

ШЛЯХИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ М. ІЗМАЇЛ

Р. Шевченко-Перепьолкіна

*доцент кафедри управління підприємницькою
та туристичною діяльністю*

Ізмаїльський державний гуманітарний університет

Анотація. У статті визначено поняття інновацій, зокрема в туристичній галузі. На підставі дослідження наукових розробок подана їх класифікація. Винайдені проблеми на регіональному рівні. Згідно поданої класифікації запровадження інновацій у туристичній галузі, запропоновані напрямки вдосконалення туристичного потенціалу регіону.

Ключові слова: інновації, туристична галузь, Ізмаїл, інформатизація

Актуальність. Економічне зростання підприємств у сучасних конкурентних умовах щодалі базується на інноваційному розвитку. Дослідження інновацій та інноваційного розвитку є важливим напрямом розвитку сучасної економічної теорії та практики.

Туризм є багатовекторною та мультигалузевою сферою і тому актуальною для запровадження різноманітних нововведень та інновацій.

Інноваційна діяльність у туристичній сфері має кілька напрямків: випуск нових видів туристичного продукту, використання нових туристичних ресурсів; зміна в організації виробництва і споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту); виявлення і використання нових ринків збуту продукції, використання нової техніки і технології тощо.

Туристична галузь у значній мірі залежить від стану інноваційності економіки регіону взагалі, наявності сильних зв'язків з іншими секторами економіки, особливо інфраструктурної та галузі інформаційних технологій, можливістю регіону економічно підтримувати добробут міста, сприяти розвитку підприємницької діяльності.

Мета дослідження – пошук та впровадження інноваційних технологій в сферу туристичних послуг міста, розроблення та просування іміджу міста, його туристичного потенціалу.

Об'єкт дослідження – інноваційні процеси у туристичній галузі на базі м. Ізмаїл.

Предмет дослідження – напрями практичного застосування інновацій у туристичній сфері, що доцільні для міста.

З урахуванням мети було поставлено такі **завдання**:

- дослідити основні інноваційні напрямки туристичного бізнесу;
- з'ясувати стан та виділити перспективи застосування інноваційних підходів щодо розвитку туристичної сфери міста;
- знайти інноваційні шляхи для міста у розвитку туристичної галузі.

Останні дослідження. Слід відзначити, що проблематикою інноваційного розвитку туристичної сфери регіонів України останнім часом займається вчені, серед них: О. О. Бейдик, М. Г. Бойко, О. Є. Гарбера, В. М. Зайцева та ін., проте, їх недостатньо для висвітлення перспектив в інноваційному розвитку регіонів України, до того ж майже не висвітлені туристичні перспективи м. Ізмаїл, та не опрацьовані його інноваційні напрямки розвитку, що підвищує актуальність дослідження.

Виклад основного матеріалу. Туризм постійно розвивається, незважаючи на різні перешкоди політичного, економічного й соціального характеру. Туристський бізнес у багатьох випадках є ініціатором і експериментатором в освоєнні й впровадженні сучасних передових технологій, безупинно змінює форми й способи пропозиції й надання послуг, відкриває й освоює нові можливості. У світовій практиці в туризмі широко розповсюджуються інновації, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створення нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та

комплексністю. Широке застосування інновацій може призвести до створення конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг [1, с. 36].

Термін і поняття «інновації», як нової економічної категорії, ввів австрійський учений Йозеф Шумпетер (1883-1950 рр.). У роботі «Теорія економічного розвитку» (1911 р.) він уперше розглянув питання впливу інновацій на розвиток і дав визначення інноваційного процесу. При цьому під інновацією він мав на увазі зміну з метою впровадження й використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих, транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості. Згідно Й. Шумпетеру, інновація є головним джерелом прибутку, а він є результатом впровадження новацій: без розвитку немає прибутку, без прибутку немає розвитку [12, с. 7].

Інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу [7, с. 16]. Нині актуальність інновацій обґрунтовується багатьма чинниками. Головними серед них є:

- 1) необхідність реструктуризації й перепрофілювання підприємств згідно вимог ринку;
- 2) застарілий парк машин і технологічного устаткування;
- 3) досить часті і різкі зміни попиту на товар;
- 4) конкуренція.

Спираючись на загальне поняття «інновація», під інноваціямив туризмі розуміють якісно новий туристичний продукт, послугу або будь-який інший кінцевий результат інноваційної діяльності туристичних підприємств, які дозволяють задовольнити плинні потреби туристів та отримати максимальний ефект. Враховуючи специфіку туризму, необхідно відзначити, що ефект, який буде одержано в результаті впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств, повинен носити не тільки економічний характер (наприклад, підвищення прибутку та рентабельності), але й соціальний (наприклад, підвищення культурно-освітнього рівня місцевого населення) та екологічний (реконструкція архітектурних пам'яток, відновлення природних ресурсів та ін.) [10, с. 112].

Отже, до інновацій в туризмі слід віднести, перш за все, ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням та розвитком духовних і фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами туристичного продукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- збільшенням результативності управління, стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери країни;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- прогресивними змінами факторів виробництва;
- посилення іміджу і конкурентоздатності туристичних підприємств.

Запорукою успішного використання інновацій у забезпеченні ефективної діяльності підприємств туристичної галузі є джерело зародження ідеї інновації, завдяки чому визначається сфера застосування інновації та якісні показники ефективності впровадження. За джерелом зародження ідеї та виникнення концепції інновації можна виділити наступні види інновацій: від споживачів, від туристичних підприємств, від спеціалізованих організацій (науково-дослідних) [15, с. 145].

Сьогодні серед практиків туристичного бізнесу популяризуються інновації на транспорті (літак з прозорим корпусом), в готельному бізнесі (готель і комплекси на намівних островах), застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, що здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг тощо.

Інноваційний процес в туризмі досить специфічний. Він одержує, як правило, своє визнання, з одного боку, через туристський ринок і ступінь задоволеності клієнта, а з іншої сторони, в основному завдяки прийняттю спільних рішень туристичними організаціями, органами керування галуззю в регіоні, органами місцевого самоврядування й громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туризмом, а також завдяки оцінці галузі місцевим населенням. Тільки така взаємодія всіх елементів (суб'єктів і об'єктів) інноваційного процесу може привести до появи істотного синергетичного ефекту, вираженого в якості росту (розвитку) сфери туризму. Комплексність відкриттів, коли впровадження нового в одній області дає ефект (і можливо, більш сильний) в іншій, – становить їхню сутність у галузі, тому потребують науково обгрунтованої організації й керування [13, с. 193].

Всесвітня туристична організація виділяє понад 130 чинників, що мають вплив на туристичний попит, які можна умовно поділити на групи: економічні, суспільно-психологічні чинники та чинники пропозиції [16]. До економічних чинників можна віднести такі, як рівень доходів споживачів, ціни на туристичний продукт, курси обміну валют тощо. Попит на туристичні послуги багато в чому залежить від політичних і соціальних умов. Відтак, доцільно враховувати такі чинники, як політичні погляди і суспільна позиція населення, релігійні уподобання, сімейні традиції, а також стать, вік, освіта, розмір майнового володіння потенційних споживачів. Значний вплив на обсяг попиту мають чинники особистої мотивації та зацікавлень туристів, регуляторні прикордонні і митні правила, політично-законодавче становище місця призначення, засоби масової інформації.

Сегменти туристичного ринку охоплюють різні групи споживачів, сформовані за специфічними ознаками, інтересами або туристичними уподобаннями. Відповідно, секторизація попиту в туризмі враховує різноманітні критерії, а саме:

- видова структура попиту за різними видами туризму та туристичних послуг;
- часова структура попиту (сезонна, несезонна);
- просторова структура попиту, що передбачає класифікацію різних територій і місцевостей, в які пропонуються тури;
- соціально-демографічна структура попиту, що включає як загальноекономічні і соціальні чинники, так і фактори соціологічного та історичного напрямків.

Однією з найважливіших складових туристичної індустрії, яка визначає її реальний потенціал, є готельне господарство. В м. Ізмаїл досить довго існувало лише два гостинні комплекси: готель «Ізмаїл» та готель Дунайського пароплавства, за останні роки у місті як з'явилися, так і припиняли своє існування кілька підприємств готельного бізнесу. Наприклад, досі перспективний готель «Прем'єр», що почав існування у 2015 році та через декілька років припинив своє існування, хоча і надавав додаткові послуги, такі як проведення свят, екскурсії до погребу та ін., його цінова політика була досить лояльною і відгуки відвідувачів теж були гарними.

Отже, робимо, висновок, що готельний бізнес має свої аспекти функціонування та принесення прибутку. Ним потрібно дуже вміло керувати та вдало маніпулювати, щоб завжди бути у прибутку – адже, це мета кожного підприємця.

Готельний бізнес має свою сезонність, і є тижні, коли готель навіть не має вільного номеру, а є місяці, коли готель простоє майже порожній. Такий бізнес влаштовує не усіх підприємців влаштовує таке надходження прибутку.

Проте, сьогодні в м. Ізмаїл, заснувавшись у 2000-х рр. і досі доволі ефективно діють такі готелі, як «Fiesta», «Old Town», «VIP Hotel» та ін.

Туроператори також вводять у свою роботу інноваційні, іноді просто захоплювальні заходи. Так, наприклад, багато туроператорів пропонують знижки у міжсезоння або «мертвий сезон», акції на виграш грошової суми або наступної пугівки.

Дещо іншим шляхом пішло ізмаїльське туристичне агентство «Феєрія мандрів», пропонуючи інші тури і використовуючи менеджмент сучасного туризму, воно ще

співпрацює з «Каяк-клубом», що сприяє більшому розвитку спортивного туризму в м. Ізмаїл та розвиває туристичний потенціал міста.

Проте і такі послуги мають свою сезонність.

Сезонність є значним впливом на формування туристичного попиту, що створює для туристичних підприємств певні труднощі.

Туристична сезонність ускладнює розвиток туристичного господарства, загострюючи протиріччя між еластичним попитом на туристичні послуги і порівняно стабільною пропозицією, тим самим викликаючи проблеми в обслуговуванні туристів.

Виокремлюють чотири туристично-активних сезони: сезон пік – час, найбільш сприятливий для проведення рекреаційної діяльності населення, який характеризується максимальною щільністю людей та найбільш комфортними умовами для рекреації; сезон високий – період, спрямований на ділову активність на туристичному ринку, час коли діють самі високі тарифи на туристичне обслуговування; сезон низький – час коли знижується ділова активність на туристичному ринку, характеризується самими низькими цінами на туристичний продукт і послуги; сезон «мертвий» - період, максимально несприятливий для організації рекреаційної діяльності (наприклад, дискомфортні кліматичні умови) [4, с. 35].

Для згладжування сезонних коливань в найбільш слабкі сезони можемо рекомендувати застосовувати методи стимулювання збуту, серед яких: розповсюдження рекламних буклетів, надання знижок і бонусів за певний обсяг купівлі та регулярність, продаж послуг у кредит.

Науковці [8] також пропонують розробку та просування таких видів туристичної пропозиції, котра не підлягає сезонним коливанням: розвиток соціального туризму для цільових груп: пізнавального - для пенсіонерів та освітнього – для молоді.

Місто Ізмаїл має свою історію, свій краєвид, свій статус, свої рекреаційні ресурси. Сьогодні, у силу можливостей, робиться усе можливе, як з боку влади, так і з боку підприємств туристичної галузі, щоб місто стало привабливим для туристів – це і оновлення доріг, застосування ландшафтного дизайну, сприяння розвитку міні-готелів, кав'ярень тощо. До того ж – воно знаходиться на березі Дунаю. Дунай, нагадуємо, об'єднує 10 країн Європи. Отже, робимо висновок, що попит на круїзи по Дунаю треба розвивати.

Просторова структура – дуже важлива в орієнтирах підприємств туристичної галузі. Так, у місті немає гір – неможливо спорудити гірськокожаний курорт, але ж є інші природні ресурси, які можна використовувати для інноваційного розвитку.

Для зацікавлення відвідувачів та залучення коштів, на наш погляд, необхідно на березі Дунаю відкрити туристичну зону, як загального спрямування, так і інноваційного, наприклад, на місці «старого пляжу» побудувати санаторій із багатофункціональним спортивно-оздоровчим комплексом. Поряд з ним побудувати хостел. За статистикою, водні подорожі більш приваблюють або пенсіонерів, або молодь (вони, з урахуванням свого статку зможуть обрати собі доступне, або більш зручне і приємне житло, але за більшу оплату). А оздоровчо-спортивним комплексом зможуть користуватися усі за окрему плату, обираючи чи водні процедури, чи фізіотерапію, або ж більш екстремальні види спорту – скелелазіння (спец. кімната із устаткуванням), скейтбординг (обладнаний майданчик), велотреки (обладнані ділянки) та ін. Такий шлях може розширити надання туристичних послуг і зменшити «мертвий сезон» туризму в м. Ізмаїл.

Іншим напрямком може стати залучення туристів до національних культур, адже, в м. Ізмаїл проживає більш багато національних меншин: українці, росіяни, болгари, гагаузи, молдавани, цигані та ін. На базі вищезначеного комплексу можливо було б запропонувати створити ресторан із зонами кухонь різних націй, залучати на національні свята, знайомити із звичаями та традиціями різних національностей.

Звернемо увагу ще на один аспект інновацій у туристичному бізнесі – це інформатизація.

Туристичний бізнес переживає бум інформатизації, адже і усі інші сфери економіки зазнають на собі вплив інформатизації. Тим не менше, туризм зараз є більше «споживачем інформаційних інновацій», аніж продуцентом.

На сьогодні, одним з першочергових завдань туристичної галузі міста є створення позитивного туристичного іміджу

У світовій практиці практично всі довідники з туризму випускають в електронному форматі. Тому слід також активно використовувати досвід високорозвинених країн для виходу на якісно новий рівень обслуговування клієнтів з застосування технологічних інновацій [11], а саме: створювати електронні, інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів та інформацією про туристичні фірми з переліком і вартістю послуг.

На сьогодні, соціальні інформаційні мережі є потужним інструментом, який впливає на споживання туристичних послуг. Наприклад, групи туристів створюють сайти, контактні групи з обміну досвідом подорожей, думкою про готелі, курорти, роботу персоналу та рівень сервісу. Досить багато і телевізійних проєктів з поширення туризму: «Орел та решка», «Ревізор» та ін. З'являються нові способи туристичної активності, наприклад, туристи з різних країн обмінюються житлом на час відпустки і для цих цілей реєструються на відповідних порталах і об'єднуються в специфічні соціальні групи.

Незважаючи на стрімкий розвиток інформаційних технологій та реальну можливість об'єднати ресурси всіх підприємств, у силу конкуренції, на даний час можливість створення єдиної бази надання усіх туристичних послуг не підлягає реалізації.

На сьогодні туристичним підприємствам необхідне здійснення комплексної рекламно-інформаційної кампанії на основі новітніх інформаційних технологій, що повинна базуватись на:

- 1) активізації публікацій в мережі Інтернет з висвітленням унікальності природи та історико-культурної привабливості регіону;
- 2) участі у професійних виставках на основних закордонних туристичних ринках для пропаганди національного туристичного потенціалу;
- 3) підтримці галузей і виробництв, що є постачальниками товарів та послуг для підприємств туристичної індустрії (кафе, ресторанів, кінотеатрів, побутових послуг), співпраці з ними;
- 4) відродженні та розвитку місцевих ремесел, фольклорних і культурних традицій, народних звичаїв, для відчуття національного колориту (а Ізмаїл багатий традиціями різних націй, бо взагалі Бессарабія налічує більш 17 національностей), та поширення відповідних відеоматеріалів в мережі Інтернет;
- 5) розвитку ділового туризму шляхом проведення різноманітних конференцій та інших ділових, наукових та культурних заходів;
- 6) створення ефективної системи підготовки, перепідготовки кваліфікованих працівників в галузі туризму.

Ступінь інноваційного розвитку туристичної галузі будь-якого міста визначають: сприяння влади розвитку туризму у регіоні, ринкова кон'юнктура, рівень освіти та кваліфікації кадрів, наявність на досліджуваній території ресурсів, передусім унікальних ресурсів.

Місто Ізмаїл має достатній рекреаційно-туристичний потенціал, адже має значні історичні пам'ятки та розташоване на річці Дунай, що сприяє залученню туристів.

Сьогодні влада міста підтримує загальну тенденцію розвитку міста та його туристичної галузі, зокрема, шляхом оновлення доріг, створення сучасних парків, скверів, зон відпочинку тощо.

Більшість туристичних агентів намагаються втілювати у свою діяльність нові підходи, пропонувати нові форми обслуговування, розширення послуг.

На наш погляд, доцільним буде розглянути наступні напрямки:

1) Відкриття хостелів. На даний час у м. Ізмаїл налічується більше 15 готелів, досі жваво працює ринок оренди приватного житла, проте немає доступного та дешевого житла для звичайного туриста, який бажає побачити країну, місто, який потребує залишатися в житлі лише на нічний час та мати елементарні зручності і витратити на них мінімальні кошти. На сьогодні, у Європі з кожним роком стають популярнішими хостели як альтернативні заклади розміщення, адже це найкращий варіант недорогого та комфортного проживання. В м. Ізмаїл їх поки що немає.

2) Створення комплексної зони відпочинку та оздоровлення, яка б об'єднувала б у собі готель з рестораном, хостел, кафе, комплекс реабілітаційно-оздоровчого призначення, басейн, паркінги для різних видів спортивних занять. Вони повинні бути розташовані поблизу річки Дунай, але функціонувати як один комплекс, так і окремо, що принесе підприємцю більший прибуток, адже, окремі клієнти забажають скористатися лише окремими послугами, а інші – увесь спектр пропонованих послуг.

Висновки та напрямки подальших досліджень:

Інновації – необхідний процес в створенні нового привабливого туристичного продукту, формуванні сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у туристичній сфері країни.

Місто Ізмаїл за належної інфраструктури, об'єднання туристичної галузі з річковим транспортом, розвитком спортивних, розважальних зон, зможе залучити іноземних туристів, розкрити свою культуру та надати актуальні туристичні послуги.

На сьогодні привабливими є проекти щодо будівництва туристичної і спортивної інфраструктури курортів та дестинацій – канатних доріг, спортивно-оздоровчих комплексів тощо.

Одним з основних напрямів технологічних інновацій в туризмі є використання віртуального простору для інформування та просування на ринок своїх послуг.

Туристична інфраструктура у силу специфіки вироблення та надання послуг об'єднує відразу декілька інших галузей та має сезонність чи свою специфіку.

Ключовим елементом для виходу туристичної галузі міста на якісно новий рівень є застосування не тільки технологічних, а й продуктових інновацій: створення нових туристичних продуктів, освоєння нових сегментів туристичного ринку, освоєння нових туристично-рекреаційних територій, залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів.

Перспективним є розвиток слаборозвинених форм туризму. Це, насамперед, дитячо-юнацький туризм, молодіжний (студентський туризм), туризм людей похилого віку, туризм інвалідів, спортивний туризм, зелений туризм, екологічний туризм. Вони потребують значних інвестицій, розробки стратегії розвитку з застосуванням найновіших технологій та механізму розвитку індустрії. Ми запропонували об'єднання основного напрямку з цим.

Отже, інвесторів, туроператорів, інших представників туристичної галузі необхідно залучати до розробки місцевих програм розвитку інновацій в туризмі, оцінці їх ефективності, обґрунтування фінансово-кредитного забезпечення інноваційних процесів, визначення стратегії і тактики інноваційної політики регіонального розвитку туристичної галузі.

Розвиток туристичної сфери потребує активізації досліджень нових форм інноваційних технологій та управлінських методик для створення якісних та конкурентоспроможних туристичних продуктів, які б сприяли залученню їх споживачів та розвитку туристичної інфраструктури міста. Тому цей напрямок потребує постійного розвитку.

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. – М.: КНО РУС, 2010. – 464 с.

2. Бабкін А. В. Спеціальні види туризму: підручник / А. В. Бабкін. – Ростов-на-Дону : Фенікс, 2008. – 252 с.

3. Бейдик О. О. Рекраційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик. – К., 2001. – 395 с.
4. Бойко М. Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку / М. Г. Бойко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009 – № 16. – С. 33-38.
5. Використання інноваційних технологій в галузі туризму: монографія / В. М. Зайцева, Д. Д. Гурова, О. М. Корнієнко, Т. С. Кукліна, С. М. Журавльова. – Запоріжжя: ДикеПоле, 2015. – 144 с
6. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О. Є. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. – 2009 – № 23. – С. 29-31.
7. Гунин В. Н. Управление инновациями: модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». / В. Н. Гунин, В. П. Баранчев. – М.: Оникс, 2005. – 297 с.
8. Давидова О. Ю. Дослідження факторів, що впливають на туристський попит в Україні / О. Ю. Давидова, І. В. Халіна // Научно-технический сборник ХНАМГ: «Коммунальное хозяйство городов». – 2006. – № 71. – С. 372-376.
9. Завлин П. В., Васильев А. В. Оценка эффективности инноваций. – Спб.: Лениздат, 2000. – 128 с.
10. Зайцева Н. А. Менеджмент в социальном сервисе и туризме / Н. А. Зайцева. – М.: Академия, 2003. – 281 с.
11. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64053.doc.htm
12. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент. / С. Д. Ильенкова – М.: Скифия, 2006. – 347 с.
13. Медынский В. Г. Инновационное предпринимательство. / В. Г. Медынский, Л. Г. Шаршукова – К.: Ярославів Вал, 2004. – 268 с.
14. Новиков В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – М.: Академия, 2007. – 208 с.
15. Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності. Навч. посібник / І. А. Павленко. – К.: КНЕУ, 2006. – 204 с.
16. Шафранська Т. Ю. Особливості формування попиту на туристичний продукт / Т. Ю. Шафранська, І. В. Шляхова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rusnauka.com/35_FPN_2014/.../10_180464.doc.htm

Summary. In article the concept of innovations, directly in tourism industry is defined. On the basis of researches of scientific developments their classification is presented. Problems at the regionally level are found. In compliance with the presented classification introduction of innovations in tourism industry, the directions of improvement of tourist capacity of the region are offered.

Key words: innovations, tourism industry, Izmail, informatization.

ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ПОВНОЇ ОСВІТЛЕНОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ЗВІТНОСТІ В АУДИТІ

Л. Ширяєва

д.е.н., професор,

Одеський національний морський університет

А. Манічева

магістрант,

Одеський національний морський університет

Анотація. Запропоновано аналітичний метод системного аналізу, який дозволяє враховувати структурно-динамічні зміни окремих показників та статей балансу підприємства. Встановлені процедури визначення рівня повної освітленості статей в структурі балансу, що позитивно впливає на результати перевірки положень облікової політики в процесі аудиту бухгалтерської звітності та удосконалює форму та зміст підсумкового аудиторського висновку. В центрі уваги даного дослідження було проаналізовано нематеріальні активи конкретного промислового підприємства.