

2012. 668 р. 7. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. 480 с. 8. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения. - Харьков : Основа. 1991. 114 с. 9. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства. Економіка розвитку. Харків : ХНЕУ. 2010. №2 (54). С.46-50. 10. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві. Навч.посібник.- Харків : «Основа», 1993.- 288с. 11. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства. Економіка розвитку. 2011. № 4 (60). С. 116-120. 12. Перерва П.Г., Гочарова Н.П., Яковлев А.И.Маркетинг инновационного процесса. Учебное пособие - Киев: ВИРА-Р. 1998.- 267с. 13. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с. 14. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с. 15. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с. 16. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. Вісник нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 24 (1246). – С. 153-158.

ЕЛЕМЕНТИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Канд. екон. наук, доц. Косенко А.В., д-р екон. наук, проф. Перерва П.Г.,
ст. Видря Є.В.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Туризм на сьогоднішній день є дуже показовим чинником розвитку цивілізації, методом пізнання навколишньої дійсності, способом підвищення культурного рівня та відновлення здоров'я людей. В кінці ХХ ст. і початку ХХІ туризм стає масовим явищем, а туристський бізнес переживає справжній бум. Оскільки туризм - вигідна сфера інвестування, з початку реформ в Україні цим бізнесом почали займатися люди, дуже далекі від підприємницької діяльності, так як сфера туризму приваблювала і приваблює багатьох підприємців своєю уявною легкістю. В даний час розвиток туризму в Україні стримується комплексом факторів: низьким професіоналізмом, високим оподаткуванням, економічною нестабільністю і т.д. Однак за прогнозами фахівців наша країна в стані увійти в число регіонів, найбільш популярних серед туристів. Для успішної роботи туристичного бізнесу потрібно здійснити значні інвестиції в інфраструктуру галузі, підготувати кваліфіковані кадри, навчити підприємців успішно конкурувати на цьому ринку, організувати більш ефективну допомогу держави. Туристський бізнес передбачає складну систему відносин між постачальниками і споживачами відповідних послуг, між туристичними фірмами і їх конкурентами, а також між партнерами по бізнесу.

Нами пропонується в підприємницьку діяльність туристичної фірми на ринку включити наступні елементи: а) вибір ринкової ніші; б) розробку туристичного продукту; в) визначення обсягу послуг, що надаються; г) вдосконалення ціноутворення; д) розширення рекламної діяльності, наукових досліджень; е) залучення інвестицій; взаємодія з іншими компаніями; ж) взаємини з державними органами.

Важливим, на наш погляд, є визначення туризму як науки, як сфери виробничої-комерційної діяльності, як складового елементу індустрії гостинності. Проведене нами дослідження свідчить про те, що в науковій літературі в даний час існує досить багато різних підходів до визначення туризму. Так, наприклад, ряд дослідників визначають туризм як сукупність взаємин і послуг, пов'язаних з тимчасовою і добровільною зміною мандрівником місця проживання по некомерційним або непрофесійних причин. Інші вчені формулюють поняття туризму як велику економічну систему з різноманітними зв'язками між окремими елементами в рамках як народного господарства окремої країни, так і зв'язків національної економіки зі світовим господарством в цілому. Універсальність форм туристського спілкування дозволяє давати також розширене трактування поняття туризму як особливого роду міжособистісну діяльність, яка в умовах інтернаціоналізації життя і розвитку підприємництва перетворилася в засіб міжособистісних зв'язків в процесі політичних, економічних і культурних контактів, в один з факторів, що визначають якість життя. Широке поширення набуло сутнісне визначення туризму, запропоноване Міжнародною асоціацією наукових експертів в галузі туризму. Згідно з цим визначенням туризм розглядається як сукупність відносин і явищ, які виникають під час переміщення та перебування людей в місцях, відмінних від їх постійного проживання і роботи. Нами пропонується своє визначення даної дефініції, яке може бути зведене до наступного: туризм - тимчасове переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу країну або місцевість в межах своєї країни у вільний час з метою отримання задоволення і відпочинку, оздоровчих, гостьових, пізнавальних або в професійно-ділових цілях, але без заняття оплачуваною роботою в відвідуваному місці.

На закінчення відзначимо, що туризм сьогодні - не тільки найбільша, але і найбільш швидко розвивається галузь світового господарства, темпи зростання якої майже в 2 рази перевищують темпи зростання інших галузей економіки. Саме економічні вигоди є основною рушійною силою розвитку підприємств туристичної індустрії.

Література: 1. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. М. : Издательский центр «Академия», 2013. 192 с. 2. Волк Е.Н. Управление впечатлениями в гостеприимстве и сервисе // Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства. М. : РУСАЙНС, 2018. С.120 – 128. 3. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. Вісник нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 24 (1246). – С. 153-158. 4. Перерва П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П.Г.Перерва, С.Нагі, Т.О.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94. 5. Kocziszký György, Somosi Veres M., Kobieliéva T.O Reputational compliance // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. Харків, 2017.– С. 140-143. 6. Pererva P.G., Kocziszký György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p. 7. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. 480 с. 8. Перерва П.Г., Гочарова Н.П., Яковлев А.И.Маркетинг инновационного процесса. Учебное пособие - Киев: ВИРА-Р. 1998.- 267с. 9. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с. 10. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа

промислового підприємства.– Харків-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с. 11. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с. 12. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с. 13. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения. - Харків : Основа. 1991. 114 с. 14. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві. Навч.посібник.- Харків : «Основа», 1993.- 288с. 15. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства. Економіка розвитку. 2011. № 4 (60). С. 116-120.

ОСОБЛИВОСТІ УЧАСТІ УКРАЇНИ У ПРОГРАМІ ЄС «КРЕАТИВНА ЄВРОПА»

Ст. Крупка Т.А.

Львівський національний університет імені Івана Франка

Мета: проаналізувати досягнення України у межах програми ЄС «Креативна Європа» та з'ясувати на яких саме галузях зосереджена її увага.

«Креативна Європа» - це програма Європейського Союзу, яка складається із трьох підпрограм: «Культура», в межах якої передбачено просування культурного та креативного секторів, «Медіа», що забезпечує розвиток та поширення аудіовізуальних творів, та «Міжсекторальна співпраця». Вона фінансує дослідницькі інституції, а також підтримує національні Бюро, співробітники якого поширюють інформацію про проекти вже на національному рівні.

Загалом у «Креативну Європу» входить 41 країна: усі держави Європейського Союзу, Ісландія, Норвегія, Албанія, Боснія і Герцеговина, Північна Македонія, Чорногорія, Сербія, Грузія, Молдова, Туніс, Вірменія та Косово. Також 19 листопада 2015 року угоду підписала Україна. Окрім членства в ЄС (навіть й асоційованого), наступною умовою для участі є сплата щорічного вступного внеску, розмір якого визначається для кожної з країн індивідуально (наприклад, беруть до уваги ВВП, кількість населення, стан економіки та інші макроекономічні показники).

«Креативна Європа» дозволяє українським культурним установам приєднатися до європейських професійних мереж, знаходити партнерів для реалізації проєктів. Ця програма має свої вимоги щодо своєї діяльності: рівність (тобто немає дискримінації через незадовільні показники в порівнянні із іншими державами), згуртованість та толерантне ставлення до інших культур. Українські організації будь-якої форми власності зі статусом юридичної особи терміном понад два роки з партнерством у щонайменше трьох країнах мають змогу подати заяву для отримання фінансування свого проєкту. Оцінюють заявки незалежні експерти, які після повного вивчення та аналізу виставляють за відповідною шкалою бали та передають подану інформацію членам Комісії з оцінювання, які ухвалюють вже остаточне рішення. Згодом інформацію передають до Виконавчої агенції з питань освіти, аудіовізуальних засобів і культури (ЕАСЕА) у Брюсселі.

Метою України у цій програмі є розвиток культурних індустрій, а також – посилення конкурентоспроможності на міжнародному рівні, забезпечення впровадження інновацій, захист цінностей, а також надання міжнародним партнерам можливості зробити свій внесок у розвиток нашої країни. У підготовці до спільного проєкту важливим є формування команди, яка бажає здійснювати