

продукти; заморожений хліб, що допікається безпосередньо перед продажем; продукти для літніх людей, для спортсменів і т.д.).

Ще однією з причин, що гальмують інноваційну діяльність можна виділити відсутність сировини потрібної якості. Ця проблема пов'язана з усім агропромисловим комплексом, який, у свою чергу, теж потребує подолання власних труднощів. Це, на мій погляд, можливо тільки при активному втручанні держави, і в створенні необхідних умов для здійснення інвестицій та інновацій в АПК. У питаннях забезпечення продовольчої безпеки важливу роль відіграє не тільки виробництво самих харчових продуктів. Не менш важливим є виробництво сучасного харчового обладнання, без якого неможливі ні випуск нових видів продукції, ні застосування нових технологій.

На сьогоднішній день харчове машинобудування в Україні практично не існує. Харчове обладнання поставляється з-за кордону. В основному це імпорт з Китаю, Німеччини, Франції, Австрії, Фінляндії. Відсутність вітчизняних виробництв сучасного обладнання для харчової промисловості призвело того, що харчові підприємства, що бажають придбати дороге устаткування, не змогли це зробити в повній мірі. Деяким компаніям і зовсім довелося відмовитися від закупівель після настання економічної кризи в силу збільшення курсу європейської валюти. Вирішення цієї важливої задачі залежить також від відродження втраченого в роки реформ виробництва вітчизняного харчового обладнання. Це можна зробити двома шляхами. Перший – кардинальний, але і більш складний – це виробництво, засноване на власних дослідженнях і розробках. Другий – найменш складний – це покупки ліцензій за кордоном. Другий шлях відродження виробництва на відміну від першого лише частково відповідає державній політиці – переходу на інноваційний шлях розвитку. Розглянуті вище труднощі, що гальмують інноваційну діяльність, і перераховані способи їх подолання говорять, про те, що необхідно створити в Україні таку модель активізації інноваційної діяльності, яка відповідала б державній політиці і повністю враховувала специфіку галузі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інформаційний меморандум про підсумки Міжнародної конференції «Проблеми забезпечення продовольчої безпеки : національний та міжнародний аспекти» // Харчова промисловість. 2012 . № 12. – С. 11-3 .
2. Портер М. Конкурентна перевага : Як досягти високого результату і забезпечити високого результату і забезпечити його стійкість / Майкл Портер; пров. з англ. – 3 -е вид. – М. : Альпіна Бізнес Букс 2008 . – 715 с. 4 .
3. Автоматизація дистрибуції продуктів харчування як спосіб підвищення ефективності взаємодії з мережевим роздробом // Харчова промисловість , 2011 . № 7 . – С. 42-43

**Тищенко Ю.О.**

*студент,*

*Донецький інститут туристичного бізнеса*

#### **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИННОВАЦИЯ КАК СТРУКТУРА ТУРИЗМА**

Для повышения своей конкурентоспособности, приспособления к нестабильной, меняющейся ситуации на рынке фирмам часто приходится искать

новые направления деятельности, производить новые товары, оказывать новые услуги. В одних случаях это делается для увеличения прибыльности фирмы, в других – для предотвращения ее закрытия. На протяжении длительного периода экономика функционировала и развивалась преимущественно за счет экстенсивных факторов, но эта тенденция практически исчерпала себя и действия этих факторов стала экономически невыгодной. Таким образом, эффективная деятельность предприятий в условиях рынка во многом зависит от их способности к инновационному развитию.

Инновационная экономика – тип экономики, основанной на потоке инноваций, на постоянном технологическом совершенствовании, на производстве и экспорте высокотехнологичной продукции с очень высокой добавочной стоимостью и самих технологий. [3, с. 316]

Инновации как источник экономического роста исследовались, начиная с 30-х гг. XX века Й. Шумпетером и другими, более поздними авторами такими как П. Кругманом, П. Ромером, Р. Лукасом и др., и легли в основу теории экономического роста с эндогенным научно-техническим прогрессом.

Инновационная деятельность предполагает поиск и реализацию инноваций в целях непрерывного обновления и расширения экономической и технологической базы производства, освоение и выпуск новой конкурентоспособной продукции, эффективное проникновение на мировые рынки товаров и услуг. Все это требует формирование конкурентоспособной инновационной экономики.

Оценка инновационного потенциала в современных условиях становится объективно необходимым элементом в процессе управления инновационной деятельностью предприятия. Одна из ключевых проблем активизации инновационной деятельности заключается в создании условий, ситуаций, максимально развивают творческую активность персонала или кадровый потенциал.

Инновация как процесс или как продукт может стать одной из главных статей дохода предприятия, оказывая существенное влияние на увеличение прибыли.

Туризм одна из важных отраслей экономики любой страны. Во многих государствах он входит в число основных источников дохода. Сфера туризма влияет на любой континент, государство или город, поскольку туризм является межотраслевой сферой экономики и требует современных форм и механизмов обслуживания клиентов. Однако не все компании охотно применяют инновации на практике. Ведь инновация – это прежде всего риск и немалый. Любая инновация, особенно если она затрагивает организацию в целом, вызывает сопротивление, так как принятие и осуществление инновации связано с ломкой стереотипов восприятия, поведения и установок. Страх менять что-то в постоянной и привычной работе мешает фирмам обращаться к новым механизмам. Например, многие туроператоры предлагают своим региональным агентствам новую систему бронирования – бронирование туров в on-line, что позволяет получать практически мгновенное подтверждение тура [2].

Так туроператор экономит время на обработке заявки, а турагент, в свою очередь, ускоряет процесс оформления клиента. Выгода очевидна: экономя время на работе, турагент получает возможность привлечь клиента своей оперативностью. Но до сих пор, несмотря на достаточно широкое применение и удобство данной системы, многие агентства отказываются так работать. Куда ближе непосредственный контакт с туроператором. Боязнь быть не услышанным и не понятым заставляет агентов обращаться к старой и проверенной системе бронирования – с помощью факса.

Это яркий пример неприятия инновации. Чаще всего в основе отрицания инновации лежит социально-психологический аспект: оценивая свои возможности, достаточное количество сотрудников организации склонны считать, что они не имеют необходимых при внедрении инноваций умений и навыков. Это вызывает опасение оказаться лишним и как следствие – сопротивление изменениям [5].

Также для подъема туризма являются уникальные природные достопримечательности, богатая история и достаточно развитая инфраструктура, которыми обладают большинство развитых стран мира. Имея все перечисленное туристические регионы должны найти методы и способы для максимального освоения и использования имеющихся туристических ресурсов.

Значительным фактором необходимости внедрения инноваций в сферу туризма является то, что туристическая деятельность не только формирует сферу услуг, но и является источником доходов [4, с. 10].

Туристский бизнес во многих случаях является инициатором и экспериментатором в освоении и внедрении современных передовых технологий, непрерывно изменяет формы и способы предложения и предоставления услуг, открывает и осваивает новые возможности. Работники сферы туризма имеют дело с многообразием форм и методов организации отдыха, путешествий, культурного досуга. Развитие туристского бизнеса возможно только на основе внедрения новых идей, совершенствования процессов производства товаров и услуг, расширения их ассортимента.

В туризме ежедневно внедряются инновации самого разнообразного характера под влиянием, как научно-технического прогресса, так и интеллектуального развития человечества. Инновации в сфере туризма иногда возникают совершенно неожиданно и даже непредсказуемо под влиянием событий в обществе. Поэтому изучение инновационных процессов, причин появления новшеств, разработка методов их внедрения представляет значительный и практический научный интерес. Также важна роль государства в развитии инноваций в сфере туризма, а разработка и реализация механизмов государственной поддержки данных направлений актуальна.

Таким образом, инновация – необходимый пункт в программе развития и реализации турпродукта на рынке [1, с. 108].

Главная цель турфирмы – выжить в условиях конкуренции, заинтересовать и привлечь максимальное количество потребителей. Именно с помощью инновационных аспектов в текущей деятельности фирмы есть возможность обеспечить своему турпродукту вполне стабильное существование на рынке.

#### **Список использованных источников:**

1. Н.Н Малахова, Д.С. Ушаков. Инновации в туризме и сервисе М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д:Издательский центр «МарТ», 2008. – 224с. («Туризм и сервис»).
2. Ю.В. Воскресенский. Международный туризм. Инновационные стратегии развития. М., 2007.
3. Е.Е. Тотонова. Особенности развития инновационной деятельности в туризме//Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. [Материалы конференции] – СПб. Д.А.Р.К. 2011. – 323.
4. Т.И. Власова. Инновационное развитие туристической отрасли в современных условиях//Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. [Материалы конференции] – СПб., Д.А.Р.К. 2011. – 16.
5. Электронный ресурс – Роль инноваций в туризме [http://www.reos.ru/REOS/giep/giep\\_innovation.nsf/html/INNOVACIIVTURIZME](http://www.reos.ru/REOS/giep/giep_innovation.nsf/html/INNOVACIIVTURIZME)