

Канцір І.А.
к.е.н., доцент
Національного університету «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна
Шийка В. В.
здобувач вищої освіти
ВСП «Інститут інноваційної освіти
Київського національного університету
будівництва та архітектури»
м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ

Місією підприємницької діяльності, зазвичай виступає максимізація прибутку, масштабування діяльності, оновлення асортименту (спектру послуг). Властиво, реалізація стратегії діяльності передбачає підвищення ефективності менеджменту з орієнтацією на результат, соціальний ефект.

Ефективність бізнесу безпосередньо корелюється із внутрішніми та зовнішніми факторами впливу, до яких можна віднести: політичну ситуацію; рівень соціально-економічного розвитку; регуляторну політику; інноваційну активність; конкурентоспроможність; бізнес-архітектуру та його відповідність вимогам часу й потребам ринку.

Оцінювання результативності є досить проблематичним процесом, адже це – кумулятивний ефект раціонального використання симбіозу обмежених ресурсів та потенційних можливостей задля реалізації стратегічної мети бізнесу.

Результативність - це узагальнююча характеристика одержаних позитивних ефектів, пов'язаних із продуктивним використанням економічних ресурсів на основі повної реалізації наявних можливостей та потенціалу розвитку підприємства [1]. Показник результативності діяльності підприємства є одиницею виміру фактору успіху і стратегічною метою, досягненням якої оцінюється робота окремих процесів та організації в цілому. Тобто показник результативності – це певний стандарт, який дозволяє кількісно оцінити ступінь досягнення стратегічної мети [2].

Ефективний менеджмент результативністю полягає у фокусуванні зусиль на реалізації стратегічної мети, підвищенні ефективності та конкурентоспроможності, масштабуванні діяльності, забезпеченні фінансової стійкості й рентабельності.

Погоджуємось з позицією проф. Шимановської-Діанич Л. М., щодо стандартизації визначення результативності, як ступеня реалізації запланованих проєктів та досягнення результатів. Ефективність, відповідно до стандарту ISO 9000:2005, – це зв’язок між досягнутим результатом і використаними ресурсами [3].

В наукових розвідках немає уніфікованого трактування результативності й методики її оцінки, проте прикладний характер та поширення набули методики комплексного аналізу даних; експрес-аналіз; бенчмаркінг; моделі самооцінки, виміру досягнень, оцінки результативності.

Сучасний бізнес в умовах глобальної невизначеності вимагає інноваційної активності, що пов’язане з оновленням методик, технологій та інструментарію основної діяльності та просування продукту на ринку. Одним із інноваційних інструментів виступає застосування маркетингових активів. Управління результативністю підприємства є складним процесом, та вимагає максимального використання всіх можливостей маркетингових активів для отримання економічної вигоди в майбутньому. Управління результативністю розглядається як управління реалізацією стратегії організації, перетворенням планів у конкретні результати», а також «об’єднує відомі методології поліпшення бізнесу та технології» [2, с. 76].

Очевидно, що в конкурентних умовах для досягнення стратегічних цілей бізнесу, недостатньо лише знань, навичок та компетенцій, - необхідно модернізувати бізнес-політику, підходи до параметрів кінцевого продукту, рівень технологічності операційної діяльності та її клієнтоорієнтованість.

Значно підвищити результативність діяльності бізнесу дозволяє синергія різних видів маркетингових активів, які взаємопов’язані між собою і посилюють ефективність маркетингових заходів. Результативність охоплює значну кількість критеріїв та показників, що мають бути в розпорядженні фахівців що слідкують за ходом виконання маркетингової програми і в частині виділених маркетингових активів. Враховуючи їх специфіку необхідно використовувати якісні та кількісні показники для оцінювання результативності та ефективності інноваційного маркетингу [4, с. 339].

Вагомою складовою забезпечення результативності виступає здатність мобілізувати інноваційний потенціал задля отримання мультиплікативного ефекту.

Література

1. Пашенко О., Куліш, Н. Теоретичні засади управління результативністю менеджменту організації. *Економіка та суспільство*, 2021. № 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-11>.

2. Трут О. О. Концепція управління результативністю як основа виконання стратегії організації. *Академічний огляд. Економіка і підприємництво*. 2018. Вип. 2 (49). С. 75–79.

3. Шимановська-Діанич Л. М., Педченко Н. С. Підходи до оцінки ефективності та результативності діяльності торговельного підприємства: сучасний погляд. *Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*. 2019. Випуск 1 (135). С. 71-77. URL: [https://ird.gov.ua/sep/sep20191\(135\)/sep20191\(135\)_071_Shymanovska-DianyachL,PedchenkoN.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20191(135)/sep20191(135)_071_Shymanovska-DianyachL,PedchenkoN.pdf).

4. Чміль Г. Л. Вплив інноваційного маркетингу на результативність бізнесу. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 3- 4 листопада 2022 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. 480 с. С. 339-341. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/15692/1/Mater_konf_3_4_11_2022_Chmil.pdf.*

Карпеко Н.М.
к.н. з держ. упр., доцент
Національний університет цивільного захисту України
м.Харків, Україна

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Українська економіка, з урахуванням своїх особливостей, припускає, що підприємства дотримуватимуться серйозних вимог для безпроблемного функціонування і ведення своєї діяльності на території країни. Тема антикризових заходів на підприємстві є як ніколи актуальною. Компанії, що знаходяться в передкризовому або кризовому стані, повинні виконати низку заходів для виведення їх з критичного стану з урахуванням своїх реальних можливостей.

Поняття антикризового управління має на увазі, що відбувається управління підприємством, що знаходиться на межі банкрутства незалежно від визнання його юридично таким. Зазвичай криза не виникає локально і для її визначення необхідно аналізувати повнішу картину. Наприклад, усі підприємства, від яких може залежати дана компанія, зовнішню і внутрішню економічну ситуацію, а також необхідно досліджувати внутрішнє управління і визначити, що саме із заходів, що проводяться, послужило цій проблемі або ж не дало результату по ранньому виявленню кризи.

Антикризове управління або управління ризиками можна визначити як набір дій, спрямованих на розробку і організацію плану по запобіганню або зменшенню наслідків кризи. Економісти зв'язують кризу з хворобою і сформулювали її життєвий цикл. Зокрема, уявлення про те, що кризи