

автор виділяє 4 основні стадії життєвого циклу підприємства: зародження, зростання, зрілість, спад, котрі можна розділити на під стадії. Саме тому життєвий цикл підприємства можна розглядати саме як ці 4 стадії. Таким чином, були розглянуті різні підходи до визначення та суті життєвого циклу підприємства, проаналізовані погляди авторів. Отже, можна прийти до висновку, що на сучасному етапі немає єдиного підходу до визначення поняття життєвого циклу організації, класифікації його стадій. Для підприємства, на погляд автора, доцільно виділити наступні стадії життєвого циклу: зародження – визначення доцільності створення підприємства в даній місцевості; стадія росту – період збільшення доходів від функціонування підприємства; зрілість – доходи підприємства не ростуть, а навіть трохи зменшуються. Стадія зрілості – найтриваліший період життєвого циклу підприємства, на якій витрати, пов'язані з розвитком знижуються та смерть – період спаду попиту на продукцію підприємства.

Література.

1. Бланк И.А. Управление прибылью. Київ : Ника-Центр, 2007. 765 с.
2. Базаров Т.Ю. Бюджетирование: основа планирования для управления финансами. *Бизнес: организация, стратегия, системы*. 1998. №5. С. 11 – 14.
3. Корягіна С. В. Методика розрахунку та аналіз показників життєвого циклу підприємства. *Вісник*. 2003. № 469 : Логістика. С. 421 – 426.
4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. М. А. Майорова и др. Москва : Вильямс, 2006. 672 с.
5. Фірстова О. Ю. Економічні плани як засіб збільшення інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4. С. 210 – 217.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

*Горбачова А. А., здобувач вищої освіти - магістрантка 2 курсу
навчання, Alinka6050@gmail.com*

*Науковий керівник: Радіонова О. М., к. е. н., доцент
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Економіка більшості країн світу характеризується розвитком сфери послуг, у якій важливе місце належить туризму. Туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури – готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо. Він зумовлює збільшення доходної

частини бюджету за рахунок податків, які можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників, що зумовлює збільшення сум податку з доходів фізичних осіб, що сплачується ними в бюджет). Крім цього, туризм має широкі можливості для залучення іноземної валюти і різного роду інвестицій, дозволяє підвищувати соціально-економічний розвиток певної території.

Туризм як явище виник і розвивається переважно в середовищі міської культури та міського способу життя. Саме міські жителі в прагненні подорожувати та досліджувати інші країни, землі та регіони сформували активне ставлення людини до тимчасової зміни місця перебування з пізнавальною, культурною, релігійною, рекреаційною, комерційною, діловою метою.

Туризм у містах тісно пов'язаний з їх зростанням та розвитком технологій (автомобільних, транспортних, залізничних, авіаційних). З часів піднесення масового туризму в 1960-х рр. міський туризм незмінно був одним із найшвидших зростаючих сегментів феномена подорожей у країнах з розвиненою економікою.

Залучення міст як туристських напрямків продовжується і в наш час. Центральне значення міст для туризму обумовлено, перш за все, властивими їм масштабами, місцевими характеристиками та можливостями для різноманітного досвіду. Дійсно, внутрішні атрибути сучасного міста – велика кількість населення, важлива культурна інфраструктура, житло та високорозвинені транспортні послуги, такі як аеропорти та залізничний зв'язок, роблять міські напрямки фокусним центром як для туристів, так і для комерційної діяльності.

Значення міст у туристській діяльності постійно зростає. У науковій літературі все більше з'являється поняття «міський туризм», який розуміється, як подорожі та візити з фокусом на міські напрямки.

Існують різні підходи до визначення поняття «міський туризм». Розуміння сутності «міського туризму» виникло в Європі лише у 1980 році в Німеччині. Видатні економісти і географи Хартмут Лезер, Генріх Нойенфельдт та Олаф Розе запропонували поняття «міський туризм» для виокремлення особливого виду туристської діяльності, що пов'язана із відвідуванням міст з різною пізнавальною, комерційною та культурно-розважальною метою [1]. Дослідники додають, що туристи також відвідують місто як з особистих причин, так і через інші обставини.

Так, у словнику німецького дослідника Хартмута Лезера, міський туризм визначається як «короткострокове (зазвичай 1 – 4 дні) відвідування міста з наступних причин: інтерес до історії та культури, участь у подієвих заходах, придбання різноманітних товарів. Часто така подорож здійснюється у формі екскурсії на вихідних та може відбуватися як індивідуально, так і у групі; як організовано (через туристські фірми та з екскурсводами), так і самодіяльно [2].

Пізніше Даніель Клук та Крістіан Кестеркон конкретизуючи визначення поняття «міського туризму», поклали у його основу відвідування міст з культурно-пізнавальною метою, подієвими та бізнесовими інтересами.

Болгарські науковці М. Нешков, С. Ракаджийска, Т. Де'бева в своїх працях класифікують туризм за різними ознаками. Однією з них зазначено географічне розташування туристського місця. Автори виділяють поряд з морським, річковим та гірським туризмом, також сільський і міський туризму [2, 3].

У Законі України «Про туризм» [4] є такий вид туризму, як сільський, але відсутній міський.

Відштовхуючись від робіт Г. Нойенфельдта і А. Розе, які істотно перероблені та доповнені в працях інших авторів (В. Л. Глазичев, В. А. Філін, Т. С. Рижова, І. В. Туліганова), міський туризм повинен включати такі складові елементи: діловий, подієвий (відвідування різних ділових, спортивних або культурних заходів), пізнавальний, паломницький, рекреаційний і медико-оздоровчий, освітній, а також екстремальний туризм, шопінг-туризм (рисунок 1).

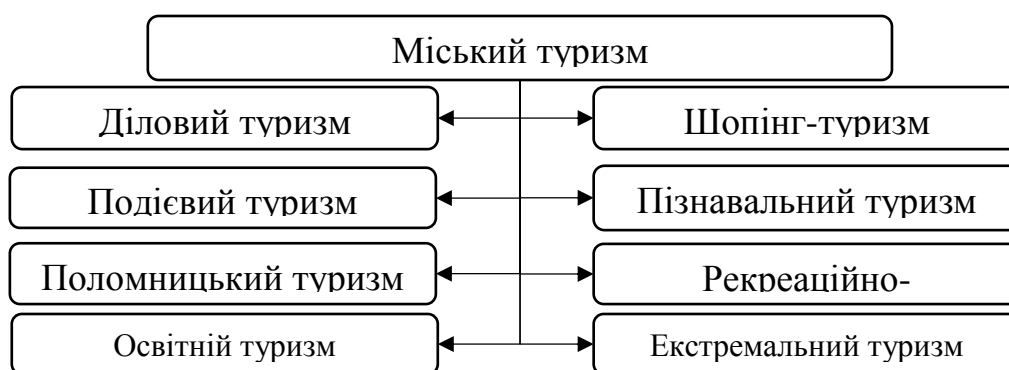


Рисунок 1 – Компоненти міського туризму

Міський туризм – це термін, що описує безліч туристських видів діяльності, в яких місто є головним напрямком та цікавим місцем. Масштаб міст також зумовлює привабливість для різних типів

туристів: для молодших груп, які більш зацікавлені у відвідуванні розважальних закладах або великих спортивних споруд; у старших, можливо, більш освічених груп більший інтерес викликає культурне життя та спадщина міста.

Значне зростання міського туризму зумовлене просторовими, соціальними, економічними та технологічними силами. Міський туризм базується на високому рівні розвитку транспорту, соціальної сфери і сфери послуг, що, в кінцевому рахунку, перетворює його в високоприбуткову галузь економіки. Розвиток міського туризму сприяє диверсифікації економіки, утворюючи галузі, які обслуговують індустрію туризму, забезпечує зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації.

Література.

1. Крістіан Олівер Венге Міський туризм. URL: <http://kups.ub.uni-koeln.de> (дата звернення: 15.10.2020).
2. Kluck D., Koester Ch. Stadttourismus in Barcelona und Madrid. URL: <http://Kups.ub.uni-koeln.de> (дата звернення: 15.10.2020)
3. Ed.S.Medlik Dictionary of Travel // Tourism and Hospitality. London: Butterworth-Heinemann Ltd., 1993. – P.43.
4. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. № 1282 – IV.

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

*Іващенко О. С., здобувач вищої освіти 4 року навчання,
ivashenkoalex33@gmail.com*

*Науковий керівник: Дмитрієва О. І., к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Жорсткі умови конкуренції і перенасичення ринку товарами та послугами привели до того, що для підвищення економічної ефективності діяльності підприємств не є достатнім лише збільшення обсягів виробництва, оскільки може призвести до зворотного ефекту, оскільки на товари та послуги не буде достатнього попиту. Тому забезпечення ефективності діяльності підприємств є стратегічним напрямком розвитку народного господарства.