потери управляемости, и эквивалентна стоимости (расходам) на сохранение управляемости или стоимости возможности достижения цели.

То есть, формируется задача достижения определенного запланированного результата деятельности предприятия в течение определенного периода с минимизацией рисков на каждом этапе управления, то есть минимизацией оценки тяжести достижения цели. Портфель активов компании, в данном случае, рассматривается как система, которая движется по определенной заданной траектории.

Ключевые слова: портфельное управление, активы предприятия, оптимизация, риски, моделирования.

Summary. In this work, a complete method for assessing important business practices for managing the asset portfolio of the enterprise has been completed.

Similarly, the supply of the correct and associate management of assets for corporate and medium models and the method of administration of new products for optimum efficiency and efficiency of this management.

In this document, the development of a portfolio of assets of the enterprise, which is the economic category and the account of the essence of the method.

D – assessment of the difficulty of achieving the goal (d) – the magnitude of the severity of achieving the goal, introduced by IB Russman The difficulty of achieving the goal is equivalent to the risk as a measure of the threat of loss of manageability, and is equivalent to the cost (cost) of maintaining the manageability or cost of achieving the goal.

That is, the task is to achieve a certain planned result of the enterprise over a specified period with minimization of risks at each stage of management, that is, minimizing the assessment of the severity of the achievement of the goal. The asset portfolio of an enterprise, in this case, is considered as a system that moves in a given trajectory.

Key words: portfolio management, enterprise assets, optimization, risks, modeling.

Актуальність проблеми. На сучасному етапі розвитку економічних відносин пошук нових стратегій та методів управління підприємством стає ключовим завданням. Одним з основних напрямів управління підприємством є управління активами підприємства, оскільки ефективно та раціональне керування активами забезпечує стійкість фінансового стану інвестиційну привабливість та кредитоспроможність сучасного підприємства.

Неефективно управління активами часто призводить до зниження прибутковості підприємства. Активи відіграють важливу роль в діяльності підприємства, оскільки за допомогою їх ефективного формування і використання підприємство покращує свою діяльність, підвищує свій економічний потенціал і як наслідок отримує прибуток.

Тому процес управління активами підприємства на сьогодні стає одним з найактуальніших напрямів діяльності управлінців та менеджерів,

та об'єктом досліджень цілого ряду науковців та економістів.

Постановка проблеми. Основною проблемою, що виникає на шляху управління активами, є неповна теоретико-методична база, що характеризується одноманітністю підходів науковців та приділення уваги лише на окремі проблеми. Відсутність розвитку наукових підходів значно сповільнює процес комплексного управління активами, що матиме застосування на практиці в умовах мінливого середовища ринкової економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні засади управління портфелем активів підприємства широко представлені у роботах вітчизняних та зарубіжних економістів, проте більшість представлених методик повторюють уже застарілі принципи, які є нерелевантними в сучасних умовах розвитку.

Проблема управління активами займає провідне місце в наукових роботах таких українських

вчених, як І. О. Школьник, І. М. Бойчик, М. С. Харів, М. Т. Хопчан, А. Д. Василик, М. В. Володькіна, К. В. Ізмайлова, М. Я. Коробов, Л. А. Лігоненко, А. М. Поддєрьогін та зарубіжних учених-економістів: І. Б. Руссмана, І. А. Бланка, В. В. Ковальова, Б. Колласа, М. Н. Крейніна, Т. Манесса.

Проте, слід відмітити, що система управління портфелем активів вимагає подальшого вивчення, яке має бути спрямоване на покращення та визначення її функцій з позиції адаптації до сучасного стану розвитку економіки України.

Постановка завдання. Для вирішення окресленої проблеми на основі узагальнення та дослідження вітчизняного та світового досвіду необхідно запропонувати релевантний та сучасний метод, який зможе підвищити ефективність управління портфелем активів підприємства на українському економічному просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Активи підприємства — це придбане за рахунок власного або залученого капіталу майно підприємства в матеріальній та нематеріальній формах, що перебуває у його розпорядженні та призначене для використання у фінансово-господарській діяльності з метою отримання прибутку.

До активів відносяться всі види ресурсів підприємства, що належать йому на правах власності, використовуються для здійснення фінансово-господарської діяльності та відображаються у балансі підприємства.

Управління активами — це система прийомів та методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних з формуванням, розподілом та ефективним використанням активів підприємства.

Залежно від специфіки використання у виробничій діяльності підприємства активи поділяються на необоротні та оборотні. Необоротними є активи, які багаторазово беруть участь у господарському процесі та використовуються у фінансово-господарській діяльності тривалий період. До них належать основні засоби, нематеріальні активи, довгострокові фінансові інвестиції, незавершене будівництво, довгострокова дебіторська заборгованість та ін.

Оборотними (поточними) є активи, які використовуються у фінансово-господарській діяльності підприємства протягом одного або декількох виробничих циклів та повністю переносять свою вартість на вартість виготовленої продукції.

За рівнем ліквідності активи підприємства поділяються на кілька груп. Найменш ліквідними є необоротні активи, адже термін їх реалізації досить значний і балансова вартість може перевищувати ринкову. Найбільш ліквідними є грошові засоби підприємства та поточні фінансові інвестиції, які можна реалізувати за термін, що не перевищує 7 календарних днів. Серед оборотних активів найменш ліквідними є товарно-матеріальні запаси, далі — дебіторська заборгованість.

Джерелами формування необоротних активів є довгострокові зобов'язання підприємства та власний капітал, адже вони вилучаються з обороту на тривалий період. Джерелами ж формування оборотних активів є поточні зобов'язання підприємства та власний капітал.

Під управлінням необоротними активами розуміють частину загальної фінансової стратегії підприємства, що полягає в забезпеченні своєчасного оновлення і високої ефективності використання необоротних активів.

В процесі управління необоротними активами вирішуються такі завдання:

- визначення можливих форм оновлення основних виробничих засобів на простій і розширеній основі;
- визначення потреби в нарощенні необоротних активів для розширення обсягів діяльності;
- визначення можливих способів розширення основних виробничих засобів (будівництво, створення, купівля, оренда, лізинг);
- забезпечення ефективного використання раніше сформованих та нововведених основних засобів та нематеріальних активів;
- формування необхідних фінансових ресурсів для відтворення необоротних активів та оптимізація їх структури.

Можливості оперативного управління необоротними активами незначні. І навпаки, політика управління оборотними активами характеризується значною маневреністю, можливістю активного впливу на їх розмір, склад, структуру, оборотність, ліквідність та прибутковість. Відповідно в процесі управління оборотними активами вирішується значно ширше коло завдань фінансового менеджменту.

Під управлінням оборотними активами розуміють частину загальної фінансової стратегії підприємства, що полягає у формуванні оборотних активів, раціоналізації обороту й оптимізації структури джерел їх фінансування. Управління оборотними активами є досить складним та клопітким процесом. Це зумовлено, по-перше, складною структурою оборотних активів підприємства; по-друге, визначальною їх роллю у забезпеченні операційної діяльності підприємства; по-третє, високим рівнем їх трансформації, від чого залежить ліквідність та ділова активність підприємства.

Крім того, необхідно враховувати ризики формування оборотних активів та їх можливі негативні наслідки:

- недостатність грошових коштів може призвести до перебоїв у виробничому процесі, невиконання зобов'язань, втрат можливого прибутку;
- недостатність виробничих запасів веде до перебоїв у виробництві, зайвих витрат, недоотримання реалізаційного доходу;
- наявність зайвих оборотних активів спричиняє зайві витрати з їх фінансування, іммобілізації фінансових ресурсів, недоотримання частини доходу і прибутку.

Як один із сучасних та недостатньо досліджених методів управління активами підприємства у даному дослідженні пропонується застосування методу оцінок важкості досягнення мети до управління портфелем активів підприємства.

D — оцінка важкості досягнення мети (d) — величина важкості досягнення мети, введена І. Б. Руссманом. Важкість досягнення мети еквівалентна ризику як мірі загрози втрати керованості, та еквівалентна вартості (витратам) на збереження керованості або вартості можливості досягнення мети.

Тобто, формується задача досягнення певного запланованого результату діяльності підприємства протягом визначеного періоду з мінімізацією ризиків на кожному етапі управління, тобто мінімізацією оцінки важкості досягнення мети. Портфель активів підприємства, в даному випадку, розглядається як система, яка рухається по певній заданій траєкторії.

Введемо величини, які будуть використовуватися при визначенні системи. За плановий період t_{pl} позначимо час, протягом якого потрібно досягти планового результату (мети) A_{pl} . Нехай з передісторії об'єкту відомо, що мінімальна швидкість його руху до мети є V_{min} (мінімальна швидкість приросту вартості активів підприємства), а максимальна швидкість — V_{max} . Критерієм оптимізації системи буде величина важкості досягнення мети — d .

Таким чином, ставиться завдання: *сформувати портфель таким чином, щоб максимум важкості досягнення мети цього портфеля при русі системи уздовж деякої передбачуваної траєкторії $A = f(t)$ був мінімальний.*

Проаналізувавши існуючий апарат для управління портфелем акцій на основі d -оцінок Руссмана у даній роботі пропонується модифікована модель керування активами підприємствами за оцінками важкості досягнення мети:

$$\min d;$$

$$w_i$$

$$d = \max d(t_{pl});$$

$$d(t) = \max\{d_1(t), d_2(t)\}, d \in [0, 1];$$

$$d_1(t) = \frac{(V_{max}t - f(t))(A_{pl} + V_{min}t - V_{min}t_{pl} - f(t))}{t(A_{pl} - V_{min}t_{pl})(V_{max} - V_{min})};$$

$$d_2(t) = \frac{(V_{max}t - f(t))(A_{pl} + V_{min}t - V_{min}t_{pl} - f(t))}{(t_{pl} - t)(V_{max}t_{pl} - A_{pl})(V_{max} - V_{min})};$$

$$V_{max} = \sum_{i=1}^n w_i V_{maxi};$$

$$V_{min} = \sum_{i=1}^n w_i V_{mini};$$

$$0 \leq w_i \leq 1;$$

$$\sum_{i=1}^n = 1.$$

де $d(t)$ — ступінь ризику системи в момент часу t , що визначається як максимум з двох складових важкості: $d_1(t)$ і $d_2(t)$;

V_{max} — максимальна швидкість збільшення вартості портфеля протягом планового періоду;

V_{min} — мінімальна швидкість руху об'єкта до мети, тобто мінімальна швидкість збільшення вартості портфеля (при цьому ця швидкість може бути від'ємною) протягом планового періоду;

w_i — вага i -го активу в складі портфеля;

V_{maxi} — максимально можливе збільшення ціни i -го активу протягом планового періоду;

V_{mini} — мініально можливе збільшення (або, відповідно, максимально можливе зменшення) ціни i -го активу протягом планового періоду;

$f(t)$ — довільна функція, яка відбиває траєкторію руху системи до мети.

Було пораховано d -оцінки Руссмана для кожного другог місяця планового періоду, і отримуючи дані про важкості досягнення мети, змінювалися показники, що впливають на систему, для мінімізації ризиків, що збільшувало дохідність портфелю. Це дало можливість проаналізувати зміну ризику не досягнути нашою системою мети в різні періоди та вибрати мінімум з максимумів важкості досягнення мети. Цей мінімум було досягнуто в кінці планового періоду шляхом зміни характеристик нашого портфелю, що в свою чергу призводить до збільшення дохідності портфелю. В таблиці 1.1 наведені значення важкості досягнення мети для певних вибраних днів протягом планового періоду:

Таблиця 1

Результати розрахунку d -оцінок

Номер місяця	Значення оцінки (ризик)
2	0,5712
4	0,40135
6	0,3876
8	0,3211
10	0,2999
12	0,1507

Висновки. Проведене дослідження показує, що розширення методико-методологічної бази в сфері управління активами підприємства дає змогу покращити результати фінансової діяльності підприємства та зменшити існуючі ризики, які постають перед управлінцями у процесі керування портфелем активів підприємства.

Використання новітніх та маловикористовуваних методик дає економістам можливість розширити горизонт своїх інструментів та можливостей в сфері фінансового та стратегічного управління.

У даній роботі пропонується використання методу оцінок важкості досягнення мети для управління

портфелем активів підприємства. Дана методика передбачає розгляд управління як руху певної системи (портфеля активів) по певній траєкторії, на кожному з етапів цього руху ризику недосягнення мети системою будуть зменшуватися, що в результаті і забезпечить оптимальне управління активами.

Запропонований метод в сукупності з іншими методами дасть можливість підвищити ефективність управління активами на підприємстві, вчасно реагувати на зміни та приймати необхідні рішення щодо політики управління активами.

Література

1. Костенко Т. Д., Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: Навчальний посібник / Т. Д. Костенко, Є. О. Підгорна, В. С. Рижиков. К.: Центр навчальної літератури, 2005.
2. Петрицька О. С. Напрями розвитку економічного аналізу в сучасних умовах.
3. Олександренко І. В. Методичні підходи до діагностики оборотних активів підприємства / І. В. Олександренко // Бізнес Інформ. 2014, № 2.
4. Єршова Н. Ю. Удосконалення методичного підходу до аналізу оборотних коштів як фактору ефективності діяльності промислового підприємства.
5. Квятковська Л. А. Комплексний підхід до оцінки ефективності управління підприємством / Л. А. Квятковська, Л. Д. Воробйова // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер.: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2013. № 50.
6. Мацибора Т. В. Ризик як складова інвестиційного процесу // Економіка АПК. 2008. № 11. С. 90–92.
7. Шапкіна О. А. Економічні та фінансові ризики (оцінка, управління, портфель інвестицій). М.: Дашков і К, 2006. 167 с.
8. Берколайко М. З. Использование D-оценок Руссмана для управления портфелем активов / М. З. Берколайко, И. Л. Каширина, К. Г. Иванова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Системный анализ и информационные технологии. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2008. № 1. С. 102–110.

Ярема Олег Романович

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економічної кібернетики

Львівський національний університет імені Івана Франка

Ярема Олег Романович

кандидат экономических наук,

доцент кафедры экономической кибернетики

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

Yarema Oleg

Doctor of Philosophy in Economics,

Docent of the Department of Economic Cybernetics

Ivan Franko National University of Lviv

Салдан Богдан Романович

студент

Львівського національного університету імені Івана Франка

Салдан Богдан Романович

студент

Львовского национального университета имени Ивана Франко

Saldan Bogdan

Student of the

Ivan Franko National University of Lviv

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІТ-ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИТ-ОТРАСЛИ УКРАИНЫ

PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE IT INDUSTRY IN UKRAINE

Анотація. Стаття описує процес діяльності ІТ-галузі в Україні, досліджує переваги й проблеми ІТ-індустрії, сильні й слабкі сторони, які потребують її вирішення. Досліджено подальший розвиток галузі, дії її учасників залежно від ринкової кон'юнктури. Проаналізовано діяльність вітчизняних та зарубіжних рейтингових організацій, віддано чітку характеристику нашої держави як гравців на світовому ІТ-ринку. Приведено в порядок, надано оцінку та проаналізовано основні статистичні дані діяльності учасників на українському ІТ-ринку, проаналізовано основні позитивні та негативні фактори ведення діяльності у галузі інформаційних технологій. В роботі продемонстровано основні економічні показники діяльності в даній галузі. Згідно з наведених даних обґрунтовано доцільність ведення діяльності у галузі інформаційних технологій. Наведено аргументи щодо важливості розвитку даної галузі в Україні, та її перспективи стати однією з передових галузей економіки, одним з основних факторів економічного зростання, створення міцного середнього класу в державі, а також залучення нових інвестицій. При огляді основних негативних факторів галузі не тільки розглянуто основні проблеми, але й причини їхнього виникнення, та описані основні рекомендації та поради, для пошуку можливих шляхів їхнього подолання.

Ключові слова: аутсорсинг, ІТ-ринок, фріланс, динаміка ринку, програмний продукт, галузь інформаційних технологій, експортний потенціал, сфера надання інформаційних послуг.

Аннотация. Статья описывает процесс деятельности ИТ-отрасли в Украине, исследует преимущества и проблемы ИТ-индустрии, сильные и слабые стороны, требующие ее решения. Исследовано дальнейшее развитие отрасли, действия

ее участников в зависимости от рыночной конъюнктуры. Проанализирована деятельность отечественных и зарубежных рейтинговых организаций, дано четкую характеристику нашего государства как игроков на мировом ИТ-рынке. Приведены в порядок, дана оценка и проанализированы основные статистические данные деятельности участников на украинском ИТ-рынке, проанализированы основные положительные и отрицательные факторы ведения деятельности в области информационных технологий. В работе продемонстрированы основные экономические показатели деятельности в данной области. Согласно приведенных данных обоснована целесообразность ведения деятельности в области информационных технологий. Приведены аргументы о важности развития данной отрасли в Украине, и ее перспективы стать одной из передовых отраслей экономики, одним из основных факторов экономического роста, создания прочного среднего класса в государстве, а также привлечение новых инвестиций. При осмотре основных негативных факторов отрасли не только рассмотрены основные проблемы, но и причины их возникновения, и описаны основные рекомендации и советы, для поиска возможных путей их преодоления.

Ключевые слова: аутсорсинг, ИТ-рынок, фриланс, динамика рынка, программный продукт, отрасль информационных технологий, экспортный потенциал, сфера предоставления информационных услуг.

Summary. This article describes the process of IT industry activity in Ukraine, explores the advantages and problems of IT industry, the strengths and weaknesses that need to be solved. Authors investigated the future development of the industry, the actions of its participants, depending on the market environment. Have been analyzed the activity of domestic and foreign rating organizations, and have been described the clear characterization of our country as players in the global IT market. The basic statistic data of the activity of participants activity on the Ukrainian IT market are selected, the main positive and negative factors of conducting activity in the field of information technologies are analyzed. The work demonstrates the key economic performance in the IT industry. According to these data determined the expediency of doing business in the field of information technology. The authors have presented the arguments about the importance of the development of this sector in Ukraine and its prospects to become one of the leading sectors of the economy, one of the main factors of economic growth, the creation of a strong middle class in the country, as well as attracting new investment. In reviewing the main negative factors of the industry, not only the problems themselves and the causes of their occurrence has considered, but also basic recommendations and tips are described to find possible ways to overcome it.

Key words: outsourcing, IT market, freelance, market dynamics, software, information technology, export potential, the scope of information services.

Постановка проблеми. Останнім часом роль ІТ-сфери як одного з найбільших джерел наповнення бюджету помітно виросла. Це дозволяє Україні покращувати поточні позиції в економічних рейтингах і дослідженнях. Не зважаючи на, соціально-політичні та економічні кризові процеси, галузь демонструє значне зростання та збільшення обсягів в період з 2013 року до теперішнього часу. Це зумовлено зростанням кількості високоякісних фахівців в ІТ-галузі. Також значному зростанню сприяла помітна лібералізація законодавчої та нормативно-правової бази, а також відчутна стабільність в соціальному та політичному житті країни вперше за декілька років.

Це досить молода, проте перспективна галузь, яка потребує підтримки як учасників ІТ-ринку, так і держави. Важливим завданням є актуально та точно проаналізувати чинники які впливають на розвиток ринку інформаційних технологій, щоб можна було потім застосувати проаналізовані дані для отримання максимальної користі. Ось чому дослідження основних особливостей ринку є таким важливим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Темою дослідження особливостей функціонування ринку інформаційних технологій впродовж всього періоду займаються як індивідуальні експерти, так і великі рейтингові та медійні організації. І тут слід зауважи-

ти що не лише вітчизняні, але й закордонні. Зокрема серед медійних організацій такими дослідженнями займалися такі потужні українські і міжнародні представники засобів масової інформації, як New York Times, Reuters, The Guardians, Deutsche Welle, Kyiv Post, «Новий час», «Правда» та ін. Також даними питаннями індивідуально займалися й інші журналісти та представники соціально-політичних та економічних інституцій та організацій, зокрема: Юстина Великголова, Стас Соколов, Валерія Саакова, Олександр Савицький, Ігор Бурдига, Мирон Монець та інші. Окрім цього основним проблемним та перспективним аспектам розвитку галузі інформаційних технологій присвятив свої праці Олексій Щербатенко. Праці та дослідження представників Асоціації інформаційних технологій України представлені публіці президентом Юрієм Антонюком, експертними оцінками Ірини Чумбур та ін.

Також слід пам'ятати про велику кількість рейтингових організацій, які в своїй роботі часто приділяли увагу дослідженням галузі інформаційних технологій, та її основним фінансово-економічним показникам. Це відносно нова галузь, і не зважаючи на доволі великий ажіотаж навколо досліджень, залишається велика кількість завдань і питань які потребують дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті розглянуто аналіз функціонування учасників галузі

інформаційних технологій, а також дослідження основних особливостей його існування та функціонування, визначення сильних і слабких сторін, перспектив та загроз діяльності. Також завданням є аналіз перспективності розвитку міста Львова як одного із основних центрів ІТ-галузі України та Східної Європи.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день ІТ-галузь можна охарактеризувати як галузь, яка в основному зосереджена на експорт продукції та послуг. Питання подальшого зростання галузі напругу буде залежати від конкурентності наших фахівців та компаній на міжнародному ринку. Отже розглянемо, основні особливості галузі інформаційних технологій, та на основі позитивні і негативні сторони ведення діяльності в даній галузі. На даний момент на ринку існує більше трьох тисяч компаній, понад однієї тисячі стартапів та перспективних проектів та ідей, близько 20 дослідних інститутів, та 15-ІТ-кластерів. Деякі компанії зі значними гравцями на міжнародному ринку інформаційних технологій, можуть нав'язати там значну конкуренцію, а також мають значні перспективи для зростання. Згідно дослідження, яке проводилось українським виданням *Kyiv Post*, 18 українських аутсорсингових компаній були включені до 2018 *Global Outsourcing 100* рейтингу найкращих високотехнологічних компаній у світі. За 2018 рік серед 12 компаній були розробниками програмного забезпечення, а 6 інших це глобальні компанії, які мають свої представництва в Україні [1].

Узагальнений Міжнародною асоціацією фахівців з аутсорсингу (IAOP) список алфавітних замовлень тепер розміщений на веб-сайті IAOP. Тут серед основних критеріїв рейтингу компаній є рентабельність, зростання команди, рекомендації клієнтів та рівень корпоративної соціальної відповідальності. 2018 *Global Outsourcing 100* допомагає представникам галузі будувати ділові зв'язки та знаходити партнерів, визначаючи найбільш успішних із них. Найбільші українські компанії розташовані переважно у найбільших містах країни: Києві, Львові, Харкові та Дніпрі. Серед найбільших *Ciklum*, *Infopulse*, *Miratech*, *Innovects*, *Softengi*, *SoftServe*, *ELEKS*, *Intellias*, *N-iX*, *Sigma Software*, *Program-Ace* та *AMC Bridge*. Цей рейтинг демонструє порівняння діяльності найкращих аутсорсингових компаній у світі вже 14-ий рік підряд [3].

За останній період часу українські компанії досягли значного покращення своїх позицій. Якщо в 2015 році лише чотири українські компанії були внесені до рейтингу, то в 2016 році це число зросло до 10-ти компаній, до 13-ти в 2017 році, і як вже згадувалось до 18-ти у 2018 р. Протягом цих років наша держава вийшла на провідні позиції та укріпилась як один із найбільших розробників продукту в галузі інформаційних технологій, переважно програмного забезпечення. Також наша держава є

одним із найбільших ринків надання аутсорсингових послуг в Центральній та Східній Європі. У 2017 році ІТ-галузь України повернулася до докризових темпів приросту, адже якщо попередні роки зростання було на рівні 10% щороку, то в 2017 році воно становило близько 18%. За цей лише у вигляді сплати податків компанії заплатили до бюджету близько 7 млрд. гривень. За прогнозами експертів ринок збереже цю позитивну тенденцію в наступні роки і ми зможемо побачити зростання на рівні 20% а можливо навіть і більше. За останні роки галузь збільшилась в своєму об'ємі майже вдвічі що складає близько 6 млрд. доларів. Сфера інформаційних технологій є чи не єдиною стабільною галуззю економіки, яка в 2018 році показала зростання на рівні 58%. Таким чином ІТ-галузь вже багато років залишається в трійці лідерів серед галузей українського експорту, поруч із агропромисловим та металургійним комплексами. Завдяки цьому ринок ІТ-дозволяє значно збільшити канали фінансового поповнення джерел бюджету, створити нові робочі місця із високим рівнем заробітної плати та високими соціальними гарантіями, а також зважаючи на привабливість України як перспективного ринку інформаційних технологій, зі сприятливими умовами для росту і розвитку, залучити нові інвестиції в економіку держави, та покращити загальний інвестиційний клімат Україні загалом. Представники влади неодноразово заявляли про те що ІТ-галузь одна із найбільш пріоритетних галузей для економіки та експортного потенціалу держави, але необхідно докладати значних зусиль для розвитку та зростання. І якщо нам вдасться максимально ефективно розкрити потенціал галузі, то вона стане серйозним локомотивом для економіки [2].

Згідно з прогнозів експертів, роль ІТ-галузі і надалі буде дуже значною при утворенні українського експорту в найближчому майбутньому. Ще з 2013 року галузь демонструє стійку тенденцію до збільшення економічних показників. Якщо наприклад за 2009 рік обсяг експортованих продукції та послуг ІТ-галузі складав близько 290 тисяч доларів, то до 2017 року він збільшився в 2,7 рази. Але і це лише ті грошові потоки, які були отримані в результаті офіційної діяльності за даними Національного банку України. Але тут важливо пам'ятати що Україна входить в ТОП-10 по кількості фрілансерів, займаючи там 7 місце. Якщо говорити загалом то за оцінками спеціалістів, сумарний експорт продукції та послуг ІТ-галузі 4–5 млрд. дол. За оцінками експертів галузь розвивається настільки швидко, що почне приносити більше 25 млрд. гривень податків до бюджету вже з 2020 року. Сьогодні наші фахівці співпрацюють з передовими світовими інженерними, машинобудівними, та технологічними гігантами, а результати їх праці можна повсюди побачити в закордонних аеропортах, лікарнях, різноманітних закладах та установах. Але не зважаючи на значні успіхи і перспективи розвитку, галузь має і свої

проблеми, які відповідно можуть цей розвиток і уповільнювати.

Серед всіх проблем можна визначити дві найбільш глобальні, які мають найбільший вплив: перша це недосконалість чинного законодавства. Хоча протягом останніх років були прийняті певні законопроекти, які покращують умови для ведення діяльності залишається багато питань які потрібно вирішити на законодавчо-нормативному рівні. Інша проблема це недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів. Хоча галузь і розвивається «семимільними кроками», і кількість осіб зайнятих в галузі інформаційних технологій стрімко, все-ж-таки ще гостро відчувається нестача висококваліфікованих кадрів. Проблема є помітною, саме тому вищі навчальні заклади отримують більше держзамовлень на підготовку фахівців у сфері інформаційних технологій, і відкривають нові ІТ-спеціальності та напрямки навчання, а також велика кількість приватних курсів, що появляються на ринку формують решту пропозиції. Але все одно, незважаючи на кількість, якість ще не є максимально задовільною і залишає бажати кращого. Міністерство освіти і науки України інформує про те, що щороку профільні вищі навчальні заклади випускають більше 4 тисяч фахівців у галузі інформаційних технологій та за спеціальностями пов'язаними з ІТ-сферою, а також близько 25 тис спеціалістів здобувають освіту в цей момент. І судячи із зацікавленості до даних професій на всіх рівнях, кількість ця лише буде рости в майбутньому. Але все ж таки потрібно покращувати якість освіти, оскільки після певної лібералізації процесу отримання сертифікатів для створення нових спеціальностей вищими навчальними закладами, цим почали займатись навіть ті виші які не мають хоча б мінімальної науково-технічної бази, що викликало хвилю невдоволеності та претензій з боку представників ІТ-компаній. Наразі і спосіб

викладу інформації залишає бажати кращого, адже зараз велику увагу приділяють фундаментальним математичним дисциплінам, в той самий час майже приділяючи увагу практичним навичкам програмування [4].

Щоб якимось чином вплинути на ситуацію з нестачею кваліфікованих кадрів, великі компанії на ринку ІТ-послуг ініціюють створення власних курсів з підготовки спеціалістів, чи співпрацюють в цьому питанні з провідними вищими навчальними закладами що ведуть підготовку в заданих напрямках. Як можна судити з вище сказано в Україні має потужний потенціал, щоб в майбутньому стати одним провідним із провідних гравців на ринку інформаційних технологій. Наша держава має всі передумови для цього, але без сумніву потрібно докласти максимум зусиль, і провести колосальну роботу, щоб максимум розкрити цей потенціал. Для досягнення цих цілей робота повинна вестись на всіх рівнях, як на державному і на рівні великих гравців на ІТ-ринку, так і на рівні конкретних фахівців [5].

Висновки з проведеного дослідження. Галузь інформаційних технологій в Україні має величезний потенціал для росту і розвитку. Наведені вище дані підтверджують, що ІТ-галузь показує стабільне зростання протягом тривалого періоду часу при збереженні цієї тенденції може подвоїтись протягом декількох років. Підсумовуючи все сказане, бачимо що в майбутньому ІТ-сфера може стати однією з найпотужніших галузей в економіці нашої держави, і впливом фактором росту економічних та фінансових показників. Але чи вийде скористатись цим величезним потенціалом, і вижати максимум користі з даних умов залежить тільки від наших старань, саме тому і слід докладати максимальні зусилля, щоб ІТ-галузь України стала тою оазою, де приємно перебувати як клієнтам, так людям що в ній працюють.

Література

1. Хімяк О. П., Максименко Х. І. Львівський ІТ-кластер: Статистичні дані. URL: <https://itcluster.lviv.ua/en/about-us/about-cluster/>.
2. Савицький О. А. ІТ-технології у трійці лідерів українського експорту: причини успіху. URL: <https://p.dw.com/p/2ld0l>.
3. Tsentsura K. O. 18 tech companies in Ukraine among world's top outsourcers. URL: <https://www.kyivpost.com/technology/18-techcompanies-ukraine-among-worlds-top-outsourcers.html>.
4. Velykholova Yu. I. Why Lviv is the Most Attractive IT Outsourcing Destination in Ukraine. URL: <https://www.n-ix.com/why-lviv-is-most-attractive-itoutsourcing-destination-ukraine/>.
5. Monets M. I. What You Should Know About Ukraine's Booming IT Sector. Business Computing World. URL: <http://www.businesscomputingworld.co.uk/what-you-should-know-about-ukraines-booming-itsector/>

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА»
INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA»
МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА»

Збірник наукових статей

№ 17(79)

2 том

Голова редакційної колегії — д.е.н., професор *Камінська Т.Г.*

Київ 2019

Видано в авторській редакції

Засновник / Видавець ТОВ «Фінансова Рада України»
Адреса: Україна, м. Київ, вул. Павлівська, 22, оф. 12
Контактний телефон: +38 (067) 401-8435
E-mail: editor@inter-nauka.com
www.inter-nauka.com

Підписано до друку 25.12.2019. Формат 60×84/8
Папір офсетний. Гарнітура SchoolBookAS.
Умовно-друкованих аркушів 6,98. Тираж 100.
Замовлення № 398. Ціна договірна.
Надруковано з готового оригінал-макету.

Надруковано у видавництві
ТОВ «Центр учбової літератури»
вул. Лаврська, 20 м. Київ
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 2458 від 30.03.2006 р.