

технологій і який приводить до кардинальних змін у галузі. Зокрема, він відзначав впливи нових технологій на діяльність нових і старих галузевих гравців. Через переривність або стрибкоподібність процесів технологічного розвитку компанія-піонер наражається на небезпеку, пов'язану з тим, що всі інвестиції у визнану технологію в якийсь момент застарівають. Точки розриву в цьому процесі відповідають великим технологічним нововведенням, і недавній піонер може виявитися погано підготовленим до переходу на новий рівень технологій саме в силу обсягів своїх інвестицій в попередні технології.

Термін «підривні інновації», синонімічний поняттю «радикальні інновації», належить Клейтону Крістенсену. У своїй відомій книзі «Дилема інноватора. Як через нові технології гинуть сильні компанії» він продовжує дослідження Портера. Докладно описуються труднощі вибору, з яким стикаються інноваційні компанії при виникненні в галузі підривних технологій. З одного боку, можна продовжувати розвивати існуючі технології, в розрахунок на те, що нові технології не зможуть витіснити старі. З іншого, призупинити поточні розробки і сконцентрувати ресурси організації в новому напрямку. Основною причиною краху багатьох компаній-лідерів називається вибір першого шляху: «Саме з тієї причини, що компанії слухали своїх покупців, агресивно інвестували в технології, що забезпечують покупців більшою і більш якісною продукцією, яку вони вимагали, а також тому, що вони ретельно вивчили ринкові тенденції і систематично інвестували капітал в інновації, обіцяють найкращі доходи, вони втратили свої лідируючі позиції». Зазначимо, що однією з відмінностей радикальних інновацій є націленість на створення нових потреб у споживачів, які не відповідають ринковим тенденціям. Складність полягає в тому, що традиційні методи дослідження ринку і фінансові показники виявляються безсилі у визначенні ризиків, пов'язаних з технологіями і процесами, що зароджуються.

Відомий інноваційний підприємець і автор публікацій з управління компаніями, Стів Бланк має схожу точку зору. Згідно йому, надмірне прагнення максимізувати прибуток позбавляє великі компанії здатності створювати радикальні інновації, і стратегія цих компаній обмежується подальшою експлуатацією моделей і технологій, що приносять доходи. Стартапи ж не скуті подібною спадщиною, що дозволяє їм зосередитися на найбільш перспективних напрямках ринку інновацій.

Важливо відзначити, що вченими проведено досить багатосторонній аналіз проблематики радикальних інновацій, описані механізми виникнення кризових явищ на рівнях галузей і підприємств. Видається, що вирішення проблеми адаптації до цих криз лежить головним чином в площині менеджменту підприємств, так як в умовах ринку саме приватні підприємства є двигуном економіки [1, с. 154]. На нашу думку, саме напрямком інноваційного менеджменту в економічній теорії найбільш потребує більш глибоких і ґрунтовних досліджень.

Література: 1. Pakulina A.A. Sustainable development of the education system within the social complex of the region / A.A. Pakulina, S.L. Pakulin, I.S. Feklistova, H.S. Pakulina // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Universum View 13. Economics and management» (19 січня 2019 р., м. Рівне, Україна). – Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2019. – С. 151–156.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Д-р екон.наук, проф. Перерва П.Г., доц. Попов М.О., ас. Колотюк О.І.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

На сучасному етапі серед основних видів міжнародних послуг найвищі темпи зростання спостерігаються у туризмі. Збільшення обсягів міжнародних туристичних потоків, інтенсифікація розвитку туристичної діяльності у світі та Європі, наближення

кордонів нових країн-членів ЄС до України, проведення Євро-2012 в Україні актуалізують дослідження проблем зміцнення конкурентоспроможності туристичної галузі України, окремих регіонів, туристичних підприємств чи послуг на міжнародному, національному та регіональному туристичних ринках.

Поняття «конкурентоспроможність» відображає потенційні можливості суб'єкта ефективно функціонувати у порівнянні з іншими суб'єктами ринку у конкурентному середовищі. Залежно від предмета дослідження та рівня аналізу можна розглядати конкурентоспроможність продуктів (робіт, послуг), підприємств (організацій), галузей та секторів економіки, кластерів, регіонів, національної економіки [1].

Мігущенко Ю.В. пропонує розглядати конкурентоспроможність розглядається на трьох рівнях [1]: макrorівні (конкурентоспроможність національної економіки, галузей економіки, кластерів), мікрорівні (конкурентоспроможність продукції, підприємств, кластерів підприємств) та мезорівні (субмезорівні) (конкурентоспроможність регіонів, районів, малих міст, селищ). Для предмета нашого дослідження залежно від суб'єкта туристичного ринку можна розглядати конкурентоспроможність туристичної галузі, туристичного підприємства та окремого туристичного продукту (послуги).

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

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

Як відомо рейтинг є оцінкою аналізованого об'єкта за шкалою показників, а також індикатором ділової активності, який адекватно відображає кон'юнктуру ситуацію і дозволяє зробити точний прогноз її зміни. Поряд з цим рейтинг представляє думку експертів, а також оцінку підприємства на основі кількісного і якісного аналізу. Застосування методики рейтингової оцінки дозволить в найбільш узагальненому вигляді представити діяльність підприємств на ринку, визначити найбільш ефективні способи інвестування капіталу і тим самим підвищити ефективність виробництва. Методика рейтингової оцінки організацій носить системно-комплексний характер і заснована на різних аналітичних підходах до їх ранжирування. Вона має універсальний характер, але в той же час може враховувати галузеві особливості досліджуваних підприємств. Дана методика може бути проведена як за кожним із зазначених методів окремо, так і з використанням усіх методів одночасно.

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

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

Література

1. Мігущенко Ю. В. Методика оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери України / Ю. В. Мігущенко. // Економіка. Управління. Інновації. - 2013. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_39.

2. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // Вісник

Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.

3. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплексної безпеки промислового підприємства // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.

4. Марчук Л.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.

5. Перерва П.Г., Кравчук А.В. Ефективність як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.

6. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С.51-55.

7. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.

8. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Х.: НТУ "ХПІ". - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .

9. Перерва П.Г., Косенко А.В., Кобелева, Т.О., Маслак М.В. Системний підхід до дослідження цінних, 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.

10. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.

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

12. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.

13. Перерва П.Г.; Косенко О.П., Ткачова Н.П.; Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.

14. 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.

15. 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.

СТАРТАПИ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Канд. екон. наук, доц. Прядко О.М., канд. екон. наук, доц. Тарасов І.Ю.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Однією з найбільш актуальних задач для розвитку національної економіки України є стимулювання та забезпечення темпів економічного зростання, активний вихід традиційного бізнесу на зовнішні ринки, розвиток бізнес-середовища для реалізації стартапів та інноваційних проектів.

ІТ-технології та стартапи признано на урядовому рівні одним із найважливіших напрямів вітчизняного розвитку та європейських перспектив.

Останнім часом термін «стартап» став дуже популярним. Цей напрям набуває дедалі більшої актуальності в Україні, а його розвиток, в сучасних умовах