

сделать вывод о том, что белорусские стартап-проекты имеют основание и потенциал для становления значимой частью сектора экономики Беларуси.

Литература: 1. Стартапы Беларуси. Отчет по итогам исследования в рамках проекта AID-VENTURE. – Минск, 2018. – С. 15-21. 2. Патлис В. Анализ действующих финансовых механизмов развития стартапов в Республике Беларусь / В. Патлис. – Минск, 2016. – С. 55. 3. Утвержденный план стартап-мероприятий на 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2019/february/32551/>. – Дата доступа: 30.04.2019.

ЦІЛІ ТА ПРІОРИТЕТИ ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Канд. екон.наук, проф. Косенко А.В., ст.викл. Маслак М.В., ст.викл. Глізнуца М.Ю.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

В останні роки туристична галузь стала важливим соціальним і політичним явищем, що здійснює вплив на економіку багатьох розвинених країн. Сучасний туризм в нашій країні, без сумніву, інтегрує практично всі важливі економічні галузі країни. Щорічно у світі здійснюється майже мільярд туристичних подорожей. Туризм, безумовно, одна із високодохідних галузей. Туризм формує до 10% сукупного ВВП країн ЄС. У розвинених країнах світу туризм сприяє соціально-економічному розвитку країн.

Технічний розвиток як об'єкт організаційно-економічного управління охоплює різноманітні форми, які мають відображати відповідні стадії процесу розвитку виробничого потенціалу туристичних підприємств. Із сукупності форм технічного розвитку доцільно виокремлювати такі, що характеризують, з одного боку, підтримування техніко-технологічної бази туристичного підприємства, а з іншого – її безпосередній розвиток через удосконалення комерційної діяльності. У зв'язку з визначальним впливом на результати господарської діяльності технічного розвитку важливе практичне значення має постійно здійснювана система економічного управління цим процесом на туристичному підприємстві. Цілі та пріоритети технічного розвитку треба визначати згідно із загальною стратегією туристичних підприємств на тому чи іншому етапі їх функціонування. На сучасному етапі розвитку виробництва об'єктивно існують певні тенденції поступального розвитку науково-технічної бази підприємств сфери туристичного сервісу. Ці тенденції якісної зміни техніко-технологічної бази виробництва визначають ті основні вимоги, які треба враховувати за формування технічного базису туристичних підприємств та обґрунтування стратегії їх оновлення. На основі виявлених сучасних тенденцій розвитку науково-технічної бази туристичних підприємств необхідно формувати кадровий і технічний базис підприємств та обґрунтовувати стратегії його оновлення. Це дасть змогу підвищити конкурентоспроможність та ефективність функціонування туристичних підприємств.

Дослідження думок топ-менеджменту туристичних підприємств нашої країни дозволили виявити силу впливу кожної стратегічної цілі розвитку туристичних підприємств на кінцеві результати підприємницько-комерційної діяльності підприємства [1]. Результати цього опитування наведено в табл.1.

В цей час більшість туристичних підприємств наслідують агресивну стратегію в поєднанні з елементами консервативно-оборонної, які полягають у захисті існуючих конкурентних позицій традиційними методами, акцентуючи при цьому увагу на вузькій ринковій ніші, частково на впровадженні нових технологій та професійному підході до надання туристичних послуг. З іншого боку, підприємства стикаються з проблемою якісного професійного кадрового забезпечення, що викликана, насамперед, дефіцитом спеціалістів туристичного бізнесу та доволі бідними та обмеженими знаннями

туристичної специфіки серед менеджерів усіх рівнів. Звідси і проблема зі стратегічним менеджментом на підприємстві та недосягнення економічних цілей підприємства.

Таблиця 1 – Результати дослідження туристичних підприємств по виявленню стратегічних пріоритетів розвитку

Стратегічні цілі розвитку	Сила впливу
Авторитет та репутація торгової марки (бренду) 53% Досягнення високої якості послуг і обслуговування	37%
Досягнення високого рівня професіоналізму та компетенції за вибраними напрямками розвитку	33%
Досягнення стабільного рівня прибутків	61%
Розширення кола клієнтів	39%
Досягнення позицій лідера на вибраному сегменті ринку	29%
Розробка нового конкурентоспроможного турпродукту	21%

Таким чином визначені цілі та пріоритети технічного розвитку туристичних підприємств та встановлені тенденції розвитку науково-технічної бази підприємств туристичної сфери на сучасному етапі розвитку сфери сервісу.

Література:

1. Корнієнко О.М. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних підприємств // Економіка. Управління. Інновації. – Вип. 2 (10), 2013. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_2_44.pdf
2. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
3. Марчук Л.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.
4. Перерва П.Г., Кравчук А.В. Ефективність як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
5. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
6. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С.51-55.
7. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
8. Перерва П.Г.; Косенко О.П., Ткачова Н.П.; Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків: НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
9. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
10. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
11. Перерва П.Г., Косенко А.В., Кобелева, Т.О., Маслак М.В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.
12. Pererva P.G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С.41-44.
13. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.

14. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки). : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.

15. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.

ВЕНЧУРНИЙ КАПІТАЛ

Ст.гр. ЕП-31, курс 2 Кіяниця А.В.

Канд. техн. наук, доц. Бредіхін В.М.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Венчурний капітал (ВК) є одним з видів приватного капіталу. Форма фінансування, що надається фірмами або фондами на невеликі (на ранніх стадіях, що розвиваються) фірми, які вважаються високим потенціалом зростання, або які продемонстрували високий ріст (з точки зору кількості працівників, річного доходу або обох). Фірми або фонди венчурного капіталу інвестують у ці компанії на початковій стадії в обмін на власний капітал або частку власності в компаніях, в які вони інвестують. Ризик фінансування ризикованих стартапів здійснюється венчурними капіталістами в надії, що ті фірми, які вони підтримали стануть успішними. Оскільки стартапи стикаються з високою невизначеністю, ВК інвестиції мають високий рівень невдачі. Стартові компанії зазвичай базуються на інноваційній технології або бізнес-моделі, і вони, як правило, з високими технологіями, такими як інформаційні технології (ІТ), чисті технології або біотехнології.

Типові інвестиції венчурного капіталу відбуваються після першого раунду "насіння". Перший раунд інституційного венчурного капіталу для фінансування зростання називається раундом серії А. Венчурні капіталісти надають це фінансування в інтересах отримання прибутку через можливу "виїзну" подію, таку як компанія, що продає акції публіці вперше при первинному розміщенні акцій (ІРО) або робить злиття та поглинання (також відомо як "торгівельний продаж") компанії.

На додаток до приватного інвенстування, краудфандингу та інших варіантів фінансування, венчурний капітал є привабливим для нових компаній з обмеженою історією діяльності, які є занадто малими для залучення капіталу на громадських ринках і не досягли того моменту, коли вони здатні забезпечити банк позику або повне розміщення боргу. В обмін на високий ризик, який, на думку венчурних капіталістів, інвестувати в малі та на ранніх стадіях, венчурні капіталісти зазвичай отримують значний контроль над рішеннями компаній, на додаток до значної частини власності компаній (і, отже, вартості). Початкові компанії, такі як Uber, Airbnb, Flipkart, Xiaomi & Didi Chuxing, є високо цінуваними стартапами, де венчурні капіталісти вносять більше, ніж фінансування для цих компаній на ранніх стадіях; вони також часто надають стратегічні рекомендації керівництву фірми щодо своєї бізнес-моделі та маркетингових стратегій.

Венчурний капітал також є способом, за допомогою якого приватний і державний сектори можуть побудувати інституцію, яка систематично створює бізнес-мережі для нових фірм і галузей, щоб вони могли прогресувати і розвиватися. Ця установа допомагає визначити перспективні нові фірми та надати їм фінанси, технічні знання, наставництво, маркетингові ноу-хау та бізнес-моделі. Після інтеграції в бізнес-мережу ці фірми, швидше за все, досягають успіху, оскільки вони стають "вузлами" в пошукових мережах для проектування та будівництва продуктів у своїй сфері. Однак, рішення венчурних капіталістів часто є необ'єктивними, демонструючи, наприклад, переконливість і ілюзію контролю, подібно до підприємницьких рішень в цілому.