

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВІСНИК

КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Серія: Економічні науки

№ 1 (155), 2021

DOI: 10.30857/2413-0117.2021.1

Наукове фахове видання

Періодичність виходу: 6 разів на рік

Дата заснування: грудень 1999 р.

Київ 2021

Засновником журналу «ВІСНИК Київського національного університету технологій та дизайну» є

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Науковий фаховий журнал є правонаступником видання «Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности», який видавався з березня 1958 року у Київському технологічному інституті легкої промисловості (СРСР).

№ 1 (155), 2021 Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації: серія КВ №19330–9130 ПР від 08.08.2012р.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК № 993 від 24.07.2002 р.

Журнал входить до переліку наукових фахових видань.

Наказ МОН України від 18.12.2018 № 1412 (додаток 10, рішення щодо присвоєння Категорія Б) – фаховість із економічних наук. Спеціальності: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 241, 281.

Індекс журналу в каталозі передплатних видань України – 91443

ISSN 2413-0117	Журнал зареєстровано в Міжнародному центрі періодичних видань (ISSN International Centre, Париж, Франція) 22.12.2004 р. Журнал реферується та індексується у наступних міжнародних базах даних: Library of Congress Online Catalog, International DOI Foundation, CrossRef, WorldCat, Google Scholar, Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, Інституційний репозитарій Київського національного університету технологій та дизайну, Ulrich's Periodicals Directory, EBSCOhost, Index Copernicus, Research Bible, PBN, JIF, OAJI, InfoBase Index, ISI, UIF, CiteFactor
Засновник і видавець:	Київський національний університет технологій та дизайну Україна, 01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2
Головний редактор:	Грищенко І.М. , доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, Заслужений працівник освіти України, лауреат Державної премії України в галузі науки та техніки.
Заступник головного редактора:	Ганущак-Єфіменко Л.М. , д.е.н., професор, проректор з наукової та інноваційної діяльності

Видання орієнтоване на науковців, викладачів, аспірантів, студентів, а також науково-практичних працівників і фахівців відповідних галузей промисловості.

Кривонос Олена Олександрівна – відповідальний секретар.

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ:

01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2, корп. 1, к. 331а

тел./факс: +38 (044) 256-84-27

e-mail: econ-vistnyk@knu.edu.ua; <http://econ-vistnyk.edu.ua>

Рекомендовано до друку Вченою радою Київського національного університету технологій та дизайну, протокол № 7 від 24.02.2021 р.

Матеріали друкуються мовою оригіналу. Відповідальність за переклад, достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Передруки та переклади статей дозволяються лише за згодою автора (-ів) та редакції.

© Київський національний університет технологій та дизайну, 2021

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

BULLETIN

of the KYIV NATIONAL UNIVERSITY
of TECHNOLOGIES and DESIGN

Series: Economic sciences

№ 1 (155), 2021

DOI: 10.30857/2413-0117.2021.1

Scientific Specialized Edition

Issued: 6 times a year

Founded: December, 1999

Kyiv 2021

**The owner of «BULLETIN of the Kyiv National University of Technologies and Design» is
KYIV NATIONAL UNIVERSITY OF TECHNOLOGIES AND DESIGN**

This Scientific Specialized Journal is the successor of the edition «Proceedings of Higher educational establishments. Technology of the light industry», which was published by Kiev Technological Institute of Light Industry from March, 1958 (USSR)

№ 1 (155), 2021 The state registration of print media is KB № 19330-9130 IIP, originating date 08.08.2012

License for publishing activity is ДК №993, originating date 24.07.2002

The journal is listed & reregistered in Higher Attestation Commission of Ukraine: № 1412, originating date 18.12.2018. Fields: economical. Specialties: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 241, 281.

The journal is in the Catalogue of subscription editions of Ukraine – 91443

ISSN 2413-0117 The journal is registered in ISSN International Centre, Paris, originating date is 22.12.2004

The journal is abstracted and indexed by Library of Congress Online Catalog, International DOI Foundation, CrossRef, WorldCat, Google Scholar, The Vernadsky National Library of Ukraine, Kyiv National University of Technologies and Design Institutional Repository, Ulrich's Periodicals Directory, EBSCOhost, Index Copernicus, Research Bible, PBN, JIF, OAJI, InfoBase Index, ISI, UIF, CiteFactor

Owner and Publisher: Kyiv National University of Technologies and Design
Ukraine, 01011, Kyiv, 2, Nemyrovych-Danchenka, Str.

Editor-in-Chief: **Ivan M. Gryshchenko** – Dr., professor, academician National Academy of Pedagogical Sciences Ukraine, Honored Worker of Education of Ukraine, Laureate of the State Prize of Ukraine in science and technology.

Deputy Editor: **Liudmyla M. Hanushchak-Yefimenko** – Dr., professor

Economics & Business Management. Higher Education: progress, problems and prospects.

The journal is aimed at a wide range of researchers, professors, students, and graduate students and to bring the results of scientific research carried out under a variety of intellectual traditions and organizations of procedures to the attention of a specialized readership.

EDITORIAL OFFICE:

01011, Ukraine, Kyiv, 2, Nemyrovych-Danchenka, Str., office 1-0331a

Tel./fax: +38 (044) 256-84-27

e-mail: econ-vistnyk@knutd.edu.ua; <http://econ-vistnyk.knutd.edu.ua>

Recommendations from Science Council of Kyiv National University of Technologies and Design, Protocol № 7 of 24.02.2021

Articles are published in the original language. The authors are responsible for the translation, authenticity of facts, quotations, proper names, geographic names, names of enterprises and other information.

The Editorial Office and author's consent needed prior to republishing or translating the articles.

© Kyiv National University of
Technologies and Design, 2021

ВІДОМОСТІ ПРО ЧЛЕНІВ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ
наукового фахового журналу
«Вісник Київського національного університету технологій та дизайну,
Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design»
СЕРІЯ «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ»

Грищенко Іван Михайлович – доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, Заслужений працівник освіти України, лауреат Державної премії України в галузі науки та техніки, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна – *головний редактор*; ORCID 0000-0001-7572-4757.

Ганущак-Єфіменко Людмила Михайлівна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна – *заступник головного редактора*; ORCID 0000-0002-4458-2984.

Члени редакційної колегії

Гавриш Олег Анатолійович – доктор технічних наук, професор, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна; ORCID 0000-0002-1961-3267.

Денисенко Микола Павлович – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна; ORCID 0000-0001-8767-9762.

Касич Алла Олександрівна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна; ORCID 0000-0001-7019-1541.

Куклін Олег Володимирович – доктор економічних наук, професор, Черкаський державний бізнес-коледж, Україна; ORCID 0000-0001-6904-3496.

Лепейко Тетяна Іванівна – доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна; ORCID 0000-0001-8667-509X.

Мягких Ірина Миколаївна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна; ORCID 0000-0003-3868-9643.

Ніфатова Олена Михайлівна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна; ORCID 0000-0001-9325-6176.

Ольшанська Олександра Володимирівна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна; ORCID 0000-0003-1535-7742.

Радіонова Наталія Йосипівна – доктор економічних наук, доцент, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна; ORCID 0000-0002-8855-2963.

Скрипник Маргарита Іванівна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна; ORCID 0000-0002-6205-0754.

Тарасенко Ірина Олексіївна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна; ORCID 0000-0003-3626-4377.

Щербак Валерія Геннадіївна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна; ORCID 0000-0002-7918-6033.

Denis Ushakov – PhD, Professor, Suan Sunandha Rajabhat University, International College, Bangkok, Thailand; ORCID 0000-0001-6413-6116.

Dietmar Vahs – PhD, Professor, Germany.

Giorgi Gvartadze – Full Professor, Akakii Tsereteli State University, Full Professor, Kutaisi University of Law and Economics, Georgia; ORCID 0000-0001-6080-0163.

Hendrik S. Doss – PhD, Professor, Germany.

Rafal Rebilas – PhD, Vice Dean of the Faculty of Management, IT and Social Studies, University of Dąbrowa Górnicza, Poland; ORCID 0000-0001-7926-1155.

William H. Meyers – Emeritus Professor of Agricultural & Applied Economics Food and Agricultural Policy Research Institute, USA; ORCID 0000-0003-0952-5578.

Zdzisława Dacko-Pikiewicz – Professor, Rector University of Dąbrowa Górnicza, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Poland; ORCID 0000-0003-4542-5574.

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ:

01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2, корп. 4, к. 331а

тел./факс: +38 (044) 256-84-27; e-mail: econ-vistnyk@knutd.edu.ua; <http://econ-vistnyk.knutd.edu.ua>

ЗМІСТ

МОДЕРНІЗАЦІЯ ОСВІТИ

- 1 **Яценко В. В.**
Теоретична інтерпретація варіативності формування соціальної відповідальності закладів вищої освіти 8

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

- 2 **Готра В. В.**
Інформаційна підтримка розвитку туризму та готельного бізнесу 15
- 3 **Давуд А. Д.**
Формування інноваційних систем для розвитку інтегрованих бізнес-структур у підприємстві 22
- 4 **Корнілова Н. Я., Ніфатова О. М.**
Особливості управління фешн-брендами в умовах нестабільного середовища 28
- 5 **Маргасова В. Г.**
Аналіз іноземного досвіду управління інтегрованими кластерними структурами 37
- 6 **Мних О. Б., Брицький Р. Р.**
Інтернет-маркетинг як компонента туристичного бізнесу в розумній економіці 45

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ

- 7 **Шкуренко О. В.**
Теоретико-методичний концепт модифікування декомпозиційної структури процесу управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки 55

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

- 8 **Ніфатова О. М., Святецький В. В.**
Аналіз міжнародного досвіду передачі інноваційних технологій від університетів до підприємницького середовища 67

TABLE OF CONTENTS

MODERNIZATION OF EDUCATION

- 1 **Yatsenko V. V.**
Theoretical interpretation of the variability in building social responsibility of higher education institutions 8

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF ECONOMY

- 2 **Hotra V. V.**
Information support for tourism and hotel business development 15
- 3 **Dawoud A. D.**
Building innovative frameworks to enhance integrated business structure development in entrepreneurship 22
- 4 **Kornilova N. Ya., Nifatova O. M.**
Fashion brand management insights in a volatile environment 28
- 5 **Margasova V. H.**
Insights into international best practices in integrated cluster management 37
- 6 **Mnykh O. B., Brytskyi R. R.**
Internet marketing as a tourism business component in the context of smart economy 45

MODERN TENDENCIES AND MANAGEMENT PROBLEMS

- 7 **Shkurenko O. V.**
Theoretical and methodological concept of modification of the decompositional structure of the logistics support management process for the development of innovative partnerships in a circular economy framework 55

INNOVATION AND INVESTMENT POLICY

- 8 **Nifatova O. M., Sviatetskyi V. V.**
Insights into international best practices in the area of innovation technology transfer from universities to business environment 67

УДК 378+316.6

DOI: 10.30857/2413-0117.2021.1.1

Валентина В. Яценко

*Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»
Харківської обласної ради, Україна*

ТЕОРЕТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ВАРІАТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Статтю присвячено актуальним питанням, пов'язаним з проблематикою соціальної відповідальності в системі вищої освіти, які останніми роками стали предметом широкого обговорення як на національному, так і на наднаціональному рівнях. Інтерпретація ролі соціальної відповідальності як соціально-економічного інституту та фактора стійкого розвитку, як окремої організації, так і економіки й суспільства загалом, дозволяє інакше поглянути на сам феномен соціальної відповідальності і його ролі в забезпеченні сталого розвитку. Гіпотезою дослідження є твердження, що формування теоретичних основ соціальної відповідальності закладів вищої освіти, відповідної системи понять, визначення принципів і факторів їх сталого розвитку мають сприяти усуненню концептуальних проблем і протиріч, що виникають у процесі інтеграції принципів соціальної відповідальності в діяльність вищої школи. Визначено етапи еволюції концепції соціальної відповідальності (виникнення передумов; зародження концепції; формування класичних підходів; розвиток стейкхолдерського підходу; формування підходу корпоративної соціальної сприйнятливості; виникнення сучасних підходів до соціальної відповідальності в рамках сталого розвитку), а також представлено етапи еволюції концепції сталого розвитку (зародження, формування теоретичних основ і систематизації). Виявлено домінуючі підходи до трактування соціальної відповідальності, зокрема, еколого-системний, кластерний, макро- і мікропідходи, триєдиний (комплексний) підхід і сталий розвиток організації. Доведено, що ці підходи можуть бути асоційовані з проблематикою соціальної відповідальності (свідома економіка (conscience economy), соціальна економіка (social economy), концепція спільних цінностей (a shared value concept), свідомий капіталізм (conscious capitalism), позитивна економіка (positive economics) тощо, особливості яких доцільно врахувати в побудові концепції соціальної відповідальності закладів вищої освіти.

Ключові слова: соціальна відповідальність; заклад вищої освіти; сталий розвиток.

Валентина В. Яценко

*Коммунальное учреждение «Харьковская гуманитарно-педагогическая академия»
Харьковского областного совета, Украина*

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ВАРИАТИВНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Статья посвящена актуальным вопросам, связанным с проблематикой социальной ответственности в системе высшего образования, которые в последние годы стали предметом широкого обсуждения как на национальном, так и на наднациональном уровнях. Интерпретация роли социальной ответственности как социально-экономического института и фактора устойчивого развития, как отдельной организации, так и экономики и общества в целом, позволяет иначе взглянуть на сам феномен социальной ответственности и его роль в обеспечении устойчивого развития. Гипотезой исследования является утверждение, что формирование теоретических основ социальной ответственности высших учебных заведений, соответствующей системы понятий, определение принципов и факторов их устойчивого развития должно способствовать устранению концептуальных проблем и противоречий, возникающих в процессе интеграции принципов социальной ответственности в деятельность высшей школы. Определены этапы эволюции концепции социальной ответственности (возникновение предпосылок; зарождение концепции;

формирование классических подходов; развитие стейкхолдерского подхода; формирование подхода корпоративной социальной восприимчивости; возникновение современных подходов к социальной ответственности в рамках устойчивого развития), а также представлены этапы эволюции концепции устойчивого развития (зарождение, формирование теоретических основ и систематизация). Обнаружены доминирующие подходы к трактовке социальной ответственности (эколого-системный, кластерный, макро- и микроподходы, триединый (комплексный) подход и устойчивое развитие организации). Доказано, что эти подходы можно ассоциировать с проблематикой социальной ответственности (сознательная экономика (conscience economy), социальная экономика (social economy), концепция общих ценностей (a shared value concept), сознательный капитализм (conscious capitalism), позитивная экономика (positive economics), особенности которых можно учесть в построении концепции социальной ответственности высших учебных заведений.

Ключевые слова: социальная ответственность; учреждение высшего образования; устойчивое развитие.

Valentyna V. Yatsenko

*Municipal establishment "Kharkiv Humanitarian-Pedagogical Academy"
of the Kharkiv Regional Council, Ukraine*

THEORETICAL INTERPRETATION OF THE VARIABILITY IN BUILDING SOCIAL RESPONSIBILITY OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The article discusses the contemporary issues of social responsibility in the higher education system which in recent years have been the subject of considerable debate at both national and supranational levels. The interpretation of a role of social responsibility as social and economic institute and as a factor of sustainable development of a particular organization as well as the economy and society overall provides a different perspective on the social responsibility phenomenon and its role in ensuring sustainability. The research hypothesis is the statement that building theoretical foundations of social responsibility in higher education institutions, constructing the respective conceptual framework and defining principles and factors of sustainable development should contribute to eliminate conceptual controversy and contradictions arising in the process of integrating the social responsibility paradigm in higher education. The study presents the evolution stages of a social responsibility concept which are the historical background; the concept genesis; the emergence of classical approaches; the evolution of a stakeholder approach; shaping of corporate social responsiveness, and the emergence of modern approaches to social responsibility in the frameworks of sustainable development. The evolution of the sustainable development concept has also been provided revealing its genesis, theoretical foundations and the taxonomy. Apart from the above, the findings have identified dominant approaches to interpret the notion of social responsibility, in particular, a systemic environmental approach, a cluster approach, macro- and microperspectives, a three-pronged (integrated) approach and organizational sustainability approach were described. It is argued that these approaches are embedded into social responsibility (conscientious economy, social economy, a shared value concept, conscious capitalism, positive economics, etc.) and their specifics should be considered while building a social responsibility framework in higher education institutions.

Keywords: social responsibility; higher education institution; sustainable development.

Постановка проблеми. Розвиток соціально-економічних відносин в Україні призводить до необхідності адаптації функціонування закладів вищої освіти (ЗВО) до сучасних умов господарювання. Діяльність будь-якого ЗВО спирається на готовність суспільства до розвитку такого роду діяльності. Для того щоб мати постійну громадську підтримку, ЗВО необхідно

проводити певні соціальні заходи (фінансування благодійних проектів, соціальний захист працівників, турбота про екологічну ситуацію), а також інформувати про таку діяльність суспільство, тим самим підкреслюючи свою соціальну значимість.

Підвищений інтерес суспільства до соціальної відповідальності організацій характеризується тим фактом, що за станом на 1.01.2021 року опубліковано понад 1000 соціальних звітів. Слід зазначити тенденцію збільшення кількості оприлюднених соціальних звітів на 13,37% за останні два роки. Досягнення балансу економічних і соціальних цілей ЗВО є основою, на якій базується процес розвитку соціально орієнтованої економіки в цілому і соціальної відповідальності вищої школи зокрема. Ця проблема повинна розглядатися з позицій вдосконалення як напрямків соціальної відповідальності, так і їх інформаційного забезпечення для підвищення результативності діяльності організацій вищої освіти.

Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми. Найбільший внесок в розвиток концепції соціальної відповідальності та пов'язаних з нею концепцій (концепції корпоративної соціальної сприйнятливості, концепції корпоративної соціальної діяльності, концепції спільних цінностей) внесли роботи П. Друкер [1], Е. Шайн [2] Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Д. Лэмпел [3], Г. Боуен [4], К. Девіс [5], С. Велтон [6], М. Фрідман [7], Л. Престон, Дж. Пост [8], Р. Акерман [9], Дж. Андріоф, М. Макінтош [10] та ін. Різні напрямки концепції СВ ЗВО розглядалися в роботах І. Іванової, Н. Ушакової [12], А. Зінченко [13], І. Кирчата, О. Шершенюк [14] і багатьох інших. СВ і сталий розвиток складають сучасний етап еволюції концепції соціальної відповідальності, що отримала своє вираження у вигляді концепції корпоративної стійкості, яку розробляли в своїх працях такі дослідники, як О. Кузьмін, О. Пирог, Л. Чернобай, С. Романиши, Н. Вацик [15], Т. Калінеску, Г. Ліхоносова, В. Альошкін [16]. Тобто, існує велика кількість публікацій, автори яких внесли серйозний внесок у становлення і розвиток концепції соціальної відповідальності ЗВО. Але проблема взаємозв'язку даної концепції сталого розвитку організації з концепцією соціальної відповідальності ЗВО досліджена недостатньо.

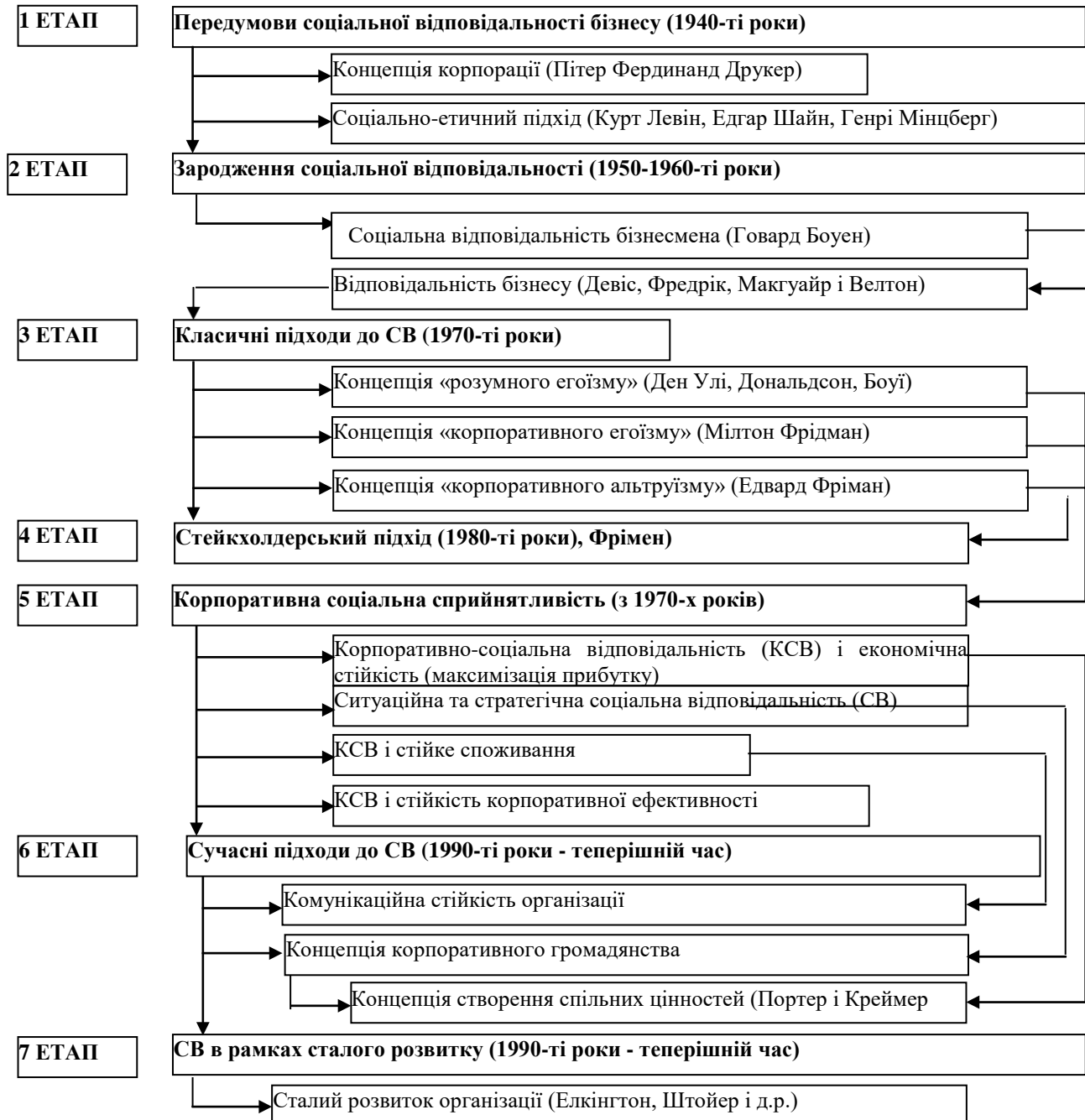
Метою даного дослідження було здійснити теоретичну інтерпретацію варіативності формування соціальної відповідальності закладів вищої освіти.

Результати дослідження. Теоретична інтерпретація варіативності формування соціальної відповідальності закладів вищої освіти базується на основних засадах еволюції соціальної відповідальності сталого розвитку суспільства. Роль соціальної відповідальності (СВ) у сталому розвитку отримувала все більшого значення в процесі еволюції концепції СВ, що пройшла тривалий період. Пропонований нами підхід до розуміння розвитку поглядів на СВ дозволяє розділити еволюцію концепції на сім етапів (рис. 1).

До виділених нами етапів відносяться наступні: етап формування передумов, зародження СВ, класичних концепцій і стейкхолдерських підходу, корпоративно-соціальної відповідальності (КСВ), сучасних концепцій соціальної відповідальності всіх видів діяльності в рамках сталого розвитку. У період до зародження концепції СВ ідея відповідальності знайшла своє вираження в двох підходах П. Друкера [1] та соціально-етичного підходу Е. Шайна [2] і Г. Минцберга [3]. Прихильники даного підходу вважають, що організації повинні нести добровільні зобов'язання перед суспільством і направляти частину своїх коштів на його вдосконалення.

Соціальна відповідальність бізнесмена (СВБ) ввів Г. Боуен [4, С. 6]. На даному етапі СВ носила персоніфікований характер і представляла суб'єкта-підприємця (фізичну особу), який сприймається окремо від підприємства і виключно як особистість. Наступним етапом еволюції поглядів на роль СВ став перегляд концепції К. Девісом [5], С. Велтон [6]. Другим важливою зміною було те, що проблема СВ стала розглядатися в стратегічному контексті, а СВ – як «усвідомлення фірмою проблем, що виходять за межі вузьких економічних,

технічних і правових вимог, і реакції на ці проблеми для досягнення суспільної вигоди, поряд з традиційними економічними вигодами, до яких прагне фірма» [6].



Джерело: складено на основі: [1–9].

Рис. 1. Етапи розвитку соціальної відповідальності

«Корпоративний егоїзм» (відомий також як «ліберальний», або «неокласичний», підхід до СВ) став відповіддю на протиріччя, що виникли в процесі формування фундаментальних основ СВ. Ідеї Т. Левітта отримали розвиток в книзі нобелівського лауреата М. Фрідмана «Капіталізм і свобода» (1962) [7], на думку якого, вартість акцій – це основний показник, максимізація якого повинна являти собою одну з основних цілей менеджменту.

«Розумний егоїзм» Т. Доналдсона і Н. Боуї ввели поняття соціальної угоди між бізнесом і суспільством. Відповідно до їхніх поглядів, корпорації повинні ставати прибутковими, поважаючи при цьому певні моральні підвалини конкретного суспільства і дотримуючись прав людини. В результаті даний напрямок нерідко називають «концепцією розумного егоїзму» (enlightened self-interest concept), в якій соціальне інвестування вважається одним з факторів забезпечення корпоративної стійкості.

Підхід «корпоративного альтруїзму» став відповіддю Комітету з економічного розвитку США (Committee for Economic Development – CED) на роботи М. Фрідмана, що викликали істотний резонанс в науковому середовищі. Л. Престон і Дж. Пост в своїй роботі «Менеджмент і державна політика: принципи відповідальності перед суспільством» розглядали роль бізнесу, держави і суспільства [8]. В даному контексті під «добробутом стейкхолдерів» розуміється «потенціал компанії для створення довгострокових конкурентних переваг» і формування сталого розвитку бізнес-організації.

Теорія корпоративної соціальної сприйнятливості (і діяльності) ознаменувала собою перехід від нормативного підходу до СВ до позитивного, формулюються вихідні базові принципи соціально відповідальної діяльності організації. Фактично, це перехід від теорії СВ до практики, основним напрямком якої надалі повинно було стати сталий розвиток бізнес-організації. Корпоративна соціальна сприйнятливість (КСВ; corporate social responsiveness) визначалася як здатність компанії розуміти громадський вплив і реагувати на потреби зацікавлених сторін. По суті, це здатність компанії реагувати на стейкхолдерські запити: сприймати появу в суспільстві нових тенденцій, визначати актуальні проблеми, виявляти очікування власних зацікавлених сторін і враховувати їх відповідним чином. Одним із принципових змін стало формування двосторонньої моделі стейкхолдерських відносин. Основною роботою в цій області з'явилася стаття Р. Акермана «Як компанії реагують на соціальний запит», в якій розглядалася КСВ-практика оперативного вирішення стейкхолдерських запитів [9] з метою перешкоджання їх акумуляції до тих пір, поки компанія остаточно не втратить можливість виконувати свою пряму задачу постачальника товарів і послуг, повністю втративши стійкість.

В рамках дослідження Всесвітньої ради підприємців зі сталого розвитку (World Business Council for Sustainable Development) визначено КСВ як зобов'язання бізнесу функціонувати етично і вносити вклад в економічну складову сталого розвитку (sustainable economic development), покращуючи якість життя своїх співробітників та їх сімей, а також місцевої громади та суспільства в цілому.

Корпоративне громадянство. У 1990-ті роки почав формуватися інтегрований підхід, в рамках якого, як відзначали дослідники Дж. Андріоф і М. Макінтош [10], КСВ сприймалася з позиції корпоративного громадянства, що включає не тільки юридично певні права та обов'язки, а й додаткові обов'язки, що виходять за межі фірми і існуючі в трьох (економічному, соціальному та екологічному) вимірах. Такий підхід до розуміння КСВ отримав назву соціально значущих напрямків діяльності (socially anchored competences), головне достоїнство якого полягає в ліквідації протиріч між інтересами компанії та суспільства.

Тобто, існує певне різноманіття поглядів на роль СВ в сталому розвитку бізнес-організації. В Україні активна стадія дослідницької діяльності в цьому напрямку настала після прийняття міжнародного стандарту ISO 26000 «Системи управління соціальною відповідальністю» в 2009 році [11]. На сьогоднішній день дана концепція є найбільш значущою з точки зору практичного застосування, стратегічного планування та корпоративної нефінансової звітності. Напрямок відрізняється складністю інтерпретацій і тісним зв'язком понять «сталий розвиток організації» і «сталий розвиток». СВ організацій

невиробничої сфери діяльності, у тому числі надання послуг вищої освіти, розглядається більшістю дослідників як досягнення стратегічних переваг, основним з яких, безсумнівно, є конкурентоспроможність освітніх послуг як основа виживання організації. Досягнення конкурентоспроможності неможливо без наявності переваг, які полягають в сприятливих умовах ведення діяльності у сфері вищої освіти, яким не загрожують зміни і виклики сьогодення – тобто вони є стійкими. Одним із способів досягнення сприятливих умов ведення діяльності у сфері вищої освіти є соціальна діяльність організації, спрямована на задоволення стейкхолдерських запитів зовнішнього і внутрішнього середовища. Соціальна відповідальність, яка виступає як фактор сталого розвитку організації, сприяє також сталому розвитку суспільства на регіональному або глобальному рівнях.

Висновки та пропозиції. В процесі еволюції поглядів на роль соціальної відповідальності організації нами було виділено ряд етапів: виникнення передумов соціальної відповідальності; зародження концепції СО; формування класичних підходів СО; розвиток стейкхолдерського підходу; проведення наукових дискусій про природу корпоративної соціальної сприйнятливості; виникнення сучасних концепцій СО в рамках сталого розвитку. З упевненістю можна сказати, що процес формування концепції не завершений і знаходиться на етапі розвитку, на якому актуальні питання корпоративного громадянства, проблеми створення спільних цінностей, стратегічний підхід до СО і концепція корпоративної стійкості. Розвиток концепції соціальної відповідальності ставить перед нами нове питання, пов'язаний з інституціалізацією даного напрямку в суспільстві. Розвиток і закріплення соціальної відповідальності як соціально економічного інституту носить принциповий характер як для його подальшого поширення, так і для переходу до нової парадигми економічного мислення. Представники сучасних видів діяльності сприймаються як «агенти змін», чия діяльність, в кінцевому рахунку, і визначає те, яким буде суспільство: справедливим, соціально рівним, перспективним в плані свого подальшого розвитку.

References

Література

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Drucker, P. F. (1942). <i>The Future of Industrial Man, a Conservative Approach</i>. New York: The John Day Co. 298 pp.</p> <p>2. Schein, E. H. (1988). <i>Organizational Psychology</i>. N. J.: Prentice-Hall. 274 p.</p> <p>3. Mintzberg, G., Alstrend, B., Lempel, Dzh. (2001). <i>Shkoly strategii: strategicheskoe safari: ekskursiia po debriam strategii menedzhmenta</i> [Schools of Strategy: Strategic Safari: A Tour of the Wilds of Management Strategies]. Translation from English. ed. Yu.N. Kapturevsky. St. Petersburg: Piter. 331 p. [in Russian].</p> <p>4. Bowen, H. (1953). <i>Social responsibility of the businessman</i>. New York: Harper and Row. 276 p.</p> <p>5. Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? <i>California Management Review</i>, Vol. 2 (3), P. 70–76.</p> <p>6. Walton, C. (1967). <i>Corporate Social Responsibilities</i>. Belmont, CA: Wadsworth. 177 p.</p> | <p>1. Drucker P. F. <i>The Future of Industrial Man, a Conservative Approach</i>. New York: The John Day Co, 1942. 298 pp.</p> <p>2. Schein E. H. <i>Organizational Psychology</i>. N. J.: Prentice-Hall, 1988. 274 p.</p> <p>3. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. <i>Школы стратегий: стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента</i>. Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 331 с.</p> <p>4. Bowen H. <i>Social responsibility of the businessman</i>. New York: Harper and Row, 1953. 276 p.</p> <p>5. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? <i>California Management Review</i>. 1960. Vol. 2 (3). P. 70–76.</p> <p>6. Walton C. <i>Corporate Social Responsibilities</i>. Belmont, CA: Wadsworth, 1967. 177 p.</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

7. Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press. 202 pp.
8. Preston, L., Post, J. (1975). *Private management and public policy: the principal of public responsibility*. Englewood Cliffs (NJ): Prentig Hall. 157 p.
9. Ackerman, R. W. (1973). How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*, No. 51 (4), P. 88–98.
10. Andriof, J., McIntosh, M. (eds.) (2001). *Perspectives on corporate citizenship*. Sheffield: Greenleaf. 332 p.
11. ISO 26000 Systemy upravlinnia sotsialnoiu vidpovidalnistiu. Vymohy [Social responsibility management systems. Requirements]. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=74407 [in Ukrainian].
12. Ivanova, I. V. Ushakova, N. M. (2011). Proaktyvna pozytsiia osvity v realizatsii sotsialnoi vidpovidalnosti [Proactive position of education in the implementation of social responsibility]. *Vcheni zapysky Universytetu "KROK": zb. nauk. Prats = Scientific notes of the University "KROK"*. Kyiv: University of Economics and Law "KROK". P. 134–141 [in Ukrainian].
13. Zinchenko, A. H. (2010). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist 2005–2010: stan ta perspektyvy rozvytku [Corporate social responsibility 2005–2010: state and prospects of development]. Kyiv. 56 p. [in Ukrainian].
14. Kyrchata, I. M., Shershenuk, O. M. (2020). Zabezpechennia konkurento spromozhnosti zakladu vyshchoi osvity v konteksti sotsialnoi vidpovidalnosti [Ensuring the competitiveness of higher education institutions in the context of social responsibility]. *Problems and prospects of entrepreneurship development: a collection of scientific works of Kharkiv National Automobile and Road University*, No. 1 (24), P. 80–90 [in Ukrainian].
15. Kuzmin, O. Ye., Pyroh, O. V., Chernobai, L. I., Romanyshyn, S. B., Vatsyk, N. O. (2016). *Sotsialna vidpovidalnist: navch. Posibnyk* [Social responsibility: educational manual]. Lviv. 328 p. [in Ukrainian].
16. Kalinesku, T. V., Likhonosova, H. S., Aloskin, V. S. (2015). *Sotsialna vidpovidalnist: pidruchnyk* [Social responsibility: a textbook]. Sievierodonetsk. 472 p. URL: https://pidruchniki.com/73476/sotsiologia/sotsialnvidpovidalnistosviti_nauki [in Ukrainian].
7. Friedman M. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press, 1962. 202 pp.
8. Preston L., Post J. *Private management and public policy: the principal of public responsibility*. Englewood Cliffs (NJ): Prentig Hall, 1975. 157 p.
9. Ackerman R. W. How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*. 1973. № 51 (4). P. 88–98.
10. Andriof J., McIntosh M. (eds.) *Perspectives on corporate citizenship*. Sheffield: Greenleaf, 2001. 332 p.
11. ISO 26000 Системи управління соціальною відповідальністю. Вимоги. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=74407.
12. Іванова І. В. Ушакова Н. М. Проактивна позиція освіти в реалізації соціальної відповідальності. *Вчені записки Університету "КРОК": зб. наук. праць*. К.: Університет економіки і права "КРОК", 2011. С. 134–141.
13. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку. Київ, 2010. 56 с.
14. Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Забезпечення конкуренто спроможності закладу вищої освіти в контексті соціальної відповідальності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2020. № 1 (24). С. 80–90.
15. Кузьмін О. Є., Пирог О. В., Чернобай Л. І., Романишин С. Б., Вацик Н. О. Соціальна відповідальність: навч. посібник. Львів, 2016. 328 с.
16. Калінеску Т. В., Ліхоносова Г. С., Альошкін В. С. Соціальна відповідальність: підруч. Сєверодонецьк, 2015. 472 с. URL: https://pidruchniki.com/73476/sotsiologia/sotsialnvidpovidalnistosviti_nauki.

УДК 004:338.48+640.41

DOI: 10.30857/2413-0117.2021.1.2

Victoria V. Hotra
Uzhhorod National University, Ukraine
**INFORMATION SUPPORT FOR
TOURISM AND HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT**

The article substantiates the need to enhance the information support for tourism and hotel business which is currently associated with a range of information and methodological issues, such as the assessment of tourist flows; tourism and hotel market satisfaction, congruence between customer needs and supply in the tourist services market; assessing load infrastructure as well as anthropogenic effects on the environment; study on the state of industry development and measuring of its contribution into the total gross domestic product. The paper presents a research methodology to explore tourism and hotel business settings, in particular the regional tourist services market, based on the market environment evaluation, identification of factors affecting tourism actors' performance efficiency and estimation of their impact on final economic outcomes. The above methodology involves a comprehensive approach to the application of theoretical and applied principles of sectoral and territorial analysis and aims at building the regional tourism policy key drivers. It is argued that in the context of new risks and challenges, modern Ukraine should pursue a robust constructive recreational and tourism policy. Depending on the level at which the policy is defined and implemented, this study makes out government policy, regional policy, and the policy of individual tourism and hotel businesses. As an effective solution, the findings suggest modeling a government recreational policy based on strategic planning which translates into a comprehensive document that includes analytical information and business forecasting, as well as an action plan including a set of activities and projects to be implemented by market participants in the tourism and hotel sector.

Keywords: *information support for tourism and hotel business; regional tourism policy; tourism potential; tourist services market; principles of tourism and hotel industry development management; tourism and hotel business.*

Вікторія В. Готра
Ужгородський національний університет, Україна
**ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

У статті обґрунтовано необхідність удосконалення інформаційного забезпечення туристично-готельного бізнесу, що обумовлено на сьогодні, насамперед, потребою в таких інформаційно-методичних аспектах, як: оцінювання туристичних потоків; задоволення туристично-готельного попиту, відповідність споживчих потреб і пропозиції на ринку туристичних послуг; навантаження на інфраструктуру та оцінювання антропогенного впливу на навколишнє середовище; дослідження стану розвитку галузі та оцінювання її внеску в загальний обсяг валового внутрішнього продукту. Представлено методiku дослідження туристично-готельного бізнесу, зокрема регіонального ринку туристичних послуг, яка ґрунтується на оцінюванні середовища ринкової діяльності, визначенні чинників ефективної роботи суб'єктів туризму та величини їх впливу на кінцеві економічні результати. Сутність цієї методики передбачає комплексний підхід щодо застосування теоретико-прикладних засад галузевого та територіального аналізу і має на меті формування провідних важелів регіональної туристичної політики. Визначено, що з огляду на нові ризики й виклики, для України на сучасному етапі необхідним є побудова конструктивної рекреаційно-туристичної політики. Залежно від рівня, на якому вона

визначається й реалізується, можна виділити: державну, регіональну політику, а також політику окремих підприємств туристично-готельного бізнесу. Доцільним вбачається моделювання державної рекреаційної політики на засадах стратегічного планування, що відображається комплексним документом, який включає аналітичну і прогнозну інформацію, систему заходів і проєктів, передбачених для виконання учасниками ринку туристично-готельного бізнесу.

Ключові слова: інформаційне забезпечення туристично-готельного бізнесу; регіональна туристична політика; туристичний потенціал; ринок туристичних послуг; принципи управління розвитком туристично-готельної індустрії; туристично-готельний бізнес.

Викторія В. Готра

Ужгородський національний університет, Україна
ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА РАЗВИТИЯ
ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

В статті обоснована необхідність совершенствования інформаційного забезпечення туристско-гостиничного бізнесу, що обумовлено сьогодні, прежде всего, потребностями в таких інформаційно-методических аспектах, как: оценивание туристических потоков; удовлетворение туристско-гостиничного спроса, соответствие потребительских нужд и предложения на рынке туристических услуг; нагрузка на инфраструктуру и оценивание антропогенного воздействия на окружающую среду; исследование состояния развития отрасли и оценивание её вклада в общий объем валового внутреннего продукта. Представлена методика исследования туристско-гостиничного бизнеса, в частности регионального рынка туристических услуг, которая основывается на оценивании среды рыночной деятельности, определении факторов эффективной работы субъектов туризма и величины их влияния на конечные экономические результаты. Сущность этой методики предусматривает комплексный подход в применении теоретико-прикладных основ отраслевого и территориального анализа и преследует цель формирования ведущих рычагов региональной туристической политики. Определено, что с учётом новых рисков и вызовов, для Украины на современном этапе необходимо построение конструктивной рекреационно-туристической политики. В зависимости от уровня, на котором она определяется и реализуется, можно выделить: государственную, региональную политик, а также политику отдельных предприятий туристско-гостиничного бизнеса. Целесообразным является моделирование государственной рекреационной политики на основе стратегического планирования, которое отображается в комплексном документе, включающем аналитическую и прогнозную информацию, систему мероприятий и проектов, предусмотренных для выполнения участниками рынка туристско-гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: інформаційне забезпечення туристско-гостиничного бізнесу; регіональна туристическая политика; туристический потенциал; рынок туристических услуг; принципы управления развитием туристско-гостиничной индустрии; туристско-гостиничный бизнес.

Statement of the problem. The state of the information base is one of the main prerequisites for the study of tourism and hotel business, its development, as information is the most important element of the management system. It is no coincidence that information support for tourism and hotel business is given a lot of attention in countries with developed tourism industry, where in addition to central and regional statistical committees dealing with statistical surveys in

tourism, there are a number of other statistical organizations that collect and evaluate socio-economic information. tourism industry.

Analysis of recent publications on the problem. Today such scientists as O.I. Shabliy, N.Yu. Nedashkivska, M.I. Dolishniy, M.S. Nudelman, S.V. Trokhimchuk, are especially actively engaged in the development of the tourist and hotel industry.

The purpose of the study is research of information support of development of tourist and hotel business in Ukraine.

The main results and their justification. Statistical committees of many countries, for which revenues from the tourism and hotel business are a significant share of gross domestic product (GDP), are actively engaged in methodological problems of building an information base of tourism and hotel business, regularly hold conferences on this issue, develop and improve their own tourism statistics. based on UN standards, the World Tourism Organization (WTO). Therefore, it seems strange that in Ukraine, which has a huge tourist potential and uses it only by 8–10%, attempts to introduce world standards of tourism statistics are inconsistent.

Modern statistics of tourism and hotel business covers a system of definitions, classifications, indicators of the tourism industry, comparable to the System of National Accounts-93 (SNA-93). Existing statistical standards in the field of tourism and hotel business are proposed by the UN and the WTO. They are also used to compile Satellite Tourism Accounts (SAT) in addition to SNA-93, which provide an opportunity to assess the real impact of tourism development on the national economy or the economy of a particular region.

In general, it should be noted that in the practice of Ukrainian statistics, little attention is paid to tourism statistics, and due to the lack of official statistics, expert assessments are used, which are difficult to prove. Reliable information support, as an integral part of the statistical analysis of the state of tourism and hotel business, must meet the following requirements:

- perfect system of collection and processing of statistical information using advanced techniques and modern technical equipment (modern computer systems and networks, data processing software packages, data transmission devices, etc.);
- availability of a single information base in this area (information support in the form of automated data banks);
- involvement in the formation of an automated data bank of administrative data that characterize the field of tourism (data obtained from the work of state executive bodies, local governments and other legal entities within their competence, as a supplement to the information base of state statistics);
- stable and perfect regulatory framework, consistency between the levels of the hierarchy of public authorities on the strategy of tourism and hotel business.

The lack of clear statistical standards in the field of tourism and hotel business, methodology and methods of statistical supervision at the regional level does not allow departmental statistics bodies, territorial committees, departments and divisions on tourism, consulting firms engaged in statistical research to form a complete and reliable information statistical base, comparable at the national and international levels. Governing bodies, financial institutions, scientific institutions, other interested organizations note the lack of information that characterizes the potential of the market of tourist services, financial and economic condition of the tourism industry, the state of tourist resources and more. The absence of a complete information base does not allow to assess the effectiveness of investments in the industry, to make forecasts for its further development.

Review of the current state of information support and features of the regional analysis of the tourism industry, allowed to identify other shortcomings and problems that arise in the process of its implementation. Namely:

1. Lack of a single information base; imperfection of the system of collection and processing of statistical information; Insufficient use in the process of regional analysis of additional information (regulations; data from opinion polls, materials of business meetings, fairs, auctions, exhibitions, conferences; data from special observations and research conducted by the departments of market research and demand of relevant regional bodies and line ministries (committees); materials of research institutions, public institutions, etc.).

2. Lack of organizational unity in the process of conducting a regional analysis (imperfection and instability of the legal framework, regulatory support and organizational linkage of the implementation of this process by regional authorities).

3. Lack of logical sequence and comparability of indicators calculated in the process of analytical research; lack of their definite continuity, systemicity.

This situation has led to the fact that today statistics on tourism do not reflect the reality of the tourism and hotel business. Specialists of the State Committee and regional statistics departments are forced to limit themselves to only two sources – reports of travel companies on the number of sent and received tourists (which, moreover, are not collected directly by statistical authorities) and information of the same companies on financial and economic results. Nominally, the accuracy of information from the first source can and should be controlled, but in reality checks are rare, in addition, not all registered travel companies find it difficult to report (in practice, reports are submitted by about 70% of travel companies, of which about 15% report with "zero" Indicators). In addition, the information collected relates only to organized tourism – citizens who have applied to a travel agency for a tourist excursion service. That is, it seems that citizens who travel independently do not fall under the category of "tourist". The objectivity of this data source raises many questions – first of all, the "affiliation" of the tourist to a company in the chain "travel agent-tour operator" (which leads to double counting of the same tourists); payments of tourists in cash (most of which, as a rule, does not pass through the accounting department); complete absence of the notion of who, where and why goes, uncontrolled and threatening to the national interests outflow of labor, human trafficking – all these sad phenomena occur with the direct assistance of domestic travel companies). In view of all the above, the figures published by the regional and state committees on tourism and hotel business can be considered indicative rather than complete and reliable. And although there is no question of confidence in their accuracy, but they give a general idea of a particular phenomenon – the work of the tourism and hotel business for a particular period, or rather, the general picture of their activities: increasing or decreasing tourist flow to a country (region), increasing interest in a particular type of tourism; determine the causes of these phenomena – political, economic or other events in relations between states, etc. Careful study of existing statistical information makes it possible to better understand these and other phenomena and even to predict the development of the situation.

It is possible to quantify tourist flows directed to a specific area of the region more realistically by conducting additional expert assessments, examining data from demographic statistics (population migration), transport statistics, as well as passport and visa services, customs, border services, consulates, real estate agencies (to identify individuals and legal entities that provide services of private accommodation), conducting special sample surveys of visitors to airports, bus and train stations, etc. This will allow to make additional calculations of the category of visitors who fall under the definition of tourists (primarily domestic and foreign tourists who travel alone or are in the area with relatives or acquaintances), as well as calculate the number of transit passengers passing through the area without delay. its territory. Such calculations will allow to form for the region a balance of entry and exit of tourists for a certain period of time and to make a more accurate analysis of its tourist flows. Further, aggregating the information received from all

sources, with the help of existing calculation methods, it is possible to obtain a monthly operational estimate of the actual number of tourists staying in the region. Such data will allow:

- to conduct a spatial analysis of tourist flows;
- provide a seasonal description of their movement;
- to find out the share of transit visitors;
- avoid double counting of tourists crossing the border;
- calculate the average length of stay of tourists in the region;
- identify the amount of money spent by tourists in the region;
- differentiate these monetary costs depending on the category of tourists, their citizenship, type of tourism, etc.

Other difficulties caused by the imperfection of the existing methodology of statistical evaluation are related to obtaining reliable information about the financial and economic activities of tourism enterprises and recreational facilities and calculating on its basis the real weight of the tourism industry in the economic complex of the region. In our opinion, obtaining optimal information about the work of tourism and hotel business is possible by determining the range of actual enterprises and organizations that provide tourism and recreation services, establishing the actual volume of services provided, cost structure, budget allocations, comparing the State Register enterprises and organizations and the Register of Taxpayers of the STA (upon payment of taxes). Only under this condition will it be possible to analyze the financial performance of the tourism and hotel business in the dynamics, to make certain financial and economic forecasts for the industry, including in order to determine its investment attractiveness. The implementation of such a set of measures requires a single methodological support using the necessary mathematical apparatus, appropriate software for maintaining fully automated accounting and operational use of each of the possible indicators to obtain reliable information.

Conclusions. From the above follows a set of practical recommendations for the organization of statistics of tourism and hotel business, which relate to both regional and national aspects:

1) perform a set of works on recoding of enterprises engaged in all types of tourism and related activities, in order to clarify the potential for the development of tourism and hotel business in Ukraine;

2) to systematize statistical indicators, to develop special indicators that will comprehensively characterize the tourist activity and its potential both in the country as a whole and in relation to its individual regions;

3) the bodies of state statistics in the plans of statistical work for the coming years to provide special surveys and publications of special collections on a comprehensive assessment of the state of tourism and hotel business in Ukraine;

4) provide for the possibility of efficient and prompt receipt by interested persons and organizations of the necessary statistical information on tourism development, using modern information technologies (including on a commercial basis);

5) to develop a package of normative documentation and recommendations on the organization of collection, processing and use of statistical information in tourism;

6) to collect statistical reports in the field of tourism once a year and to introduce systems for obtaining operational information at the request of public authorities and local governments to make management decisions to support enterprises in the industry, to identify certain trends;

7) to involve additional sources of reliable information for supplementation, specification and comparative analysis of statistical reporting data;

8) to study and implement new methodological approaches in order to more fully information and statistical reflection of the tourism industry in micro- and macroeconomic indicators;

9) lawmakers, public associations and specialists in tourism to begin highly professional training of a new economic model and general strategy for the development of the domestic tourism industry in accordance with the standards of European and world tourism organizations.

Based on the above principles, it will be possible to obtain reliable and complete information support for a comprehensive analysis of the state of tourism and hotel business in Ukraine, the results of which are of interest to both research circles and public authorities and local governments. This, in turn, will objectively assess the state and place of the industry in the region, identify unused reserves and identify the basic principles of regional development programs designed to optimize the location of tourist and recreational facilities in the region and ensure effective balance of tourist demand with resource constraints and potential opportunities.

References

Література

1. Zaitseva, V. M. (ed.) (2018). *Stratehichne upravlinnia hotelnymy pidpriemstvamy v umovakh hlobalizatsii: monohrafiia* [Strategic management of hotel enterprises in the context of globalization: a monograph]. Zaporizhzhia: ZNTU. 1 elektron. opt. dysk (DVD-ROM); 12 sm. [in Ukrainian].
 2. DSTU 4268:2003 "Posluhy turystychni zasoby rozmishchuvannia" [DSTU 4268: 2003 "Tourist accommodation services"]. 2003. URL: https://dnaop.com/html/29636/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4268_2003.m [in Ukrainian].
 3. Zaitseva, V. M. (ed.) (2017). *Industriia hostynnosti v Ukraini: stan i tendentsii rozvytku* [Hospitality industry in Ukraine: state and development trends]. Zaporizhzhia: Prosvita. 240 p. [in Ukrainian].
 4. Marushchak, T. P. (2002). *Upravlinnia pidpriemstvamy hotelnoho hospodarstva riznykh form hospodariuvannia: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk: spets. 08.06.02 – Pidpriemnytstvo, menedzhment ta marketynh* [Management of the enterprises of hotel economy of various forms of managing: the abstract of the dissertation of the candidate of economic sciences: a specialty 08.06.02 – Entrepreneurship, management and marketing]. Kyiv. 18 p. [in Ukrainian].
 5. Melnyk, O. P. (1998). *Udoskonalennia upravlinnia hotelnym hospodarstvom: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk: spets. 08.06.02 – Pidpriemnytstvo, menedzhment ta marketynh* [Improvement of management of hotel economy: the abstract of the dissertation of the candidate of economic sciences: a specialty 08.06.02 – Entrepreneurship, management and marketing]. Kyiv. 18 p. [in Ukrainian].
 6. Pro zatverdzhennia Pravyl korystuvannia hoteliamy y analogichnymy zasobamy rozmishchennia ta nadannia hotelnykh posluh: Nakaz Derzhavnoi
1. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія. Колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см.
 2. ДСТУ 4268:2003 "Послуги туристичні засоби розміщування". 2003. URL: https://dnaop.com/html/29636/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4268_2003.
 3. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. За заг. ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.
 4. Марущак Т. П. Управління підприємствами готельного господарства різних форм господарювання: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.02 – Підприємництво, менеджмент та маркетинг. Київ, 2002. 18 с.
 5. Мельник О. П. Удосконалення управління готельним господарством: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.02 – Підприємництво, менеджмент та маркетинг. Київ, 1998. 18 с.
 6. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання

- turystychnoi administratsii Ukrainy vid 16.03.2004 r. № 19 [About the statement of Rules of use of hotels and similar means of accommodation and rendering of hotel services: the Order of the State Tourist Administration of Ukraine from 03/16/2004 No. 19]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04> [in Ukrainian].
7. Pro turizm: Zakon Ukrainy vid 15.09.1995 r. № 324/95-VR (zi zminamy i dopovnenniamy) [On tourism: Law of Ukraine of 15.09.1995 No. 324/95-VR (as amended)]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].
8. Svyda, I. V. (2008). Rehionalni mekhanizmy rozvytku hotelnoho biznesu v umovakh rynkovoï ekonomiky (na materialakh Zakarpatskoi oblasti): avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk: spets. 08.00.05 – Rozvytok produktyvnykh syl i rehionalna ekonomika [Regional mechanisms of development of hotel business in the conditions of market economy (on materials of the Zakarpatye area): the dissertation author's abstract of the candidate of economic sciences: specialty 08.00.05 – Development of productive forces and regional economy]. Uzhhorod. 24 p. [in Ukrainian].
9. Dolishniy, M. I. et al. (2003). Rehionalna polityka ta mekhanizmy yii realizatsii [Regional policy and mechanisms for its implementation]. Ed. M. I. Dolishniy. Kyiv: Naukova dumka. 504 p. [in Ukrainian].
10. Shabliy, O. (2017). Human and geographical analysis of historical and cultural heritage of Lviv. *Journal of Geography, Politics and Society*. No. 7(2). P. 48–63.
11. Trokhymchuk, S. V., Fedun, O. V. (2007). Politychna heohrafiia svitu: navch. posib. [Political geography of the world: a textbook]. Lviv National University named after Ivan Franko. Department of International Relations. 2nd ed., rev., suppl. Kyiv: Znannia. 422 p. [in Ukrainian].
- готельних послуг: Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 № 19. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04>.
7. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
8. Свида І. В. Регіональні механізми розвитку готельного бізнесу в умовах ринкової економіки (на матеріалах Закарпатської області): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Ужгород, 2008. 24 с.
9. Регіональна політика та механізми її реалізації. Ред. М. І. Долішній; НАН України, Ін-т регіон. дослідж. К.: Наукова думка, 2003. 504 с.
10. Shabliy, O. (2017). Human and geographical analysis of historical and cultural heritage of Lviv. *Journal of Geography, Politics and Society*. No. 7(2). P. 48–63.
11. Трохимчук С. В., Федунь О. В. Політична географія світу: навч. посібник. Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Факультет міжнародних відносин. 2-ге вид., перероб., доп. К.: Знання, 2007. 422 с.

УДК 330.341.1+338.23:334.722=111

DOI: 10.30857/2413-0117.2021.1.3

Asem Djamal Dawoud

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine
BUILDING INNOVATIVE FRAMEWORKS TO ENHANCE

INTEGRATED BUSINESS STRUCTURE DEVELOPMENT IN ENTREPRENEURSHIP

The article presents the research findings on building innovative frameworks to enhance integrated business structure development in entrepreneurship. It is argued that integrated business structures that take into account the development trends and business activity rate to boost opportunities for the use of various organizational and legal management frameworks is the optimal management pattern to ensure entrepreneurship success. The study suggests that the specifics of business development strategy triggers the need to explore certain methodological aspects in management decision-making to boost integrated business structure activities. The article provides insights into specific features of innovative frameworks of integrated business structure development as well as identifies their structural elements. An emphasis is put that business structure performance is greatly affected by organizational, technical, financial, economic and operational business factors as well as the number of links in management chains. It is justified that in the context of selecting business structures, the integration goals and strategy are of critical importance. The study has identified the following structural elements of innovative frameworks to enhance integrated business structure development in entrepreneurship: providing targeted operational control in the areas of management; implementing strategic, systemic and tactical principles in the management process, ensuring optimal development of all business components subject to its key structural elements; type of organizational and legal business pattern; capital type and structure of integrating business structures; the model of financial arrangement and business interaction between the participants; management paradigm; the type of control; the degree of integration; the strategic priorities in business development.

Keywords: *innovation opportunities for integrated business structures; technological capacity; strategic management; innovative frameworks; innovation activity; integrated business structures; entrepreneurship.*

Асем Джамал Давуд

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
**ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ
БІЗНЕС-СТРУКТУР У ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

У статті викладено результати досліджень щодо побудови інноваційних систем розвитку інтегрованих структур бізнесу в підприємстві. Доведено, що для успішного підприємництва оптимальною формою господарювання є інтегровані структури бізнесу, які враховують специфічність розвитку й рівень активності для формування можливостей використання різних організаційно-правових форм управління. Особливості стратегій розвитку підприємства зумовлюють необхідність дослідження методичних аспектів у прийнятті управлінських рішень для активізації діяльності інтегрованих структур бізнесу. У статті визначено характерні риси та структурні елементи інноваційних систем розвитку інтегрованих структур бізнесу в підприємстві та підкреслюється, що вони залежать від організаційно-технічних, фінансово-економічних та виробничо-господарських факторів, а також від кількості ланок в ланцюгах управління. Обґрунтовано, що під час вибору інтегрованих структур бізнесу надзвичайно важливими є цілі та стратегія інтеграції. Структурними елементами інноваційних систем розвитку інтегрованих структур бізнесу в підприємстві визначено такі: цілеспрямоване оперативне регулювання

діяльності за напрямками управління; реалізація стратегічних, загальносистемних та тактичних принципів у процесі управління; забезпечення оптимального розвитку всіх складових бізнесу з урахуванням базових елементів; організаційно-правова форма організації; форма капіталу підприємницьких структур, які інтегруються; форма фінансово-господарської взаємодії між учасниками; форма управління; форма контролю; ступінь інтеграції; пріоритет стратегічних цілей розвитку підприємництва.

Ключові слова: інноваційні можливості інтегрованих підприємницьких структур; технологічна спроможність; стратегічне управління; інноваційні системи; інноваційна діяльність; інтегровані структури бізнесу; підприємництво.

Асем Джамал Давуд

Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ БИЗНЕС-СТРУКТУР В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

В статье изложены результаты исследований по формированию инновационных систем развития интегрированных структур бизнеса в предпринимательстве. Доказано, что для успешного предпринимательства оптимальной формой хозяйствования являются интегрированные структуры бизнеса, учитывающие специфику развития и уровень активности для формирования возможностей использования различных организационно-правовых форм управления. Особенности стратегий развития предпринимательства обуславливают необходимость исследования методических аспектов в принятии управленческих решений для активизации деятельности интегрированных структур бизнеса. В статье определены характерные черты и структурные элементы инновационных систем развития интегрированных структур бизнеса в предпринимательстве и подчёркивается, что они зависят от организационно-технических, финансово-экономических и производственно-хозяйственных факторов, а также от количества звеньев в цепях управления. Обосновано, что при выборе интегрированных структур бизнеса чрезвычайно важны цели и стратегия интеграции. Структурными элементами инновационных систем развития интегрированных структур бизнеса в предпринимательстве определены: целенаправленное оперативное регулирование деятельности по направлениям управления; реализация стратегических, общесистемных и тактических принципов в процессе управления; обеспечение оптимального развития всех составляющих бизнеса с учётом базовых элементов; организационно-правовая форма организации; формы капитала интегрируемых предпринимательских структур; форма финансово-хозяйственного взаимодействия между участниками; форма управления; форма контроля; степень интеграции; пріоритет стратегических целей развития предпринимательства.

Ключевые слова: инновационные возможности интегрированных предпринимательских структур; технологическая способность; стратегическое управление; инновационные системы; инновационная деятельность; интегрированные структуры бизнеса; предпринимательство.

Statement of the problem. Methodological aspects of the formation of a modern organizational and economic mechanism of innovation, in our opinion, should be considered in terms of innovative systems for the development of integrated business structures. In the methodological aspect, the consideration of the innovation system determines the need for a holistic approach to the innovation process, its formation and implementation.

Analysis of recent publications on the problem. The theoretical basis for the study of the formation and functioning of integration structures were the works of classics of economics: A. Weber, K. Arrow, R. Coase, A. Marshall, S. North, S. Rosenfeld, E. Polymer, D. Solier, J. Tyrol, O. Williamson, G. Hacken, E. Chamberlin, J. Schumpeter and others. The study of integration mechanisms is given attention in the works of modern foreign and domestic economists: R. Akoff, I. Ansoff, D. Bayura, K. Boyarinova, M. Voynarenko, V. Gerasymchuk, V. Dergacheva, A. Dunska, O. Zozulyova, G. Kleiner, S. Myers, R. Matthews, D. Morris, Y. Pappe, O. Petukhova, M. Porter, L. Smolyar, D. Stechenko, A. Strickland, S. Filippova, D. Hay, L. Shulgina and others. Problems of quasi-integration and the formation of quasi-integration structures are paid attention in part, in particular in the works of K. Adamova, B. Asheim, S. Baranovsky, V. Biryukov, K. J. Blois, L. Hanushchak-Yefimenko, Z. Gelmanova, J. K. Jarillo, V. Dementieva, S. Solntseva, D. J. Tisa, V. Tretyak, J. Ussio, M. Sheresheva, M. Yanchuk and others.

The purpose of the study is research of formation of innovative systems of development of integrated structures of business in business.

The main results and their justification. The innovation system is identified by many authors with the innovation infrastructure, with the elements associated with innovation. In our opinion, the emphasis should be not only on the structure (it is a reflection of the internal elements of the organization), but on the essence – the mechanism of interconnection.

From this point of view, the innovation system should be understood as economic relations arising from the implementation of innovative activities of integrated business structures.

The main function of innovative systems for the development of integrated business structures – the production of new knowledge, various innovations, the use of innovations in practice. This function must also be performed by the organizational and economic mechanism of innovation – to form the innovation potential of integrated business structures and use it effectively.

Innovative systems of development of integrated business structures are proposed to be considered at three levels: microlevel – constant updating of products and its parameters on the basis of improving innovations, mesolevel – change of generations of equipment, renewal of active part of fixed assets underlying medium-term economic cycles, macrolevel – change of technological ways based on changes in basic innovations.

Innovation is the result of the functioning of a complex system that has a certain structure. The basic elements of the structure of the innovation process is the field of R & D, production, consumption. In the field of R&D, innovation is created, in the field of production it is replicated, in the field of consumption its quality is realized. The innovation process will be effective if the information moves freely in both directions, when each component of the innovation structure meets its purpose, and the transition from one stage of innovation to another is carried out at minimal cost. Thus, the structure of an innovation system depends on the connections between its elements.

The concept of innovation system of integrated business structures is closely related to the innovation process. This is the implementation of investments, ie the process that combines science, technology, economics, entrepreneurship and management; gradual replacement of old technology with new. The types of innovations correspond to this process: economic innovations are innovations in economic activity; financial innovations are innovations in the financial sphere that are implemented in the financial market in the form of a financial product or financial transaction; social – is a qualitative change in the conditions of organization and remuneration; product – is the creation of new products; technological – these are new ways of producing old or new products; scientific and technical – is the creation of new scientific and engineering support and bringing it to the industrial design.

The structure (stages) of the innovation process is often called nine elements: basic research – applied research – development – market research – design – market planning – research production – testing – commercial production (Table 1).

The innovative type of development of integrated business structures is embodied with the help of an innovative model.

Table 1

The structure of the innovation process

Basic research	Dological research				Non-productive sphere
	Theoretical research				
	Purposeful research				
	Search research				
Applied research	Applied systems research				Sphere of material production
	Applied integrated research				
	Applied operational research				
Technical developments	Environmental research	Project research	Technological research	Organizational research	
Initial mastery of innovations	Experimental production				
	Trial				
Industrial production of a novelty	Technological preparation of production				
	Organization and start of production				
	Small-scale production				
	Serial production				
	Mass production				
Using the novelty	Dissemination				Scope of operation
	Effective application				
	Aging				

Source: [1, 5, 8].

Innovative model of economic development is a theoretical expression of innovative priorities, directions, structures, motivations, strategies, mechanisms, etc., which are aimed at forming an innovative type of expanded reproduction of national economies [1].

The innovative model of development of integrated business structures can be used for separate territories, branches, the enterprises. It can be the basis for the expanded reproduction of all forms of ownership on the basis of the use of innovative ideas and products. The innovation model, combining economic interests, can form a flexible knowledge-intensive production and market of innovative products, integrate the joint efforts of the state and entrepreneurs to develop and implement strategic innovation policy [8].

Internal organizational factors include lack of resources for marketing research or experiment, lack of production capacity or experience, unsatisfactory relations with related companies, rapid increase in research costs, lack of base for research and development.

The innovative model of development of integrated business structures contributes to positive changes in the whole economy and may have the following features.

First, in the innovation zone, under the influence of integrated business structures, decentralization processes take place in large companies, large structures become more flexible in the field of innovative production. The reorganization of large associations leads to the integration of large and small businesses: small innovative enterprises unite on a cooperative basis, and large firms establish cooperation with small businesses through a system of subcontracting. All this

contributes to the fuller use of the benefits of large and small-scale production for innovative development.

Secondly, on the basis of the innovative model of integrated business structures, changes are taking place in the management strategy of local authorities.

Priority for them is: creation of new jobs in the knowledge-intensive sphere on the basis of innovative enterprises; support for companies that implement innovations and expand production; financing innovation costs related to economic risk. As a result, the financial and economic mechanism of effective functioning of innovative enterprises is formed at the regional level [5].

Third, the innovation environment leads to the emergence of a network of small innovative firms, develops cooperation between entrepreneurs and trade unions in the region based on the restructuring of production [6].

In general, in conditions of capital shortage, the innovative model of development is the most acceptable, because it allows Ukraine to make optimal use of its own economic resources within national needs.

Conclusions. Trends of changes in the market economy, associated with the intensification of competition between economic entities, require new scientific solutions. Of particular importance are the problems of forming an effective system of inter-organizational relations, which would ensure the achievement of common goals of economic entities (leading sectors of the economy). As a result of the destruction of economic relations that took place in the Soviet period and the change in technological patterns of production, there was an objective need to create new forms of industrial associations capable of concentrating and intensifying cooperation in the use of production potential. It is substantiated that integration processes are relevant for the development of entrepreneurship, they are a manifestation of a high socio-economic, political, organizational, legal and cultural degree of development of any economic system. It is established that an important motive for inter-firm integration is the desire of firms to increase profits by reducing the cost of forming a price mechanism in comparison with intra-firm costs, ie the desire to increase the efficiency of their operation.

References

Література

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Yermoshenko, M. M., Hanushchak-Iefimenko, L. M. (2010). <i>Mekhanizm rozvytku innovatsiinoho potentsialu klasteroob'iednanykh pidpriemstv: nauk. Monohrafiia [Mechanism of development of innovative potential of cluster-related enterprises: science monograph]</i> . Kyiv: National Academy of Management. 236 p. [in Ukrainian]. | 1. Єрмошенко М. М., Ганущак-Єфіменко Л. М. <i>Механізм розвитку інноваційного потенціалу кластерооб'єднаних підприємств: наук. монографія</i> . К.: Національна академія управління, 2010. 236 с. |
| 2. Grechaninov, F. V. (1998). <i>Практические аспекты проведения слияний и поглощений в Украине. [Practical aspects of mergers and acquisitions in Ukraine]. Ukrainskyi investytsiynyi zhurnal "Welcome" = Ukrainian investment magazine "Welcome", No. 11–12, P. 16–18 [in Russian]</i> . | 2. Гречанинов Ф. В. <i>Практические аспекты проведения слияний и поглощений в Украине. Український інвестиційний журнал "Welcome". 1998. No. 11–12. С. 16–18.</i> |
| 3. Danko, M. (2007). <i>Reorganization of enterprises in the context of formation of corporate structures. Economy of Ukraine, № 1, P. 64–70 [in Ukrainian]</i> . | 3. Данько М. <i>Реорганізація підприємств у контексті формування корпоративних структур. Економіка України. 2007. № 1. С. 64–70.</i> |
| 4. Drucker, P. (2001). <i>[Tasks of management in the XXI century]</i> . Moscow: Williams House. 272 p. [in Russian]. | 4. Друкер П. Ф. <i>Задачи менеджмента в XXI веке. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2001. 272 с.</i> |

5. Ganushchak-Yefimenko, L. M., Shcherbak, V. G., Gulina, O. D. (2017). Company CRM system strategy implementation. *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences*, 6(117): 38–42. <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2017.6.5>.
6. Nifatova, O. M. (2017). Benchmarking integrated business structures [Benchmarking of integrated business structures]. *Problemy ekonomiky = Economy problems*, 2: 217–222 [in Ukrainian].
7. Nifatova, O. M. (2017). Protyrichchia ta typolohizatsiia vzaiemodii intehrovanykh struktur biznesu: brendynhovyi aspekt [Probing and typology of interconnected modalities of business structures: branding aspect]. *Biznes Inform = Business Inform*, 4 (471): 399–404 [in Ukrainian].
8. Ganushchak-Efimenko, L., Shcherbak, V., Nifatova, O. (2018). Assessing the effects of socially responsible strategic partnerships on building brand equity of integrated business structures in Ukraine. *Oeconomia Copernicana*, 9(4): 715–730. doi: 10.24136/oc.2018.035.
9. Fabozzi, F. J., Markowitz, H. M. (eds.) (2011). *The Theory and Practice of Investment Management: Asset Allocation, Valuation, Portfolio Construction, and Strategies*. Wiley. 725 p.
10. Pokataieva, K. P. (2009). Investytsiina diialnist pidpriemstv u hlobalnomu seredovyshchi: metodychnyi instrumentarii upravlinnia: monohrafiia [Investment activity of enterprises in the global environment: methodical tools of management: monograph]. Kharkiv National Automobile and Road University. 168 p. [in Ukrainian].
5. Ganushchak-Yefimenko L. M., Shcherbak V. G., Gulina O. D. Company CRM system strategy implementation. *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences*. 2017. № 6 (117). С. 38–42. <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2017.6.5>.
6. Ніфатова О. М. Бенчмаркінг інтегрованих структур бізнесу. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 217–222.
7. Ніфатова О. М. Протиріччя та типологізація взаємодії інтегрованих структур бізнесу: брендинговий аспект. *Бізнес Інформ*. 2017. № 4(471). С. 399–404.
8. Ganushchak-Efimenko, L., Shcherbak, V., Nifatova, O. (2018). Assessing the effects of socially responsible strategic partnerships on building brand equity of integrated business structures in Ukraine. *Oeconomia Copernicana*, 9(4): 715–730. doi: 10.24136/oc.2018.035.
9. Fabozzi, F.J., Markowitz, H.M. (Eds.) (2011). *The Theory and Practice of Investment Management: Asset Allocation, Valuation, Portfolio Construction, and Strategies*. Wiley. 725 p.
10. Покатаєва К. П. Інвестиційна діяльність підприємства у глобальному середовищі: методичні засоби управління: монографія. Харків: Харківський національний автомобільно-дорожній університет, 2009. 168 с.

УДК 005.21:339.138:330.341

DOI: 10.30857/2413-0117.2021.1.4

Наталія Я. Корнілова, Олена М. Ніфатова
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФЕШН-БРЕНДАМИ В УМОВАХ
НЕСТАБІЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

Статтю присвячено актуальній проблемі дослідження особливостей управління фешн-брендами в умовах нестабільного середовища світової економіки. На основі аналізу динаміки розвитку ринку фешн-індустрії встановлено, що основними причинами різкого падіння темпів зростання стали закриття офлайн-магазинів, порушення ланцюгів постачань, а також зниження купівельної спроможності населення. Пандемія COVID-19 викликала масове глобальне «перезавантаження» світу, зміну поглядів на норми, правила й повсякденне життя, що призвело до необхідності адаптуватися до нових умов ведення бізнесу всім учасникам ринку, в тому числі й представникам індустрії моди. Сучасна фешн-індустрія в Україні зазнала кардинальних змін та стала вагомим частинкою світової моди. Базуючись на комплексному підході до систематизації етапів створення та розвитку бренду, було запропоновано схему розроблення й просування дизайнерського бренду в умовах розвитку сучасної української індустрії моди. У цьому контексті доведено, що управління брендом фешн-індустрії має бути націлено на системний вплив на ринкове середовище, збереження стійких позицій в перспективних сегментах ринку та реалізації антикризових стратегій розвитку брендів. Наголошується, що метою створення антикризової стратегії на фешн-ринку є пошук головних шляхів розвитку компанії відповідно до ринкової ситуації та ресурсної бази організації. На основі моделі конкурентних сил М. Портера представлено розгорнутий аналіз фешн-ринку через виокремлення факторів, які впливають на розвиток цього сегменту й визначають рівень конкуренції на ринку. Зроблено висновок про те, що антикризовий менеджмент передбачає наявність у компанії чітко вибудованої системи збирання інформації та моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища. Підкреслено, що заходи антикризового управління будуть ефективні лише за умови комплексного підходу та системності.

Ключові слова: індустрія моди; управління; світова економіка; стратегії; антикризове управління.

Наталія Я. Корнілова, Елена М. Нифатова
Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФЭШН-БРЕНДАМИ В УСЛОВИЯХ
НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЫ

Статья посвящена актуальной проблеме исследования особенностей управления фэшн-брендами в условиях нестабильной среды мировой экономики. На основе анализа динамики развития рынка фэшн-индустрии установлено, что основными причинами резкого падения темпов роста стали закрытие офлайн-магазинов, нарушение цепей поставок, а также снижение покупательной способности населения. Пандемия COVID-19 вызвала массовую глобальную «перезагрузку» мира, изменение взглядов на нормы, правила и повседневную жизнь, что привело к необходимости адаптироваться к новым условиям ведения бизнеса всем участникам рынка, в том числе и представителям индустрии моды. Современная фэшн-индустрия в Украине претерпела кардинальные изменения и стала весомой частью мировой моды. Основываясь на комплексном подходе к систематизации этапов создания и развития бренда, предложена схема разработки и продвижения дизайнерского бренда в условиях развития современной украинской индустрии моды. В этом

контексте доказано, що управління брендом фешин-індустрії должно быть нацелено на системное влияние на рыночную среду, сохранение устойчивых позиций в перспективных сегментах рынка и реализации антикризисных стратегий развития брендов. Отмечается, что целью создания антикризисной стратегии на фешин-рынке является поиск главных путей развития компании в соответствии с рыночной ситуацией и в зависимости от ресурсной базы организации. На основе модели конкурентных сил М. Портера представлен развёрнутый анализ фешин-рынка, в частности, выделены факторы, влияющие на развитие этого сегмента и определяющие уровень конкуренции на рынке. Сделан вывод о том, что антикризисный менеджмент предполагает наличие у компании чётко выстроенной системы сбора информации и мониторинга внешней и внутренней среды. Подчёркнуто, что меры антикризисного управления будут эффективны лишь при условии комплексного подхода и системности.

Ключевые слова: индустрия моды; управление; мировая экономика; стратегии; антикризисное управление.

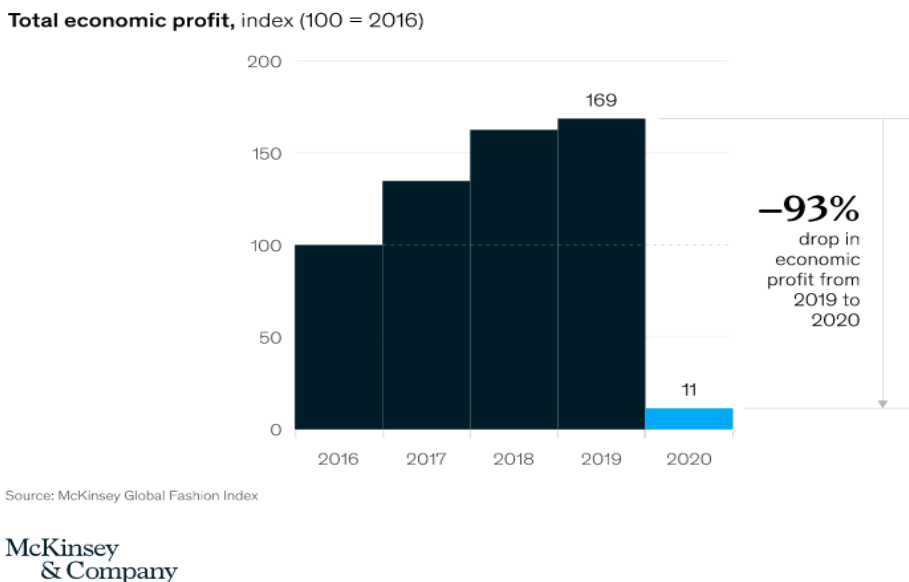
Nataliia Ya. Kornilova, Olena M. Nifatova
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine
FASHION BRAND MANAGEMENT INSIGHTS
IN A VOLATILE ENVIRONMENT

The article seeks to explore the contemporary issues of fashion brand management specifics in a volatile global business environment. Based on the survey on the fashion industry market dynamics, the study has identified the key reasons for its drastic slump associated in the first place with shutting down of offline stores, supply chain disruptions as well as with a drop in the purchasing power of population. The COVID-19 pandemic brought the world to a massive global "reset", changes in mind-sets, norms, rules and everyday life which has spurred the need to adapt to new business settings by all market participants including the fashion industry sector. The modern fashion industry in Ukraine has undergone radical transformation and has become an influential actor of the world fashion market. Following a comprehensive approach to review the phases of brand creation and brand building process, this study suggests a designer brand development and promotion strategy to be implemented in the current realia of Ukrainian fashion industry. In this context, it is argued that brand management in the area of fashion industry should focus on imposing systemic effects on market environment, maintaining stability in holding positions in promising market segments and implementing robust crisis strategies in brand building. It is emphasized that the purpose of creating a crisis strategy in the fashion market is to search for the key priority pathways to enhance business development subject to the market environment and resources available. Based on the Porter's competitive forces model, the study offers an in-depth-analysis of the fashion market by identifying factors that affect this segment development and determine market competition. It is concluded that a good crisis management paradigm should involve a well-designed strategy for business information collection and monitoring of external and internal environment. It is also argued that to be effective, a crisis management action plan should involve a consistent integrated systemic approach.

Keywords: fashion industry; management; global economy; strategies; crisis management.

Постановка проблеми. Аналізуючи статистичні дані консалтингового агентства "McKinsey&Company" про стан індустрії моди, зроблений спільно з модним виданням "The Business of Fashion", можна зробити висновок, що в 2020 році модний ринок продемонстрував рекордно низьку економічну ефективність. Автори звіту наводять невтішні цифри: галузевий прибуток в цьому році скоротиться на 93%, тоді як в 2019-му, навпаки,

спостерігалось зростання на 4% (рис. 1). Основними причинами стали – закриття офлайн-магазинів, порушення ланцюгів постачань, і зниження купівельної спроможності населення.



Джерело: [1].

Рис. 1. Динаміка розвитку ринку фешн-індустрії

Так, за даними McKinsey & Company, тільки в США в 2020-му році відбулося закриття від 20 до 25 тисяч офлайнових магазинів, що вдвічі більше, ніж в 2019 році. Корпорація H&M також зазначила негативний вплив пандемії на продажі – вони скоротилися на 21% [2]. Одним з головних негативних чинників стало тимчасове закриття магазинів починаючи з другого кварталу 2020 року - мова йде приблизно про 80% точок, які належать їй.

Про вплив пандемії йшлося й в фінансових звітах Inditex: чистий обсяг продажів групи компаній в першій половині 2020 року становив 8 мільярдів євро – це на 4,8 млрд менше, ніж за той же період 2019 року. Але Inditex відзначає значне зростання онлайн-продажів – вони склали 74% в першому півріччі 2020 [3].

Тож пошук нових більш ефективних інструментів управління в фешн-бізнесі, в умовах швидких змін та динамічних перевтілень, виходить на перший план, як для величезних фешн-корпорацій, так і для місцевих модних брендів.

Аналіз останніх джерел, досліджень та публікацій. Сьогодні розробка та пошук ефективних шляхів до розробки концепцій розвитку і просування fashion-брендів стає предметом наукового інтересу багатьох дослідників. Індустрія моди являє собою складне явище, яке, в першу чергу, характеризується творчою складовою, пов'язаною з інтелектуальним потенціалом, а по-друге, – має матеріальну основу, яка пов'язана з маркетингом та комунікаціями. Саме тому фешн-індустрія є об'єктом досліджень багатьох вчених у всьому світі.

Одним з перших індустрію моди досліджував англійський філософ і соціолог Г. Спенсер, який вважав моду символом соціального стану і статусу. В роботах Д. Аакера [4], М. Тангейта [5], П. Дойля [6] в достатній мірі висвітлено аспекти щодо формування міцного бренда та стратегій його розвитку. Серед українських дослідників питання становлення та розвитку фешн-індустрії вивчали С. Гаркавенко [7], М. Дворніков [8], А. Деменко [9], Н. Чупріна [10] та інші науковці. В той же час, питання управління фешн-брендами в умовах нестабільного середовища розглянуто в недостатній мірі, що формує актуальність обраної тематики дослідження.

Мета дослідження. Метою статті є аналіз особливостей управління фешн-брендами в умовах нестабільності в світовій економіці.

Результати дослідження. Наразі мода стала об'єктом комерційної діяльності, все частіше вона залучається до процесу ринкового господарювання: виробляється особливий економічний механізм створення і впровадження нових концепцій fashion-індустрії, включаючи систему захисту творчих ідей, принципів ціноутворення, організації роботи дизайнерів та їх взаємодії із збутовими комерційними структурами. Модній індустрії притаманні всі властивості економічних об'єктів: продуктова і регіональна диверсифікація, злиття і поглинання, великі обсяги інвестицій, складний виробничий і технологічний процес, активна участь на ринку акцій. Тому багато країн використовують цей атрибут свого економічного середовища як засіб збільшення зайнятості, економічного зростання і соціального розвитку.

Прийнято вважати, що модна індустрія функціонує для задоволення попиту кінцевих споживачів. Однак в сучасному суспільстві мода давно вийшла за рамки об'єктивного попиту. Відмінною рисою фешн-бізнесу є низький ступінь кореляції між ціною продукції і її об'єктивною споживчою цінністю. Це обумовлено тим, що цінність бренду формується перш за все в свідомості цільової аудиторії, в зв'язку з чим високою вартістю і популярністю можуть відрізнятися товари з пересічними споживчими властивостями [4]. Саме тому, значна частина собівартості дизайнерських товарів пояснюється витратами на рекламу, а не власне витратами на виробництво.

Крім того, модна індустрія має вплив на світову економіку, навколишнє середовище і суспільство [5]. Фешн-індустрія являє собою самостійний сектор економіки, який включає в себе виробництво та збут модних товарів (одягу, взуття, аксесуарів). Особливостями цього сектора економіки є динаміка, стрімкий розвиток зміни всіх процесів, жорстка конкуренція між модними брендами.

Сучасна фешн-індустрія в Україні зазнала значних змін та стала вагомою частиною світової моди. Створені та успішно працюють всесвітньовідомі українські бренди LITKOVSKAYA, FROLOV, KSENIA SHNAIDER [12–14] та ін. Виходячи із дослідження світових та вітчизняних брендів, можна систематизувати етапи створення та становлення бренду (рис. 2).

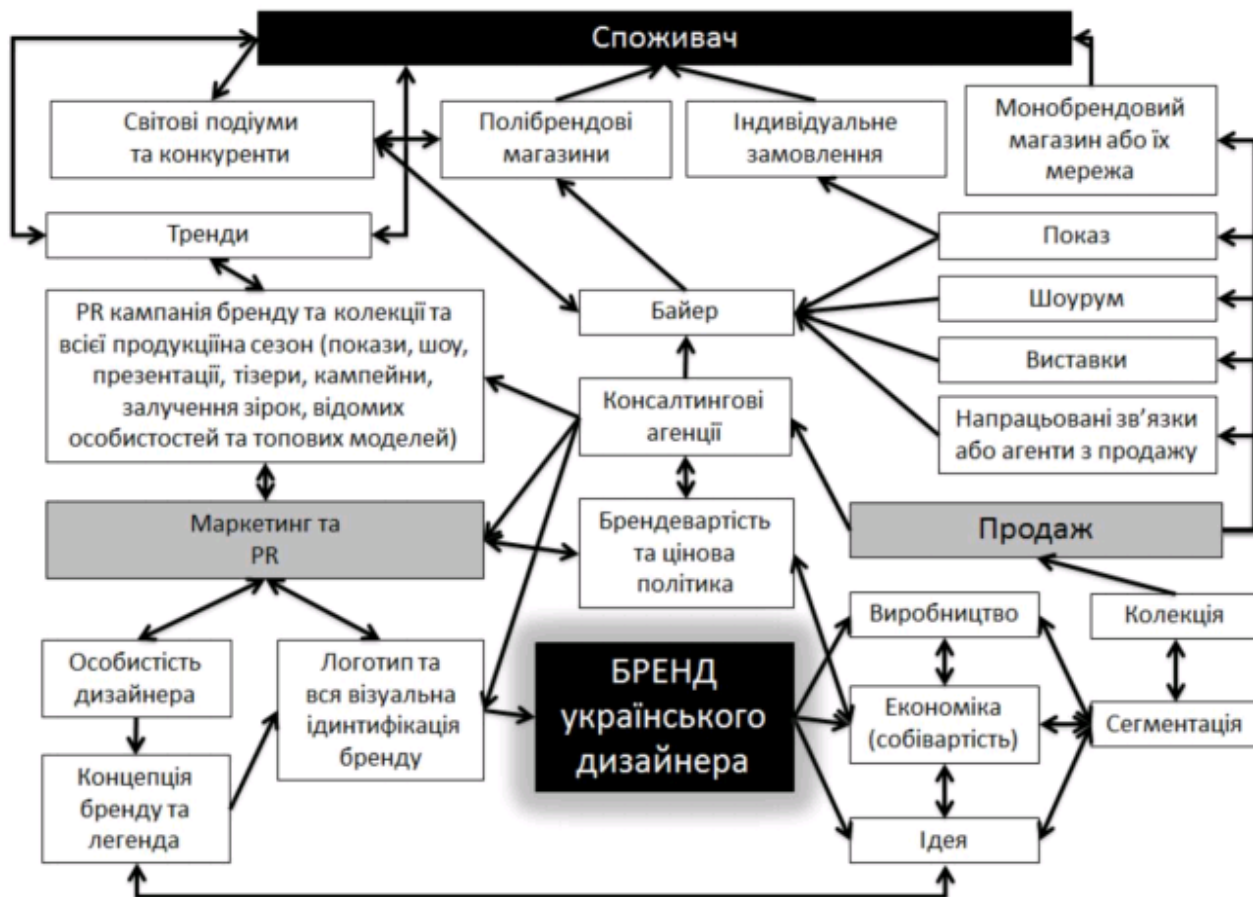
Відповідно до рис. 2. можна зробити висновки, що пріоритетними напрямками в роботі модних-брендів є маркетинг та продажі. Тому при нестабільній, кризовій ситуації потрібно створювати та будувати стратегію саме в цих блоках.

Також аналізуючи тенденції розвитку світових брендів фешн-індустрії доцільно звернутися до моделі М. Портера [11], що включає в себе 5 основних елементів («сил конкуренції»). В табл. 1, на основі моделі конкурентних сил М. Портера представлено розгорнутий аналіз фешн-ринку через виокремлення факторів, які впливають на розвиток ринку і визначають рівень конкуренції на ринку. Кожен з факторів цієї моделі слід розглядати окремо.

Організація та аналіз особливостей управління фешн-брендами в умовах нестабільності в світовій економіці передбачає вирішення низки завдань з дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища фірми. Аналіз зовнішнього середовища передбачає дослідження поточного стану і оцінку перспектив розвитку найбільш значущих для компанії елементів: галузі, ринків, партнерів, споживачів, а також факторів макросередовища, які не піддаються впливу з боку організації.

Аналіз внутрішнього середовища передбачає оцінку сильних і слабких сторін фірми, опис її потенціалу, який може і повинен стати основою в боротьбі компанії з конкурентами за ринкові позиції в умовах кризового ринку. Оцінка внутрішнього середовища організації

передбачає також аналіз продуктового портфеля, за допомогою якого описується продуктове поле бренду.



Джерело: авторська розробка.

Рис. 2. Схема розробки і просування дизайнерського бренду в умовах розвитку сучасної української fashion-індустрії

Відзначимо, що в період кризи цілі антикризового менеджменту в модній індустрії розділилися на дві частини. Одні виробники зробили ставку на нарощування своєї ринкової присутності, відкриття нових магазинів і залучення якісного персоналу. Інші компанії стали оптимізувати кількість магазинів, закривати збиткові, оптимізувати витрати і заморожувати інвестиції. Цю стратегію обрало більшість вітчизняних брендів одягу.

Управління брендом фешн-індустрії, на наш погляд, повинно бути націлено на системний вплив на ринкове середовище, збереження стійких позицій в цікавих для нього сегментах ринку. Процедура формування стратегії управління передбачає розробку маркетингової політики, а також конкретних методів та інструментів вирішення поставлених завдань. Даний етап є основою для прийняття подальших стратегічних і тактичних рішень.

На думку ряду аналітиків ринку, антикризові стратегії фешн-брендів повинні мати інший баланс інструментів цінової і нецінової конкуренції. Необхідно в меншій мірі використовувати зниження цін – в більшій – працювати з асортиментом і сервісним наповненням продажів.

Антикризові програми для модних-брендів включають заходи, які слід виконати організації для стабілізації ситуації на ринку та виходу з кризи. На думку дослідників [8, 9], під час кризи головними складовими маркетингового аналізу стають стан ринку, поведінка

споживачів та збутова політика. Необхідно ретельно відстежувати стан галузі на ринку, аналізувати діяльність конкурентів: їх асортимент, маркетингові акції, кількість реклами і інші дії.

Таблиця 1

Аналіз сучасного фешн-ринку за моделлю М. Портера

Найменування фактору зовнішнього середовища	Зміст фактору	Вплив фактору на систему
Фактори зовнішнього середовища прямого впливу		
1. Вплив споживачів	Кінцеві споживачі (B to C ринок) віддають перевагу дизайнерському одягу і аксесуарам. Рівень доходу різниться від «Нижче середнього» до «Високого».	У поточній економічній ситуації станом на 2021 р. спостерігається зниження платоспроможності, що призводить до скорочення ринку і посилення конкуренції між учасниками ринку модного одягу.
2. Вплив конкурентів	LVMH, Kering, Inditex, дизайнерські бренди	Конкуренція між учасниками ринку зростає, так як кожна компанія використовує ряд заходів щодо поліпшення свого становища на ринку.
3. Вплив постачальників	Постачальники тканини і фурнітури, постачальники швейного та торгового обладнання, постачальники рекламної продукції і рекламних матеріалів тощо.	Ринкова сила постачальників досить велика, оскільки вони істотно впливають на цінову стратегію учасників ринку. А також визначають рівень відповідності якості продукції заявленому.
4. Вплив продуктів-субститутів	Продуктами-субститутами можна назвати одяг маловідомих торгових марок, не дизайнерський одяг "no name".	У зв'язку з кризовими явищами в економіці і зниженням платоспроможності цільових груп, попит на продукти-замінники буде зростати, так як вони більш економічні.
5. Рівень конкурентної боротьби	У поточній несприятливій економічній ситуації загроза появи нових конкурентів невисока. Проте ринок далекий від насичення.	Ринок концентрований. Рівень конкурентної боротьби на ринку – високий.

Джерело: розроблено автором на основі моделі М. Портера.

В табл. 2 розглянуті основні особливості стратегії на стадіях антикризового управління.

Цілком очікувано, що ритейлери, які торгують виключно в інтернеті, змогли отримати вигоду з ситуації: споживачі все більше стали освоювати онлайн-шопінг, який дозволяє залишатися вдома. За даними звіту McKinsey & Company, кращі результати продажів показали гіганти інтернет-ритейлу ASOS, Farfetch, Revolve і Zalando. Пандемія лише

прискорила неминучі процеси, які чекали модну індустрію: це і фокус на онлайн-торгівлі, і спрямованість на позасезонний дизайн, і скорочення оптових продажів.

Таблиця 2

**Основні особливості стратегії на стадіях антикризового управління
 ринку фешн-індустрії**

Параметр	Стан ринку фешн-індустрії		
	Стабільний	Докризовий	Кризовий
Маркетингова стратегія	Розширення ринку, проникнення вглиб ринку	Запобігання кризових ситуацій	Активація виходу з кризи і пошук нових можливостей
Засоби управління	Стратегічні програми, бізнес-плани, плани рекламних компаній	Антикризові стратегічні і тактичні плани	Інноваційні програми комплексного використання ринкових можливостей
Структура	Програмно-цільові	Ситуаційні	Інноваційні
Мотивація	Мотивація кінцевих результатів	Ситуаційна мотивація	Комплексна мотивація
Цільова функція	Моніторинг факторів ризику, своєчасне прийняття антикризових заходів	Забезпечення ефективності антикризових заходів	Стабілізація нестійкої ситуації

Джерело: авторське бачення.

В цілому, можна зробити висновок, що управління фешн-брендами в кризовій, не стабільній ситуації в світовій економіці, повинно кардинально відрізнятись від того, що вони реалізовували всі попередні роки.

По-перше, компанії по-різному сприйняли кризу і використовували ситуацію на ринку. Одні оптимізували свої роздрібні мережі і закрили частину магазинів, інші відкрили нові і розширили мережу, використовували більш низький бар'єр входу на ринок, зниження вартості оренди в торгових центрах і більш привабливу локацію в результаті звільнення площ.

По-друге, додаткові конкурентні переваги сьогодні дає освоєння онлайн-продажів. Персоналізація продажу, відхід від тотального використання знижок, розвиток зворотного зв'язку з покупцем будуть формувати нові імперативи побудови і розвитку ефективних програм лояльності в модній індустрії.

Узагальнюючи подану аналітичну інформацію, доцільно оцінити поточний стан фешн-ринку за допомогою підходів стратегічного аналізу. Проектування стратегії управління в умовах кризи має свої особливості. По-перше, під час економічної нестабільності управління фешн-брендом повинно бути більш гнучким, ніж у звичайний час. Такий менеджмент дасть керівництву компанії можливість швидко реагувати на коливання ринку. По-друге, на перший план виходять такі напрямки, як: аналіз інформації, реклама і стимулювання продажів.

Висновки. Модна індустрія – це важливий сектор економіки для усіх країн світу, оскільки, будучи важливою складовою міжнародного бізнесу, вона несе у собі потенціал для генерування прибутку, зростання виробництва і створення нових робочих місць. Тому різкі зміни та нестабільність в світовій економіці негативно впливає на прибуток модних-брендів. Пандемія COVID-19 спричинила масове «перезавантаження» світу, змінила погляди на

норми, правила та повсякденне життя. Брендам довелося змінювати комунікацію зі своєю аудиторією і в першу чергу зроблено акцент на інтернет-маркетинг і підвищення активності в соціальних мережах. Аналіз поточної маркетингової діяльності провідних фешн-брендів дозволив прийти до висновку, що в умовах кризи відбувається зміна напрямів у виборі технологій просування. Антикризовий менеджмент передбачає наявність в компанії чітко вибудованої системи збору інформації та моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища. Дії антикризового управління будуть ефективні лише за умови комплексності та системності.

References

Література

1. The State of Fashion 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf>.
2. Fast fashion, sustainability, and COVID-19 H&M Clothing. URL: <https://www.tacoma.uw.edu/sites/default/files/sections/CenterforLeadershipandSocialResponsibility/HM%20Milgard%20Internal%20Case%20Competition%20FINAL.pdf>.
3. Emergency aid during the COVID-19 pandemic. URL: <https://www.inditex.com/covid-19>.
4. Aaker, D. A. (2003). *Sozdanіe silnykh brendov [Building Strong Brands]*. Moscow: Grebennikov Publishing House. 340 s. [in Russian].
5. Tangeit, M. (2006). *Postroenie brenda v sfere mody: ot Armani do Zara [Brand building in fashion: from Armani to Zara]*. Moscow: Alpina Biznes buks. 298 p. [in Russian].
6. Doil, P. (2018). *Marketing-menedzhment i strategii [Marketing management and strategies]*. Translation from English. 3rd ed. St. Petersburg: Piter. 708 p. [in Russian].
7. Chuprynka, N. V., Harkavenko, S. S. (2015). *Avtomatyzovane proektuvannia dekoratyvnykh elementiv na zovnishnikh konturakh detalei zhinochykh sumok [Automated design of decorative elements on the outer contours of the details of women's bags]*. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dyzainu. Seriya: Tekhnichni nauky = Bulletin of Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Technical Sciences*, No. 4, P. 237–243 [in Ukrainian].
8. Dvornikov, M. A. (2007). *Brendynh u sviti mody [Branding in the world of fashion]*. *Servis Plus =*
1. The State of Fashion 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf>.
2. Fast fashion, sustainability, and COVID-19 H&M Clothing. URL: <https://www.tacoma.uw.edu/sites/default/files/sections/CenterforLeadershipandSocialResponsibility/HM%20Milgard%20Internal%20Case%20Competition%20FINAL.pdf>.
3. Emergency aid during the COVID-19 pandemic. URL: <https://www.inditex.com/covid-19>.
4. Аакер Д. А. *Создание сильных брендов (Building Strong Brands)*. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 340 с.
5. Тангейт М. *Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara*. М.: Альпина Бизнес букс, 2006. 298 с.
6. Дойль П. *Маркетинг-менеджмент и стратегии*. Пер. с англ. 3-е изд. СПб.: Питер, 2018. 708 с.
7. Чупринка Н. В., Гаркавенко С. С. *Автоматизоване проектування декоративних елементів на зовнішніх контурах деталей жіночих сумок*. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Технічні науки*. 2015. No. 4. С. 237–243.
8. Дворников М. А. *Брендинг у світі моди*. *Servis Plus*. 2007. № 3. С. 52–54.

Service Plus, No. 3, P. 52–54 [in Ukrainian].

9. Demenko, A. (2019). Yak stvoryty sylnyi brend? Prosto robit vse pravylno [How to create a strong brand? Just do everything right]. *Brend-menedzhment = Brand management*, № 4, P. 156 [in Ukrainian].

10. Chuprina, N. V. (2013). Analiz roli mass-media v deiatelnosti industrii mody [Analysis of the role of mass media in the activities of the fashion industry]. *Dizain. Materialy. Tekhnologiya = Design. Materials. Technology*, No. 3, P. 103–107 [in Russian].

11. Porter, M. (2005). Konkurentnaia strategii: metodika analiza otraslei i konkurentov [Competitive strategy: a methodology for analyzing industries and competitors]. Moscow: Alpina Biznes Buks. 454 p. [in Russian].

12. Ofitsiinyi sait brendu – FROLOV [Official site of the brand is FROLOV]. URL: <https://frolov.fr/> [in Ukrainian].

13. Ofitsiinyi sait brendu – KSENIA SCHNAIDER [Official site of the brand is KSENIA SCHNAIDER]. URL: <https://www.kseniaschneider.com/collections/rework> [in Ukrainian].

14. Ofitsiinyi sait brendu LITKOVSKAYA [Official site of the brand is LITKOVSKAYA]. URL: <https://litkovskaya.com/about-us> [in Ukrainian].

9. Деменко А. Як створити сильний бренд? Просто робіть все правильно. *Бренд-менеджмент*. 2019. № 4. С. 156.

10. Чуприна Н. В. Анализ роли масс-медиа в деятельности индустрии моды. *Дизайн. Материалы. Технология*. 2013. № 3. С. 103–107.

11. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.

12. Офіційний сайт бренду – FROLOV. URL: <https://frolov.fr/>

13. Офіційний сайт бренду – KSENIA SCHNAIDER. URL: <https://www.kseniaschneider.com/collections/rework>.

14. Офіційний сайт бренду LITKOVSKAYA. URL: <https://litkovskaya.com/about-us>.

УДК 334.7+17.024.4:339.9

DOI: 10.30857/2413-0117.2021.1.5

Victoriia H. Margasova
Chernihiv Polytechnic National University, Ukraine
**INSIGHTS INTO INTERNATIONAL BEST PRACTICES
IN INTEGRATED CLUSTER MANAGEMENT**

The article seeks to explore best practices of integrated cluster management in the EU countries. It is noted that modern business realia and business process internationalization have significantly raised the importance of cluster partnerships across the European Union member states. Given the factor of global competitiveness, the European Commission has begun to pay greater attention to the development of innovation capacity, primarily through closer interaction between industry clusters within the European Union. In this context, a number of projects and initiatives for the European intercluster partnerships development have been launched, along with implementing the European cluster programs that will promote the development of sectoral clusters and facilitate their entry into European markets by increasing the degree of their interaction. The purpose of this article is to provide insights into the European experience as to managing programs, initiatives and development trends in the area of integrated clusters. The study employs general scientific research methods, in particular, the method of logical generalization, methods of statistical analysis of EU initiatives and programs that foster cluster partnership building processes. The research findings on cluster partnership development programs in the EU have revealed the following key characteristics of successful cluster initiatives: harmonization of interests and specific needs of partnership participants, providing information support and lobbying; significance at both the regional and the national level; awareness of national executive authorities about cluster initiatives in the region or identification of promising areas for building cluster partnerships; participation in government targeted projects; active positioning at the regional, national and international levels; building a management team within a cluster framework, launching cluster development centres, etc. Based on the study results, it is observed that the modern settings of national industrial economy development have spurred the interest to cluster partnerships which are established to implement a common strategy. It is argued that the application of an international model of cluster partnership management, however successful it is, in the domestic realia will not necessarily lead to the desired outcomes, whereas the implementation of particular elements of best international practices in the context of shaping national cluster development patterns will allow using them as effective national economy drivers.

Keywords: cluster partnerships; intercluster partnerships; consortium; cluster alliances; cluster initiative development programs.

Вікторія Г. Маргасова
Національний університет «Чернігівська політехніка», Україна
**АНАЛІЗ ІНОЗЕМНОГО ДОСВІДУ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ
КЛАСТЕРНИМИ СТРУКТУРАМИ**

Статтю присвячено дослідженню кращих практик інтегрованого кластерного менеджменту в країнах ЄС. Наголошується, що сучасні умови протікання бізнес-процесів та їх інтернаціоналізація значно актуалізували питання партнерства між кластерами в країнах, що входять до Євросоюзу. Зважаючи на фактор конкурентоспроможності на глобальному рівні, Європейська комісія стала приділяти велику увагу розвитку інноваційного потенціалу, насамперед, за допомогою взаємодії між галузевими кластерами європейських країн. З цією метою започатковуються проєкти та ініціативи щодо розвитку європейського міжкластерного партнерства, розробляються європейські кластерні

програми, що сприятимуть розвитку галузевих кластерів та полегшують їх вихід на європейські ринки через підвищення рівня їх взаємодії. Метою цієї статті є аналіз досвіду європейських країн щодо програм, ініціатив та принципів розвитку інтегрованих кластерних структур. У роботі використано загальнонаукові методи дослідження, зокрема, метод логічного узагальнення, методи статистичного аналізу ініціатив та програм ЄС, які допомагають організувати потенційні кластерні партнерські відносини. Дослідження програм розвитку кластерного партнерства в ЄС дозволяє сформулювати такі основні ознаки успішної кластерної ініціативи: врахування інтересів і конкретних потреб учасників партнерства, надання інформаційної підтримки та забезпечення лобювання інтересів; значущість як на рівні регіону, так і на національному рівні; обізнаність національних органів виконавчої влади про кластерні ініціативи в регіоні або визначення ними перспективних напрямів формування кластерних партнерств; прийняття участі в ініційованих державою профільних заходах; активне позиціонування як на регіональному, так і на національному та міжнаціональному рівнях; формування в рамках кластерної ініціативи управлінської команди, центрів кластерного розвитку тощо. Спираючись на проведені дослідження, можна констатувати, що в сучасних умовах розвитку національних промислових економік особливу роль відіграють кластерні партнерства, які утворюються з метою впровадження та реалізації єдиної стратегії. Обґрунтовано, що застосування навіть успішної іноземної моделі управління кластерним партнерством у вітчизняних умовах не обов'язково матиме позитивний результат, проте імплементація окремих елементів кращих закордонних практик у процесі формування власного шляху кластерного розвитку дозволить використовувати їх як інструменти, що стимулюють розвиток національної економіки.

Ключові слова: кластерні партнерства; міжкластерні партнерства; консорціуми; кластерні альянси; програми розвитку кластерних ініціатив.

Викторія Г. Маргасова

**Национальный университет «Черниговская политехника», Украина
АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ
КЛАСТЕРНЫМИ СТРУКТУРАМИ**

Статья посвящена исследованию лучших практик интегрированного кластерного менеджмента в странах ЕС. Отмечается, что современные условия протекания бизнес-процессов и их интернационализация значительно актуализировали вопросы партнерства между кластерами в странах Евросоюза. Учитывая фактор конкурентоспособности на глобальном уровне, Европейская комиссия стала уделять большое внимание развитию инновационного потенциала, прежде всего, за счёт взаимодействия между отраслевыми кластерами европейских стран. С этой целью запускаются проекты и инициативы по развитию европейского межкластерного партнерства, разрабатываются европейские кластерные программы, способствующие развитию отраслевых кластеров и облегчающие их выход на европейские рынки благодаря повышению уровня их взаимодействия. Целью этой статьи является анализ опыта европейских стран по реализации программ, инициатив и принципов развития интегрированных кластерных структур. В работе использованы общенаучные методы исследования, в частности, метод логического обобщения, методы статистического анализа инициатив и программ ЕС, которые помогают организовать потенциальные кластерные партнёрские отношения. Исследование программ развития кластерного партнерства в ЕС позволяет сформулировать следующие основные признаки успешной кластерной инициативы: учёт интересов и конкретных потребностей участников партнерства, оказание

информационной поддержки и обеспечение лоббирования интересов; значимость как на уровне региона, так и на национальном уровне; осведомлённость национальных органов исполнительной власти о кластерных инициативах в регионе или определение ими перспективных направлений формирования кластерных партнёрств; принятие участия в инициированных государством профильных мероприятиях; активное позиционирование как на региональном, так и на национальном и межнациональном уровнях; формирование в рамках кластерной инициативы управленческой команды, центров кластерного развития и тому подобное. Опираясь на проведённое исследование, можно констатировать, что в современных условиях развития национальных промышленных экономик особую роль играют кластерные партнёрства, которые создаются с целью внедрения и реализации единой стратегии. Обосновано, что использование даже успешной иностранной модели управления кластерным партнёрством в отечественных условиях не обязательно приведёт к положительному результату, однако имплементация отдельных элементов лучших зарубежных практик в процессе формирования собственного пути кластерного развития позволит использовать их как инструменты, стимулирующие развитие национальной экономики.

***Ключевые слова:** кластерные партнёрства; межкластерные партнёрства; консорциумы; кластерные альянсы; программы кластерных инициатив.*

Formulation of the problem. The experience of developed countries indicates that the increase in competitiveness and the provision of the leading position of the national economy occurs through the intensive growth of innovative activities, leading to the emergence of new technologies, and their entry into the international markets of high-tech products.

Since a cluster is a center that unites science, education, production and is a focus of innovation within its triad, cluster organizations and inter-cluster partnerships are increasingly playing a key role in the implementation of national industrial policy.

Analyzing the experience of the European Union in the field of cluster policy, it should be noted that the European Commission pays special attention to this issue, considering clusters as a tool to help eliminate economic imbalances, ensure sustainable structural growth of industry, increasing the competitiveness of the European economy.

Modern conditions for the flow of business processes, their internationalization, have determined the relevance of issues of interaction between clusters in the countries of the European Union.

Analysis of recent research and publications. According to M. Porter and many other researchers [1–3, 5, 8, 9], an important distinguishing feature of cluster development is that competition and cooperation in clusters are not mutually exclusive concepts. Combining these activities into one "hybrid activity" in which firms compete and cooperate with each other at the same time has become known as "co-competition."

Subsequently, almost every author studying clusters offered his own definition of this phenomenon. In this regard, some scholars argue that the concept of a cluster has acquired such a variety of uses, connotations and meanings that it has become in many ways a "chaotic concept." However, when analyzing the definitions of "cluster" and "cluster structures", first, it is necessary to note their semantic similarity, which proves the objectivity of such a phenomenon as a cluster. At the same time, discrepancies arise both as a result of linguistic and cultural differences, when economic phenomena similar in meaning are described somewhat differently in different countries, depending on the dominant semantic and conceptual paradigm, translation features, and in different accents, emphasizing the most significant, distinctive, according to each author, the signs of the

phenomenon, for example, a pronounced innovative component of activity, the achievement of a synergy effect, etc.

The purpose of the article to study the EU experience on programs, initiatives and principles of cluster structures development.

Statement of the main material. Considering the factor of competitiveness at the global level, the European Commission began to pay great attention to the development of innovative potential, through interaction between sectoral clusters of European countries.

To this end, certain steps began to be taken in the development of European cluster partnership, European cluster programs were developed to promote the development of sectoral clusters, facilitating entry into the markets of European states by increasing the level of their interaction.

Several initiatives have been developed to develop cluster partnerships:

- organization of the European Cluster Collaboration Platform (ECCP), facilitating cluster cooperation within the EU and helping clusters to enter international markets;

- holding international events to establish contacts between clusters, in order to provide opportunities for cooperation for European cluster organizations with partners in Europe and beyond. Cooperation events can be organized both in third markets and in Europe in order to bring together cluster representatives from Europe and third countries to promote business opportunities and establish partnerships in strategic areas of mutual interest. In Europe, events can also be organized with the participation of representatives of European clusters working in different sectors, with the aim of developing intersectoral cooperation and promoting the emergence of new value chains;

- the formation in 2012 of the European Strategic Cluster Partnerships (ESCP), the task of which is to pool resources and knowledge for specific work on joint strategies. ESCP seeks to develop and test innovative approaches to facilitate collaboration between cluster organizations and cluster firms in and across Europe and beyond, with the aim of enhancing internationalization through clusters and developing the level of their competitiveness [7, 11, 12].

The rationale for creating strategic cluster partnerships under the auspices of the ESCP is the need to solve large problems that are beyond the power of individual clusters. The ESCP partnerships encourage European clusters to work together, leveraging synergies to develop a shared "European" strategic vision with a global perspective and shared goals to reach third markets.

The basis for the formation of the Partnership is an agreement between its participants, within the framework of which an algorithm is developed for the development and implementation of management mechanisms [1].

A candidate (cluster or network) for participation in the ESCP registers on the ESCP Platform by filling out the proposed questionnaire.

An important role in making a positive decision on the entry of a cluster into a partnership is the presence of a "label" assigned by independent experts of the European Cluster Supremacy Initiative based on the assessment of 31 indicators characterizing the activities of a potential participant (minimum level – bronze mark, maximum – gold).

Candidates should be ready to work in conditions of close cooperation ties and have a high potential for the development of the Partnership [3, p. 61].

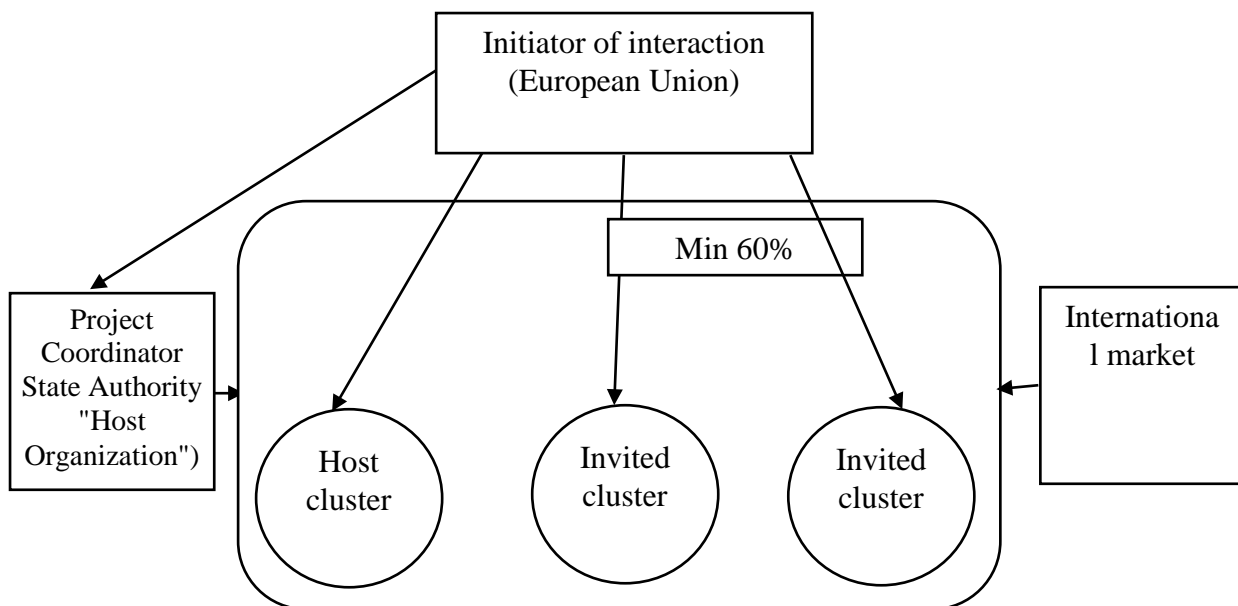
The cluster partnership organization scheme in the European Union is shown in Figure 1.

The Cluster Partnership Organization in the European Union consists of the following structural elements:

- when organizing a cluster partnership, the project coordinator consists of one regional or national government authority, or agency, which are defined as "host organization". The project

coordinator performs the administrative function of managing cluster and network programs designed to support international activities. Its functions are also project management planning, task coordination (checking deadlines, reminders, etc.), reporting and financial administration of the project. The project coordinator is the liaison between the European Commission and the project partners;

- the host cluster (represented by the manager) plays the role of a leader or "locomotive" of the project, especially in relation to the mission and activities;
- at least two cluster and network organizations from other participating countries ("invited cluster organizations") involve small and medium-sized businesses (hereinafter referred to as SME) to discuss cooperation.



Source: adapted from [7].

Figure 1. Organization model of cluster partnership in the European Union

The organization of cluster cooperation can take the form of a consortium and is short-term. As for the number of cluster participants in each consortium, practice has shown that the most effective cooperation between 3–5 clusters works very well. This size of the consortium facilitates concrete actions and cooperation, and it is easy to reach a common understanding to agree on a common international strategy [7, p. 12].

However, other organizational forms are also actively developing. An example is the increase in the number of cluster partnerships in various fields (food production; lighting; aerospace; communications and information technology; hydropower; personalized health; efficient use of natural resources, etc.), focused on developing a new approach to cooperation, in the form of a so-called "large metacluster" with a critical mass of partners, which allows to combine the interests of individual clusters with common project objectives, focus on a limited number of geographic markets and technology sectors and help SMEs gain access to new markets.

Below are some of the EU initiatives and programs that help organize potential cluster partnerships:

- The European Cluster Alliance is an open platform created in September 2006 to promote political dialogue at the EU level between national and regional public authorities responsible for developing cluster policies and managing or funding cluster programs. The main goal is to pool resources and develop more effective cluster policies, avoiding redundancy and duplication of functions at the national level. From January 2008, any cluster policy maker or cluster financial

institution wishing to share experience and interested in joint activities with other partners of the alliance can join the European Cluster Alliance.

- Europe INNOVA is an initiative launched in 2007 as part of the European Commission's Competitiveness and Innovation Framework Program. Its main goal is to create an innovation laboratory for the development, testing and promotion of new innovation support tools to simplify the process of innovation creation by innovative enterprises. As conceived by the creators, Europe INNOVA should become the main pan-European platform for managers of individual companies, cluster managers, investors, politicians, within which they will have the opportunity to discuss, develop, test and exchange "best innovative practices." The sectoral approach of this initiative is to develop a better understanding of innovation models across different sectors of the economy. To this end, Europe INNOVA engages innovation agencies, other public or private innovation support agents interested in jointly searching for new forms of innovation support at the European level. The initiative identified three priority areas: cluster cooperation, knowledge intense services (KIS) and green innovation.

- Cluster partnership "EcoCluP" – an innovative partnership of European eco-innovation clusters in Austria, Denmark, Great Britain, Germany, Hungary, France, Spain, Finland, the Netherlands, operating in such eco-innovative industries as waste recycling, water purification, reclamation of disturbed land, pollution control, environmentally friendly sources of energy. EcoCluP includes over 3,500 cluster companies (mainly SMEs) and 430 research institutes. Within the framework of the partnership, the development of strategies for the internationalization of clusters, the promotion of eco-solutions to the European market, the encouragement of the exchange of skills and experience between cluster partnerships and cooperation in the field of R&D, the creation of training programs for cluster managers, the organization of trainings and coaching programs.

- The main goal of the cluster partnership "ABCEurope" (Advanced Biotech Cluster platforms for Europe) is to expand partnerships between European biotechnology clusters and their partnerships to create world-class biotechnology clusters in the EU.

There are 5 main areas of cluster partnerships:

1. Development of tools to support the internationalization of small and medium-sized biotechnology enterprises.
2. Developing and testing new, more effective measures and tools to support innovation of SMEs and providing better tools to cluster managers.
3. Provision of legal protection of intellectual property – development of model agreements in the field of intellectual property rights, training on the protection of intellectual property rights.
4. Strengthening partnerships by organizing transnational events for cluster organizations and their individual participants.
5. Facilitating access to the objects of the pan-European research infrastructure for selected clusters and organizations.

The formation of such associations makes it possible to identify the needs of enterprises and organizations participating in the cluster in personnel, the amount of funding for cluster projects, thematic events, consulting services, information about potential partners, to promote the development of a modern legal and regulatory framework in the field of regulating the activities of clusters, to promptly inform about possible financial, organizational and information support, organize joint projects with the participation of the maximum number of clusters and cluster organizations, ensure greater transparency of government procedures and decisions for cluster partnerships, provide equal access to information and support for cluster partnerships, ensure collective interests when entering various markets, including international.

Conclusions. A study of the above initiatives and programs allows us to formulate the following main features of a successful cluster initiative:

- taking into account the interests and specific needs of the members of the association, providing information support and ensuring lobbying of interests;
- significance both at the regional and national levels; awareness of national executive authorities about cluster initiatives in the region or their determination of the right directions for the formation of clusters;
- taking part in specialized events initiated by the state;
- active positioning both at the regional and national and international levels (participation in competitive procedures, profile events, surveys, etc.);
- the presence of a fairly clearly expressed innovative component;
- formation within the framework of the cluster initiative of a management team, cluster development centers, etc.

The initiatives listed above are also distinguished by a high proportion of international cluster cooperation activities, since the growing pace of globalization of the world economic system entails a change in global competition and, accordingly, the formation of a new view of the key characteristics and prospects of cluster development.

References

Література

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Andersson, T., Schwaag-Serger, S., Sörvik, J., Wise, E. (2004). Cluster Policies Whitebook. IKED – International Organization for Knowledge Economy and Enterprise Development. Lage Landen. Utrecht: Lemma.</p> <p>2. Cooke, P. (2002), Knowledge Economies: Clusters, Learning and Cooperative Advantage. London: Routledge.</p> <p>3. Czamanski, S., de Ablas, L. (2011). Identification of industrial clusters and complexes: a comparison of methods and findings. <i>Urban Studies</i>, 22: 61–80.</p> <p>4. European Secretariat for Cluster Analysis. URL: https://www.cluster-analysis.org.</p> <p>5. Hanushchak-Efimenko, L. M., Goncharenko, I. M., Krakhmalova, N. A., Shkoda, M. S. (2020). Formuvannia innovatsiinoi infrastruktury dlia zabezpechennia rozvytku stratehichnykh priorytetiv Ukrainy [Formation of innovation infrastructure to ensure the development of strategic priorities of Ukraine]. <i>Materialy II Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii «Problemy intehratsii osvity, nauky ta biznesu v umovakh hlobalizatsii» [Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference "Problems of integration of education, science and business in the context of globalization]: tezy dopovidei</i> (Kyiv, 10.11.2020), Kyiv: KNUTD. P. 17–18 [in Ukrainian].</p> | <p>1. Andersson T., Schwaag-Serger S., Sörvik J., Wise E. Cluster Policies Whitebook. IKED – International Organization for Knowledge Economy and Enterprise Development. Lage Landen. Utrecht: Lemma, 2004.</p> <p>2. Cooke P. Knowledge Economies: Clusters, Learning and Cooperative Advantage. London: Routledge, 2002.</p> <p>3. Czamanski S., de Ablas L. Identification of industrial clusters and complexes: a comparison of methods and findings. <i>Urban Studies</i>. 2011. 22. P. 61–80.</p> <p>4. European Secretariat for Cluster Analysis. URL: https://www.cluster-analysis.org.</p> <p>5. Ганущак-Єфіменко Л. М., Гончаренко І. М., Крахмальова Н. А., Шкода М. С. Формування інноваційної інфраструктури для забезпечення розвитку стратегічних пріоритетів України. <i>Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації»</i>: тези доповідей (Київ, 10.11.2020). Київ: КНУТД, 2020. С. 17–18.</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

6. Keller, M., Reingruber, I., Dermastia, M., Bersier, J. & MeierzuKoecker, G. (2018). Smart Specialization Strategies (S3) and Clusters – An Innovation Model for Transformative Activities. Working Paper, University for Applied Physics Lausanne.
7. Lindqvist, G., Ketels, C., Solvell, O. (2013). The Cluster Initiative Greenbook 2.0. Vision. Münster/London: LIT.
8. Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, Boston, vol. 76, 6. URL: <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>.
9. Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1): 14–14. URL: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>.
10. Nifatova, O. M., Shkoda, M. S. (2017). Aktyvizatsiia polityky innovatsiinoho rozvytku cherez utvorennia innovatsiinykh klasteriv yak formy derzhavnopryvatnoho partnerstva [Enhancing the innovative development policy through building innovation clusters in the framework of public-private partnership]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dyzainu. Serii: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design*, No. 6 (117), P. 110–120 [in Ukrainian].
11. The European Cluster Collaboration Platform. URL: <https://clustercollaboration.eu/eu-cluster-partnerships/escp-4i>.
12. The Cluster Observatory and Cluster Mapping. URL: <http://www.clusterobservatory.eu/csc>.
13. The European Network for Social and Economic Research (ENSR). URL: <https://www.ensr.eu/ensr-newsletter-december-2020/>
6. Keller, M., Reingruber, I., Dermastia, M., Bersier, J. & MeierzuKoecker G. 2018. Smart Specialization Strategies (S3) and Clusters – An Innovation Model for Transformative Activities. Working Paper, University for Applied Physics Lausanne.
7. Lindqvist G., Ketels C., Solvell O. (2013) The Cluster Initiative Greenbook 2.0. Vision. Münster/London: LIT.
8. Porter M. E. Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. Boston, 1998. Vol. 76, 6. URL: <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>.
9. Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations. *Competitive Intelligence Review*. 1990. Vol. 1, No. 1. P. 14–14. URL: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>.
10. Ніфатова О. М., Шкода М. С. Активізація політики інноваційного розвитку через утворення інноваційних кластерів як форми державно-приватного партнерства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2017. № 6 (117). С. 110–120.
11. The European Cluster Collaboration Platform. URL: <https://clustercollaboration.eu/eu-cluster-partnerships/escp-4i>.
12. The Cluster Observatory and Cluster Mapping. URL: <http://www.clusterobservatory.eu/csc>.
13. The European Network for Social and Economic Research (ENSR). URL: <https://www.ensr.eu/ensr-newsletter-december-2020/>

УДК 338;339;640.4

DOI: 10.30857/2413-0117.2021.1.6

Ольга Б. Мних

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

Ростислав Р. Брицький

Національний авіаційний університет, Київ, Україна

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК КОМПОНЕНТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В РОЗУМНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Статтю присвячено актуальним проблемам використання інструментів інтернет-маркетингу в туристичному бізнесі. Визначено темпи росту глобального ринку хмарних обчислень та хостингу за 2010–2020 рр. та проведено аналіз його структурно-функціональних змін у різних часових періодах. Доведено, що сучасна туристична індустрія є високодинамічною і швидкозростаючою галуззю, яка не лише адаптується до ринкових потреб, але й демонструє нові практики ведення бізнесу з використанням прогресивних ключових хмарних технологій і моделей бізнесу. Акцентовано увагу на тому, що високі темпи росту хмарних технологій в останні роки пов'язані з необхідністю використання інтегрованої бази даних в управлінні бізнес-процесами у сфері туристичної індустрії. Визначено сучасні предметні області та об'єкти маркетингових досліджень туристичного бізнесу в умовах цифровізації. Проведено аналіз принципової зміни системи координат та параметрів бізнес-моделей суб'єктів туристичного бізнесу з позиції інтернет-маркетингу. Розроблено концепцію системного підходу щодо інформаційно-технологічної і маркетингової підтримки туристичного продукту в умовах глобалізації бізнесу. Доведено необхідність розроблення туристичними підприємствами стратегічних рішень, що відповідають еволюції цифрових інструментів та орієнтуються на прогресивні інтелектуальні практики туризму в умовах пандемії COVID-19. Надано характеристику європейської політики Туризму 3.0, що передбачає її послідовну імплементацію в концепцію сталого розвитку країни. Визначено взаємозв'язки основних чинників для забезпечення ефективної реакції суб'єктів туристичного ринку на виклики глобальної конкуренції на основі інтернет-технологій. Розглянуто прикладні аспекти діяльності туристичних стартапів, що розробили ефективні хмарні технології. Показано зростаючу суспільну цінність стартапів як генераторів інноваційних ідей електронної індустрії в туристичній галузі.

Ключові слова: глобалізація; туристична індустрія; Туризм 3.0; хмарна технологія; інтернет-маркетинг; цифровізація економіки; модель бізнесу.

Ольга Б. Мних

Национальный университет «Львовская политехника», Украина

Ростислав Р. Брицкий

Национальный авиационный университет, Киев, Украина

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК КОМПОНЕНТА ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В РАЗУМНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Статья посвящена актуальным проблемам использования инструментов интернет-маркетинга в туристическом бизнесе. Определены темпы роста глобального рынка облачных вычислений и хостинга за 2010 – 2020 гг. и проведён анализ его структурно-функциональных изменений в различных временных периодах. Доказано, что современная туристическая индустрия является высокодинамической и быстрорастущей отраслью, которая не только адаптируется к рыночным потребностям, но и демонстрирует новые практики ведения бизнеса с использованием прогрессивных ключевых облачных технологий и моделей бизнеса. Акцентируется внимание на том, что высокие темпы роста облачных технологий в последние годы вызваны необходимостью использования интегрированной базы данных в управлении бизнес-процессами в сфере туристической индустрии.

Определены современные предметные области и объекты маркетинговых исследований туристического бизнеса в условиях цифровизации. Проведён анализ принципиального изменения системы координат и параметров бизнес-моделей субъектов туристического бизнеса с позиции интернет-маркетинга. Разработана концепция системного подхода к информационно-технологической и маркетинговой поддержке туристического продукта в условиях глобализации бизнеса. Доказана необходимость разработки туристическими предприятиями стратегических решений, отвечающих эволюции цифровых инструментов и ориентирующихся на прогрессивные интеллектуальные практики туризма в условиях пандемии COVID-19. Дана характеристика европейской политики Туризма 3.0, которая предусматривает её последовательную имплементацию в концепцию устойчивого развития страны. Определены взаимосвязи основных факторов для обеспечения эффективной реакции субъектов туристического рынка на вызовы глобальной конкуренции на основе интернет-технологий. Рассмотрены прикладные аспекты деятельности туристических стартапов, которые разработали эффективные облачные технологии. Показана возрастающая общественная ценность стартапов как генераторов инновационных идей электронной индустрии в туристической отрасли.

Ключевые слова: глобализация, туристическая индустрия, Туризм 3.0, облачная технология, интернет-маркетинг, цифровизация экономики, модель бизнеса.

Olha B. Mnykh

Lviv Polytechnic National University, Ukraine

Rostyslav R. Brytskyi

National Aviation University, Kyiv, Ukraine

INTERNET MARKETING AS A TOURISM BUSINESS COMPONENT IN THE CONTEXT OF SMART ECONOMY

The article discusses the contemporary issues related to the application of Internet marketing tools in tourism business along with estimating the growth rates of the global cloud computing and hosting market for 2010–2020 and analysing its structural and functional changes in different time periods. Modern tourism industry is viewed as a highly dynamic and fast-growing sector that not only adapts to market needs but also demonstrates new business practices using advanced cloud technology and business models. A special emphasis is put on the argument that the high growth rates of cloud technologies in recent years have been underpinned by the need to use an integrated database to manage business processes in tourism industry. The study provides insights into modern subject areas and marketing research objectives in the context of tourism digitalization as well as explores the fundamental change in the environment, settings and business patterns of tourism sector actors from the Internet marketing perspectives. The authors also present a concept of a system approach to information, technological and marketing support of a tourist product in the framework of business globalization. The findings justify the need to develop up-to-date strategic solutions by tourism enterprises with a focus on advanced knowledge practices in the context of the COVID-19 pandemic subject to the evolution of digital tools in tourism. The study offers an overview of the European Tourism 3.0 policy which provides for its consistent implementation in the concept of the national sustainable development along with identifying the relationships between the key factors to ensure the effective response of the tourism market actors to global competition challenges using Internet technologies. In addition, the article discusses particular applied aspects of tourism startups that have developed effective cloud technologies as well as demonstrates rapidly growing public value of startups and electronic industry advances as innovative idea generators in the tourism industry.

Keywords: globalization; tourism industry; Tourism 3.0; cloud technology; Internet marketing; digitalization of the economy; business model.

Постановка проблеми. Завдяки інтеграції хмарних обчислень глобальний бізнес налаштований на значні зміни в способі ведення бізнесу та організації. Хмарні технології докорінно змінили маркетингові функції туристичного бізнесу, обчислювальні операції по доходах і витратах, електронну комерцію, бізнес-моделі туризму і гостинності та зв'язки із технологічними корпораціями, у т.ч. із стартапами. Особливу цінність здобувають електронні технології у цій галузі, адже за короткий час зустрічаються носії різних культур, навичок і моделей поведінки. Глобалізований світ в умовах інтернет-технологій для кожного став більш відкритим як для туристичних підприємств на різних етапах цифровізації національної і міжнародної економіки, транспортної інфраструктури, готельно-ресторанного бізнесу тощо. З іншого боку, сучасні комунікаційні інтернет-технології розкривають ширші можливості для більш глибокого розвитку критичного мислення туриста як творчого індивідууму – розумного туриста, що проявляється у збагаченні його соціально-культурної поведінки на основі вибору інтелектуальних напрямків подорожей, розумних міст, порівняння розумних технологій компаній, які демонструють потенціал включення туристичного сегмента у нову перспективу соціальної поведінки, інтенсивно розширюючи мережу потенційних клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і розробок. Інтернет забезпечує кращий доступ до численних джерел інформації по всьому світу. Про актуальність проблеми інноваційного розвитку туристичної індустрії та її інформаційної інфраструктури свідчать узагальнені результати досліджень, проведені I. Vatinić, які відображені у Міжнародному журналі з когнітивних досліджень у галузі науки, техніки та освіти (IJCRSEE) [1]. Інформаційна панель UNWTO надає статистичні дані та інформацію про ключові показники в'їзного та виїзного туризму на глобальному, регіональному та національному рівнях.

Технологічні вдосконалення в економіці заохочують обмін знаннями між різними групами, зацікавленими сторонами, що підвищує ефект дифузії прогресивних змін у суспільному житті, зокрема, у сфері туризму. Як підкреслено у роботі J. Cardoso de Mello і F. Faxina [2], навчання цифровим інформаційно-комунікаційним технологіям (ІКТ) допомагає пропонувати мандрівникам кращі товари та послуги, адже сучасне покоління Y гіперпов'язане із сучасністю і прагне до інтерактивності, натхненне активним пошуком значного досвіду завдяки подорожам. Тому ключовий виклик програмного забезпечення для туризму фокусується на створенні якісного мобільного досвіду для певної цільової аудиторії.

За останні роки відбулася суттєва трансформація економіки, а сучасна туристична індустрія створює нові наукомісткі робочі місця. Як підкреслено у роботі [3], у Європі у 2019 р. подорожі та туризм принесли 2191 млрд євро, хоча ця кількість впала наполовину протягом 2020 р. в результаті пандемії коронавірусу (COVID-19); внесок подорожей та туризму у європейський ринок праці склав понад 38 млн робочих місць у 2019 р. та майже 35 млн робочих місць у 2020 році [4].

Технологічна трансформація туристичної індустрії на основі ІКТ та електронного маркетингу підвищує цінність інтелектуального капіталу взаємопов'язаних галузей і секторів економіки. Цим проблемам присвячені наукові праці закордонних і вітчизняних вчених, зокрема: Р. Кеннета, А. Кіанто, П. Рітала, В. Гесця, М. Барни, В. Маргасової та ін. Акцент на управлінні інтелектуальним капіталом, розвитку клієнтської бази даних і повноцінному використанні нематеріальних активів для забезпечення організаційної стабільності бізнес-процесів підприємств туристичної інфраструктури проведено у дисертаційному дослідженні О. Яворської [5]. Перспективам розвитку туризму на основі інноваційних технологій присвячено роботу З. Шацької і К. Пушкар [6].

Перехід на довготривалий етап економічного зростання у сфері туризму, як показує світовий досвід, пов'язаний із необхідністю своєчасної реакції менеджменту туристичних

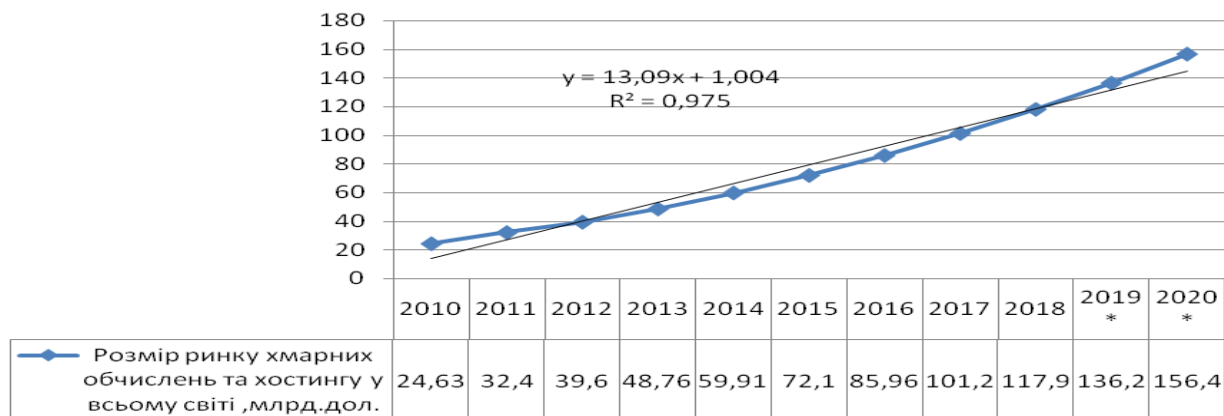
компаній на сучасні глобальні виклики з використанням ними хмарних технологій для розумного планування бізнесу і впровадження інноваційних маркетингових інструментів.

Невирішені частини дослідження – у вищезазначених наукових роботах розглядаються проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі, проте потребують уточнення та доопрацювання питання щодо системного підходу до інформаційно-технологічної і маркетингової підтримки туристичної індустрії в умовах цифровізації.

Мета дослідження – виявити структурно-функціональні зміни глобального ринку туристичної індустрії для розроблення концепції системного підходу інформаційно-технологічної і маркетингової підтримки туристичного продукту в умовах цифровізації, визначити взаємозв'язки основних чинників для забезпечення ефективної реакції суб'єктів туристичного ринку на виклики глобальної конкуренції на основі інтернет-технологій та роль стартапів як генераторів інноваційних ідей у туристичній електронній індустрії.

Виклад основного матеріалу. Сучасна туристична індустрія є високодинамічною і швидкозростаючою галуззю, яка не лише адаптується до ринкових потреб, але й демонструє нові практики ведення бізнесу в національному і міжнародному масштабі з використанням прогресивних ключових хмарних технологій. Про це свідчить динаміка обсягів зростання ринку хмарних обчислень та хостингу у всьому світі за 2010–2020 рр., яка показана на рис. 1. Туризм відповідає на зростаючі вимоги у секторі, що швидко змінюється, включаючи: еволюцію цифрових інструментів, продуктів та послуг; рівні можливості та доступ для всіх відвідувачів; сталий розвиток місцевої території; підтримку творчих галузей, місцевих талантів та спадщини; впровадження інтелектуальних практик туризму в умовах пандемії COVID-19 відповідно до зеленого та цифрового переходу [7].

У країнах ЄС основи розумного туризму визначаються досконалістю туристичних напрямків у чотирьох нагородних категоріях: 1) доступність, 2) стійкість, 3) оцифровка, 4) культурна спадщина та творчість. У світі розумний туризм стає новим трендом ХХІ ст. (рис. 1).



Джерело: побудовано на основі даних [8]; за 2019–2020 рр. – очікувані показники.

Рис. 1. Розмір ринку хмарних обчислень та хостингу у всьому світі за 2010–2020 рр., млрд дол. США

На основі побудованої регресійної моделі тренду, представленої на рис. 1, можна зробити висновок про те, що середньорічний обсяг зростання ринку хмарних обчислень та хостингу у всьому світі за 2010–2020 рр. (показник – Y) складав більше 13 млрд дол. США при нижній межі розміром в 1 млрд дол. США $Y = 1,004 + 13,09t$. Коефіцієнт детермінації рівний 0,975. Більш стрімкий ріст даного ринку характерний для 2015–2020 рр., про що свідчить регресійна модель для цього періоду: $Y = 52,73 + 16,82t$. Коефіцієнт детермінації рівний 0,995. Такі високі темпи росту хмарних технологій у цьому періоді пояснюються,

зокрема, необхідністю використання інтегрованої бази даних в управлінні бізнес-процесами в економіці, що виступає важливим чинником розвитку розумного туризму і впровадження системного підходу у сфері маркетингу (рис. 2).



Джерело: розробка авторів.

Рис. 2. Концепція системного підходу щодо актуалізації інформаційно-технологічної і маркетингової підтримки туристичного продукту в умовах глобалізації бізнесу

У туризмі таке поняття як «розумний» визначає синтез всіх складових бізнесу і відносин – від розумних міст – до підключення до інфраструктури. Створення розумних міст типу «Smart siti» у контексті сталого розвитку стало сучасним трендом світової економіки ХХІ ст. [9]. В новому тисячолітті зріс практичний інтерес до розширення баз даних, які б відображали просторово-часові відносини, а також особливості специфікації об'єкта, у т.ч. культурні аспекти, які важливі для туристів. Мова йде про створення реального розумного туристичного середовища, яке потребує певних інвестицій в розробку баз даних для населених пунктів, які прагнуть розвивати цю тенденцію.

На світовому рівні база даних створюється для інтелектуального туризму на основі Географічної інформаційної системи (GIS – Geographic Information Systems) – це новий напрямок розвитку, що підвищуватиме привабливість та ефективність туристичного бізнесу. У ХХІ ст. туристична галузь піднялася на новий технологічний рівень – Туризм 3.0, де споживачі можуть: легко підключатися до туристичних веб-сайтів та взаємодіяти; отримати доступ до веб-платформи, яка пропонує більш продуктивні, ефективні та конкурентоспроможні послуги з просування туризму як важливої складової механізму сталого розвитку. Мотиваційним інструментом для розвитку розумного туризму стала європейська ініціатива: за спеціально організованим конкурсом вибирати Європейські столиці розумного туризму 2021 року за видатні, інноваційні та стійкі практики туризму [10]. Подібна ініціатива сприятиме інноваціям для зміцнення розумних туристичних напрямків, зародженню нових типів партнерства та піонерських напрямків, які пропонують унікальний досвід відвідувачів мережевих контактів та обміну передовою практикою.

Змістовна модель ефективної реакції суб'єктів туристичного ринку на виклики глобальної конкуренції на основі інтернет-технологій показана на рис. 3.

Одним із прикладів реалізації концепції розвитку туризму в цифровому світі є відкриття у вересні 2017р. компанією Vodafone Україна спільно із Львівською міською радою унікального розумного туристичного маршруту «Вперше у Львові» за книгою Ілька Лемка «Львів понад усе» [11]. З 15 червня 2020 р. Європейська комісія запустила веб-платформу «Відкрити знову»: веб-сайт та мобільний додаток надають інформацію в режимі реального часу про кордони та доступні транспортні та туристичні послуги в країнах ЄС (сайт доступний 24 мовами ЄС). В умовах пандемії для регулювання міжнародних туристичних потоків і для цілей їх безпеки у всіх країнах ЄС і Шенгенської зони з 1 липня 2021р. почнуть діяти електронні COVID-сертифікати.

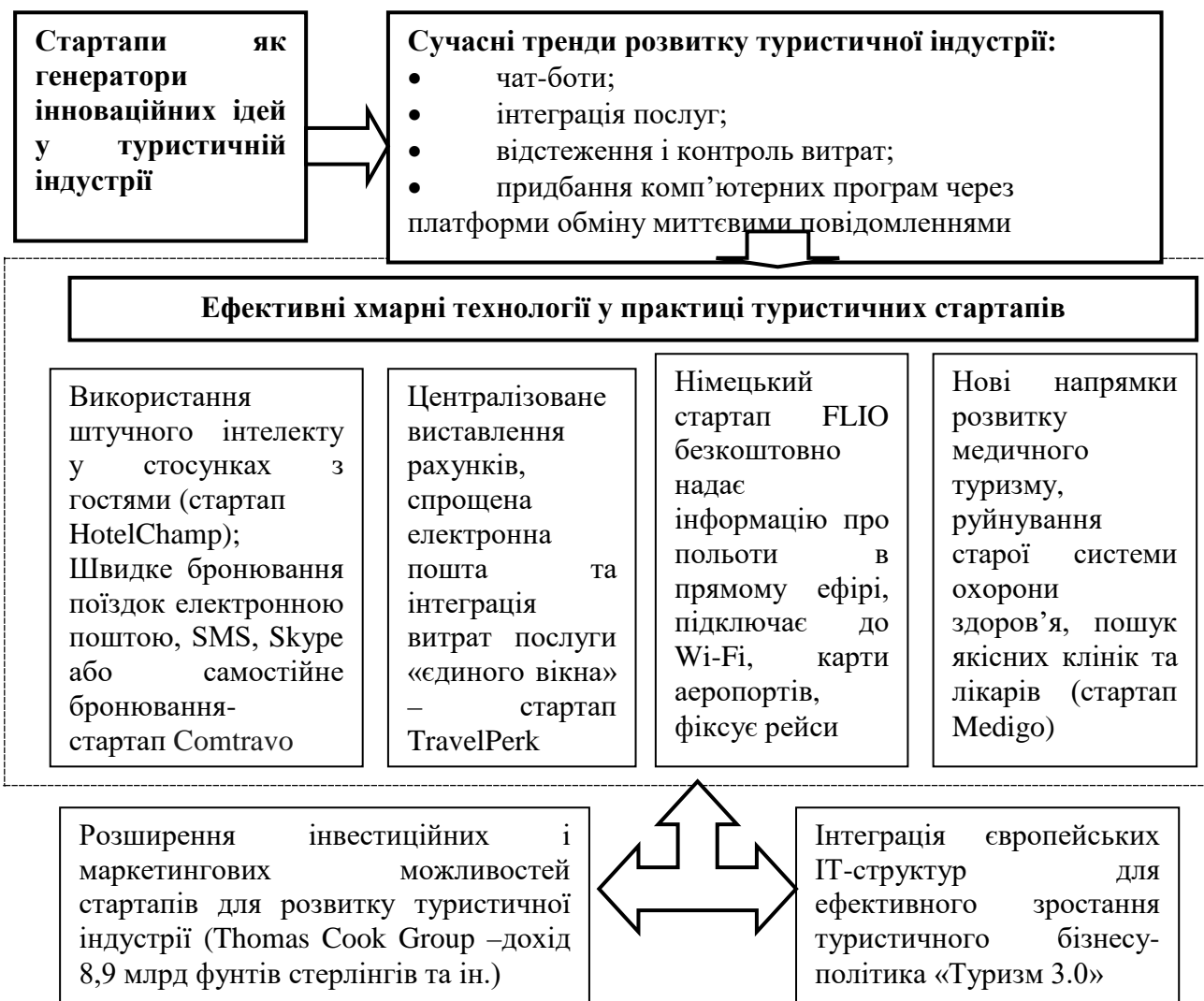
Впровадження критеріїв безпечного та поступового відновлення туристичної діяльності та розробка медичних протоколів для закладів гостинності потребують відповідного інформаційного забезпечення, широкого та своєчасного освоєння хмарних технологій в різних функціональних структурах. Гнучкі стартап-компанії, як генератори ідей та креативних технологій, добре орієнтуються у трендах розвитку глобальних ринків та перспективах їх росту, тому своєю діяльністю вони приваблюють інноваційно орієнтованих туристичних підприємств, які прагнуть зміцнити свої конкурентні позиції (рис. 4).

За даними Центру досліджень гостинності Корнелла (The Center for Hospitality Research – CHR), очікується, що до 2025 р. мандрівники віком від 18 до 34 років становитимуть 50% усіх подорожуючих до США [12]. Тому туристичні компанії повинні розробляти стратегії розвитку з урахуванням рис чок цієї демографічної групи, яка є першими розробниками технологій. Академічні та бізнес-лідери у всьому світі використовують дослідницький потік Центру CHR.



Джерело: розробка авторів.

Рис. 3. Змістовна модель ефективної реакції суб’єктів туристичного ринку на виклики глобальної конкуренції на основі інтернет-технологій



Джерело: побудовано авторами на основі [13].

Рис. 4. Стартапи як генератори інноваційних маркетингових ідей у туристичній індустрії

Висновки і напрямки подальших наукових досліджень. Зростаючий попит на хмарні технології є адекватною відповіддю на сучасні глобальні виклики, які пов'язані із: необхідністю підвищення безпеки подорожей; розумним управлінням туристичними потоками і маршрутами; бронюванням місць на різні види транспорту і проживання в готельному і приватному секторах; вирішенням логістичних проблем перезавантаження туристичних потоків і ризиків різних суб'єктів управління в умовах форс-мажорних обставин (пандемії) тощо.

Технологічні вдосконалення в економіці заохочують обмін знаннями між різними групами, зацікавленими сторонами, що підвищує ефект дифузії прогресивних змін у суспільному житті, зокрема, у сфері маркетингової діяльності туристичного бізнесу. Формування відкритої економіки в Україні і збагачення її змісту завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям прямо і опосередковано сприятиме інноваційному розвитку туристичної індустрії. Нова індустрія гостинності, стратегія просування пакету туристичних послуг з використанням інтернет-маркетингу, формування інтелектуального туризму у розумній економіці та політика інтелектуального управління у системі відносини з клієнтами

та стартапами – це перспективні напрямки подальших науково-прикладних маркетингових досліджень, адже туристична індустрія є мікромоделлю цифровізації економіки країни та її технологічних досягнень у контексті покращення якості життя суспільства.

References

Література

1. Batinić, I. (2013). The role and importance of the internet in contemporary tourism in travel agencies business. *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education*. 2013. Vol. 1, No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-role-and-importance-of-the-internet-in-contemporary-tourism-in-travel-agencies-business#:~:text=CRS%2FGDS%20systems%20allow%20better,express%20delivery%20and%20human%20personality>.
 2. Cardoso de Mello, J., Faxina, F. (2021). Smart City and Smart Tourist Destinations: Learning from New Experiences in the 21st century. *International Journal for Innovation Education and Research*, 9(5): 369–381. DOI: 10.31686/ijer.vol9.iss5.3102. URL: https://www.researchgate.net/publication/351283776_Smart_City_and_Smart_Tourist_Destinations_Learning_from_New_Experiences_in_the_21st_century.
 3. Nadda, V., Chaudhary, H. S., Arnott, I. (2020). Cloud Computing in Tourism. In book: *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (pp. 141–155). January 2020. DOI: 10.4018/978-1-5225-9783-4.ch007. URL: https://www.researchgate.net/publication/338300787_Cloud_Computing_in_Tourism.
 4. Travel and tourism in Europe – statistics & facts (2021). URL: <https://www.statista.com/topics/3848/travel-and-tourism-in-europe/>
 5. Yavorska, O. H. (2021). Teoretyko-metodolohichni osnovy upravlinnya intelektualnym kapitalom pidpryyemstv turystychnoy infrastruktury: avtoreferat dys... doktora ekonomichnykh nauk za spets. 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy [Theoretical and methodological bases of intellectual capital management of tourist infrastructure enterprises: dissertation abstract]. Lviv, 2021. 38 p. [in Ukrainian].
1. Batinić I. The role and importance of the internet in contemporary tourism in travel agencies business. *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education*. 2013. Vol. 1, No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-role-and-importance-of-the-internet-in-contemporary-tourism-in-travel-agencies-business#:~:text=CRS%2FGDS%20system%20allow%20better,express%20delivery%20and%20human%20personality>.
 2. Cardoso de Mello J., Faxina F. Smart City and Smart Tourist Destinations: Learning from New Experiences in the 21st century. *International Journal for Innovation Education and Research*. May 2021. No. 9(5). P. 369–381. DOI: 10.31686/ijer.vol9.iss5.3102. URL: https://www.researchgate.net/publication/351283776_Smart_City_and_Smart_Tourist_Destinations_Learning_from_New_Experiences_in_the_21st_century.
 3. Nadda V., Chaudhary H. S., Arnott I. Cloud Computing in Tourism. In book: *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (pp. 141–155). January 2020. DOI: 10.4018/978-1-5225-9783-4.ch007. URL: https://www.researchgate.net/publication/338300787_Cloud_Computing_in_Tourism.
 4. Travel and tourism in Europe – statistics & facts (2021). URL: <https://www.statista.com/topics/3848/travel-and-tourism-in-europe/>
 5. Яворська О. Г. Теоретико-методологічні основи управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури: автореферат дис... доктора економічних наук за спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. Львів, 2021. 38 с.

6. Shatska, Z. Ya., Pushkar, K. S. (2020). Problemy ta perspektyvy rozvytku turyzmu v konteksti perekhodu do innovatsiynykh tekhnolohiy [Problems and prospects of tourism development in the context of transition to innovative technologies]. *Pryazovskyy ekonomichnyy visnyk – Priazovsky Economic Bulletin*, Vol. 3 (20), P. 143–147 [in Ukrainian].
7. European Capitals of Smart Tourism. URL: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/european-capitals-smart-tourism_en.
8. Size of the cloud computing and hosting market worldwide from 2010 to 2020 (in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/500541/worldwide-hosting-and-cloud-computing-market/>
9. Nguyen Ha Huy Cuong, Nguyen Trong Tung, Nguyen Van Hong Quang (2020). Information Technology Infrastructure for Smart Tourism In Da Nang City. *Azerbaijan Journal of High Performance Computing*, Vol. 3, Is. 1, P. 54–63. URL: <http://azjhpc.com//issue5/doi.org.10.32010.26166127.2020.3.1.54.63.pdf>.
10. The European Commission launched the competition for the 2021 European Capitals of Smart Tourism on 22 April 2021. URL: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en.
11. Lvivska meriia spilno z Vodafone Ukraina vidkryly u Lvovi "rozumnyi" turystychnyi marshrut [Lviv City Hall together with Vodafone Ukraine opened a "smart" tourist route in Lviv]. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/242600-lvivska-meriia-spilno-z-vodafone-ukraina-vidkryly-u-lvovi-rozumnyi-turystychnyi-marshrut> [in Ukrainian].
12. Top 10 Trends Impacting the Hospitality Industry. URL: <https://www.smartmeetings.com/tips-tools/technology/74256/top-10-trends-impacting-hospitality-industry>.
13. 10 European startups making big waves in the travel industry (2018). URL: <https://www.eu-startups.com/2018/08/10-european-startups-making-big-waves-in-the-travel-industry/>
6. Шацька З. Я., Пушкар К. С. Проблеми та перспективи розвитку туризму в контексті переходу до інноваційних технологій. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 3 (20). С. 143–147.
7. European Capitals of Smart Tourism. URL: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/european-capitals-smart-tourism_en.
8. Size of the cloud computing and hosting market worldwide from 2010 to 2020 (in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/500541/worldwide-hosting-and-cloud-computing-market/>
9. Nguyen Ha Huy Cuong, Nguyen Trong Tung, Nguyen Van Hong Quang (2020). Information Technology Infrastructure for Smart Tourism In Da Nang City. *Azerbaijan Journal of High Performance Computing*. 2020. Vol. 3, Is. 1. P. 54–63. URL: <http://azjhpc.com//issue5/doi.org.10.32010.26166127.2020.3.1.54.63.pdf>.
10. The European Commission launched the competition for the 2021 European Capitals of Smart Tourism on 22 April 2021. URL: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en.
11. Львівська мерія спільно з Vodafone Україна відкрили у Львові «розумний» туристичний маршрут. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/242600-lvivska-meriia-spilno-z-vodafone-ukraina-vidkryly-u-lvovi-rozumnyi-turystychnyi-marshrut>.
12. Top 10 Trends Impacting the Hospitality Industry. URL: <https://www.smartmeetings.com/tips-tools/technology/74256/top-10-trends-impacting-hospitality-industry>.
13. 10 European startups making big waves in the travel industry (2018). URL: <https://www.eu-startups.com/2018/08/10-european-startups-making-big-waves-in-the-travel-industry/>

УДК 334:65.012.34

DOI: 10.30857/2413-0117.2021.1.7

Ольга В. Шкуренко

Державний університет інфраструктури та технологій, Київ, Україна
**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ КОНЦЕПТ МОДИФІКУВАННЯ
ДЕКОМПОЗИЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ
ЛОГІСТИЧНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО
СПІВРОБІТНИЦТВА В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Статтю присвячено вирішенню теоретико-методичних проблем, пов'язаних з організацією ефективного управління логістичним забезпеченням розвитку соціально-економічних систем циркулярної бізнес-моделі національної економіки. Доведено, що доцільним є необхідність врегулювання співпраці між соціально-економічними системами та створення різних форм інтеграційних структур (альянсів, кластерів, холдингів, промислово-фінансових груп, консорціумів, інноваційних співробітництв тощо), які відкривають нові можливості для своїх учасників. Існуючі теоретико-методичні напрацювання у сфері логістичного забезпечення розвитку соціально-економічних систем стосуються, передусім, систем мікрорівня. Невирішені питання щодо логістичного забезпечення розвитку соціально-економічних систем вищих рівнів (мезо- та макро-) генерують широке наукове поле для подальших інноваційних досліджень. Мета статті полягає в переосмисленні існуючих теоретичних, методологічних та методичних основ логістичного забезпечення розвитку соціально-економічних систем та розроблення якісно нового теоретико-методичного базису управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки. Обґрунтовано, що формування теоретико-методичного базису є результатом симбіозу емпіричного та теоретичного рівнів наукового пізнання, які мають певні відмінності за певними аспектами порівняння. Узагальнено науково-філософські підходи до пізнання соціально-економічних процесів, що дозволило використовувати трансдисциплінарну парадигму як основу теоретико-методичного базису управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки. З метою побудови спільного вектора наукових досліджень вбачається за доцільне використовувати підхід семантичного моделювання, що можна розглядати як конвертер з природної мови, систему наукових термінів, а також як інструмент формування номологічного базису при розробленні нових теорій для вивчення соціально-економічних систем, що лягло в основу конструювання логіко-семантичної моделі, яка являє собою опис логістичного забезпечення розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки в термінах і визначеннях відповідних предметних областей знань, що включає всі відомі логічні несуперечливі твердження і факти, і побудована за певними принципами. Встановлено взаємозв'язок між управлінням логістичним забезпеченням, розвитком інноваційного співробітництва та циркулярною економікою, що дозволило розробити теоретико-методичний базис управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки. Реалізація запропонованого теоретико-методичного базису сприятиме формалізації концепції управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки, що стане фундаментом формування державної політики підтримки циркулярної економіки на засадах реверсивної логістики в аспекті стійкого функціонування національної соціально-економічної системи.

Ключові слова: управління; логістичне забезпечення; розвиток; інноваційне співробітництво; циркулярна економіка.

Ольга В. Шкуренко

Государственный университет инфраструктуры и технологий, Киев, Украина

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОНЦЕПТ МОДИФИКАЦИИ
ДЕКОМПОЗИЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ
ЛОГИСТИЧЕСКИМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО
СОТРУДНИЧЕСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Статья посвящена решению теоретико-методических проблем, связанных с организацией эффективного управления логистическим обеспечением развития социально-экономических систем циркулярной бизнес-модели национальной экономики. Доказано, что целесообразным является необходимость урегулирования сотрудничества между социально-экономическими системами и создание различных форм интеграционных структур (альянсов, кластеров, холдингов, промышленно-финансовых групп, консорциумов, инновационных сотрудничеств и т.п.), которые открывают новые возможности для своих участников. Существующие теоретико-методические наработки в сфере логистического обеспечения развития социально-экономических систем касаются, прежде всего, систем микроуровня. Нерешённые вопросы логистического обеспечения развития социально-экономических систем высших уровней (мезо- и макро-) генерируют широкое научное поле для дальнейших инновационных исследований. Цель статьи заключается в переосмыслении существующих теоретических, методологических и методических основ логистического обеспечения развития социально-экономических систем и разработка качественно нового теоретико-методического базиса управления логистическим обеспечением развития инновационного сотрудничества в условиях циркулярной экономики. Обосновано, что формирование теоретико-методического базиса является результатом симбиоза эмпирического и теоретического уровней научного познания, которые имеют определённые различия по определённым аспектам сравнения. Обзор научно-философских подходов к познанию социально-экономических процессов позволил использовать трансдисциплинарную парадигму как основу теоретико-методического базиса управления логистическим обеспечением развития инновационного сотрудничества в условиях циркулярной экономики. С целью построения общего вектора научных исследований целесообразно использовать подход семантического моделирования, который можно рассматривать как конвертер с естественного языка, систему научных терминов, а также как инструмент формирования номологического базиса при построении новых теорий для изучения социально-экономических систем, что легло в основу конструирования логико-семантической модели, которая представлена как описание логистического обеспечения развития инновационного сотрудничества в условиях циркулярной экономики в терминах и определениях соответствующих предметных областей знаний, включая все известные логические непротиворечивые утверждения и факты, и построена по определённым принципам. Установлена взаимосвязь между управлением логистическим обеспечением, развитием инновационного сотрудничества и циркулярной экономикой, что позволило разработать теоретико-методический базис управления логистическим обеспечением развития инновационного сотрудничества в условиях циркулярной экономики. Реализация предложенного теоретико-методического базиса способствует формализации концепции управления логистическим обеспечением развития инновационного сотрудничества в условиях циркулярной экономики, которая станет фундаментом формирования государственной политики поддержки циркулярной экономики на основе реверсивной логистики в аспекте устойчивого функционирования национальной социально-экономической системы.

Ключевые слова: управление; логистическое обеспечение; развитие; инновационное сотрудничество; циркулярная экономика.

Olha V. Shkurenko

State University of Infrastructure and Technology, Kyiv, Ukraine

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL CONCEPT OF MODIFICATION
OF THE DECOMPOSITIONAL STRUCTURE OF THE LOGISTICS SUPPORT
MANAGEMENT PROCESS FOR THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE
PARTNERSHIPS IN A CIRCULAR ECONOMY FRAMEWORK**

The article addresses a range of theoretical and methodological issues related to managing effective logistics support to the development of socioeconomic systems of the national circular-based economic model. It is argued that there is a need to regulate cooperation between socioeconomic systems and build various integration patterns (alliances, clusters, holdings, industrial and financial groups, consortia, innovative partnerships, etc.) which open new opportunities to their participants. The current theoretical and methodological developments in the area of providing logistics support to enhance the development of socioeconomic systems are focused primarily on the microlevel. Unresolved issues of the logistics support to enhance socioeconomic system development at higher levels (meso- and macro-) tend to generate a vast pool of scientific ideas for further innovative research. The purpose of this article is to rethink the existing theoretical, methodical and methodological foundations of logistics support for the socioeconomic system development and to design a qualitatively new conceptual and methodological framework to manage the logistics support to innovative partnerships in a circular economy settings. The findings reveal that the formation of this theoretical and methodological framework is the result of a symbiosis of empirical and theoretical cognitive levels that have certain differences in certain aspects of comparison. The study offers a generalized survey of scientific and philosophical approaches to perceiving socioeconomic processes which provided for using a transdisciplinary paradigm as a theoretical and methodological premises to manage the logistics support to innovative partnerships in a circular economy. To build a common vector of research, it is recommended to use a semantic modeling approach which can be viewed as a converter of natural language, a scientific terminology framework, and a tool to shape a nomological basis in building new theories to explore socioeconomic systems that contributes to constructing a logical semantic model which specifies the mechanism of logistics support to innovative partnerships in a circular economy in terms and definitions of relevant subject areas, including all known logically consistent statements and facts, and is based on certain principles. Based on the research, a relationship between logistics management, innovative partnership development and circular economy has been verified which allowed to develop a theoretical and methodological framework to manage the logistics of innovative partnerships in a circular economy settings. Implementation of the proposed theoretical and methodological framework translates into a comprehensive concept to enhance management of logistics support to further innovative partnership development in a circular economy which makes the foundation of government policy to promote circular economy based on reversible logistics to attain socioeconomic sustainability of the national economy.

Keywords: management; logistic support; development; innovative partnerships; circular economy.

Постановка проблеми. Враховуючи тенденції посилення конкуренції між соціально-економічними системами, трансформаційні процеси, що відбуваються сьогодні в вітчизняній економіці, доцільною є необхідність врегулювання співпраці між ними та створення різних

форм інтеграційних структур (альянсів, кластерів, холдингів, промислово-фінансових груп, консорціумів, інноваційних співробітництв тощо).

Інноваційні співробітництва відкривають величезні можливості для своїх учасників. Так, соціально-економічним системам зі стійкими позиціями інноваційне співробітництво надаватиме посилення їхніх конкурентних переваг через вдосконалення досвіду управління та технологій, поліпшення виробничої бази та системи розподілу. Інноваційне співробітництво може стати єдиною можливістю, щоб вижити в умовах відкритості внутрішнього ринку для іноземних конкурентів, що володіють світовими брендами або передовими технологіями [1].

Слід зазначити, що існуючі теоретико-методичні напрацювання у сфері логістичного забезпечення розвитку соціально-економічних систем стосуються, передусім, систем мікрорівня. Невирішені питання щодо логістичного забезпечення розвитку соціально-економічних систем вищих рівнів (мезо- та макро-) генерує широке наукове поле для подальших інноваційних досліджень. Нові виклики постають перед соціально-економічними системами через поступовий перехід від лінійної до циркулярної моделі економіки, що вимагає від систем розвивати здатність створювати ціннісну пропозицію в закритих або напівзакритих матеріальних циклах у довготерміновій перспективі [2, 3, с. 35]. Причому за умов циркулярної економіки, як стверджує В. Mentink, ціннісна пропозиція не завжди спрямована на баланс між соціальними, екологічними та економічними потребами, хоча за певних умов може забезпечити сталий розвиток системи [3]. Іншої думки дотримується J.T. Scott [4], проєктуючи принципи циркулярної економіки на сталість системи. J.T. Scott визначає сталість системи як здатність її функціонування та розвитку в довгостроковій перспективі і, водночас, як інструмент реалізації циркулярної моделі економіки: «... з нульовими відходами, що отримує прибуток від двох видів матеріальних ресурсів: природньо відновлюваних біологічних або повторно використовуваних, безвідходних технічних» [4, с. 6].

Актуальність обраної теми обумовлена необхідністю формування теоретико-методичного базису управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематику щодо логістичного забезпечення, зокрема логістичного підходу до управління ланцюгами постачань досліджували Д.Л. Вордлоу, Д.Ф. Вуд, Д. Джонсон, П.Р. Мерфи [5], М.Ю. Григорак [6], Л.В. Забуранна [7], Є.В. Крикавський [8], В.В. Прохорова [10] та інші. В наукових працях акцентовано увагу на тому, що логістичний підхід використовується як інструмент ефективного управління потоковими процесами на мікрорівні.

Теоретичні та практичні аспекти функціонування інноваційного співробітництва, а також циркулярної економіки відображено у наукових працях таких вітчизняних та закордонних вчених: J.T. Scott [4], В. Mentink [3], І.В. Яцкевич [1], Л.А. Мусіна [10] та інші.

Незважаючи на значний внесок науковців у дослідження окресленої проблематики, необхідно зазначити, що теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо управління логістичним забезпеченням інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки потребує подальшого розроблення.

Метою дослідження є переосмислення існуючих теоретичних, методологічних та методичних основ логістичного забезпечення розвитку соціально-економічних систем та розробка якісно нового теоретико-методичного базису управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки.

Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: визначити роль теоретико-методичного базису до розв'язання складного наукового завдання щодо управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах

циркулярної економіки; проаналізувати підходи у формуванні теоретико-методичного базису дослідження; узагальнити можливості застосування принципи циркулярної економіки до управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва.

Для вирішення поставлених завдань використано такі методи: аналіз, синтез, узагальнення, індукція, аналогія, системний підхід.

Основні результати дослідження. Формування теоретико-методичного базису є результатом симбіозу емпіричного та теоретичного рівнів наукового пізнання, які мають певні відмінності за певними аспектами порівняння (рис. 1).



Джерело: побудовано автором на основі [11].

Рис. 1. Змістова характеристика відмінностей рівнів наукового пізнання

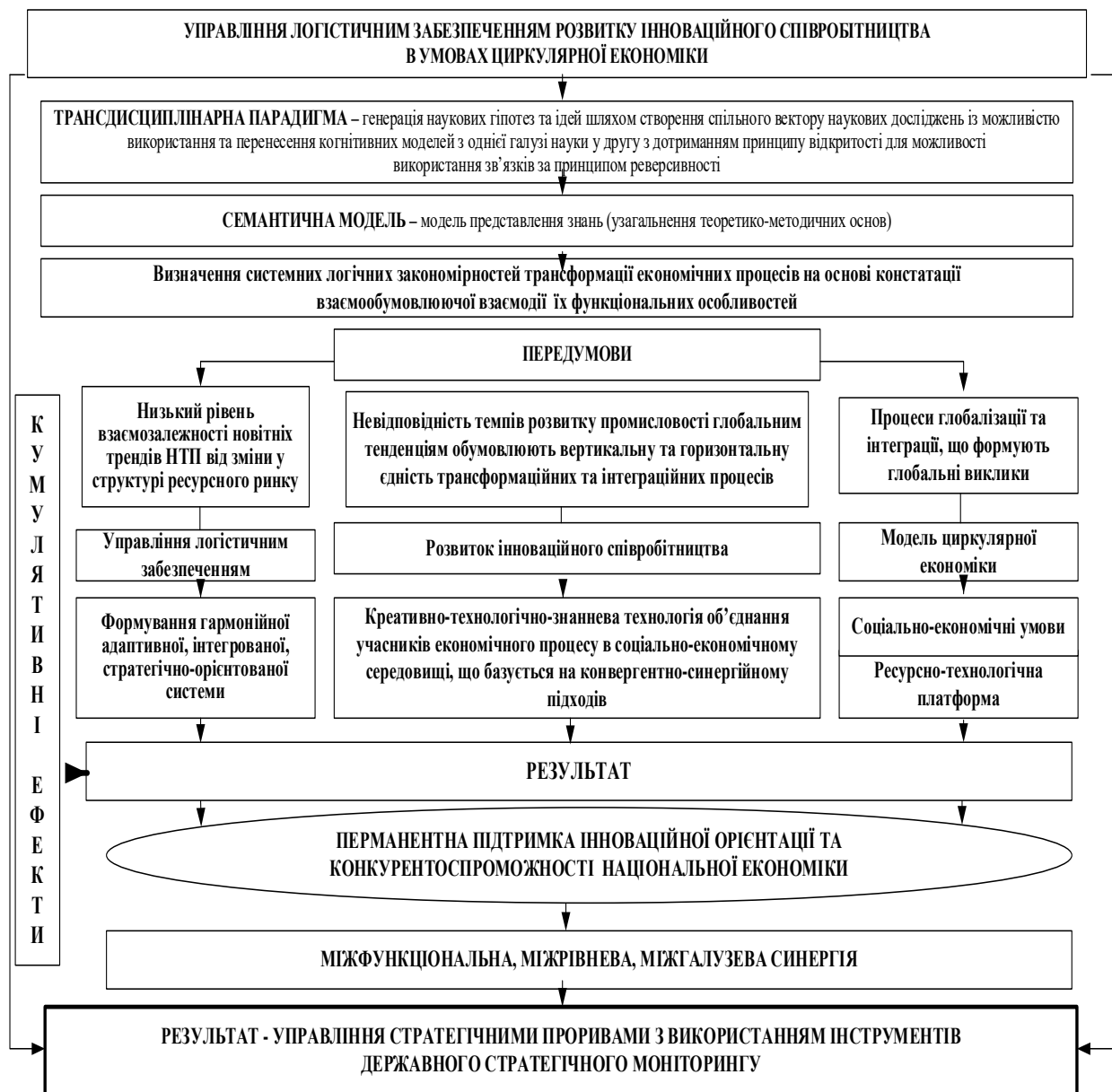
Розкриті відмінності рівнів дослідження наукової проблеми враховуються при формуванні єдиного теоретико-методичного базису наукового дослідження. Обидва рівні пізнання органічно взаємопов'язані та обумовлюють один одне в цілісній структурі наукового дослідження. Виявлені нові факти, нові дані спостереження та експериментів під час емпіричного дослідження стимулюють розвиток теоретичного рівня, який, у свою чергу, через конкретизацію теоретичного концепту наукового дослідження відкриває нові перспективи пояснення та передбачення фактів і, тим самим, орієнтує та спрямовує емпіричне пізнання.

Основою теоретико-методичного базису управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки є економічні відносини, які визначають принципи управління логістичним забезпеченням та є інструментом взаємозв'язків між суб'єктами економіки у межах сформованих інноваційних співробітництв. Такий взаємозв'язок представляє собою взаємодію між суб'єктами та об'єктами управління. Крім того, важливим є заострення уваги на циклічній моделі економіки в рамках економічних відносин, що повинно відбитися на парадигмі наукового дослідження через врахування міждисциплінарності об'єкту дослідження (рис. 2).

Трансдисциплінарність як похідний прояв міждисциплінарності є ознакою постмодерної парадигми наукового дослідження (кінець 70-х рр. XX ст. – початок XXI ст.),

що представлена еволюційною постіндустріальною теорією, теорією управління розвитком; концепцією інноваційного розвитку; концепцією відкритих інновацій; концепцією управління знаннями та ін.

Авторкою запропоновано в якості основи теоретико-методичного базису управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки використовувати трансдисциплінарну парадигму [12] як науково-філософську платформу генерації наукових гіпотез та ідей шляхом створення спільного вектору наукових досліджень із можливістю використання та перенесення когнітивних моделей з однієї галузі науки у другу з дотриманням принципу відкритості для можливості використання зв'язків за принципом реверсивності.



Джерело: авторська розробка.

Рис. 2. Теоретико-методичний базис управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки

Саме такий підхід дозволить сформувати нову економічну модель циркулярної економіки як інноваційної платформи сталого розвитку з орієнтацією на замкнутий цикл виробництва, рециклінг, зменшення кількості використаних ресурсів.

Повністю погоджуємося з точкою зору деяких авторів, що кожна сукупність відносин породжує симбіоз елементів, що створює семантичний простір, який, у свою чергу, задає сферу існування та функціонування внутрішніх закономірностей не тільки на рівні предметної області, але й у трансдисциплінарному контексті [12].

Велика кількість базових дефініцій понятійно-категоріального апарату з управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки вимагає обґрунтування системних логічних закономірностей трансформації економічних процесів на основі констатації взаємообумовлюючої взаємодії їх функціональних особливостей через призму генерації наукових гіпотез та ідей шляхом створення спільного вектору наукових досліджень із можливістю використання когнітивних моделей з однієї галузі науки у другу з дотриманням принципу відкритості для можливості конфігурування зв'язків за принципом реверсивності. Для побудови спільного вектору наукових досліджень доцільно використовувати підхід семантичного моделювання, що можна розглядати як конвертер з природної мови та системою наукових термінів, інструмент формування номологічного базису при побудові нових теорій для вивчення соціально-економічних систем. Він дозволяє враховувати особливості систем в певних ситуаціях в поєднанні з досягненнями точних наук при дослідженні процесів управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційних співробітництв.

Питання семантичного моделювання на сучасному етапі, як правило, розглядаються у різних системах знань [13, 14]. Семантика – це розділ семіотики, що визначає смисл знаків та відношень між символами і об'єктами, яким вони відповідають. Семантика в економіці виконує знакове забезпечення соціально-економічних процесів за допомогою певного типу моделей – семантичних моделей (логіко-семантичних, структурно-семантичних).

Стосовно нашого об'єкту дослідження логіко-семантична модель управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки – це модель, яка є описом логістичного забезпечення розвитку інноваційного співробітництва в термінах і визначеннях відповідних предметних областей знань, що включає всі відомі логічні несуперечливі твердження і факти, і побудована за певними принципами.

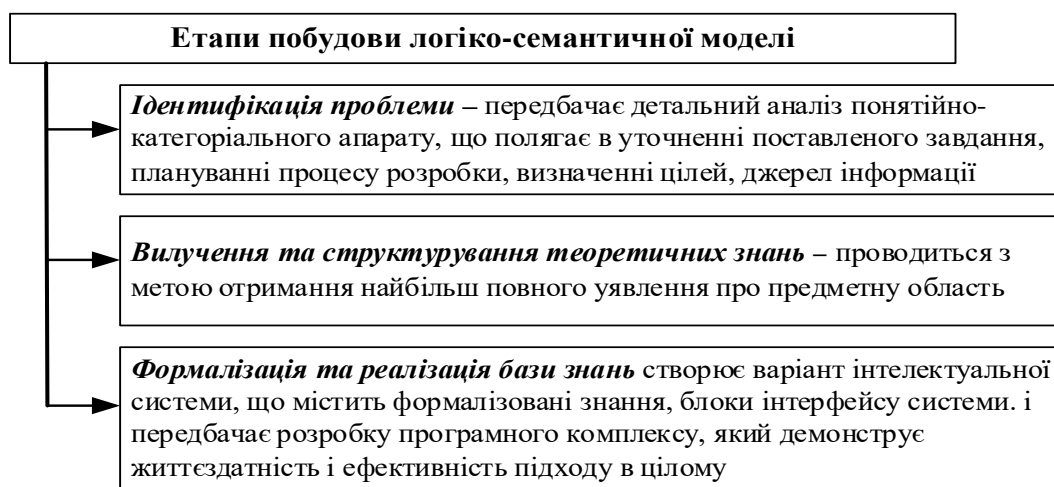
Принципи побудови семантичних моделей залежать від галузево-знаневої приналежності через специфічні особливості інформації кожного конкретного виду. Тобто зв'язки між змінними виражаються не у вигляді математичних рівнянь, а задаються лінгвістично – за допомогою виразів природною мовою. Тому критерії вибору формулюються не у вигляді математичного функціоналу, а описуються якісними рекомендаціями щодо неприпустимості або бажаності того чи іншого варіанта рішення. Отже, завдяки використанню лінгвістичних змінних і нечітких алгоритмів стає можливим ефективно дослідження управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки складних систем.

Побудова логіко-семантичної моделі передбачає реалізацію послідовних етапів (рис. 3).

Обумовленість етапів побудови логіко-семантичної моделі управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки проявляється через об'єктивні тенденції на ринку; широту розуміння можливості логістичного підходу і рівень розробки методології управління логістичним забезпеченням; складність управління; рівень розвитку технічних способів обробки та передачі інформації.

Слід акцентувати увагу на тому, що ефективна логіко-семантична модель дозволяє визначити системні логічні закономірності трансформації економічних процесів на основі констатації причинно-наслідкових зв'язків.

Побудова логіко-семантичної моделі дозволить систематизувати та уточнити базові поняття категоріального апарату управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки та розробити методологічні положення управління логістичним забезпеченням інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки, що є теоретичним підґрунтям і складається з концептуального як сукупності теоретичних концепцій, інструментально-модельного як сукупності методів і моделей та концептуального як сукупності теоретичних концепцій рівнів.



Джерело: побудовано автором на основі [15].

Рис. 3. Етапи побудови логіко-семантичної моделі

Передумовою необхідності управління логістичним забезпеченням є низький рівень взаємозалежності новітніх трендів науково-технічного прогресу від зміни у структурі ресурсного ринку. Науковою основою управління логістичним забезпеченням суб'єктів підприємництва виступають теорії і методології управління. Сучасне теоретичне обґрунтування концепцій логістики ґрунтується на таких методологіях як системний аналіз; кібернетичний підхід; дослідження операцій; прогностика. Методологічними підходами управління логістичним забезпеченням суб'єктів підприємництва є системні, програмно-цільові, проектні, маркетингові, що орієнтовані на споживачів, кібернетичні, інформаційні, гуманістичні, інтеграційні, мережеві, а також пріоритети; засоби управління; обмеження; критерії тощо. Управління логістичним забезпеченням являє собою сукупність прийомів, способів та елементів реалізації методів управління для формування гармонійної адаптивної, інтегрованої, стратегічно-орієнтованої системи, що є можливим завдяки акумулюванню усіх видів ресурсів як реальних потоків і запасів усіх видів чинників, що використовуються у суспільстві, для концентрації та реалізації пріоритетів соціально-економічного розвитку в умовах циркулярної економіки. Саме процеси глобалізації та інтеграції, що формують глобальні виклики потребують формування моделі циркулярної економіки як соціально-економічної умови та ресурсно-технологічної платформи для розвитку інноваційного співробітництва.

Невідповідність темпів розвитку промисловості глобальним тенденціям обумовлюють вертикальну та горизонтальну єдність трансформаційних та інтеграційних процесів, що потребує розвитку інноваційного співробітництва як креативно-технологічно-знанневої

технології об'єднання учасників економічного процесу в соціально-економічному середовищі, що базується на конвергентно-синергійному підході.

Кумулятивні ефекти є результатом сукупного ефекту від багатьох видів діяльності в просторі чи часі.

Кумулятивні ефекти можуть бути адитивними або синергетичними. **Аддитивні ефекти** є результатом багаторазової дії одного об'єкту, за умови, що початковий ефект зберігається і взаємодіє з наступними діями, або разової дії великої кількості об'єктів. **Синергетичні ефекти** – додаткові результати, отримані від тісної злагодженої взаємодії окремих елементів системи. Необхідно зауважити, що даний ефект може бути як позитивним, так і негативним. «При низькій організованості системи сума її властивостей буде менше суми властивостей компонентів» [16].

Дослідження окресленої проблематики супроводжується різною термінологією. Англomовний термін «*synergy*» українською перекладається як «синергія» і тут все очевидно. Однак при використанні терміну «синергетичний ефект» слід відмітити, що у англomовній літературі вживається дефініція «*types of synergy*» [17–19], що українською перекладається як «типи (види) синергії».

Звертаємо увагу, що позитивним результатом теоретико-методичного базису є отримання саме позитивного синергетичного кумулятивного ефекту, враховуючи його види залежно від елементів взаємодії: міжфункціональна, міжрівнева, міжгалузева синергія.

Міжфункціональна синергія передбачає отримання синергетичного ефекту у результаті міжфункціональної інтеграції зусиль учасників інноваційних співробітництв, що характеризує рівень компетентності та, далекоглядності, масштабності мислення утворювачів такого інноваційного співробітництва.

Міжрівнева синергія виникає у процесі інтегральної взаємодії відкритих нелінійних соціально-економічних систем різного рівня, породжуючи інтегральну синергійну властивість, яким не володіла сукупність елементів до їх об'єднання в цілісну систему. Алгоритм наступний: цільовий, оптимальний, синергійно-управлінський вибір в сьогоденні здатний коректуючи програмувати майбутнє, досягаючи в цілому організованості, впорядкованості і синергізму (синергетичних ефектів) системи. У випадку міжрівневої синергії підвищується ефективність технологічного процесу загалом, відбувається відхід від ринкової вартості ресурсів, поліпшується контроль якості, в результаті знижуються і трансакційні витрати, і витрати на одиницю товару/послуги

Міжгалузева синергія виникає у результаті інтеграції соціально-економічних систем різної галузевої приналежності, що передбачає економію за рахунок спрямування інтеграції через усунення дублюючих функцій, сприяє поглибленню спеціалізації та зростанню продуктивності праці. Міжгалузевий синергетичний ефект прискорює процес технологічного надолуження.

Розроблення теоретико-методичного базису управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки має бути спрямовано на результат, що полягає в управлінні стратегічними проривами з використанням інструментів державного стратегічного моніторингу.

Державний стратегічний моніторинг спрямований на координацію процесів та дій усіх учасників з метою вироблення стратегічних рішень для соціально-економічного розвитку країни.

Реалізація запропонованого вищенаведеного теоретико-методичного базису дозволить розробити концепцію управління логістичним забезпеченням розвитку інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки, що є фундаментом формування державної

політики підтримки циркулярної економіки на засадах реверсивної логістики в аспекті стійкого функціонування національної соціально-економічної системи.

Висновки. Підсумком проведеного дослідження є встановлення взаємозв'язку між управлінням логістичним забезпеченням, розвитком інноваційного співробітництва та циркулярною економікою, що послугувало розробленню теоретико – методичного базису управління логістичним забезпеченням інноваційного співробітництва в умовах циркулярної економіки. Він базується на визначенні системних логічних закономірностей трансформації економічних процесів на основі констатації взаємообумовлюючої взаємодії їх функціональних особливостей через призму генерації наукових гіпотез та ідей шляхом створення спільного вектору наукових досліджень із можливістю використання та перенесення когнітивних моделей з однієї галузі науки у другу з дотриманням принципу відкритості для можливості конфігурування зв'язків за принципом реверсивності. Саме вищезазначене є основою міжфункціональної, міжрівневої, міжгалузевої синергії для перманентної підтримки інноваційної орієнтації та конкурентоспроможності національної економіки в аспекті управління стратегічними проривами з використанням інструментів державного стратегічного моніторингу.

References

Література

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Yatskevich, I. V. (2015). Alliances in the Communication Field as a Promising Direction for the National Economy Development. <i>Bulletin of the Ternopil National University of Economics: Collection of Scientific Papers</i> , 5-1: 174–181. | 1. Yatskevich I. V. Alliances in the Communication Field as a Promising Direction for the National Economy Development. <i>Bulletin of the Ternopil National University of Economics: Collection of Scientific Papers</i> . 2015. 5-1. 174–181. |
| 2. Linder, M., Williander, M. (2015). Circular Business Model Innovation: Inherent Uncertainties. <i>Bus. Strateg. Environ.</i> | 2. Linder M., Williander M. Circular Business Model Innovation: Inherent Uncertainties. <i>Bus. Strateg. Environ.</i> 2015. |
| 3. Mentink, B. (2014). Circular Business Model Innovation: A Process Framework and a Tool for Business Model Innovation in a Circular Economy. Master's Thesis, Delft University of Technology & Leiden University, Leiden, The Netherlands. | 3. Mentink B. Circular Business Model Innovation: A Process Framework and a Tool for Business Model Innovation in a Circular Economy. Master's Thesis, Delft University of Technology & Leiden University, Leiden, The Netherlands, 2014. |
| 4. Scott, J. T. (2015). The Sustainable Business a Practitioner's Guide to Achieving Long-Term Profitability and Competitiveness, 2nd ed. Greenleaf Publishing: Sheffield, UK. | 4. Scott J. T. The Sustainable Business a Practitioner's Guide to Achieving Long-Term Profitability and Competitiveness. 2nd ed. Greenleaf Publishing: Sheffield, UK, 2015. |
| 5. Vordlou, D. L., Vud, D. F., Dzhonson, D., Merfi, P. R. (2002). <i>Sovremennaya logistika</i> [Modern logistics]. Moscow: Olimp-biznes. 624 p. [in Russian]. | 5. Вордлоу Д. Л., Вуд Д. Ф., Джонсон Д., Мерфи П. Р. <i>Современная логистика</i> . М.: Олимп-бизнес, 2002. 624 с. |
| 6. Hryhorak, M. Yu. (2017). <i>Intelektualizatsiia rynku lohistrychnykh posluh: kontseptsii, metodolohiia, kompetentnist: monohrafiia</i> [Intellectualization of the logistics services market: concept, methodology, competence: monograph]. Kyiv: Sik Hrup Ukraina. 516 p. [in Ukrainian]. | 6. Григорак М. Ю. <i>Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність: монографія</i> . К.: Сік Груп Україна, 2017. 516 с. |

7. Zaburanna, L. V. (2010). Lohistychnе upravlinnia pidpryiemstvom: sutnist ta peredumovy rozvytku [Logistics management of the enterprise: the essence and prerequisites of development]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable economic development*, No. 7, P. 120–123. [in Ukrainian].
7. Забуранна Л. В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку. *Сталий розвиток економіки*. 2010. № 7. С. 120–123.
8. Krykavskiy, Ye. V. (2014). Nova paradyhma lohistyky: stratehichniy status [A new paradigm of logistics: strategic status]. *Naukovi pratsi DonNTU. Seriya Ekonomichna – Scientific works of DonNTU. Economic Series*, No. 4 (48), P. 240–247 [in Ukrainian].
8. Крикавський Є. В. Нова парадигма логістики: стратегічний статус. *Наукові праці ДонНТУ. Серія Економічна*. 2014. № 4 (48). С. 240–247.
9. Prokhorova, V. V. (2013). Formuvannya lohistychno-promyslovykh system yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti mashynobudivnykh pidpryiemstv [Formation of logistics and industrial systems as a factor in increasing the competitiveness of machine-building enterprises]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy. Ekonomika, sotsiologhiia, pravo – Development strategy of Ukraine. Economics, sociology, law*, No. 4, P. 167–171.
9. Прохорова В. В. Формування логістично-промислових систем як фактор підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств. *Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право*. 2013. № 4. С. 167–171.
10. Musina, L. A. (2015). Eko-innovatsii yak shliakh do zelenoi modernizatsii ekonomiky: mizhnarodnyi dosvid i perspektyvy Ukrainy [Eco-innovations as a way to green modernization of the economy: international experience and prospects of Ukraine]. *Naukovo-tekhnichna informatsiia – Scientific and technical information*, No. 2, P. 26–34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NTI_2015_2_6.
10. Мусіна Л. А. Еко-інновації як шлях до зеленої модернізації економіки: міжнародний досвід і перспективи України. *Науково-технічна інформація*. 2015. № 2. С. 26–34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NTI_2015_2_6.
11. Babenko, K. Ye. (2020). Semantychna model systemy stratehichnoho upravlinnia ekonomichnym rozvytkom terytorii [Semantic model of the system of strategic management of economic development of territories]. *Biznes-Inform – Business Inform*, No. 6, P. 334–340 [in Ukrainian].
11. Бабенко К. Є. Семантична модель системи стратегічного управління економічним розвитком територій. *Бізнес-Інформ*. 2020. № 6. С. 334–340.
12. Nesterova, M. A. (2014). Transdistsiplinarnost' kognitivistiki [Transdisciplinarity of cognitive science]. *Nova paradigma – New paradigm*, No. 123, P. 42–49 [in Russian].
12. Нестерова М. А. Трансдисциплінарність когнітивістики. *Нова парадигма*. 2014. № 123. С. 42–49.
13. Vashchenko, N. D. (1983). Formirovanie ponyatiy v semanticheskoy seti [Formation of concepts in the semantic network]. *Kibernetik – Cybernetic*, No. 2, P. 101–107 [in Russian].
13. Ващенко Н. Д. Формирование понятий в семантической сети. *Кибернетик*. 1983. № 2. С. 101–107.
14. Fedorov, N. P. (eds.) (1970). Ekonomicheskaya semiotika [Economic semiotics]. Series "Optimal control and planning". Section "Economic Cybernetics". Moscow: Nauka. 244 p. [in Russian].
14. Экономическая семиотика. Под ред. акад. Н. П. Федорова. Серия "Оптимальное управление и планирование". Раздел "Экономическая кибернетика". М.: Наука. 1970. 244 с.

15. Serhieieva, L. N., Bakurova, A. V., Vorontsov, V. V., Zulfuharova, S. O. (2009). Modeliuvannia struktury zhyttiezdatnykh sotsialno-ekonomichnykh system: kol. monohrafiia [Modeling the structure of viable socio-economic systems: a collective monograph]. Zaporizhzhia: KPU. 200 p. [in Ukrainian].
16. Kapitsa, S. P., Kurdyumov, S. P., Malinetskiy, G. G. (2001). Sinergetika i prognozy budushchego [Synergetics and future forecasts]. Moscow: Editorial URSS. 283 p. [in Russian].
17. Ansoff, H. I. (1965). Corporate Strategy. McGraw-Hill.
18. Chatterjee, S. (1986). Types of Synergy and Economic Value: The Impact of Acquisitions on Merging and Rival Firms. *Strategic Management Journal*, Vol. 7. P. 119–139.
19. Corning, P. A. (1995). Synergy and self-organization in the evolution of complex systems. *System Research*, No. 12 (2), P. 89–121.
15. Сергеева Л. Н., Бакурова А. В., Воронцов В. В., Зульфугарова С. О. Моделирование структуры жизнедеятельности социально-экономических систем: кол. монография. Запоріжжя: КПУ, 2009. 200 с.
16. Капица С. П., Курдюмов С. П., Малинецкий Г. Г. Синергетика и прогнозы будущего. М.: Эдиториал УРСС. 2001. 283 с.
17. Ansoff H. I. Corporate Strategy. 1965. McGraw-Hill.
18. Chatterjee S. Types of Synergy and Economic Value: The Impact of Acquisitions on Merging and Rival Firms. *Strategic Management Journal*. 1986. Vol. 7. P. 119–139.
19. Corning P. A. Synergy and self-organization in the evolution of complex systems. *System Research*. 1995. № 12 (2). P. 89–121.

УДК 001.895:378+338.22

DOI: 10.30857/2413-0117.2021.1.8

Олена М. Ніфатова, Владислав В. Святецький

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ПЕРЕДАЧІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВІД УНІВЕРСИТЕТІВ ДО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

Статтю присвячено аналізуванню кращих міжнародних практик передачі інноваційних технологій від закладів вищої освіти до підприємницького середовища з урахуванням розширеного підходу до розуміння поняття «трансфер технологій» у світовій практиці, що використовується для охоплення більш широкого кола видів діяльності (в тому числі через розвиток трансферу технологій в університетах як окремого виду діяльності в межах традиційного трикутника знань: освіта – наука – бізнес). На цій основі встановлено, що трансфер технологій охоплює процес обміну знаннями, включаючи консультації, спільні дослідження та контрактні дослідження, а також інші форми спільного створення нових знань. Представлено аналіз досвіду чотирьох країн світу, які входять до 20-ки лідерів за показником розміру плати за використання об'єктів інтелектуальної власності, який дозволив встановити, що для розвитку ефективної системи трансферу технологій українським університетам необхідно створювати дієві осередки з передачі технологій за підтримки держави, із застосуванням найкращих практик побудови подібних систем в розвинених країнах (США, Японії, Франції, Іспанії). Результати проведеного аналізу виявили, що в більшості розвинутих країн світу, де зафіксовано найбільш високі ставки роялті, оптимізація роботи щодо забезпечення ефективної системи трансферу технологій полягає у створенні мережі організацій, де на рівні регіону або країни існує центр, який акумулює не тільки фінансові та кадрові ресурси, але також формує інформаційну базу й накопичує досвід, що є необхідною умовою для ефективної комерціалізації наукових розробок університетів. Серед головних стратегічних напрямів розвитку системи трансферу технологій українським університетам пропонується зосередитись на таких: продукуванні інноваційних розробок відповідно до запитів ринку; розвитку дослідницьких центрів та наукових парків; підвищення мотивації науковців до активної наукової діяльності та участі в стартапах за принципом «освіта через науку», а також створенні повносервісного центру, який здійснюватиме повний цикл робіт у сфері підтримки комерціалізації наукових досліджень як в окремих університетах, так і на рівні держави.

Ключові слова: трансфер технологій; бізнес-середовище; офіс трансферу технологій; науковий парк; найкращі практики.

Елена М. Нифатова, Владислав В. Святецкий

Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина

АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА ПЕРЕДАЧИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОТ УНИВЕРСИТЕТОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ СРЕДУ

Статья посвящена анализу лучших международных практик передачи инновационных технологий от высших учебных заведений в предпринимательскую среду с учётом расширенного подхода к пониманию понятия «трансфер технологий» в мировой практике, используемого для охвата более широкого круга видов деятельности (в том числе через развитие трансфера технологий в университетах как отдельного вида деятельности в рамках традиционного треугольника знаний: образование – наука – бизнес). На этой основе установлено, что трансфер технологий охватывает процесс обмена знаниями, включая консультации, совместные исследования и контрактные исследования, а также другие формы совместного создания новых знаний. Представлен анализ опыта четырёх

стран мира, которые входят в 20-ку лидеров по показателю величины платы за использование объектов интеллектуальной собственности, который позволил установить, что для развития эффективной системы трансфера технологий украинским университетам необходимо создавать действенные центры передачи технологий при поддержке государства, имплементируя лучшие практики построения подобных систем в развитых странах (США, Японии, Франции, Испании). По результатам проведённого анализа было выявлено, что в большинстве развитых стран мира, где зафиксированы самые высокие ставки роялти, оптимизация работы по обеспечению эффективной системы трансфера технологий заключается в создании сети организаций, где на уровне региона или страны существует центр, который аккумулирует не только финансовые и кадровые ресурсы, но также формирует информационную базу и накапливает опыт, что является необходимым условием для эффективной коммерциализации научных разработок университетов. Среди главных стратегических направлений развития системы трансфера технологий украинским университетам предлагается сосредоточиться на таких: продуцировании инновационных разработок в соответствии с запросами рынка; развитии исследовательских центров и научных парков; повышении мотивации исследователей к активной научной деятельности и участию в стартапах по принципу «образование через науку», а также создании полносервисного центра, который будет осуществлять полный цикл работ в сфере поддержки коммерциализации научных исследований как в отдельных университетах, так и на уровне государства.

Ключевые слова: трансфер технологий; бизнес-среда; офис трансфера технологий; научный парк; лучшие практики.

Olena M. Nifatova, Vladyslav V. Sviatetskyi
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine
**INSIGHTS INTO INTERNATIONAL BEST PRACTICES
IN THE AREA OF INNOVATION TECHNOLOGY TRANSFER
FROM UNIVERSITIES TO BUSINESS ENVIRONMENT**

The article seeks to explore best international practices of innovation technology transfer from higher education institutions to business environment from the position of an expanded approach to understanding the concept of "technology transfer" in world practice which is used to cover a wider range of activities (in particular, through boosting technology transfer practices in universities as a separate activity type within the traditional knowledge triangle: education – research – business. In this context, technology transfer is viewed as a process of knowledge exchange, including consultancy, joint research, contract-based research as well as other forms of joint new knowledge creation. The study offers insights into best practices in the four top 20 world countries by the highest payment rates for the use of intellectual property which contributes to better understanding of the pathways to develop an effective system of technology transfer in Ukraine. It is argued that Ukrainian universities should create targeted centres for technology transfer with government support and implement best international experience of building similar systems in the developed countries (USA, Japan, France, Spain, etc.). The research findings have revealed that in most developed world countries with the highest royalty rates for the use of intellectual property, the best way to ensure an effective technology transfer is to create an organisational network where at a regional or at the national level a centre is established that accumulates not only financial and human resources but also generates information database and accumulates best practice to enhance and spur the effective commercialization of university R&D. In the context of the key strategic guidelines in technology transfer development for Ukrainian universities, it is suggested they should focus on the following priorities: promoting innovation

research and development to respond to market demands; establishing research centres and science parks; increasing the motivation of academic staff for more active research and startup project engagement following the principle of "education through research", as well as the creation of a full-service centre that will carry out a full cycle of activities to support research commercialization, both in universities and at the government level.

Keywords: technology transfer; business environment; technology transfer office; science park; best practices.

Постановка проблеми. Трансфер технологій є одним з найважливіших інструментів забезпечення інноваційного розвитку економіки держави. Комерціалізація університетських досліджень має важливі економічні та політичні наслідки. Реалізація науково-дослідницької співпраці між університетами та бізнесом за досвідом багатьох розвинених країн сприяє формуванню додаткових доходів для університету та створює можливості працевлаштування дослідників та студентів.

Тенденції останніх десятиріч демонструють розвиток формалізованого підходу до формування механізму передачі університетських технологій шляхом впровадження центрів передачі технологій. Глибокий інтерес до розуміння «найкращих практик» трансферу технологій для України пояснюється існуванням певних проблем у цій сфері, серед яких: недостатня ефективність та низький рівень забезпечення трансферу результатів наукових досліджень і розробок в реальний сектор економіки. Так, за даними аналітичної довідки «щодо напрямів використання коштів, одержаних у результаті трансферу технологій», підготовленої МОН України, середня вартість одного договору про трансфер технологій у 2018 році склала 5,31 тис. грн [1]. Протягом 2014–2018 рр. загалом закладами вищої освіти було передано 173 технології (рис. 1). У порівнянні з показниками трансферу технологій науковими установами, кількість та середня вартість одного договору яких відповідно становили 3735 технологій та 39,21 тис. грн, трансфер технологій у закладах вищої освіти демонструє негативну тенденцію уповільнення.



Джерело: побудовано за даними [1].

Рис. 1. Динаміка середньої вартості одного договору про трансфер технологій та кількості переданих ЗВО технологій

Для розвитку ефективної системи трансферу технологій від ЗВО до реальних секторів економіки для України сьогодні необхідним є створення дієвих осередків з передачі технологій у ЗВО з державною підтримкою та врахуванням найкращих практик побудови подібних систем в розвинених країнах (США, Японії, Франції, Іспанії).

Аналіз останніх джерел, досліджень та публікацій. Науковці, які займаються вивченням проблеми розвитку трансферу технологій [2, 3, 6, 7] сходяться у думці, що країни з розвинутою економікою, показники комерціалізації наукових досліджень та розробок яких демонструють значні успіхи у передачі технологій, наприклад, США, Велика Британія та Німеччина, адаптували свою законодавчу базу та впровадили системи академічних винагород, щоб стимулювати та мотивувати дослідників різними способами. Як стверджують Х. Кірера та В. Малоні [4], країни, що перебувають у перехідному періоді становлення економіки, заснованої на знаннях, в першу чергу, мають адаптувати своє законодавство та систему оцінювання існуючих результатів діяльності суб'єктів, які підтримують передачу технологій.

На думку більшості науковців, які досліджували кращі практики партнерства університетів та бізнесу в частині передачі технологій, ефективна співпраця заснована на фінансовій підтримці науково-галузевих альянсів, що дозволяє більш стратегічно розвивати наукоємний бізнес за рахунок кращого впливу на університетські дослідження [5]; встановлення стабільних механізмів передачі знань [6]; існування посередницьких відносин між наукою та бізнесом для забезпечення ефективної передачі знань [7]; створення допоміжної інфраструктури для співпраці між бізнесом та науково-дослідними організаціями, які фінансуються державою [3].

Мета дослідження. Метою статті є аналізування кращих міжнародних практик передачі інноваційних технологій від закладів вищої освіти до підприємницького середовища.

Результати дослідження. Трансфер технологій, як правило, визначається як процес передачі наукових розробок від однієї організації до іншої, здебільшого шляхом ліцензування прав інтелектуальної власності, для подальшого розвитку та комерціалізації [3]. Сьогодні у світовій практиці цей термін використовується для охоплення більш широкого кола видів діяльності, в тому числі через розвиток трансферу технологій в університетах як третього виду діяльності поряд з традиційними видами – освітянським та науковим. В цьому більш широкому контексті, трансфер технологій також охоплює процес обміну знаннями, включаючи консультації, спільні дослідження та контрактні дослідження, а також інші форми спільного створення нових знань.

Комерціалізація технологій – також відома як комерціалізація досліджень – це валоризація досліджень та інтелектуальних активів у бізнес-середовищі, тобто процес виведення ідеї на ринок та створення фінансової цінності. Такий процес передбачає продаж, ліцензування або укладання контрактів на технологічні послуги, інтелектуальні активи та пов'язані з ними знання для створення спеціальних проєктів та співпраці [8]. Чіткий розрив між науковою діяльністю в університетах та промисловістю часто присутній у країнах, які не змогли модернізувати свої інноваційні системи. В той же час, дослідження демонструють значні переваги економіки, яка заснована на знаннях, у країнах, які запровадили стимули для розвитку трансферу технологій в університетах на державному рівні.

Слід зазначити, що динамічний, багатоступеневий та багатофакторний характер передачі технологій та їх комерціалізації вимагає надійного інституційного та економічного середовища, щоб забезпечити умови, що дозволяють університетам брати участь у цьому процесі. Перша глобальна хвиля розвитку центрів трансферу технологій припадає на 80-90-ті роки минулого століття та характеризується прийняттям в цілому ряді розвинених країн

законів, які надали університетам права на розробки, створені за рахунок державного фінансування. Найбільш відомі з них подано в табл. 1.

Таблиця 1

Приклади законів, які надали університетам розвинутих країн права на розробки, створені за рахунок державного фінансування

Країна	Нормативні документи	Наслідки
Сполучені Штати Америки	Закон «Про процедуру патентування в університетах і малому бізнесі (1980 р.) Закон Бея-Доула (1980 р.) Закон «Про технологічні інновації Стівенсона-Уайдлера (1980 р.)	Сприяло створенню в США сучасної інфраструктури трансферу технологій в науково-освітній сфері
Японія	Базовий закон про науку і технології (1995 р.) Закон «Про підтримку трансферу технологій між ЗВО і промисловістю» (1998 р.) Закон «Про спеціальні заходи стимулювання промисловості» (1999 р.) Закон «Про зміцнення промислового технічного потенціалу» (2000 р.)	Зміцнення кооперації в області інноваційних розробок між науковими установами та промисловими компаніями. Японське законодавство надало всім національним університетам незалежний юридичний статус з тим, щоб університети могли брати участь в ініціативах, пов'язаних зі створенням центрів трансферу технологій
Франція	Закон «Про інновації та наукові дослідження» (1999 р.) Закон «Про наукові дослідження» (2006 р.) Закон «Про права і обов'язках університетів» (2007 р.)	Зміцнення кооперації між університетами, дослідницькими інститутами, державними структурами і приватними компаніями. Встановлення законодавчих основ взаємовідносин держави і громадян при проведенні досліджень.

Джерело: авторське групування.

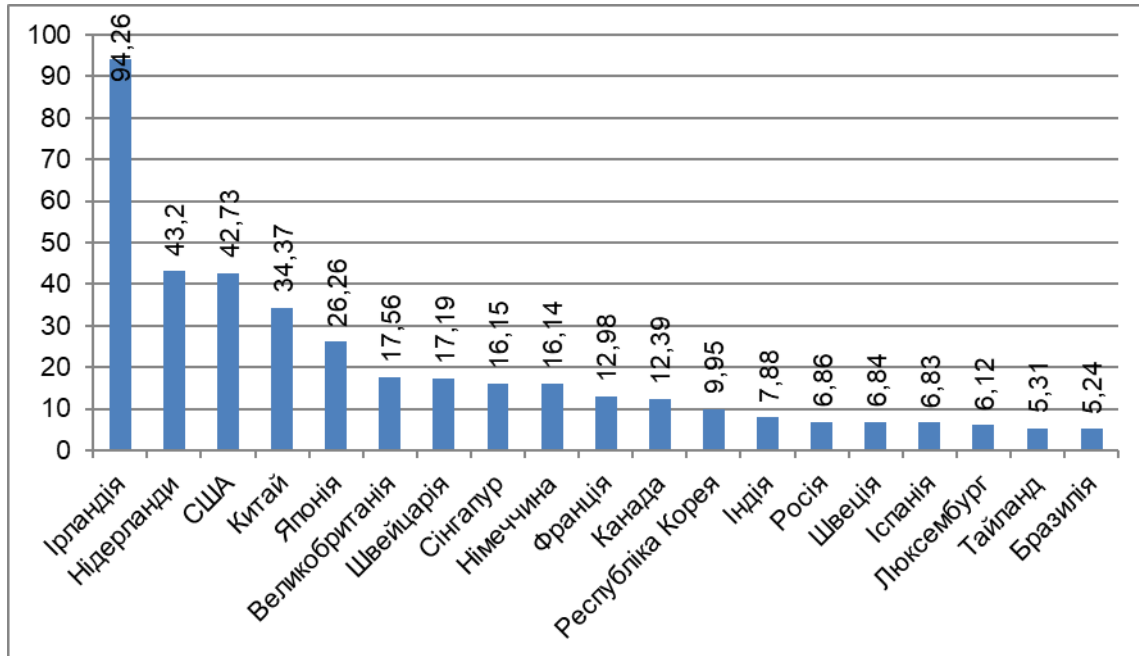
За даними Всесвітнього банку, який здійснює збір статистичної інформації щодо розмірів плати за використання інтелектуальної власності (платежі між резидентами та нерезидентами за дозволене використання майнових прав, таких як патенти, торгові марки, авторські права, промислові зразки, та ліцензійні угоди) лідерами за зазначеним показником в світі є Ірландія, Нідерланди, США, Китай, Японія та Велика Британія (рис. 2).

У 2019 році плата за використання інтелектуальної власності в Ірландії становила 94,26 млрд дол. США, в Нідерландах – 43,2 млрд дол. США, в США – 42,73 млрд дол. США, в Китаї – 34,37 млрд дол. США, Японії – 26,26 млрд дол. США, у Великій Британії – 17,56 млрд дол. США. Для порівняння даний показник в Україні у 2019 році склав 0,6 млрд дол. США.

Аналіз динаміки платежів за використання інтелектуальної власності чотирьох країн світу, які входять в 20-ку лідерів, показав, що розвиток трансферу технологій відбувався хвилеподібно, але в цілому мав зростаючу тенденцію. Японія та Іспанія наразі знаходяться на фазі зростання розмірів платежів за використання інтелектуальної власності, а Франція та США починаючи з 2017 року демонструють поступове падіння (рис. 3).

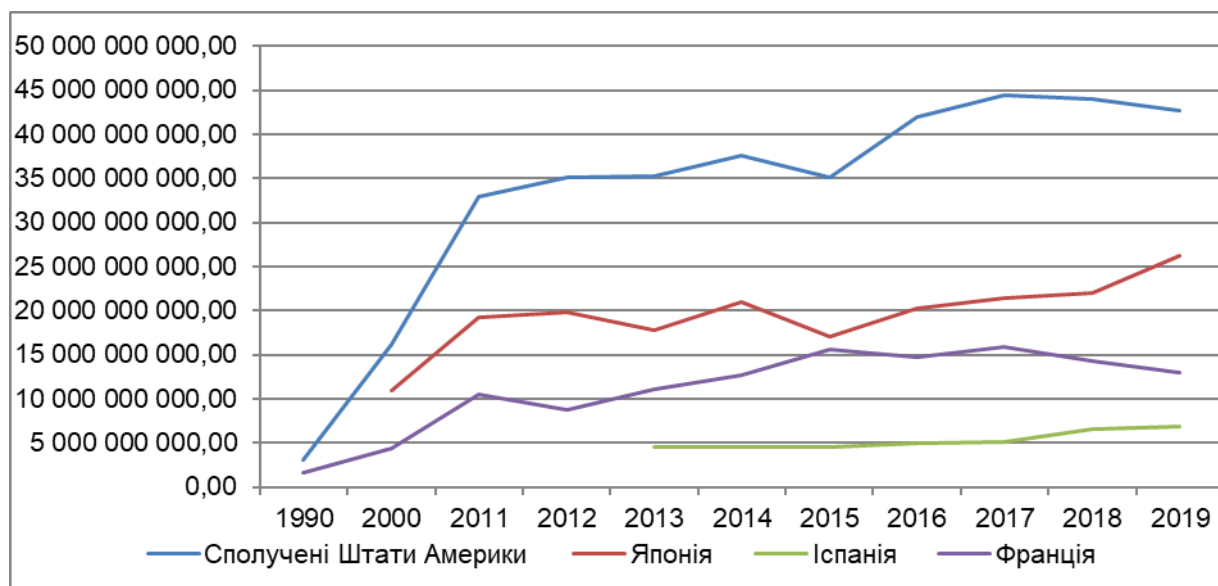
В більшості розвинених країн, університети націлені на полегшення передачі своїх нау-нау швидким та ефективним способом комерційної діяльності. На думку Т. Андерсона,

для досягнення цієї мети університети повинні мати чітку стратегію, зокрема набір настанов щодо управління передачею технологій.



Джерело: побудовано за даними [9].

Рис. 2. Краща 20-ка світу за показником платежів за використання інтелектуальної власності, млрд дол. США у 2019 році



Джерело: побудовано за даними [9].

Рис. 3. Динаміки платежів за використання інтелектуальної власності за період 1990–2019 рр.

Досвід американських університетів демонструє постійний пошук оптимізації механізмів сприяння комерціалізації академічних досліджень та отримання доходів від університетської інтелектуальної власності. Прийняття закону Бея-Доула стало поштовхом для постійної оптимізації та пошуку шляхів збалансувати цілі управління правами інтелектуальної

власності, запровадити нові джерела доходу та задовольнити інтереси викладачів, одночасно підтримуючи норми, пов'язані з процедурою проведення академічних досліджень та розповсюдження результатів досліджень [6]. Еволюційний розвиток становлення системи передачі технологій від університетів до бізнес-середовища в США відбувся у три етапи. Перший етап характеризувався створенням офісів трансферу технологій, основною метою яких був захист інтелектуальної власності шляхом патентування наукових розробок університетів та намагання продати такі патенти приватним фірмам. Результатом стало стрімке збільшення кількості патентів, отриманих університетами (у 1998 році кількість патентів, отриманих університетами складала 5% від загальної кількості патентів США та становила 3151 патенти) [11]. Другий етап американської практики полягав у систематизації досвіду кожного університету від власної участі у процесах патентування та подальшої комерціалізації наукових розробок університетів через укладання ліцензійних угод. Крім того, функції офісів трансферу технологій було розширено. Основними серед цих функцій стали: технологічний аудит, технологічний маркетинг, експертиза інноваційних проектів, консультації науковців по трансферу та комерціалізації технологій, бізнес-планування інноваційних проектів та менеджмент інноваційних проектів. Велику увагу було приділено маркетинговій підтримці трансферу технологій, яка в першу чергу полягала у доведенні наукових розробок до стадії ринкової готовності.

Сьогодні американські університети використовують новий дохід до використання університетської інтелектуальної власності, заснований на дольовій участі в капіталі компаній, в які відбувся трансфер технологій (третій етап). Угоди, в яких університет в обмін на право користуватися університетською інтелектуальною власністю отримує частку в капіталі компанії стають загальноживаною практикою. Крім університетських офісів трансферу технологій в США, які як правило, є найбільш важливими посередниками в комерціалізації університетських досліджень, наукові парки також відіграють важливу роль. Метою їх створення є формування спеціалізованих посередницьких структур – кластерів знань та передачі технологій між університетами та бізнес-середовищем.

В Іспанії офіси трансферу технологій також є головними установами, відповідальними за передачу університетських досліджень. Майже в кожному іспанському університеті є офіси трансферу технологій, які надають ряд послуг, включаючи: оцінку якості винаходів, розкритих дослідниками, підтримку подання заявок на патенти, ведення переговорів щодо ліцензійних угод, забезпечення інфраструктури для спільних та контрактних досліджень. Близько половини всіх іспанських університетів мають наукові парки, головною метою створення яких є налагодження взаємодії між університетами та приватними фірми. Географічна близькість наукових парків сприяє ефективному налагодженню інформаційних потоків, що зменшує витрати на пошук та моніторинг та збільшує ймовірність успішних відносин університету та бізнесу. Крім того, наукові парки надають інфраструктурну підтримку для подальшого розвитку наукових розробок. Враховуючи те, що більшість університетських наукових розробок перебувають на стадії впровадження на момент їх розкриття, послуги інкубації (дозрівання інновацій) сприяють розробці та випробуванню нової технології та розподілу витрат на розробку. Дослідження практики трансферу технологій в іспанських університетах показало, що приватні університети мають кращі показники щодо діяльності з передачі технологій [12]. Причиною цього є те, що вчені у приватних закладах більш чутливі до заохочення у вигляді отримання роялті. Діяльність офісів трансферу технологій також є більш ефективною в приватних університетах, що свідчить про те, що такі установи є більш комерційно орієнтованими.

Результати дослідження ефективності передачі університетських технологій на прикладі іспанських університетів (в основу дослідження було покладено дані

173 іспанських університетів), опубліковані у роботах А. Кандера та О. Дебанде [10] свідчать про те, що чітко визначені університетські правила передачі наукових розробок покращують результати комерціалізації, даючи додатковий стимул дослідникам брати участь у процесі трансферу технологій. Також в цьому дослідженні доведено, що університети, які виділяють більшу частку винагороди винахіднику, отримують більші доходи від укладання ліцензійних угод. Для подолання розриву у фінансуванні важливим вони використовують фонди венчурного капіталу. Існування наукових парків, досвідченість офісів трансферу технологій та їх розмір також здійснюють позитивний вплив на розмір дохід від контрактів на науково-дослідні розробки.

Французька науково-дослідна система в основному є державною та складається переважно з державних та великих науково-дослідних організацій. Цікавим є досвід розвитку діяльності щодо трансферу технологій у Франції, де урядом було здійснено два важливі кроки: 1) прийняття закону про інновації в липні 1999 року, який став основним політичним рішенням, прийнятим на користь процесу передачі технологій між університетами та промисловістю [13]; 2) створення у 2012 році Асоціації прискореної передачі технологій (SATT) з 14 підрозділами у регіонах, ключове завдання яких полягає в полегшенні процесу трансферу технологій від науки у виробництво. Діяльність асоціації прискореної передачі технологій спрямована на реалізацію таких функцій як комплексне управління інтелектуальною власністю, ліцензування технологій і створення стартап-компаній [6]. Підрозділи асоціації займаються забезпеченням правової охорони дослідних розробок, супроводом діяльності з передачі технологій у бізнес-середовище, надають активну підтримку в доведенні дослідних результатів лабораторного етапу до стадії промислово придатних рішень і технологій, приймаючи на себе пов'язані з цим витрати.

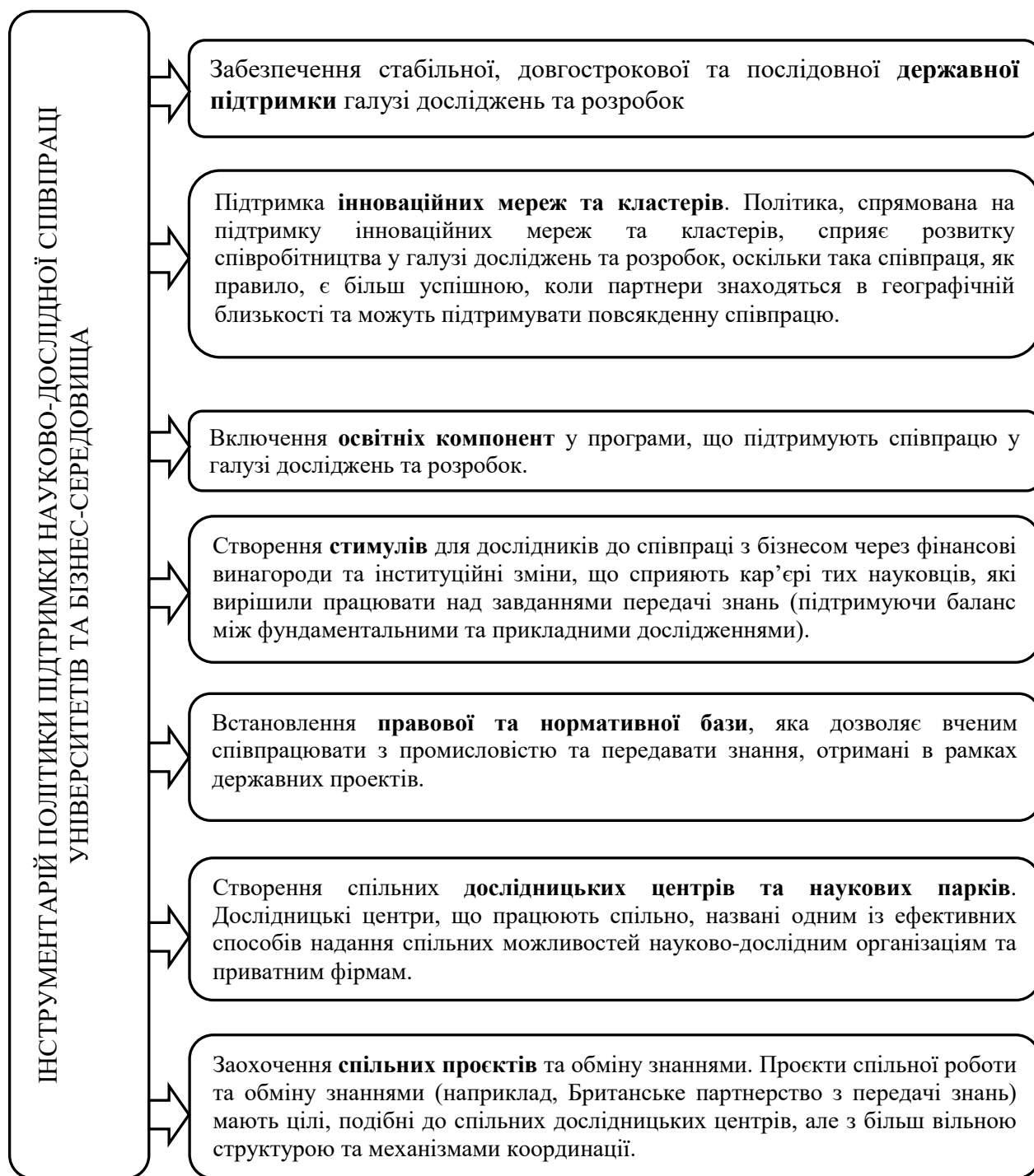
Враховуючи високі показники ефективності діяльності щодо трансферу технологій в Японії, вивчення досвіду створення центрів трансферу технологій також представляє для України певний інтерес. Починаючи з 1998 року, японський уряд приступив до реорганізації системи трансферу технологій через створення при університетах офісів трансферу технологій. Створені центри трансферу технологій фінансувались урядом, який надав дві третини коштів на експлуатаційні витрати (без відшкодування витрат, пов'язаних з послугами патентного повіреного і виплат патентних зборів) в межах суми, еквівалентної 300 тис. дол. США на рік, терміном на 5 років [14]. Створені центри трансферу технологій надавали винахідникам послуги щодо управління та комерціалізації результатів досліджень і розробок. Однак, з часом, досвід діяльності таких центрів показав, недостатність наданих урядом коштів, що в кінцевому рахунку призвело до надання японським урядом всім національним університетам незалежного юридичного статусу для поширення ініціативи щодо створення власних офісів трансферу технологій.

Отже, аналізування кращих міжнародних практик передачі інноваційних технологій від закладів вищої освіти до підприємницького середовища дозволив виокремити базовий інструментарій політики підтримки науково-дослідної співпраці університетів та бізнес-середовища, який подано на рис. 4.

Інструментарій політики підтримки науково-дослідної співпраці університетів та бізнес-середовища передбачає наявність наступних складових, які, на наш погляд, дозволяють забезпечити ефективну передачу університетських наукових розробок:

- державна підтримка;
- створення інноваційних мереж та кластерів;
- наявність просвітницької та освітньої компонент;
- політика стимулювання дослідників;
- усталення та адаптація нормативної бази;

- створення спільних дослідницьких центрів та наукових парків;
- заохочення спільних проєктів та обміну знаннями.



Джерело: авторська розробка.

Рис. 4. Інструментарій політики підтримки науково-дослідної співпраці університетів та бізнес-середовища

Висновки. Таким чином, аналізування кращих міжнародних практик передачі інноваційних технологій від закладів вищої освіти до підприємницького середовища показав, що у більшості розвинутих країн світу, де спостерігаються найбільші розміри платежів за

використання інтелектуальної власності, оптимізація роботи щодо забезпечення ефективної системи трансферу технологій полягає в створенні мережі організацій, де на рівні регіону або країни існує центр, який акумулює не тільки фінансові та кадрові ресурси, але також формує інформаційну базу і накопичує досвід, що є необхідною умовою для ефективної комерціалізації наукових розробок університетів. В Україні, через слабку взаємодію науки і бізнесу, трансфер технологій не розвинуто на належному рівні. Через недостатнє поширення прогресивних технологій втрачаються можливості використання стратегії нарощування інноваційного потенціалу на пріоритетних напрямках, що загрожує закріпленням екстенсивної моделі розвитку економіки. Інституційні чинники, такі як удосконалення законодавчої бази у сфері трансферу технологій та розробка напрямів державної політики щодо комерціалізації результатів інтелектуальної діяльності, а також активізація розвитку інфраструктури ринку трансферу технологій з метою залучення бізнес-середовища до роботи з інтелектуальною власністю, мають стати першочерговим завданням у подоланні існуючих диспропорцій. Серед головних стратегічних напрямів розвитку системи трансферу технологій для українських університетів слід виокремити наступні: продукування інноваційних розробок відповідно запитам ринку; розвиток дослідницьких центрів та наукових парків; мотивація науковців до наукової діяльності та участі у стартапах за принципом «освіта через науку» та створення повносервісного центру, який здійснює весь цикл робіт у сфері підтримки комерціалізації наукових досліджень як в окремих університетах, так і на рівні держави.

References

1. Ministry of Education and Science of Ukraine (2019). Analitichna dovidka shchodo napriamiv vykorystannia koshtiv, oderzhanykh u rezultati transferu tekhnolohii, stvorenykh za rakhunok koshtiv derzhavnoho biudzhetu [Analytical information on the use of funds received as a result of technology transfer, created at the expense of the state budget]. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2019/05/03/dovidka052019.pdf> [in Ukrainian].
2. Lam, A. (2011). What motivates academic scientists to engage in research commercialization: 'Gold', 'ribbon' or 'puzzle'? *Research policy*. Vol. 40. No. 10. P. 1354–1368.
3. Correa, P. (2014). Public Expenditure Reviews in Science, Technology, and Innovation: A Guidance Note.
4. Cirera, X., Maloney, W. F. (2017). The innovation paradox: Developing-country capabilities and the unrealized promise of technological catch-up. The World Bank.
5. Cunningham, P., Gök, A. (2012). The impact and effectiveness of policies to support collaboration for R&D and innovation.

Література

1. Аналітична довідка щодо напрямів використання коштів, одержаних у результаті трансферу технологій, створених за рахунок коштів державного бюджету [Електронний ресурс]. Міністерство освіти і науки України. 2019. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2019/05/03/dovidka052019.pdf>.
2. Lam A. What motivates academic scientists to engage in research commercialization: 'Gold', 'ribbon' or 'puzzle'? *Research policy*. 2011. Т. 40. № 10. С. 1354–1368.
3. Correa P. Public Expenditure Reviews in Science, Technology, and Innovation: A Guidance Note. 2014.
4. Cirera X., Maloney W. F. The innovation paradox: Developing-country capabilities and the unrealized promise of technological catch-up. The World Bank, 2017.
5. Cunningham P., Gök A. The impact and effectiveness of policies to support collaboration for R&D and innovation. 2012.

6. Dyer, J. H., Powell, B. C. (2001). Determinants in Success in ATP-Funded R&D Joint Ventures. A Preliminary Analysis Based on 18 Automobile Manufacturing Projects. Patent Number.
7. Wynn, M., Jones, P. (2017). Knowledge Transfer Partnerships and the entrepreneurial university. *Industry and Higher Education*. Vol. 31. No. 4. P. 267–278.
8. Correa, P., Zuniga, P. (2013). Public policies to foster knowledge transfer from public research organizations. *Innovation, Technology and Entrepreneurship Global Practice*. № 90534.
9. The World Bank. Charges for the use of intellectual property, payments (BoP, current US\$). URL: https://data.worldbank.org/indicator/BM.GSR.ROYL.CD?end=2019&most_recent_year_desc=false&start=2010&view=chart.
10. Caldera, A., Debande, O. (2010). Performance of Spanish universities in technology transfer: An empirical analysis. *Research policy*. Vol. 39. No. 9. P. 1160–1173.
11. Siegel, D. et al. (2008). Assessing the relative performance of university technology transfer in the US and UK: A stochastic distance function approach. *Econ. Innov. New Techn.* Vol. 17. No. 7–8. P. 717–729.
12. Anderson, T. R., Daim, T. U., Lavoie, F. F. (2007). Measuring the efficiency of university technology transfer. *Technovation*. Vol. 27. No. 5. P. 306–318.
13. Curi, C., Daraio, C., Llerena, P. (2012). University technology transfer: how (in) efficient are French universities? *Cambridge journal of economics*. Vol. 36. No. 3. P. 629–654.
14. Frolova, Z. V., Logutova T. G. (2011). Razvitie transfera tekhnologii v oblasti tekhniko- i finansovomkikh proizvodstv Ukrainy [Development of technology transfer in the field of techno- and financial-intensive industries in Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomyky = Actual Problems of Economics*. No. 2. P. 116 [in Russian].
6. Dyer J. H., Powell B. C. Determinants in Success in ATP-Funded R&D Joint Ventures. A Preliminary Analysis Based on 18 Automobile Manufacturing Projects. Patent Number. 2001.
7. Wynn M., Jones P. Knowledge Transfer Partnerships and the entrepreneurial university. *Industry and Higher Education*. 2017. T. 31. № 4. С. 267–278.
8. Correa P., Zuniga P. Public policies to foster knowledge transfer from public research organizations. *Innovation, Technology and Entrepreneurship Global Practice*. 2013. № 90534.
9. The World Bank. Charges for the use of intellectual property, payments (BoP, current US\$) [Електронний ресурс]. URL: https://data.worldbank.org/indicator/BM.GSR.ROYL.CD?end=2019&most_recent_year_desc=false&start=2010&view=chart.
10. Caldera A., Debande O. Performance of Spanish universities in technology transfer: An empirical analysis. *Research policy*. 2010. T. 39. № 9. С. 1160–1173.
11. Siegel D. et al. Assessing the relative performance of university technology transfer in the US and UK: A stochastic distance function approach. *Econ. Innov. New Techn.* 2008. T. 17. № 7–8. С. 717–729.
12. Anderson T. R., Daim T. U., Lavoie F. F. Measuring the efficiency of university technology transfer. *Technovation*. 2007. T. 27. № 5. С. 306–318.
13. Curi C., Daraio C., Llerena P. University technology transfer: how (in) efficient are French universities? *Cambridge journal of economics*. 2012. T. 36. № 3. С. 629–654.
14. Фролова З. В., Логутова Т. Г. Развитие трансфера технологий в области технико- и финансовоемких производств Украины. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 2. С. 116.

ЗАПРОШУЄМО ДО СПІВРОБІТНИЦТВА

Київський національний університет технології та дизайну видає з 1999 року періодичний науковий економічний журнал «Вісник КНУТД», серія «Економічні науки».

Журнал визнаний ВАК України фаховим з економічних наук. З моменту свого заснування журнал став сполучною ланкою між науковцями і практиками, які працюють у науково-дослідних закладах, вищій школі, економіці, державних установах України і зарубіжжя, між усіма тими, хто переймається проблемами розвитку економіки в ринкових умовах. Активна участь в наукових публікаціях на шпальтах журналу сприяє розвитку фундаментальних та прикладних досліджень з усіх напрямків економічних наук, посиленню впливу економіки на вирішення правових, політичних, соціальних, екологічних та інших проблем розвитку суспільства, входженню України в міжнародні економічні союзи.

Журнал є дуже цікавим для науковців, аспірантів, студентів, фахівців національного господарства, державних службовців.

Рубрики журналу «Вісник КНУТД», серія «Економічні науки»:

- **МОДЕРНІЗАЦІЯ ОСВІТИ**
- **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**
- **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ**
- **ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА**

Періодичність видання – 6 раз на рік. Журнал видається українською, російською, англійською мовами, анотації – українською, російською і англійською мовами. Матеріали, що надходять для публікації в журналі, проходять рецензування з боку членів редакційної колегії, розглядаються та рекомендуються Вченою радою Київського національного університету технології та дизайну до друку.

01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2, корп. 1 к. 331а
тел./факс: +38 (044) 256-84-27

**Інформаційна довідка
ДО УВАГИ АВТОРІВ ЖУРНАЛУ
«Вісник Київського національного університету технологій та дизайну»
серія «Економічні науки»**

Редакційна колегія журналу «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну» приймає до розгляду наукові статті авторів за матеріалами досліджень і науково-технічних розробок. Подані статті розглядаються редакційною колегією журналу «Вісник КНУТД» і після отримання позитивної рецензії приймаються до публікації.

ПРАВИЛА ПОДАННЯ РУКОПИСІВ СТАТЕЙ

Для публікації автори подають в редакцію журналу:

1. **Рукопис статті** з анотаціями російською та англійською мовами, які розміщуються після тексту статті (роздрукований з електронного варіанта статті (файлу), підписаний авторами, в **2 (двох) примірниках**). Один примірник передається для редакторської роботи та рецензування.

2. **Електронний варіант статті** з анотаціями російською та англійською мовами, які розміщуються після тексту статті (файл на CD- або CD-RW-дисках). Файл статті повинен мати таку назву (англ. мовою): П.І.Б. (автора статті англ. мовою) Stat. **Наприклад: Karpenko_Stat**

3. **Електронний файл та роздрукований варіант інформації про автора** (-ів) подається українською, російською та англійською мовами. Фото авторів обов'язкове, розмір 3x4, формат файлу jpg. Файл інформації повинен мати таку назву (англ. мовою): П.І.Б. (автора статті англ. мовою) Inform_engl. **Наприклад: Karpenko_ Inform_engl**.

Алгоритм оформлення авторських даних такий:

Алгоритм оформлення авторських даних:

	Англійською мовою	Українською мовою	Російською мовою
Прізвище, ім'я, по батькові			
Науковий ступінь			
Учене звання			
Посада			
Місце роботи (вищий навчальний заклад, кафедра без скорочень)			
ID (у системі наукової ідентифікації)			
ORCID (http://orcid.org/)			
ResearcherID (http://www.researcherid.com)			
Адреса надсилання видання			
Телефон			
Електронна адреса			
Фото автора			

4. **Рецензія** на статтю, підписана доктором наук за напрямом наукової діяльності (підпис рецензента повинен бути засвідчений установою).

5. **Оригінал платіжного документу**, який засвідчує оплату за публікацію. **Оплата здійснюється після рецензування та прийняття статті до друку.**

6. **Договір** з підписами авторів про те, що надіслана стаття не друкувалася і не подана до інших видань.

7. **Заява** на друк.

Вимоги до структури та оформлення матеріалів:

– прізвище, ім'я та по-батькові автора (співавторів) – повністю, без скорочень, вчене звання, вчена ступінь, точна назва посади та місця роботи (повна назва кафедри або іншого структурного підрозділу, без абревіатур), робоча та домашня поштові адреси з індексами, електронна адреса (дуже бажано особиста, а не кафедральна), робочий, домашній та мобільний номери телефонів, основні наукові інтереси (найчастіше – тематика дисертаційного дослідження);

– анотація трьома мовами (укр., рос., англ.); ключові слова – теж трьома мовами, 5-6 позицій (анотація повинна бути не менш як 1800 знаків, включаючи ключові слова);

– структура тексту статті: **постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями; аналіз останніх публікацій по проблемі; невирішені частини дослідження, мета дослідження, виклад основних результатів та їх обґрунтування; висновки та перспективи подальших досліджень;**

– всі структурні розділи по тексту мають бути виділені жирним шрифтом;

– всі статистичні дані мають бути підкріплені посиланнями на джерела;

– всі цитати мають закінчуватися посиланнями на джерела;

– посилання на підручники та науково-популярну літературу є небажаними;

– посилання на власні публікації є не бажаними і допускаються лише в разі нагальної потреби;

– якщо в огляді літератури або далі по тексту Ви посилаєтесь на прізвище вченого – його публікація має бути у загальному списку літератури після статті;

– вторинне цитування не дозволяється! Якщо Ви цитуєте Адама Сміта – то посилання має бути саме на Сміта, а не на автора, який читав Сміта;

– інтервал – 1,15; шрифт – 12 пт. Поля – по 2 см з кожного боку. Лише Microsoft Word, doc, docx. Шрифт – TimesNewRoman. Всі нетекстові об'єкти мають бути побудовані із застосування засобів Microsoft Word (Microsoft Excel Chart, Microsoft Equation тощо). При побудові графіків майте на увазі, що журнал є чорно-білим;

– у формулах – лише найрозповсюдженіші символи із стандартного набору;

– таблиці мають бути пронумеровані, кожна повинна мати назву;

– всі малюнки та графіки мають бути пронумеровані та мати назву;

– список джерел – не менше 10 позицій, мовами оригіналу, оформляється згідно з ДСТУ 8302:2015. У тексті рукопису посилання на літературу ставляться в квадратні дужки.

Окремо подається **References** списку літератури оформленого за вимогами:

транслітерація с укр – <http://www.slovyk.ua/services/translit.php>;

транслітерація с рус – <http://www.fotosav.ru/services/transliteration.aspx>.

Структура анотації (не менше 1800 знаків), що складаються з наступних розділів:

Вступ і мета дослідження: слід чітко описати логічне обґрунтування для проведення дослідження, виходячи з попередніх робіт по відношенню до досліджуваної. Цей розділ повинен закінчуватися твердженням конкретного питання, що вирішується або висунутою гіпотезою.

Далі слід вказати мету дослідження.

Методи дослідження: слід перерахувати використовувані методи, не вдаючись у великі методичні подробиці і позначити найбільш важливі результати.

Результати: слід перерахувати основні результати без вступу. У дужках слід додавати тільки основні статистичні дані. Не потрібно приводити **висновки**.

Висновки: необхідно надати ключові висновки якомога чіткіше. Можна включати короткий, більш загальне тлумачення результатів та/або конкретні рекомендації для подальших досліджень.

Редакція лишає за собою право на незначне редагування та скорочення, зберігаючи при тому головні висновки та авторську стилістику.

**СТАТТІ, ОФОРМЛЕНІ БЕЗ ДОТРИМАННЯ ЗАЗНАЧЕНИХ ВИМОГ,
РОЗГЛЯДАТИСЯ НЕ БУДУТЬ!**

Остаточний висновок щодо публікації схвалює редакційна колегія журналу та повідомляє автора (-ів) телефонним дзвінком або повідомленням по електронній пошті.

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ: 01011, м. Київ-11, вул. Немировича-Данченка, 2,
корп. №1, кім. 1-0331а, (044) 256-84-27

Статті приймаються на поштову скриньку: econ-vistnyk@knutd.edu.ua.

Банківські реквізити журналу «Вісник КНУТД» для перерахування оплати за публікацію наукової статті (вартість 1 стор. формату А4 коштує 60 грн):

Одержувач: Київський національний університет технологій та дизайну

Код ЄДРПОУ отримувача: 02070890

Банк отримувача: ДКСУ у м. Києві

Код банку отримувача: 820172

Розрахунковий рахунок: **UA038201720313251003202003551**

Призначення платежу: П.І.Б. (автора (-ів) публікації) – Економічні науки.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ



Готра Вікторія Вікторівна

доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і підприємництва, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

<https://orcid.org/0000-0002-9063-3885>

Scopus Author ID: 56328153300

E-mail: viktoriya.hotra@uzhnu.edu.ua



Давуд Асем Джамал

аспірант Київського національного університету технологій та дизайну, Україна

E-mail: asem.dawod@yahoo.com



Маргасова Вікторія Геннадіївна

доктор економічних наук, професор, заслужений економіст України, проректор з наукової роботи, Національний університет «Чернігівська політехніка», Україна

<https://orcid.org/0000-0001-8582-2158>

Scopus Author ID: 57202906268

Researcher ID: D-3198-2015

E-mail: viktoriya.margasova@gmail.com



Мних Ольга Богданівна

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», Україна

<https://orcid.org/0000-0003-0219-0533>

Scopus Author ID: 56103498400

E-mail: mnykholgal@ukr.net



Ніфатова Олена Михайлівна

доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва та бізнесу, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

<https://orcid.org/0000-0001-9325-6176>

Scopus Author ID: 57194712734

ResearcherID: Q-1893-2016

E-mail: helen.bykhova@gmail.com



Святецький Владислав Васильович

аспірант, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

E-mail: vladyslav2107@gmail.com



Шкуренко Ольга Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій, Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ, Україна

E-mail: donduy@ukr.net



Яценко Валентина Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент, Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради, Україна

E-mail: valya.yatsenko.1982@gmail.com

ВІСНИК КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Комп'ютерний набір та макетування

Кривонос О. О.

Технічний редактор

Ганущак-Єфіменко Л. М.

Відповідальний за поліграфічне виконання

Пугач А. В.

Підп. до друку 24.02.2021. Формат 60×84 1/8.
Ум. друк. арк. 9,76. Облік. вид. арк. 7,64. Наклад 100 пр. Зам. 1653.

Видавець і виготовлювач Київський національний університет технологій та дизайну.
вул. Немировича-Данченка, 2, м. Київ, 01011, Україна.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 19330-9130ПР від 08.08.2012.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 993 від 24.07.2002.

BULLETIN OF THE KYIV NATIONAL UNIVERSITY OF TECHNOLOGIES AND DESIGN

Computer Typesetting & Modeling

Kryvonos O. O.

Technical Editor

Hanushchak-Yefimenko L. M.

Responsible for printing

Puhach A. V.

Printing proof 24.02.2021. Format 60×84 1/8.
Conditional sheet 9.76. Calculated sheet 7.64. Circulation 100 copies. Order N 1653.
KNUTD Instant Printing Department.
Nemirovich-Danchenko Street, 2, Kyiv, 01011, Ukraine.

Certificate KB № 19330-9130ПР, 08.08.2012.

Certificate ДК № 993, 24.07.2002.