

Пилипчук Володимир Петрович,
к.е.н., професор кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
Лендєл Олег Дмитрович,
ст. викладач кафедри маркетингу,
Мукачівський державний університет

РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Дослідження національної галузі туризму дає підстави стверджувати про наявність децентралізації прийняття маркетингових рішень, оскільки рішення приймаються суб'єктами туристичних послуг, які діють на відповідних регіональних та національних ринках – місцевих турагентів та туроператорів. Все це не означає, що інформація про міжнародні ринки важкодоступна. Метою даної статті виступає дослідження системи маркетингових комунікацій суб'єктів індустрії туризму, зокрема, факторів розвитку комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг, що передбачає прогнозування попиту та дозволяє відтворити взаємозв'язок витрат на маркетингові комунікації з результатами діяльності підприємств відповідних галузей індустрії туризму. В основу дослідження покладено індуктивно-дедуктивний принцип, який передбачає використання взаємопов'язаної системи методів та ґрунтується на відповідності частковим об'єктам дослідження, що є компонентами маркетингу туристичних послуг, найефективніших методів дослідження їх структур. За результатами дослідження встановлено, що до маркетингу туристичних послуг належать, у тому числі: заходи щодо вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, а також збору та розповсюдження інформації про туристичні продукти та формування позитивного іміджу. Запропоновано комунікаційну модель маркетингу туристичних послуг. Передумов для виникнення такої системи було декілька. Серед них слід виділити, по-перше, перехід від масового до індивідуалізованого маркетингу, а по-друге, бурхливий розвиток каналів та інструментів комунікацій. Якщо перший з цих факторів не потребує особливих пояснень, адже він безпосередньо впливає на всю маркетингову діяльність господарюючого суб'єкта, то на іншому слід зупинитися докладніше. Сьогодні потенційний споживач має доступ до значного кола джерел інформації про товари та послуги. При цьому йому вже важко буває відрізнити, з яких саме джерел була ним отримана та чи інша інформація, що являє собою єдине ціле. Таким чином, інформаційно-комунікаційний аспект маркетингу туристичних послуг полягає у створенні ефективної системи ринкової суб'єкт-суб'єктної взаємодії суб'єкта-виробника туристичних послуг та суб'єкта-споживача туристичних послуг.

Ключові слова: маркетинг, комунікаційна модель, туристичні послуги, туристична інфраструктура, туристична галузь.

ВСТУП

Постановка проблеми. Галузь туризму одна з галузей економіки країн, що розвиваються, в якій пропонується якісний товар на світовому ринку. Ці країни отримують доходи від туризму, а самі туристи, в переважній більшості, приїжджають з високорозвинених і провідних в економічному та промисловому відношенні держав. Цей очевидний факт свідчить про те, що країни, менш обтяжені промисловим виробництвом, і які зберегли своє природне середовище, отримують непряму вигоду від економічного виробництва промислово розвинених держав.

Однак, успіх підприємства на ринку суттєво залежить не лише від базових факторів, таких як: природно-кліматичні умови, матеріально-технічна база туризму, безпека і комфорт, туристична інфраструктура, наявні туристичні та рекреаційні ресурси, організаційне забезпечення та державне регулювання туристично-рекреаційної сфери тощо, а й суто маркетингових чинників, які забезпечують створення економічно привабливого туристичного продукту для цільової аудиторії засобами комплексу маркетингу в рамках реалізації маркетингової

стратегії. У зв'язку з зазначеним, особливої уваги потребує вивчення базова модель маркетингу туристичних послуг та механізм формування попиту засобами маркетингових комунікацій.

Покладений в основу дослідження індуктивно-дедуктивний принцип передбачає використання взаємопов'язаної системи методів, яка ґрунтується на відповідності частковим об'єктам дослідження, що є компонентами маркетингу туристичних послуг, найефективніших методів дослідження їх структур. Зазначений підхід передбачає наскрізний компонентний просторово-часовий аналіз емпіричного матеріалу і його подальший синтез з урахуванням дії світосподарських законів і закономірностей.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Актуальні аспекти розвитку маркетингу туристичних послуг протягом тривалого часу привертають увагу багатьох провідних вчених-економістів, зокрема таких як О. Азарян, В. Боголюбов, Ж. Бодрійєр, Е. Вавилова, А. Дурович, Ф. Котлер, Н. Кудла, О. Любіцева, Ю. Правик, І. Смирнов, В. Шубаєва, Л. Шульгіна та ін. Водночас більшість цих науковців, звертаючи увагу на наявність значного потенціалу розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг, відмічають недостатній його розвиток. У Всесвітньому звіті ЮНЕСКО

наголошується на тому, що після десятиріч так званого масового туризму відбувається відродження туризму, метою якого є пошук самобутності і який мотивується намаганням відкрити для себе інші народи в їх природному соціальному та культурному середовищі [9, с. 185].

Серед проблем розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг науковці виділяють недостатній рівень розвитку маркетингу та менеджменту на вітчизняних підприємствах. Також потрібно враховувати специфічні умови ведення бізнесу в Україні, зокрема, Дж. Стігліц наголошував на існуванні надзвичайно важливого фактору на теренах пострадянського економічного простору, необхідного для створення сприятливого підприємницького клімату, те, чого дуже важко досягти з огляду на події минулого десятиліття; це політична і соціальна стабільність. Значна соціальна нерівність, величезний рівень бідності, які виникли протягом останніх десятиліть, являють собою родючий ґрунт для популізму [7, с. 185].

Мета статті (постановка завдання). Мета статті полягає в системному аналізі маркетингових комунікацій суб'єктів індустрії туризму, зокрема, дослідженні факторів розвитку комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг, що передбачає прогнозування попиту та дозволяє відтворити взаємозв'язок витрат на маркетингові комунікації з результатами діяльності підприємств відповідних галузей індустрії туризму.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження ринку туристичних послуг – інструмент маркетингу, яким має володіти кожен суб'єкт туристичних послуг, що ставить за мету досягнення успішних результатів діяльності. Внесок дослідження ринку туристичних послуг у розширення знань про нього і прийняття рішення є неоціненним, так як дозволяє передбачити потреби ринку або покупців і здійснювати відповідні превентивні заходи. Завдяки постійному контролю ефективності

маркетингових методів, їх оцінці протягом тривалого періоду, дослідження допомагають в процесі прийняття рішень. Тільки систематична і ефективна інформація від споживача дає матеріал для прийняття управлінських та маркетингових рішень і варта першочергової уваги.

Як зазначає О. Любіцева, прогнозування й планування туристичної діяльності можна вести в трьох напрямках: дослідження попиту як відображення суспільної потреби в змістовному проведенні дозвілля, яке включає вивчення ринків відповідно до видів, форм, класів обслуговування та інших вимог до турпродукту різних сегментів споживчого ринку, виділених за геодемографічними, соціопсихологічними, економічними ознаками; дослідження пропозиції як відображення реальних умов країни з розвитку індустрії туризму, яке включає [5, с. 139]:

- аналіз ефективності використання наявних, виявлення та залучення нових туристичних ресурсів;
- оцінку ефективності існуючої пропозиції турпродукту, його повноти та якості відповідно до існуючого попиту та його ймовірних змін;
- оптимізацію співвідношення попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг як наслідок моніторингу за станом ринку;
- проведення туристичної політики, націленої на зменшення сезонних та територіальних диспропорцій між попитом та пропозицією;
- удосконалення збутової системи та рекламно-інформаційної діяльності як чинників стимулювання попиту та пропозиції.

Попит на туристичний продукт є надзвичайно неврівноваженим, сприятливим до сезонних коливань, залежить від географічних положення регіону, кон'юнктурних змін, політичних відносин, соціальних, демографічних та інших факторів. В зв'язку з цим необхідно виокремити основні детермінанти міжнародних туристичних потоків, які суттєво відрізняють попит, що суттєво визначає попит на в'їзний туризм (рис. 1).

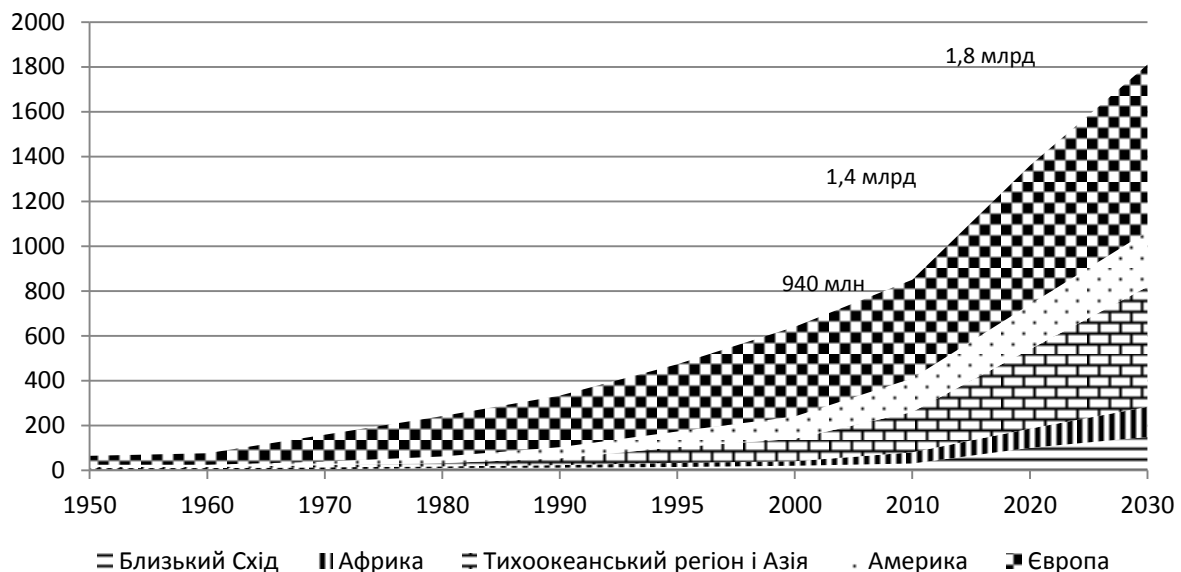


Рис. 1. Статистичні дані міжнародного виїзного туризму та прогноз на 2030 рік [10]

На відміну від більшості інших теорій, конкурентна раціональність у галузі туристичних послуг не має вихідного набору передумов, на які спираються всі інші гіпотези і положення. Це служить поясненням тому, що конкурентна раціональність є динамічною теорією безкінечних циклів інновацій-імітацій форм туристичних товарів і ринкових типів поведінки суб'єкта туристичної діяльності, які спрямовуються на підвищення ефективності і результативності його діяльності.

Еволюція ідеології маркетингу туристичних послуг є результатом розвитку світової економічної думки. Беручи початок на засадах меркантилізму, послідовний розвиток галузі туризму набув обрисів, притаманних моделі індустріалізму, джерелом якої була класична політична економія. Російський дослідник В. Боголюбов характеризує сучасний ринок туристичних послуг, як ринок з високим ступенем монополії, що зумовлює концентрацію послуг і прибутків невеликою кількістю міжнародних корпорацій [2]. Продовжуючи думку з високою часткою вірогідності туристичний ринок можна охарактеризувати як ринок з недосконалою конкуренцією. Тобто, туристи – об'єкти туристичних послуг на відміну від суб'єктів туристичних послуг, не володіють усією повнотою інформації про туристичні продукти, які вони прагнуть придбати. Такий стан є наочною демонстрацією існування на ринку туристичних послуг несиметричної або асиметричної ринкової інформації, дослідження якої спрямовується неокласичною політекономічною думкою.

Незважаючи на масове використання інформаційних технологій, наслідком чого стало, з одного боку, підвищення мобільності населення, а з іншого – збільшення кількості доступних широким колам споживачів альтернатив проведення відпочинку, ключовими аспектами формування конкурентних переваг підприємств туристично-рекреаційної сфери слід вважати, насамперед, маркетингові комунікації спрямовані на формування та підтримку туристичних брендів (підприємств, туристичних продуктів, туристичних об'єктів чи місць, регіонів), наявність клієнтських баз даних, можливість підготовки і пропозиції індивідуальних, а також складних туристичних продуктів (з можливістю внутрішньої диференціації туристичного продукту відповідно до потреб та запитів конкретного споживача чи окремих цільових груп споживачів) розширення ресурсної бази та ін.

Узагальнено маркетингова діяльність туристичного підприємства охоплює вирішення таких основних завдань: розробка асортименту туристичних продуктів та інтенсивність використання ресурсної бази, визначення цінових параметрів туристичного продукту в межах відповідного асортименту, рівень сегментування та диференціації клієнтської бази, просування та маркетингові комунікації, створення каналів збуту відповідно по сегментах груп споживачів. Крім того, до маркетингу туристичних послуг належать, у тому числі: заходи щодо вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, а також збору та розповсюдження інформації про туристичні

продукти та формування позитивного іміджу.

Таким чином, комунікаційну модель маркетингу туристичних послуг можна представити у вигляді взаємопов'язаних елементів, які спрямовані на вирішення ключових завдань: інформування споживача та усунення асиметричності інформації, формування попиту, створення позитивного іміджу, забезпечення лояльності (рис. 2).

Передумов для виникнення такої системи було декілька. Серед них слід виділити, по-перше, перехід від масового до індивідуалізованого маркетингу, а по-друге, бурхливий розвиток каналів та інструментів комунікацій. Якщо перший з цих факторів не потребує особливих пояснень, адже він безпосередньо впливає на всю маркетингову діяльність господарюючого суб'єкта, то на іншому слід зупинитися докладніше. Так, сьогодні потенційний споживач має доступ до значного кола джерел інформації про товари та послуги. При цьому йому вже важко буває відрізнити, з яких саме джерел була ним отримана та чи інша інформація. Якщо по різних каналах (наприклад, телебачення, радіо, друковані ЗМІ, Інтернет, персональний продаж та ін.) вона відрізняється, то варто також пам'ятати і про те, що кожен споживач схильний більше користуватися або довіряти окремим інформаційним каналам серед існуючого їх розмаїття.

Вітчизняні туристичні підприємства обмежуються діяльністю на одному-двох сегментах ринку, при цьому ігноруючи інші. Ця стратегія є вигідною при обмежених коштах і можливостях підприємства. Основні зусилля спрямовуються на досягнення лідируючих позицій на конкретному туристичному ринку. Селективний маркетинг є вигідним через низькі витрати щодо його впровадження і використання. Однак разом з цим така стратегія може обумовлювати високий ступінь ризику, тому що обраний сегмент може виявитися слабким, якщо на ринок прийде більш сильний конкурент. Тому з метою зниження ризику більшість підприємств віддають перевагу декільком ринковим сегментам [1, с. 33].

Реалізація такої стратегії потребує чіткої диференціації та позиціонування туристичних послуг за якістю та ціною (цінністю) туристичного продукту.

Кожен вид туристичного продукту має певну собівартість – яка визначається статистичним шляхом та характеризується наступними ознаками:

- чистою вартістю – визначається рівнем витрат на утримання туристичної інфраструктури та політикою протекціонізму на рівні держави; та органів місцевого самоврядування
- додатковою вартістю – визначається позицією виробника «туристичного продукту» в ієрархії міжнародного туризму, а також рівнем рентабельності, фактору сезонності;
- вартістю іміджу – який формується у масовій свідомості за допомогою як міжособистісної комунікації між індивідами так і засобами масової комунікації;
- соціальною цінністю – визначається рівнем престижності у соціальній ієрархії.



Рис. 2. Комунікаційна модель маркетингу туристичних послуг*

* Розроблено авторами

Між собівартістю і тією цінністю, яку має туристичний продукт, не існує і не може існувати прямого зв'язку. Соціальна цінність туристичного продукту вимірюється іншими факторами, які не залежать від вищезазначених. Вона може коливатися в досить широкому діапазоні – від низької в передсезоння або після завершення сезону, наприклад курортного, – до надвисокої, наприклад у випадку сплеску туристичної активності, що відбувається поза всякого зв'язку із собівартістю.

За передбаченнями французького ідеолога постмодернізму Ж. Бодрійяра (фр. Jean Baudrillard) на сучасному етапі суспільного розвитку не тільки надлишки, але й нестатки включені в соціальну логіку споживання, де чільне місце займають і туристичні ринки. Панування міського та індустріального середовища призвело до нових проблем: простір і час, чисте повітря, вода, природа і тиша ... Деякі блага, які до того часу були безкоштовними і не лімітованими, стали предметами розкоші, які є доступними тільки привілейованим групам, тоді як промислові блага пропонуються в широкому асортименті [3].

Незважаючи на складність визначення споживчої цінності туристичного продукту, вітчизняним підприємствам потрібно привести цінову політику у відповідність до цієї цінності і тільки після цього можна використовувати ціну як елемент позиціонування туристичного продукту в програмах маркетингових комунікацій.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Інформаційно-комунікаційний аспект маркетингу туристичних послуг полягає у створенні ефективної системи ринкової суб'єкт-суб'єктної взаємодії суб'єкта-виробника туристичних послуг та суб'єкта-споживача туристичних послуг.

Однак ефективність маркетингу туристичних послуг залежить не тільки від функціонування системи маркетингових комунікацій, а й від інших елементів комплексу маркетингу. Основними «вузькими» місцями маркетингової діяльності вітчизняних суб'єктів туристичного ринку залишаються та

потребують подальших досліджень наступні аспекти:

– в сфері товарної політики – диференціація та насичення туристичних продуктів послугами для подальшої індивідуалізації пропозиції споживачу, оскільки пропозиція вітчизняними підприємствами однорідних туристичних послуг призводить до перенасичення ринку турпродуктами із незначною диференціацією та породжує проблему контролю якості послуг;

– в сфері цінової політики ключовою проблемою на підприємствах є невідповідність споживчої цінності послуги ціні турпродукту, що призводить до загострення цінової конкуренції та зниження рентабельності в галузі (особливо тих підприємств, які утримують якість послуг на вищому рівні в рамках певного цінового діапазону);

– в сфері маркетингової політики комунікацій

проблемним є чітке позиціонування турпродуктів на цільових ринках, формування локальних, регіональних та міжнародних брендів, через високу вартість комунікацій на зовнішніх ринках вітчизняними підприємства маркетингові комунікації здійснюються на низькому рівні, що призводить до ситуації, коли споживачі навіть на внутрішньому ринку краще обізнані про закордонні турпродукти. Негативним аспектом маркетингової діяльності вітчизняних підприємств є також використання схожих комунікаційних повідомлень, що ускладнює позиціонування туристичних продуктів на ринку та їх чітку диференціацію;

– в сфері розподілу вітчизняним підприємствам необхідно формувати нові канали збуту, зокрема, активно використовувати можливості Інтернет та інших інформаційних систем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. А. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: [монографія] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 135 с.
2. Боголюбов В. С. Экономика туризма / В. С. Боголюбов, Орловская В. П. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр [пер. с фр. Е. Самарская]. – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
4. Вавилова Е. В. Основы международного туризма / Е. В. Вавилова. – М.: Гардарики, 2005. – 160 с.
5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – 3-є вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.
6. Полонська Л. А. Інноваційна політика торговельних підприємств: теорія і методологія [Текст]: монографія / Л. А. Полонська, Н. В. Лохман. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 221 с.
7. Стігліц Джозеф. Глобалізація та її тягар / Джозеф Стігліц [пер. з англ.. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім «КМ Академія», 2003. – 252 с.
8. Ukraine: Country Specific Information // A service of the bureau of consular affairs U. S. Department of State [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/cis/cis_1053.html.
9. UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>.
10. UNWTO. Tourism Highlights. 2014 edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf.

Пилипчук Владимир Петрович, Лендел Олег Дмитриевич

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Исследования национальной отрасли туризма дает основания утверждать о наличии децентрализации принятия маркетинговых решений, поскольку решения принимаются субъектами туристических услуг, действующих на соответствующих региональных и национальных рынках - местных турагентов и туроператоров. Все это не означает, что информация о международных рынках труднодоступна. Целью данной статьи выступает исследование системы маркетинговых коммуникаций субъектов индустрии туризма, в частности, факторов развития коммуникационной модели маркетинга туристических услуг, что предполагает прогнозирование спроса и позволяет воспроизвести взаимосвязь расходов на маркетинговые коммуникации с результатами деятельности предприятий соответствующих отраслей индустрии туризма. В основу исследования положен индуктивно-дедуктивный принцип, который предусматривает использование взаимосвязанной системы методов и основывается на соответствии частичным объектам исследования, являются компонентами маркетинга туристических услуг, эффективных методов исследования их структур. По результатам исследования установлено, что к маркетингу туристических услуг относятся, в том числе: мероприятия по изучению, исследованию и анализу потребительского спроса, а также сбора и распространения информации о туристических продуктах и формирования положительного имиджа. Предложено коммуникационную модель маркетинга туристических услуг. Предпосылкой для возникновения такой системы было несколько. Среди них следует выделить, во-первых, переход от массового к индивидуальному маркетингу, а во-вторых, бурное развитие каналов и инструментов коммуникаций. Если первый из этих факторов не требует особых объяснений, ведь он непосредственно влияет на всю маркетинговую деятельность хозяйствующего субъекта, то на другом следует остановиться подробнее. Сегодня потенциальный потребитель имеет доступ к значительному кругу источников информации о товарах и услугах. При этом ему уже трудно бывает отличить, из каких именно источников была им получена та или иная информация, что представляет собой единое целое. Таким образом, информационно-коммуникационный аспект маркетинга туристических услуг заключается в

создании эффективной системы рыночной субъект-субъектного взаимодействия субъекта-производителя туристических услуг субъекта-потребителя туристических услуг.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникационная модель, туристические услуги, туристическая инфраструктура, туристическая отрасль.

Pylypchuk V., Lendyel O.

DEVELOPMENT OF COMMUNICATION MODEL OF TRAVEL SERVICES MARKETING

Research of national tourism industry gives reason to state the decentralization of taking marketing decisions as decisions of tourist services that are relevant to regional and national markets are taken by local travel agents and tour operators. All this does not mean that information on international markets is hard to obtain. The aim of this article is to research system of marketing communications of the tourism industry, including factors of marketing communication model development of tourism that involves forecasting demand and allows reproducing interconnection of costs for marketing communications with the results of the relevant business sectors of the tourism industry. Inductive-deductive principle has been used in the study, which involves the use of interconnected system of methods based on partial compliance of research objects that are components of tourism marketing, the most effective methods of investigation their structures. According to the study results it has been found that the marketing of tourism services include: measures to study, research and analysis of consumer demand, as well as collecting and disseminating information on tourism products and creating a positive image. A marketing communication model of tourist services has been suggested. There were a few prerequisites for the emergence of such a system. Among them we should highlight, firstly, the shift from mass to personalized marketing, and secondly, the rapid development of communication channels and tools. If the first of these factors needs no special explanation, because it directly affects all marketing activities of the entity, the other should be explained. Today, a potential customer has access to a significant range of sources of information on products and services. Thus it is difficult sometimes to distinguish from which sources the information was obtained. Thus, information and communication aspect of marketing tourism is to create an effective system of market subject-subject interaction of subject-manufacturer of tourist services and subject-consumer of tourist services.

Key words: marketing, communication model, tourist services, tourist infrastructure, tourist industry.

Одержано 07.04.2015 р.

УДК 331.101.262:334.72

Приймак Василь Іванович,

д.е.н., проф., завідувач кафедри інформаційних систем у менеджменті,

Луцик Марія Василівна,

аспірант,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ

Для збільшення інтелектуальних ресурсів суб'єктів підприємництва необхідно розробити комплексну програму заходів, направлену на розвиток інтелектуальних ресурсів і створення передумов для їх ефективного використання. Основними етапами такої програми будуть: удосконалення інструментів та технологій управління, адаптація працівників підприємств до нововведень. Ринкові механізми збільшення інтелектуальних ресурсів і їх ефективного використання в національній економіці трансформуються, утворюючи нові інструменти і технології управління, які спричинені: по-перше, сучасним рівнем розвитку світової технологічної революції; по-друге, загостренням конкурентної боротьби, виникнення її нових форм. Тому метою статті є виявлення інструментів та технологій управління інтелектуальними ресурсами суб'єктів підприємництва в економіці України. В процесі дослідження інструменти класифіковано на формальні та неформальні і наведено їх особливості. Розглянуто термін «краудсорсинг» як один із інструментів, що буде ефективним при вирішенні проблем за мінімально затрачений час та кошти. Наведено і охарактеризовано основні технології управління інтелектуальними ресурсами. Наукова новизна: набули подальшого розвитку технології управління інтелектуальними ресурсами, що передбачають сполучення відповідних методів управління та інструментів, які забезпечують ефективну реалізацію функцій інтелектуального ресурсу та досягнення поставлених цілей. Практична значущість: полягає у підвищенні наукового обґрунтування теоретичних положень щодо використання інструментів та технологій ефективного управління інтелектуальними ресурсами відповідно до трансформаційних змін в суспільних відносинах та ринкових умов господарювання. Результати дослідження можуть бути використані підприємствами при управлінні інтелектуальними ресурсами, зокрема при розробці