

Kyrychenko, O. A., and Bilousova, I. A. "Upravlinnia transaktsiinymy vytratamy sub'iektiv hospodarskoi diialnosti" [Managing transaction costs of economic activity]. *Finansy Ukrainy*, no. 8 (2010): 97-104.

Koknaieva, M. O. "Zmitsnennia finansovo-ekonomichnoi bezpeky torhovelnoho pidpriemstva na osnovi upravlinnia biznes-protsesamy" [Strengthening economic and financial security trade based on business process management]. *Naukovi pratsi NDFI* (2011).

Martynets, V. V. "Upravlinnia transaktsiinymy vytratamy promyslovoho pidpriemstva" [Managing transaction costs of industrial enterprises]. *Avto-ref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08. 00.04*, 2013.

Sytnyk, H. V. "Identyfikatsiia biznes-protsesiv pidpriemstva torhivli v konteksti pobudovy finansovoho planuvannia na osnovi protsesnoho pidkhodu" [Identification of business processes in the

context of trade in building financial planning based on the process approach]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 7 (2012): 311-320.

Vasylytsiv, T. H., and Matolych, T. B. "Kontseptualni osnovy upravlinnia transaktsiinymy vytratamy sektora maloho i sereidnoho pidpriemnytstva rehionu" [Conceptual foundations of transaction cost sector of small and medium enterprises in the region]. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum%20/Prvs/2011_1/tom1/057.pdf

Yastremska, O. M. "Stratehichni konsal'tynh: stanovlennia i rozvytok" [Strategic consulting : emergence and development]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, no. 29 (2011): 146-154.

Zamazii, O. V. "Problemy obliku transaktsiinymy vytrat u diialnosti sub'iektiv hospodariuvannia" [Problems keeping transaction costs to business entities]. *Nauchnye trudy DonNTU. Seriya ekonomicheskaya*, no. 70 (2004): 95-100.

УДК 668.6/8

КОНЦЕПТУАЛЬНА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ ВИДІЛЕННЯ ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

© 2014 **ТАНЬКОВ К. М., ЧЕПУРДА Г. М.**

УДК 668.6/8

Таньков К. М., Чепурда Г. М. Концептуальна постановка завдання виділення поняття туристичного продукту

У статті на концептуальному рівні ставиться завдання виділення поняття туристичного продукту як одного з ключових у теорії туризму. Обґрунтовується представлення туристичного продукту як «складної речі», що включає в себе все різноманіття матеріальних і невідчутних властивостей, у тому числі функціональну, соціальну і психологічну користь чи вигоду. Показано, що концептуальним підґрунтям представлення поняття туристичного продукту є прийняття ідеї формування й розвитку продуктивних взаємовідносин учасників продукту, які відображають системні процеси взаємодії матеріальних і нематеріальних елементів туристичного продукту, їх взаємну обумовленість і породження одним елементом іншого.

Ключові слова: поняття туристичного продукту, континуум «товар – послуга», теорія взаємовідносин, концептуальна модель туристичного продукту.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 15.

Таньков Костянтин Миколайович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Черкаський державний технологічний університет (бул. Шевченка, 460, Черкаси, 18006, Україна)

E-mail: tankovkn@ya.ru

Чепурда Ганна Миколаївна – кандидат філологічних наук, доцент, кафедра туризму і готельно-ресторанної справи, Черкаський державний технологічний університет (бул. Шевченка, 460, Черкаси, 18006, Україна)

E-mail: anna_chepurda@ukr.net

УДК 668.6/8

Таньков К. М., Чепурда Г. М. Концептуальная постановка задания выделения понятия туристического продукта

В статье на концептуальном уровне ставится задание выделения понятия туристического продукта как одного из ключевых в теории туризма. Обосновано представление туристического продукта как «сложной вещи», которая включает в себя все разнообразие материальных и неощутимых свойств, в том числе функциональную, социальную и психологическую пользу или выгоду. Показано, что концептуальным основанием представления понятия туристического продукта является идея формирования и развития продуктивных взаимоотношений участников продукта, отражающих системные процессы взаимодействия материальных и нематериальных элементов туристического продукта, их взаимную обусловленность и порождение одним элементом другого.

Ключевые слова: понятие туристического продукта, континуум «товар – услуга», теория взаимоотношений, концептуальная модель туристического продукта.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Библ.:** 15.

Таньков Константин Николаевич – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного дела, Черкасский государственный технологический университет (бул. Шевченко, 460, Черкассы, 18006, Украина)

E-mail: tankovkn@ya.ru

Чепурда Анна Николаевна – кандидат филологических наук, доцент, кафедра туризма и гостинично-ресторанного дела, Черкасский государственный технологический университет (бул. Шевченко, 460, Черкассы, 18006, Украина)

E-mail: anna_chepurda@ukr.net

UDC 668.6/8

Tankov K. M., Chepurda H. M. Conceptual Task Setting for Defining the Tourist Product Notion

The article set the conceptual task of defining the tourist product notion as one of the key notions in the tourism theory. It justifies conception of the tourist product as a "complex thing", which includes a variety of tangible and intangible properties, including functional, social and psychological advantage or benefit. It shows that the conceptual foundation of presentation of the tourist product notion is the idea of formation and development of production interrelations of the product participants, which reflect system processes of interaction of tangible and intangible elements of the tourist product, their mutual conditionality and production of one element by another.

Key words: tourist product notion, "good – service" continuum, interrelation theory, conceptual model of the tourist product.

Pic.: 2. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 15.

Tankov Kostyantyn M. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Tourism and the hotel and restaurant business, Cherkasy State Technological University (bul. Shevchenka, 460, Cherkasy, 18006, Ukraine)

E-mail: tankovkn@ya.ru

Chepurda Hanna M. – Candidate of Science (Philology), Associate Professor, Department of Tourism and the hotel and restaurant business, Cherkasy State Technological University (bul. Shevchenka, 460, Cherkasy, 18006, Ukraine)

E-mail: anna_chepurda@ukr.net

Сьогодні туристичні підприємства переміщують свою увагу з питань реструктуризації внутрішніх процесів на виявлення та реалізацію методів, з допомогою яких швидке та надійне вирішення будь-яких проблем споживача може бути використано для досягнення стійких конкурентних переваг. Пріоритету набуває формування «чутливого до споживача» підприємства, де всі функції туристичного менеджменту об'єднуються з метою інтегрованого управління створенням споживчого попиту та його задоволення. У такому контексті питання розкриття сутності поняття «туристичний продукт» набуває нового значення як першооснови розвитку теоретико-методологічних положень туристичної науки. Лише продуктивне всебічне дослідження приводить до можливості сконструювати чи обґрунтувати, уточнити робочі дефініції, які адекватні предмету і завданням теорії туризму.

Теоретичною та методологічною базою досліджень щодо наукового підходу до трактування поняття туристичного продукту є роботи провідних зарубіжних економістів у сфері обслуговування: Д. Белла, М. Беррі, М. Бітнера, К. Гренрооса, П. Ейгле, А. Харрісона, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Левітта, М. Портера, Д. Ратмела та ін. Вагомий внесок у розробку цієї проблематики внесли дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених Д. Бейдик, В. Герасименка, Ф. Ісмаєва, В. Квартальнова, Н. Кудли, О. Любавцевої та ін., де виносяться на обговорення питання, пов'язані з тлумаченням сутності поняття туристичного продукту, встановлення його структури та характерних особливостей. Поряд з цим, сьогодні більшість авторів обмежуються загальним розумінням терміну «туристичний продукт». Це призводить до відсутності належного смислової єдності при вирішенні різних завдань узгодження розуміння та інтерпретації окремих напрямів розвитку теорії туризму, сприяє логічній некоректності, неоднозначності розуміння результатів термінологічного аналізу та сфери їх застосування.

Саме це обумовило вибір теми даної роботи та її основну мету – подальший розвиток методологічних положень теорії туризму в частині дослідження сутності ключового поняття туристичного продукту.

Для досягнення цієї мети у роботі ставились і вирішувалися такі завдання:

- ✦ визначити основні структурні складові поняття туристичного продукту;
- ✦ провести на концептуальному рівні обґрунтування завдання виділення поняття туристичного продукту.

Сутність вирішення сформульованих завдань визначається такими положеннями.

Туристична індустрія об'єднує в одне ціле як підприємства, так і різні галузі народного господарства, їхню внутрішню і зовнішню діяльність, спрямовану на досягнення матеріалізованого у певній продукції результату. Це дозволяє досить чітко й однозначно сформулювати ключові поняття «туристичний товар» і «туристична послуга». Поряд з цим більшість дослідників відзначає, що класичні ознаки диференціації товару і послуги втрачають свою інтерпретаційну силу для опису реальної діяльності підприємства. Тобто, у сучасному розумінні товар – це не просто матеріальна продукція, а складна економічна категорія, яка означає сукупність споживчих характеристик певної інтегрованої пропозиції туристичного продукту, що формується її виробником та реалізується для задоволення потреб споживачів. Таке поняття є досить широким, відрізняючись

значною диференціацією, наявністю великого розмаїття ознак, за допомогою яких можна віднести певний її прояв до того чи іншого кваліфікаційного типу. А відтак, встановлення його складу та меж структурування викликає певні труднощі методологічного характеру, обумовлених відсутністю у фаховій літературі єдиного погляду на розуміння результатів робіт.

Сьогодні у теорії туризму склалося представлення туристичного продукту у достатньо широкому значенні, як комплексу туристичних послуг, благ і товарів, що забезпечують потреби туриста, про що свідчить наведений у *табл. 1* перелік елементів наповнення найбільш поширених трактувань такого поняття.

Незважаючи на відмінність представлених трактувань, усі вони мають свою методологію та особливості побудови. Це дозволяє як відмінні риси туристичного продукту виділити:

- ✦ вигоди, задоволення потреб;
- ✦ корисна дія, результатом якої є корисний ефект, послуга;
- ✦ економічна цінність у вигляді послуг для задоволення людських потреб.

При цьому важливо виділити такі методологічні моменти.

1. Туристичний продукт так само, як і ринковий товар, визначається з погляду реакції підприємства на потреби споживача. Він має споживчу вартість, яка виражається у здатності задовольнити споживчі потреби через його придбання, використання та споживання. Невід'ємними складовими такого продукту є персонал підприємства, його фізичне оточення, матеріальне і нематеріальне підтвердження. Слідуючи поглядам Д. Ратмела [13], у туристичному продукті досить складно розділити елементи виробництва і споживання, оскільки споживач є безпосереднім учасником як споживання продукту, так і його виробництва. Тобто такі питання мають вирішуватися у найбільш тісній взаємодії та взаємозалежності всіх його складових.

2. Споживач, приймаючи рішення про використання туристичного продукту, одночасно розраховує на отримання досить широкого спектра послуг. Як зазначає К. Хаксвер, товар і послуга не є антиподами, а швидше за все становлять дві області одного континууму [12]. Такий підхід значно розширює сучасні уявлення про сутність туристичної послуги, переводячи її у площину поняття туристичного продукту, як такого, що найбільше відображає зміст взаємовідносин туристичного підприємства і споживача.

3. Виходячи з вищевикладеного, найбільш продуктивно на концептуальному рівні туристичний продукт розглядати з позицій трактування загального поняття «продукт» – тобто всього того, що отримується у ході обміну, як корисного, так і некорисного. У цьому розумінні поняття туристичного продукту буде включати в себе все різноманіття матеріальних і невідчутних властивостей, у тому числі функціональну, соціальну і психологічну користь чи вигоду.

За таким підходом, будь-який туристичний продукт має два крайні втілення: відчутний товар і невідчутну послугу, що відповідає пропонованій Е. Шостаком ідеї континууму «товар – послуга» [9; 11; 15]. Тобто, туристичний продукт може бути віднесений до туристичного товару чи послугі лише тією чи іншою мірою залежно від рівня його відчутності (*рис. 1*).

Структурне визначення можливого складу терміну «туристичний продукт»

Визначення туристичного продукту	Елементи наповнення поняття	Джерело
Комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі	Корисна дія, результатом якої є корисний ефект, послуга	[1]
Упорядкована сукупність туристичних послуг, робіт і товарів (пакет туристичних послуг, що складається як мінімум з двох, або більше одиничних чи множинних туристичних послуг, робіт, товарів і засобів забезпечення, інших туристичних ресурсів, достатніх для задоволення потреб туристом в процесі із метою туризму	Вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій	[8]
Сукупність речових (предметів споживання) і неречових (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожі	Вигоди, задоволення потреб інших осіб	[3; 5]
Будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші вимоги туристів під час їхньої подорожі та підлягає оплаті з їхнього боку, а основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг що продається туристам в одному пакеті	Економічна цінність у вигляді послуг для задоволення людських потреб	[4]
Набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням	Економічна цінність у вигляді послуг для задоволення людських потреб	[2]
Комплекс туристичних послуг, благ і товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі	Вигоди, задоволення потреб інших осіб	[7]
Сукупність благ і послуг, якими користуються туристи, та які є предметом особливого зацікавлення	Вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій	[6]

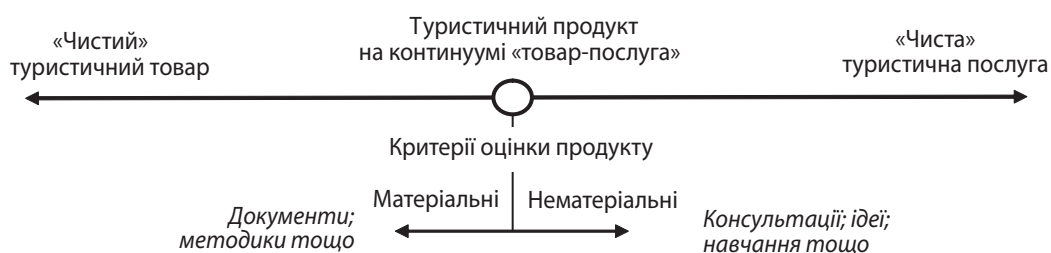


Рис. 1. Положення туристичного продукту на континуумі «товар – послуга»

При цьому концептуальним підґрунтям представлення суті існування туристичного продукту є прийняття ідеї формування й розвитку продуктивних взаємовідносин учасників такого продукту. За якою туристичний продукт повинен відображати певні системні процеси дії його матеріальних і нематеріальних елементів один на одного, їх взаємну обумовленість і породження одним елементом іншого [10].

Тобто, взаємовідносини у туристичному продукту можуть розглядатися як об'єктивна і універсальна форма його становлення й розвитку через відповідні зв'язки між цими елементами.

Рис. 2 відображає сутність поняття туристичного продукту на концептуальному рівні, яка набуває двоїстого смислу.

З одного боку, туристичний товар не може розглядатися як туристичний продукт якщо він не має зв'язків із туристичними послугами (і навпаки). З іншого боку, без матеріальних і нематеріальних елементів туристичного характеру не виникають взаємовідносини, які складають суть поняття туристичного продукту. Це обумовлено тим, що лише через відносини учасників спільної організаційно-економічної діяльності між собою у туристичній сфері та з їх сукупним навколишнім середовищем формується й розвивається туристичний продукт. Тобто матеріальні та нематеріальні елементи туристичного продукту є інтегральним результатом сукупних взаємовідносин його учасників

і лише в такій категорії туристичний продукт може найбільш повно і коректно досліджуватися.

У межах представлених на концептуальному рівні уявлень сутності туристичного продукту вирішуються питання:

- ✦ встановлені очікування споживачів від споживання туристичного продукту повинні мати вирішальне значення для прийняття рішення щодо його виробництва;
- ✦ пропозиція туристичного продукту створюється таким чином, щоб споживач міг чітко сприймати рівень його цінності – як такий, що цілком (частково) відповідає його потребам і вимогам;
- ✦ взаємодія туристичного підприємства зі споживачами виходить, насамперед, з ціннісного сприйняття туристичного продукту за умови постійного підтвердження декларованого рівня показників продукту.

Автори вважають доречним відзначити, що представлене у роботі розуміння сутності поняття туристичного продукту цілком відповідає висунутій Т. Левітом ідеї «розширеного товару», яка полягає в тому, що для зосередження маркетингових зусиль недостатньо лише одних відчутних властивостей товару [13], оскільки властивості товару швидко копіюються або ж відтворюються конкурентами. У будь-якому випадку, як стверджує Т. Левіт, споживачі купують не товари, а певні переваги.

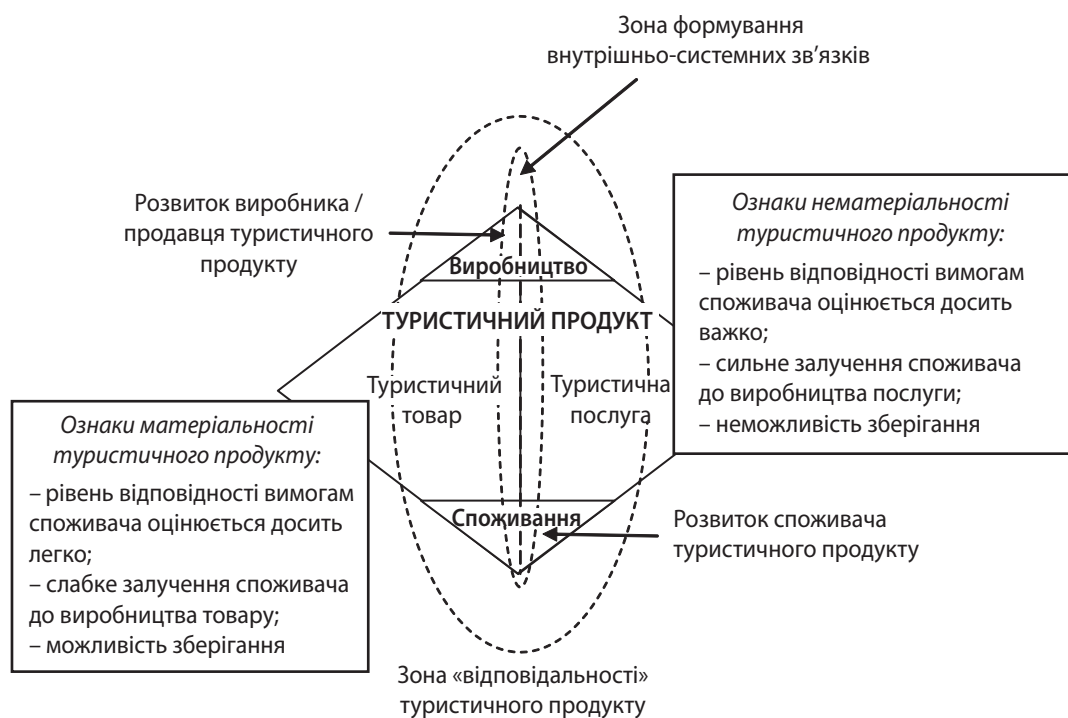


Рис. 2. Концептуальна модель туристичного продукту

Таким чином, туристичний продукт можна представити як інтегральний результат сукупних відносин всіх його учасників і лише у такій категорії може бути найбільш повно і коректно досліджуватися, оптимально формуватися та розвиватися. Такий підхід до встановлення сутності одного з ключових понять у теорії туризму формує комплекс потребуючих вирішення нових теоретичних проблем і завдань практики туристичної діяльності. Їх суть полягає в тому, що поглиблюючи орієнтацію на ринкові відносини і підвищуючи ефективність традиційного управління туристичними послугами та їх комплексами, доцільно для отримання в умовах конкуренції більшого ефекту системно закладати принципи інтегрованого управління процесами формування й розвитку туристичного продукту як специфічного ринково визначеного явища, що виникає в результаті формування та підтримки ефективних взаємовідносин туристичного підприємства і його споживачів.

А відтак, найбільш продуктивним є виділення поняття туристичного продукту через встановлення взаємовідносин його учасників у просторі й часі у процесі встановлення і формування як самих відносин так і виконання доцільної сукупності дій, зусиль і відповідних ресурсів, встановлених специфікаціями його матеріальних і нематеріальних складових відповідно до потреб чи нужд туриста. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. № 1283-IV // Нормативно-правові акти України з питань туризму. – К.: Атака, 2004. – С. 3 – 29.
2. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії / О. О. Бейдик. – К.: Палітра, 1998. – 254 с.
3. Жукова М. А. Менеджмент в туристическом бизнесе : учеб. пособ. / М. А. Жукова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2008. – 192 с.
4. Исмаев Д. К. Международное гостиничное хозяйство / Д. К. Исмаев. – М.: НОУ «Луч», 1998. – 167 с.

5. Квартальнов В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. – 2-е изд., стереотип. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 336 с.
6. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства : підручник / Н. Є. Кудла. – К.: Знання, 2012. – 343 с.
7. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – 3-є вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.
8. Мальська М. П. Туристичний бізнес : теорія та практика : навчальний посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К.: ЦУЛ, 2007. – 472 с.
9. Разумовская А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Л. Разумовская, В. М. Янченко. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
10. Таньков К. М. Маркетинг взаємовідносин у управлінні ланцюгами поставок / К. М. Таньков // Бізнес Інформ. – 2012. – № 7. – С. 180 – 183.
11. Тридід О. М. Система обслуговування споживача: теорія і практика : монографія / О. М. Тридід, К. М. Таньков, Г. Я. Дудка. – К.: УБС НБУ, 2008. – 184 с.
12. Хаксвер К. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксвер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 157 с.
13. Levitt T. Marketing Myopia / T. Levitt, R. J. Dolan (ed.) // Strategic Marketing Management. – Boston, MA, 1991. – P. 36 – 43.
14. Rathmell J. Marketing in the Service sector / J. Rathmell. – Mass : Winthrop Publishers, 1974. – P. 76 – 81.
15. Shostack G. L. Designing Service that deliver / G. L. Shostack // Harvard Business Review. – 1984. – January – February. – P. 18 – 26.

REFERENCES

- Beidyk, O. O. *Slovyk-dovidnyk z heohrafii turyzmu, rekreolohii ta rekreatsinoi heohrafii* [Dictionary of geography, tourism and recreational geography rekreolohiyi]. Kyiv: Palitra, 1998.
- Ismaev, D. K. *Mezhdunarodnoe gostinichnoe khoziaystvo* [International Hospitality Management]. Moscow: Luch, 1998.
- Kvartalnov, V. A. *Turizm* [Tourism]. Moscow: Finansy i statistika, 2006.
- Kudla, N. Ie. *Menedzhment turystychnoho pidpriemstva* [Management of tourism enterprises]. Kyiv: Znannia, 2012.
- Khaksever, K., Render, B., and Rassel, R. *Upravlenie i organizatsiia v sfere uslug* [Management and organization in the service sector]. St. Petersburg: Piter, 2002.
- [Legal Act of Ukraine] (2003).
- Liubitseva, O. O. *Rynok turystychnykh poslug (heoprostorovi aspekty)* [Tourism market (geospatial aspects)]. Kyiv: Alterpres, 2005.

Levitt, T. "Marketing Myopia" In *Strategic Marketing Management*, 36-43. Boston; MA, 1991.

Malska, M. P., and Khudo, V. V. *Turystychnyi biznes : teoriia ta praktyka* [Travel industry: Theory and Practice]. Kyiv: TsUL, 2007.

Razumovskaia, A. L., and Yanchenko, V. M. *Marketing uslug. Nastolnaia kniga rossyiskogo marketologa-praktika* [Marketing services. Handbook of Russian-marketing practices]. Moscow: Vershina, 2006.

Rathmell, J. *Marketing in the Service sector*. Mass. : Winthrop Publishers, 1974.

Shostack, G. L. "Designing Service that deliver". *Harvard Business Review* (1984): 18-26.

Tankov, K. M. "Marketynh vzaiemovidnosyn v upravlinni lantsiuhamy postavok" [Marketing relationships in supply chain management]. *Biznes Inform*, no. 7 (2012): 180-183.

Trydid, O. M., Tankov, K. M., and Dudka, H. Ya. *Systema obsluhovuvannia spozhyvacha: teoriia i praktyka* [Customer service system: theory and practice]. Kyiv: UBS NBU, 2008.

Zhukova, M. A. *Menedzhment v turistskom biznese* [Management in the tourism business]. Moscow: KNORUS, 2008.

УДК 338.001.36: 658.589

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩЕГО ОБОРУДОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЖКХ УКРАИНЫ

© 2014 РУДЕНКО А. И., МЕЗЕНЦЕВА О. А., ТЕРЕХ А. М.

УДК 338.001.36: 658.589

Руденко А. И., Мезенцева О. А., Терех А. М. Эффективность внедрения инновационного энергосберегающего оборудования на предприятиях ЖКХ Украины

В статье рассмотрено применение инновационного энергосберегающего оборудования для энергетических предприятий жилищно-коммунального хозяйства Украины, а именно – использование экономайзера-утилизатора из плоскоовальных труб с неполным поперечным оребрением. Целью представленной работы является обоснование эффективности использования экономайзера-утилизатора, теплопередающие поверхности которого выполнены из пакетов плоскоовальных труб с неполным поперечным оребрением. Проведено обоснование экономической эффективности использования экономайзера-утилизатора для теплообеспечения многоквартирных домов города Днепропетровска. Определены годовая экономия газа от применения энергосберегающего оборудования и срок его окупаемости на предприятиях ЖКХ Украины. Внедрение теплоутилизаторов с эффективными теплопередающими элементами принципиально новой геометрии и конструкции обосновано тем, что позволяет предприятию сократить общие издержки производства за счёт экономии природного газа, повысить коэффициент использования теплоты топлива и, таким образом, снизить себестоимость производства тепла.

Ключевые слова: энергосберегающая технология, экономайзер-утилизатор, плоскоовальные трубы с неполным поперечным оребрением, годовая экономия, эффективность, срок окупаемости, ЖКХ.

Рис.: 3. **Табл.:** 2. **Формул.:** 5. **Библ.:** 10.

Руденко Александр Игоревич – кандидат технических наук, доцент, кафедра экономики и предпринимательства, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт» (пр. Победы, 37, Киев, 03056, Украина)

E-mail: a_rudenko55@mail.ru

Мезенцева Ольга Алексеевна – ассистент, кафедра экономики и предпринимательства, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт» (пр. Победы, 37, Киев, 03056, Украина)

E-mail: olenka_ivenochek@ukr.net

Терех Александр Михайлович – кандидат технических наук, старший научный сотрудник, кафедра атомных электрических станций и инженерной теплофизики, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт» (пр. Победы, 37, Киев, 03056, Украина)

E-mail: teram57@meta.ua

УДК 338.001.36: 658.589

Руденко О. И., Мезенцева О. О., Терех О. М. Эффективность внедрения инновационного энергосберегающего оборудования на предприятиях ЖКХ Украины У статті розглянуто застосування інноваційного енергосберегаючого обладнання для енергетичних підприємств житлово-комунального господарства України, а саме – використання економайзера-утилизатора з плоскоовальних труб з неповним поперечним оребренням. Метою представленої роботи є обґрунтування ефективності використання економайзера-утилизатора, теплопередавальні поверхні якого виконані з пакетів плоскоовальних труб з неповним поперечним оребренням. Проведено обґрунтування економічної ефективності використання економайзера-утилизатора для теплозабезпечення багатоквартирних будинків міста Дніпропетровська. Визначено річну економію газу від застосування енергосберегаючого обладнання і термін його окупності на підприємствах ЖКХ України. Впровадження теплоутилизаторів з ефективними теплопередаючих елементами принципово нової геометрії та конструкції обґрунтовано тим, що дозволяє підприємству скоротити загальні витрати виробництва за рахунок економії природного газу, підвищити коефіцієнт використання теплоты палива і, таким чином, знизити собівартість виробництва тепла.

Ключові слова: енергосберегаюча технологія, економайзер-утилизатор, плоскоовальні труби з неповним поперечним оребренням, річна економія, ефективність, термін окупності, ЖКХ

Рис.: 3. **Табл.:** 2. **Формул.:** 5. **Бібл.:** 10.

Руденко Александр Игоревич – кандидат технічних наук, доцент, кафедра економіки і підприємництва, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» (пр. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: a_rudenko55@mail.ru

Мезенцева Ольга Алексеевна – ассистент, кафедра економіки і підприємництва, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» (пр. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: olenka_ivenochek@ukr.net

Терех Александр Михайлович – кандидат технічних наук, старший науковий співробітник, кафедра атомних електричних станцій і інженерної теплофизики, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» (пр. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: teram57@meta.ua

UDC 338.001.36: 658.589

Rudenko O. I., Mezentseva O. O., Terekh O. M. Efficiency of Introduction of Innovation Energy Saving Equipment at Ukrainian Housing and Public Utilities

The article considers application of innovation energy saving equipment for energy housing and public utilities of Ukraine, namely – use of economiser-utiliser made of flat oval tubes with partial cross finning. The goal of the article is justification of efficiency of use of the economiser-utiliser, heat-exchange surfaces of which are made of packs of flat oval tubes with partial cross finning. The article shows economic efficiency of use of the economiser-utiliser for heat supply for tenement houses of the city of Dnipropetrovsk. It shows annual saving of natural gas from application of energy saving equipment and its pay-back period in housing and public utilities of Ukraine. Introduction of heat utilisers with efficient heat-transfer elements of principally new geometry and design is caused by the fact that it allows enterprises to reduce general costs of production by means of saving natural gas, increase of the ratio of fuel heat use and, thus, reduction of cost value of heat production.

Key words: energy saving technology, economiser-utiliser, flat oval tubes with partial cross finning, annual savings, efficiency, pay-back period, housing and public utilities.

Pic.: 3. **Tabl.:** 2. **Formulae:** 5. **Bibl.:** 10.

Rudenko Oleksandr I. – Candidate of Sciences (Engineering), Associate Professor, Department of Economics and Business, National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» (pr. Peremogy, 37, Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: a_rudenko55@mail.ru

Mezentseva Olha O. – Assistant, Department of Economics and Business, National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» (pr. Peremogy, 37, Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: olenka_ivenochek@ukr.net

Terekh Oleksandr M. – Candidate of Sciences (Engineering), Senior Research Fellow, Department of nuclear power plants and engineering Thermophysics, National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» (pr. Peremogy, 37, Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: teram57@meta.ua