

Information sources:

1. Кляпків, Ю. М., Вовк, В. М. Якість медичних послуг: економічна сутність та інтерпретація. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування, 2021, № 1 (93), С.74-84.
2. E-Polacy. Co robimy w internecie? URL: <https://www.gov.pl> (accessed: 1.11.2022).
3. Global diffusion of eHealth: Making universal health coverage achievable. Report of the third global survey on eHealth // Global Observatory for eHealth URL: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/252529> (accessed: 1.11.2022).
4. Klapkiv, Y., Vovk, V., Klapkiv, L. Comparative Analysis of the Health Care Institutions' Competitiveness Level. Montenegrin Journal of Economics. 2020, nr 16(3), pp. 69-82.
5. Palmen L., Baron M., Przewodnik dla animatorów inicjatyw klastrowych w Polsce, PARP, Warszawa 2011.
6. Vovk, V., Kister, A. Benefits of the on-line healthcare services. In E3S Web of Conferences. 2021, Vol. 307, EDP Sciences.
7. Yermoshenko, A. M., Trynchuk, V. V. Approaches to evaluating the quality of voluntary medical insurance services in Ukraine. Актуальні проблеми економіки. 2016, nr 9, pp. 285-293.

УДК: 657.631.8

Н.С. Акімова, канд. екон. наук, проф. (*ДБТУ, Харків*)

Л.М. Янчева, канд. екон. наук, проф. (*ДБТУ, Харків*)

ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ІННОВАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Дослідження сутнісних характеристик інноваційної діяльності дозволяє виявити її специфіку, зумовлену такою особливістю її результатів, як невизначеність. «Економічна» невизначеність виникає у момент ухвалення рішення про використання наукового знання у виробничій чи іншій діяльності організації, саме у цей момент організація починає витрачати свої ресурси, тобто нести втрати. Це призводить до неможливості точної оцінки економічного ефекту від наукового досягнення.

Перші кроки з подолання «економічної» невизначеності робляться на стадії прикладних досліджень, але основна робота у цьому напрямі відбувається на стадії економічного освоєння.

У сучасних умовах ринкової економіки за жорсткої конкуренції, коли основним джерелом відшкодування витрат на інновації є собівартість нової чи вдосконаленої продукції, з'являється гостра

потреба у подоланні економічної невизначеності ще на початку промислового освоєння продукції з метою максимізації прибутку чи мінімізації збитків залежно від результату інноваційної діяльності.

Це вимагає розробки нових або вдосконалення існуючих методів та систем планування, обліку, аналізу та контролю у системі управління інноваційною діяльністю.



Рис. 1. Інтегрована модель управлінського обліку інноваційних витрат

Стратегічний характер інноваційної діяльності визначає використання інструментів (елементів) стратегічного управлінського обліку, стратегічного планування, стратегічного аналізу та стратегічного контролю. До таких відносяться відомі у світі концепції "target costing", "life cycle costing", "kaizen costing", "activity based costing" та ін, а також методи цільового обліку витрат. Однак це не виключає можливість застосування інструментів оперативного управління в процесі здійснення інноваційної діяльності.

У системі управління витратами на інноваційну діяльність, на наш погляд, найбільш дієвим механізмом буде використання інтегрованої моделі управлінського обліку інноваційних витрат на основі ідей та окремих елементів даних концепцій, що представлена на рис.1. Концепція «life cycle costing» (в пер. – облік витрат за стадіям життєвого циклу) полягає в тому, що весь світ і окремі його системи проходять у своєму розвитку різні стадії від зародження до смерті або перевтілення, але вже в новій якості. У другій половині XX століття ця концепція активна увійшла й до економічної науки.

Виникнення концепції життєвого циклу продукту пов'язане з ім'ям Теодора Леввіта та його статтею, опублікованою в 1965 році в журналі Harvard Business Review під назвою «Exploit the Product Life Cycle». Суть даної концепції у тому, що кожен впроваджений у певний момент на ринку новий виріб проходить певний життєвий цикл, протягом якого спостерігається зміна співвідношення між обсягом його продажів і величиною прибутку. Спроба використання концепції життєвого циклу продукту як інструмент управлінського обліку породила нову концепцію обліку витрат на стадіях життєвого циклу продукту («product LCC»). Основна ідея концепції управлінського обліку витрат за стадіями життєвого циклу продукту полягає в тому, що калькулювання собівартості продукту здійснюється шляхом включення всіх пов'язаних з ним протягом усього життя витрат, починаючи з моменту перших досліджень і закінчуючи виведенням продукту з ринку.

Інакше кажучи, з окремим продуктом повинні співвідноситися як витрати виробничого етапу життєвого циклу продукту, так і передвиробничі і післявиробничі витрати, пов'язані з цим продуктом.

Таким чином, можливість обліку інноваційних витрат, виділення їх як окремих об'єктів виникає тільки в рамках даної концепції, тоді як традиційні системи обліку не дають можливість пов'язувати ці витрати з конкретними продуктами, а необгрунтовано трактують їх як накладні витрати. Саме це спричинило те, що в основі запропонованої моделі управління інноваційними витратами лежить

концепція управлінського обліку витрат за стадіями життєвого циклу продукту (LCC).

На рис. видно, що інноваційна діяльність організації, пов'язана з випуском нової продукції, охоплює тією чи іншою мірою всі цикли життя продукту. Можна сміливо стверджувати, що витрати передвиробничого циклу повністю є інноваційними та розподіляються між такими етапами інноваційної діяльності, як виникнення ідеї, маркетингові дослідження та НДДКР. Представлена модель управлінського обліку інноваційних витрат на основі інтеграції сучасних концепцій та методів) управлінського обліку витрат дозволяє оптимізувати величину прямих та непрямих інноваційних витрат на всіх етапах інноваційної діяльності.

УДК 339.138

Н.М. Бабко, канд. екон. наук, доц. (ДБТУ, Харків)

EVENT МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Event маркетинг, або маркетинг подій, як самостійний вид маркетингу, сформувався біля 30 років тому. Його почали застосовувати у 90-х роках ХХ століття такі відомі міжнародні компанії, як Coca-Cola, Nike, McDonald's та ін.

Маркетинг подій допомагає просуванню товарів і послуг компанії за допомогою їх асоціювання з певною подією. Це систематична організація маркетингових заходів по презентації бренду за допомогою емоційного впливу на цільову аудиторію.

Маркетингова подія – це захід, що проводиться компанією для залучення уваги до себе і своєї продукції. Наприклад, розпродажі, виставки, конкурси. Маркетинг окремої події полягає у тому, що кошти інвестуються з метою забезпечення відвідування даної події якомога більшою кількістю людей.

Івент-акції відносяться до системи інтегрованих комунікацій та орієнтовані на нішеві сегменти споживачів. Вони призначені тільки для певної області або певної групи людей і допомагають просувати бренди на ринок за допомогою емоційного залучення і співучасті.

Сьогодні в Україні успішно використовуються наступні види маркетингу подій: trade events (саміти, конференції, зльоти, семінари, презентації, прийоми та ін.) та special events (рекламні тури, фестивалі,