

тієї або іншої проблеми. Існує небезпека витоку відомостей до конкурентів; через велику кількість напрямів і цілей подорожей клієнтів, а також варіанти роботи турагентств, для коректного проведення дослідження потрібне детальне вивчення ринку і проведення опитувань тільки серед цільової аудиторії. Інакше результати можуть бути спотворені.

П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф. (НТУ «ХПИ», Харків)

М.В. Маслак, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

ИНТРАПРЕНЕРСТВО В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО- ИННОВАЦИОННОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАННОГО, ГОСТИНИЧНОГО И ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Актуальность темы исследования определяет то, что в последнее годы происходит восстановление предпринимательства как экономической основы благополучия общества. В условиях переходной экономики одним из главных факторов создания полноценной рыночной среды является формирование и развитие предпринимательства. Любой предприниматель стремится к максимизации своей прибыли, так как его материальное богатство зависит от доходов, которые приносит его дело или фирма. Но, получая прибыль для себя, предприниматель производит необходимые для общества товары или услуги, создает новые рынки, предоставляет новые или поддерживает уже имеющиеся рабочие места, сам является покупателем товаров и услуг, созданных другими, и платит соответствующие налоги. Таким образом, чем больше в стране предпринимателей, стремящихся извлечь выгоду и успешно извлекающих ее путем внедрения инноваций, сопряженных с коммерческим риском, тем богаче общество [1–17].

Цель работы заключается в том, чтобы на основе теоретического исследования сущность предпринимательской деятельности, выявления особенностей предпринимательства в ресторанно-гостиничном деле и туризме, определить цель и содержание предпринимательства в данном виде бизнеса.

Понятие «интрапренерство» возникло из сочетания двух слов: «enterprise» (предприятие или предпринимательство) и латинского префикса «intra» (внутренний). Из этого следует, что данное понятие означает «внутрифирменное предпринимательство».

Таким образом, «интрапренерство» можно перевести как внутрифирменное или внутрикорпоративное предпринимательство, связанное с использованием собственного опыта, собственных фондов, собственных научных разработок. Такого рода первоначальное научно-методическое наполнение термина «интрапренерство», по нашему мнению, в значительной степени соответствует цели, задачам и принципам внутрифирменного трансфера технологий. Такой вывод требует более детального теоретико-методического исследования интрапренерства как экономической категории, и представлены нами ниже.

Экономическая сущность интрапренерства, по нашему мнению, заключается, в первую очередь, в поиске и реализации новых комбинаций факторов производства (обновление продукции, технологий, организационных подходов) с целью удовлетворения явного или потенциального спроса. Субъектом творческой новаторской экономической деятельности может быть как индивидуальный предприниматель, так и группа людей, действующих в рамках производственно-хозяйственной структуры. Субъектом новаторской деятельности является человек-новатор, выдвигает новые идеи, который выступает с инициативой выпуска нового товара, с инициативой по реализации новых решений, новых подходов и т.п. При этом следует знать, что далеко не каждый человек может стать интрапренером, для этого нужны соответствующие как врожденные, так и сформированные в результате обучения качества. По данным профессора М.П. Войнаренко «... интрапренер (т.е. лицами, занимающимися предпринимательской деятельностью с целью получения прибыли) могут быть до 5% населения. Итак, не каждый человек может стать интрапренером, так же, как и художником, ученым, адвокатом и тому подобное. Но с точки зрения движущих сил предпринимательства важными чертами интрапренера является целеустремленность, энергичность, настойчивость, инициативность, трудолюбие, готовность к риску и др.» [17].

Проведенный авторами анализ существующих определений термина «интрапренерство» позволяет автору сделать собственное определение, которое, на наш взгляд, сочетает традиционные и современные принципы, формы, задачи и результаты внутрифирменного предпринимательства.

Интрапренерство – это специфический вид предпринимательства, который позволяет достигать эффективного использования собственных ресурсов предприятия для внедрения прогрессивных научно-технических и технологических разработок, созданных за счет

использования творческой предпринимательской инициативы сотрудников при всесторонней поддержке и поощрении со стороны высшего руководства предприятия.

Предлагаемое определение направлено на решение ряда важнейших задач, которые в современной производственно-коммерческой деятельности промышленных предприятий являются определяющими при достижении ими своих коммерческих целей на целевом рынке. Среди них отметим следующие:

- активизация и использование творческого потенциала сотрудников;

- более эффективное использование собственных ресурсов предприятия (материальных, технических, финансовых, информационных, человеческих и т.п.);

- расширение, улучшение и совершенствование номенклатуры и ассортимента продукции предприятия, выпускаемой продукции;

- оперативное реагирование на изменения нужд и потребностей потребителей продукции предприятия, предъявляемых ими в связи с рыночными, социальными и научно-техническими изменениями на целевом рынке;

- максимальная реализация творческого инновационно-интеллектуального потенциала сотрудников с целью улучшения производственно-коммерческой деятельности предприятия;

- создание основы для дальнейшего развития производства;

- создание идеальных условий для внутрифирменного трансфера технологических продуктов, разработанных на собственном предприятии и быстрой реализации всевозможных нововведений (технических, организационных и т.п.);

- устойчивое инновационное развитие предприятия и повышения его конкурентоспособности на целевом рынке продукции;

- быстрая реализация всевозможных нововведений (технических, продуктовых, организационных, управленческих, рыночных и т.п.);

- существенно улучшение технико-экономических характеристик работы предприятия и социально-экономических показателей жизни его сотрудников.

Внедрение интрапренерства в сферу бизнеса гостеприимства существенно повысит эффективность ее деятельности, расширит потребительские возможности, повысит уровень конкурентоспособности. Все это позволит существенно улучшить показатели интеллектуально-инновационной и экономической деятельности ресторанный, гостиничный и туристского бизнеса.

Список использованных источников

1. Товажнянский В. Л. Антикризисный менеджмент производственно-комерческой деятельности предприятий машиностроения / В. Л. Товажнянский, П. Г. Перерва, Т. А. Кобелева // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса : колл. монография. – СПб. : Астерион, 2010. – Т. 2. – п. 6.2. – С. 254–264.
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
3. Косенко А. П. Экономическая оценка инновационного потенциала / А. П. Косенко, Д. Коциски, О. И. Маслак, П. Г. Перерва, Д. Сакай: монография; под ред. проф. П. Г. Перервы и проф. Д. Коциски. – Харьков; Мишкольц : НТУ «ХПИ», Мишкольц, техн. ун-т, 2009. – 170 с.
4. Перерва П. Г. Моделивання споживчої, виробничої, інтелектуальної та кадрової складових ресурсного потенціалу / П. Г. Перерва, О. П. Косенко, А. В. Косенко // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2012. – № 51 (957). – С. 68–73.
5. Перерва П. Г. Моделивання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНГУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10–23.
6. Перерва П. Г. Науково-методичні підходи до вирішення проблем практичної реалізації механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / П. Г. Перерва, І. В. Гладенко, А. В. Косенко, М. М. Ткачов // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2008. – № 18. – С. 105–110.
7. Перерва П. Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу / П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева, Н. П. Ткачова // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167–174.
8. Перерва П. Г. Розвиток методів вартісної оцінки нематеріальних активів та об'єктів інтелектуальної власності / П. Г. Перерва, О. П. Косенко, М. М. Ткачов // Наукові праці

Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – Донецьк : ДНГУ, 2014. – № 4. – С. 57–66.

9. Перерва П. Г. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління / П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева, В. Л. Товажнянський // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2015. – № 59 (1168). – С. 148–152.

10. Перерва П. Г. Исследование рынка промышленной продукции / П. Г. Перерва. – М. : Реклама, информация, маркетинг, 1991. – 96 с.

11. Перерва П. Г. Маркетинг на промышленном предприятии. – М. : Реклама, информация, маркетинг, 1991. – 80 с.

12. Перерва П. Г. Практический маркетинг / П. Г. Перерва. – Выпуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия. – М. : Реклама, информация, маркетинг, 1991. – 96 с.

13. Перерва П. Г. Управление ассортиментом продукции / П. Г. Перерва. – М. : Реклама, информация, маркетинг, 1991. – 80 с.

14. Перерва П. Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга. – М. : Реклама, информация, маркетинг, 1991. – 93 с.

15. Перерва П. Г. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції / П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева, Н. П. Ткачова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2015. – № 815. – С. 118–125.

16. Ткачов М. М. Ринок контрафактної продукції в системі неформальної економіки / М. М. Ткачов // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2013. – № 22 (995). – С. 89–95.

17. Экономика и управление инновационной деятельностью: учебник / под ред. проф. П. Г. Перервы, проф. Г. К. Вороновского, проф. С. А. Меховича, проф. Н. И. Погорелова. – Харьков : НТУ «ХПИ», 2009. – 1203 с.