

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИЗМІ

Шабанова Ю.В., гр. МВ-37

Науковий керівник – канд. екон. наук, ст. викл. **О.В. Борисова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Інноваційна діяльність у туризмі спрямована на практичне використання наукового результату й інтелектуального потенціалу, з метою одержання нового турпродукту або покращення чи удосконалення існуючого, задоволення потреб суспільства у певному виді відпочинку та відповідному обслуговуванні. Різноманітний за своїми різновидами туризм поступово стає невід'ємною складовою сучасного життя. В усьому світі він визнаний як вагомий чинник економічного розвитку. Туризм є соціальним явищем за своєю природою.

В туристичній діяльності України сільський туризм розглядається як нове явище, в якості інноваційного рішення, що сприяє підвищенню рівня життя та доходів сільського населення. Враховуються усі види сільського туризму: сільський зелений туризм, відпочинок (проживання) в сільських будівлях (агрооселях), агротуризм, науково-пізнавальний туризм, спортивно-оздоровчий (пішохідний, лижний, гірський, велосипедний, кінний), релігійний туризм.

Враховуючи те, що в умовах загальноекономічної кризи економічні і соціальні проблеми села надзвичайно загострилися, широке розповсюдження і розвиток сільського зеленого туризму в Україні є особливо бажаними. Сільський туризм відкриває можливості як для поліпшення наповнюваності бюджетів місцевих органів самоврядування, так і для зближення міських і сільських жителів.

За результатами дослідження пропонується створення нових турів у сільському туризмі України, яка передбачає надання туристичним групам відпочинку у вигляді кінних подорожей по історико-культурним місцям. Найбільш актуальна, ця послуга для турфірм, які знаходяться у областях з багатим ландшафтом, історико-культурною спадщиною (наприклад, для Закарпатської, Івано-Франківської, Хмельницької, Полтавської, Львівської областей, Республіки Крим, можливо, Луганської обл.). Інноваційне рішення сприятиме зниженню соціальної напруги, поліпшенню іміджу держави на світовому ринку туристично-рекреаційних послуг.

ОСНОВНІ ПРИЧИНИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО СТРАТЕГІЮ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Швед С.А., гр. МО-18

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. **Л.Д. Забродська**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

До основних причин диверсифікації діяльності в підприємствах відносять: 1) відсутність можливості у підприємства досягти поставлених цілей у рамках наявного бізнес-портфелю; 2) недостатність суми прибутку, що залишається, для виконання планів розширення поточної діяльності; 3) необхідність під час досягнення поточних цілей мати більший прибуток, ніж за умов простого розширення виробництва; 4) наявність бажання на підприємстві досить швидко перейти до нового стану. З перерахованого вище можна зробити кілька важливих висновків: у випадку 1), якщо аналіз можливостей показує, що диверсифікація не може поліпшити позицію фірми, цілі переглядаються з погляду їхнього зменшення; за причинами 2 і 3 компанії будуть намагатися проводити диверсифікацію, коли з'являться можливість поставити вищі цілі. Отже, консервативні менеджери схильні до того, щоб розглядати диверсифікацію тільки у випадку 1, тому, якщо фірма досягає поточних цілей, можливість диверсифікації не розглядається. З іншого боку, керівники, що володіють підприємницьким талантом, розглядають компанію як інвестиційну схему, яку потрібно поліпшувати й змінювати в кожному випадку, коли для цього є підходяща можливість, і постійно аналізують усі чотири варіанти. Така різниця в підходах, безумовно, впливає на рішення про необхідність диверсифікації.

Таким чином, однієї цілі можна досягнути різними способами. Різні підприємства виходячи із обставин, можливостей та їх сили прийматимуть різні рішення із приводу того, як вирішити це завдання. Вибір способу досягнення цілі й є рішенням із приводу стратегії підприємства. Бачимо, якщо установлення цілі відповідає на запитання: «чого підприємство бажає досягнути?», план дій по досягненню цілі відповідає на запитання: "що необхідно робити, щоб досягнути поставленої цілі?", а стратегія відповідає на запитання: «яким із відомих способів підприємство буде йти до досягнення цілі», тоді обрана стратегія дозволить підприємству мати довгострокову конкурентну перевагу і тривалий час зберігати (покращувати) свої позиції на ринку.