

УДК 338.48

Підвальна О.Г.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри аграрного менеджменту,
Вінницький національний аграрний університет

Pidvalna Oksana,
Candidate of economic sciences, associate professor,
Associate Professor of the Department of Agrarian Management,
Vinnytsia National Agrarian University

НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В КОМПАНІЯХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ: ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Підвальна О.Г. Напрями управління інноваційною діяльністю в компаніях індустрії туризму: територіальний аспект. Нині в Україні методологія управління результатами інноваційної діяльності компаній індустрії туризму перебуває тільки на стадії формування. При цьому теоретичні розробки сконцентровані переважно на вирішенні питань правової охорони результатів інноваційної діяльності та інноваційних методів просування продукту. Питання про роль та місце результатів інноваційної діяльності в розвитку індустрії туризму у вітчизняній економічній літературі досліджені недостатньо. Таким чином, у статті запропоновано вирішення наукового завдання щодо теоретичного обґрунтування й розроблення пропозицій щодо розвитку системи управління інноваційною діяльністю в компаніях індустрії туризму на основі підвищення ефективності системи управління результатами інноваційної діяльності в цій сфері. Для досягнення поставленої мети у статті сформовано систему базових принципів розвитку системи управління інноваційною діяльністю підприємств індустрії туризму.

Ключові слова: інновації, туризм, інноваційна діяльність, туристичний продукт, індустрія туризму, територія.

Подвальная О.Г. Направления управления инновационной деятельностью в компаниях индустрии туризма: территориальный аспект. Сейчас в Украине методология управления результатами инновационной деятельности компаний индустрии туризма находится только на стадии формирования. При этом теоретические разработки сконцентрированы преимущественно на решении вопросов правовой охраны результатов инновационной деятельности и инновационных методов продвижения продукта. Вопросы о роли и месте результатов инновационной деятельности в развитии индустрии туризма в отечественной экономической литературе исследованы недостаточно. Таким образом, в статье предложено решение научного задания по теоретическому обоснованию и разработке предложений касательно развития системы управления инновационной деятельностью в компаниях индустрии туризма на основе повышения эффективности системы управления результатами инновационной деятельности в этой сфере. Для достижения поставленной цели в статье сформирована система базовых принципов развития системы управления инновационной деятельностью предприятий индустрии туризма.

Ключевые слова: инновации, туризм, инновационная деятельность, туристический продукт, индустрия туризма, территория.

Podvalna Oksana. Directions of innovation activity management in tourism industry companies: territorial aspect. Currently in Ukraine the methodology of managing for results, innovation activities of companies of the tourism industry is only at the stage of formation. This theoretical development is concentrated mainly on the issues of legal protection of results of innovation activities and innovative methods of product promotion. Questions about the role and place of innovation in the development of the tourism industry in the domestic economic literature are studied very little. Thus, in this article we propose a solution to the scientific task of theoretical justification and elaboration of proposals on development of system of management of innovative activity in companies of the tourism industry on the basis of increase of system effectiveness of management results of innovative activities in this sphere of activity. A research object is innovative activity of the companies of the tourism industry in the creation, keeping and disseminating the results of innovative activity for different groups of stakeholders. Specified the key problems of development of system of innovative activity management in companies of the tourism industry. To achieve this purpose in work the basic principles of development of system of management of innovative activity of the companies of the tourism industry. The principles are divided into two categories: a) borrowed from other subject areas; b) specific principles subject area: principle of management innovation, based on increasing scientific-technical potential of the companies of the tourism industry; the principle of enhancing the investment nature of the process of management of innovative activity; the principle of rational integration of modern economic and legal mechanisms for achieving the objectives of the development of the tourism industry on the basis of intensification of their innovative activities; the principle of orientation to the creation of each result of innovative activities such as product suitable for sale; the principle of creating a rational system of incentives for implementing innovative projects to create innovation outcomes.

Key words: innovation, tourism innovation, tourism product, tourism industry.

Постановка проблеми. Інноваційна діяльність у сучасних умовах стала одним з найважливіших чинників, що визначають рівень економічного розвитку та, відповідно, положення держави в міжнародному співтоваристві. З переходом до постіндустріального суспільства економічні показники розвитку країни стали більше залежати не від сфери матеріального виробництва, а від «виробництва» нематеріальних благ, здатності створювати й реалізовувати різні нововведення, які є результатами інноваційної діяльності окремих людей, колективів та організацій. Найбільшого економічного успіху досягли країни, які приділяють велику увагу розвитку інноваційної сфери, що є основою створення нових наукових результатів.

Отже, створення й ефективне використання результатів інноваційної діяльності нині є найважливішими умовами динамічного розвитку економіки України, збільшення обсягів її економічних показників та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних кадрів високої кваліфікації на світовому ринку праці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематиці інновацій у сфері туризму присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як М. Бойко, Н. Власова, О. Гарбера, О. Головінов, Л. Гопкало, А. Голод, О. Давидова, О. Кальченко, Т. Кіндрик,

Л. Маклашина, С. Мельниченко, В. Новиков, Ю. Пшеничних, Т. Ткаченко, А. Саак, Н. Семенченко.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є вирішення наукового завдання щодо теоретичного обґрунтування й розроблення пропозицій стосовно розвитку системи управління інноваційною діяльністю в компаніях індустрії туризму на основі підвищення ефективності системи управління результатами інноваційної діяльності в цій сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з галузевих проблем, що стоять перед українською індустрією туризму, що перешкоджають усуненню причин низької ефективності взаємного обміну результатами інноваційної діяльності, є відсутність способів організації та механізмів комерціалізації результатів інноваційної діяльності під час виробництва туристського продукту. Отже, кінцевими цілями робіт з розвитку системи управління інноваційною діяльністю в компаніях індустрії туризму, на нашу думку, повинні стати [4]:

– трансформація галузевої та територіальної науково-технологічної бази у стратегічний резерв розвитку туристських ресурсів та туристичної інфраструктури для формування конкурентоспроможного сектору поновлення туристського продукту до вимог світового риння;

– стимулювання робіт компаній індустрії туризму з аналізу можливостей застосування локально орієнтованих технологій для розвитку туристичного продукту загалом;

– усунення бар'єрів, що розділяють туристичні та нетуристичні сфери застосування технологій та алгоритми інноваційної діяльності для них, зокрема в суміжних видах економічної діяльності;

– створення інформаційної бази для регулярного моніторингу та оцінювання корисності розроблюваних результатів екологічних та технологічних інновацій у виробничій діяльності підприємств індустрії туризму;

– порівняння рівня характеристик вітчизняних та зарубіжних технологій виробництва туристського продукту, виявлення можливості, доцільності ефективного застосування й умов придбання останніх.

Ці цілі можуть бути адаптовані відповідно до особливостей конкретних територій, а також структури й компонентного складу туристського продукту. Однак для досягнення перерахованих вище цілей можна рекомендувати життю низки заходів універсального характеру, які можна застосувати незалежно від параметрів конкретних компаній індустрії туризму [2].

1) Туристичним адміністраціям територій спільно з компаніями індустрії туризму слід проаналізувати технології, створені в процесі глобальної експансії світових лідерів туристичної індустрії, які поширені в національних економіках різних країн, а також найбільш перспективні технології.

2) Варто ввести в порядок обґрунтування пропозицій щодо оновлення туристського продукту процедури, які зобов'язують проводити аналіз можливого застосування нових технологій різними суб'єктами індустрії туризму території та оцінювання економічного ефекту цього застосування.

3) В процесі формування проекту бюджету розвитку території щодо ресурсного забезпечення інноваційної діяльності треба проводити на рівні адміністрації ретельну експертизу пропозицій для виявлення зацікавленості різних суб'єктів індустрії туризму у виконанні тих чи інших програм (робіт), обґрунтованого вибору інвестора серед суб'єктів, концентрації за рахунок загальної координації всіх наявних ресурсів, запитуваних компаніями індустрії туризму.

4) Необхідно організувати регулярне ознайомлення керівників суміжних видів економічної діяльності з матеріалами щодо можливостей застосування результатів інноваційної діяльності, а також ознайомлення компаній індустрії туризму з проектами розвитку туристичної інфраструктури та ресурсів, щоби створити умови розвитку галузевого ринку для конкурентного доступу до наявних ресурсів, підвищення обґрунтованості напрямів інноваційної діяльності та розмірів її ресурсного забезпечення.

5) Слід складати схеми пріоритетного впровадження інноваційних технологій в наявних туристичних продуктах.

6) Для наукового забезпечення та виконання перерахованих робіт варто створити територіальний (можливо, галузевий) центр нових технологій та проблем розвитку туристичних ресурсів та інфраструктури, підвідомчий туристичній адміністрації території.

Також доцільно створити експертну раду з представників компаній індустрії туризму, участь у якій може

бути добровільною, але до складу якої повинні входити представники всіх секторів індустрії туризму території, а також представники суміжних видів економічної діяльності, зокрема з правом голосу. На експертну раду можна покласти виконання таких завдань [1; 4]:

– експертиза пріоритетних проєктів оновлення туристичного продукту та освоєння нових туристичних ресурсів території;

– підготовка періодичних доповідей про результати інноваційної діяльності й соціальних, економічних та екологічних наслідків впровадження цих результатів у виробництво туристичного продукту території;

– розроблення рекомендацій про нормативну й адміністративну підтримку або обмеження застосування конкретних результатів, наприклад таких, що несуть екологічний збиток туристичним ресурсам.

Комплексна організація управління інноваційною діяльністю передбачає участь усіх зацікавлених сторін в отриманні та впровадженні нових результатів. У сучасних умовах можна розглядати два взаємоповнюючі підходи до комерціалізації результатів інноваційної діяльності компаніями індустрії туризму, коли майнові права на результати належать туристичній адміністрації території.

Перший підхід передбачає комерціалізацію вже створених технологій або продуктів і полягає в узагальненні проєктних пропозицій компаній індустрії туризму з реалізації у своїй діяльності різних інноваційних пропозицій, що містять нові можливості використання раніше створених інновацій. Прибуток від реалізації таких інновацій має надходити в спеціальний територіальний фонд інноваційного розвитку туристських ресурсів та інфраструктури й використовуватися для ресурсного забезпечення нових робіт відповідно до планів інноваційної діяльності, що координуються туристичною адміністрацією території [5].

Другий підхід передбачає комерціалізацію новостворюваного інноваційного продукту. В цьому разі ще на етапі формування технічного завдання та укладення контракту на виконання робіт здійснюється пошук компанії, зацікавлених у комерційній реалізації результатів, які, виступаючи від самого початку співвласниками майнових прав на створювані технології, задалегідь плануватимуть свої інтереси за участю в проєкті. Ми вважаємо, що пріоритетами підвищення ефективності комерціалізації результатів інноваційної діяльності можуть стати [5] визначення конкурентоспроможності результатів інноваційної діяльності; реалізація програми маркетингу з декомпозицією завдань, зокрема у сфері менеджменту, маркетингу й технологій.

Сутність перерахованих пріоритетів щодо їх застосовності до вирішення проблеми комерціалізації результатів інноваційної діяльності в компаніях індустрії туризму полягає в такому.

1) Економічний розвиток і науково-технічна трансформація національної економіки, що стосується індустрії туризму, істотно змінили ставлення до сучасних технологій загалом і туристичного продукту зокрема, тому в розвинених країнах став формуватися новий стратегічний підхід до інноваційної діяльності щодо управління технологічними ресурсами, різновидами якого є:

– управління створенням і трансфертом технологій або продукту;

- управління організаційною структурою пов'язаних зі створенням інновації суб'єктів;
- управління профільними ресурсами (облік, оцінювання, оформлення, реалізація тощо);
- технологічний консалтинг і супутні сервіси.

З використанням цих елементів розробляється науково обгрунтована й раціональна модель інноваційного розвитку туристичного продукту території. Можна виділити дві концепції управління в технологічній сфері, такі як «технологічні грона» та «технологічне дерево». Згідно з концепцією «технологічні грона» комплексування технологій здійснюється між сферами «Технологічний потенціал територіальної туристської інфраструктури», «Сукупність наявних туристських ресурсів», «Туристичний продукт території», а також на кордоні між сферами «Сукупність компаній індустрії туризму» й «Потенційні клієнти та ринки туристського продукту». Рішення про прийняття тих чи інших комбінацій технологій виробництва та оновлення продукту приймається з економічних міркувань.

У концепції «технологічне дерево» корінням дерева є туристські ресурси території. Стовбур є комбінованими виробничими та інтелектуальними технологіями, завдання яких полягає у створенні найбільш ефективних комбінацій туристичних ресурсів території, туристичної інфраструктури та інших компонентів продукту. Гілки – це основні галузі спеціалізації у сфері туризму або ринки збуту. Плоди – це конкретні види туристичного продукту.

Ефективність перерахованих концепцій визначається тим, наскільки успішно керівники компаній індустрії туризму та туристична адміністрація території можуть формувати технологічний потенціал туристичних ресурсів та інфраструктури території, а також управляти ним, використовувати внутрішні та зовнішні джерела інформації, досвід, фіксувати стан зовнішнього середовища, забезпечувати високу адаптивність організаційних та адміністративних структур.

2) Вітчизняна й зарубіжна економічна література містить безліч підходів до організації технологічного маркетингу. Відповідно до одного з найбільш поширених підходів маркетинг – це здійснення різних видів господарської діяльності, що спрямовують потік товарів і послуг від виробника до кінцевого або проміжного споживача. Одне з найбільш повних визначень дає Британський інститут з питань маркетингу, що визначає маркетинг як один з видів творчої управлінської діяльності, що має на меті розширення виробництва й торгівлі шляхом виявлення запитів споживачів та організації дослідження для задоволення цих запитів.

На підставі цих визначень можна зробити висновок, що сучасний маркетинг, як правило, трактується у формі системи засобів та методів управління, які спрямовані на досягнення запланованого результату виробничої діяльності та частини взаємодії з ринком. Ми вважаємо, що основу технологічного маркетингу складають такі засади:

- орієнтація на кінцевий практичний результат;
- узгодженість із довгостроковими цілями компанії;
- облік у виробництві продукту вимог споживача;
- координація діяльності всіх підрозділів компанії в єдиній системі управління;
- жорстке узгодження всіх маркетингових заходів з програмою виробничої діяльності компанії;

– зворотний зв'язок між галузевим ринком і компанією, включаючи високу адаптивність до змін зовнішнього й внутрішнього середовища.

Таким чином, можна стверджувати, що використання економічних та організаційно-правових механізмів для підвищення економічної ефективності управління інноваційною діяльністю підприємств індустрії туризму має спиратись на принципи, властиві іншим, суміжним, предметним галузям (за необхідності модифіковані), доповнені специфічними принципами.

На нашу думку, в системі управління інноваційною діяльністю підприємств індустрії туризму повинні інтенсивно застосовуватися не тільки напрями модифікації принципів з деяких суміжних предметних сфер, але й специфічні принципи, якими необхідно керуватися в інтересах розвитку системи управління інноваційною діяльністю підприємств індустрії туризму. Основними принципами суміжних предметних галузей, які доцільно включити в систему принципів розвитку цієї системи управління, є:

- 1) принцип правового захисту результатів інноваційної діяльності;
- 2) принцип комплексності обліку ефектів інноваційної діяльності;
- 3) принцип постійного нарощування науково-технічного потенціалу компанії незалежно від сектору індустрії туризму;
- 4) принцип обгрунтованості поширення режимів комерційної таємниці на результати інноваційної діяльності;
- 5) принцип системності й наскрізного планування;
- 6) принцип націленості на використання сучасних економічних та організаційно-правових механізмів.

Перераховані універсальні принципи, властиві суміжним видам економічної діяльності, на нашу думку, повинні бути доповнені такими специфічними стосовно предметної галузі дослідження принципами, які враховують особливості системи виробництва багатоконпонентних продуктів у невиробничій сфері.

7) Принцип управління результатами інноваційної діяльності, орієнтованого на нарощування науково-технічного потенціалу підприємств індустрії туризму. Ми вважаємо, що однією з причин відставання багатьох компаній індустрії туризму в розвитку від світових лідерів в цій сфері є втрата інноваційного характеру діяльності, що приводить до зниження конкурентоспроможності не тільки самих компаній, але й фахівців, яких вони швидко випускають. У зв'язку з цим, а також з урахуванням принципу системності, розглянутого вище, доцільно, на нашу думку, як мету управління результатами інноваційної діяльності для кожного учасника індустрії туризму поставити постійне нарощування його науково-технічного потенціалу (НТП).

8) Принцип надання інвестиційного характеру процесу управління інноваційною діяльністю. Необхідність реалізації цього принципу обумовлена початковою орієнтацією інвестицій на отримання відповідного економічного результату. Необхідно враховувати наявність певних стимулів, що надаються під час здійснення інвестиційної діяльності, а також високий рівень розвитку методології оцінювання ефективності інвестицій в інновації стосовно специфіки компаній індустрії туризму.

9) Принцип раціонального комплексування сучасних економічних та організаційно-правових механізмів для досягнення цілей розвитку компаній індустрії туризму на основі інтенсифікації їх інноваційної діяльності. Нині у вітчизняній та зарубіжній ринковій практиці використовується велика кількість економічних та організаційно-правових механізмів, які покликані забезпечити ефективне з економічної точки зору функціонування господарюючих суб'єктів, зокрема компаній індустрії туризму.

10) Принцип орієнтації на створення кожного результату інноваційної діяльності як продукту, придатного до продажу. Підвищення ефективності управління результатами інноваційної діяльності, що створюються компаніями індустрії туризму в рамках виконання програм розвитку, як показали проведені дослідження, є можливим тільки тоді, коли кожен результат розглядається у формі продукту, тобто об'єкта, що має споживчу вартість.

Умовою реалізації цього принципу є створення ефективного науково-технологічного ринку в індустрії туризму, основними продуктами на якому будуть об'єкти інноваційної власності для різних сегментів. Постачальниками цих продуктів повинні бути власники результатів, а саме компанії індустрії туризму, їх співробітники, замовники, інвестори, яким надано право комерціалізації результатів інноваційної діяльності.

11) Принцип створення раціональної системи стимулювання виконавців інноваційних проєктів до створення результатів інноваційної діяльності. Ринкові відносини базуються на пріоритеті економічних цінностей в діяльності господарюючих суб'єктів комерційного типу, до складу яких входить більшість компаній індустрії туризму. Можна відзначити, що економічний потенціал отриманих результатів залежить від початкової націленості творчих колективів на їх створення як конкурентних на науково-технологічному ринку зразків продукту.

Згідно з даними різних джерел до 70% інноваційних проєктів, що реалізуються компаніями США, закінчується створенням нового продукту, не забезпеченого попитом на ринку. Щорічні витрати розвинених країн на невиправдані інноваційні проєкти оцінюються в 30 млрд. євро, причому тільки чверть невдач пов'язана з технічними недоліками нового продукту, а решта невдач обумовлена низькою якістю стратегічного планування номенклатури й структури продуктів.

Традиційний підхід до планування номенклатури виробів неприйнятний для компаній індустрії туризму, оскільки для створення інновацій в цьому виді економічної діяльності характерні значні витрати, тривалий термін, високий рівень екологічних та технічних ризиків, підписання договорів на умовах отримання прибутку через певний проміжок часу після інвестування ресурсів, тому стійкість компаній індустрії туризму повинна підтверджуватися вже на етапі розроблення концепції інноваційної діяльності. Рішення про початок виробництва нового туристичного продукту компанія фактично повинна прийняти ще на початку інноваційної діяльності. Звідси впливає головна, найбільш значуща відмінність підходу до планування номенклатури нових продуктів компанії індустрії туризму від традиційного підходу до планування виробництва продукції.

Якщо традиційна модель передбачає циклічність розроблення нових зразків і попереднє зондування ринку, процес планування в компаніях індустрії туризму є лінійним і складається з однієї ітерації з однозначним висновком «вигідно – невигідно». Компанії індустрії туризму повинні приймати правильне рішення з першого разу ще до того, як будуть вкладені кошти у створення нового туристичного продукту. Раннє оцінювання можливостей нового маршруту, нової технології готельного обслуговування відіграє найважливішу роль в успіху впровадження нововведення. Витрати на планування номенклатури нових продуктів в компанії індустрії туризму, як правило, виправдані, особливо якщо ця робота проводиться своєчасно, тобто до початку інвестиційної діяльності.

3) Технологічний обмін, як правило, є економічними відносинами між компаніями індустрії туризму, пов'язаними з оплатним переходом прав власності на результати їх інноваційної діяльності. Передача нових продуктів і технологій (технологічний обмін) має місце тоді, коли набуваюча сторона розглядає новий об'єкт як внесок у розвиток, що дає змогу підвищити конкурентоспроможність, а в перспективі збільшити ефективність. Передача нових продуктів і технологій здійснюється в різній формі та різними способами.

Для невиробничої сфери нині характерним є скорочення тривалості життєвого циклу продуктів, ускладнення технологій, посилення загальних вимог до якості, зростання рівня персоналізації продукту, підвищення глибини проникнення в ланцюжок створення цінності для клієнта тощо. У цих умовах проявляється потреба скорочення ланцюжка «розроблення продукту – впровадження технологій – освоєння виробництва нового продукту – навчання персоналу». Творці результатів інноваційної діяльності зацікавлені в максимальному скороченні термінів комерціалізації. Якщо передбачається, що результати інноваційної діяльності будуть передаватися в матеріалізованому вигляді, то може використовуватися така послідовність трансферту результатів:

1) продаж туристичного продукту, в якому використані нові ідеї, принципи й процеси;

2) прямі інвестиції, які відкривають для учасників індустрії туризму нові ринки й створюють новий економічний ефект;

3) продаж ліцензій та тиражування інновацій (передача прав користування на запатентовані об'єкти).

Така послідовність зазвичай застосовується під час обміну результатами інноваційної діяльності на макро- або мезорівні. Основна проблема мікрорівня, як правило, полягає в тому, що дуже важко виділити реальні технологічні потоки й визначити вартісні показники. Для вирішення цієї проблеми доцільно використовувати спеціальні інструменти, наприклад аналіз дерева цілей для реалізації інноваційної стратегії, розподіл відповідальності між різними співробітниками компанії індустрії туризму.

Результати інноваційної діяльності в індустрії туризму можуть приносити реальні доходи за рахунок цільової передачі прав на їх використання різним зацікавленим особам, у зв'язку з чим дуже важливо зіставляти передбачувані доходи з комерційною ефективністю нових продуктів в процесі залучення клієнтів. Завдання залучення клієнта існує перед будь-яким

бізнесом завжди, але в міру переходу ринку у фазу насичення це завдання стає першочерговим. Керівництво компанії індустрії туризму добре розуміє, що клієнт – це єдине джерело прибутку й основа подальшого розвитку бізнесу.

Висновки. Таким чином, на підставі проведених досліджень отримано низку висновків про можливості та пріоритетні напрями розвитку системи управління інноваційною діяльністю в компаніях індустрії туризму.

Для формування пріоритетних напрямів в роботі висловлено припущення, що невиробнича сфера є складовою частиною сфери високих технологій, тому успадковує всі основні проблеми ефективного управління результатами інноваційної діяльності.

Розроблені принципи підвищення ефективності системи управління результатами інноваційної діяльності компаній індустрії туризму можуть бути застосовані не тільки для внутрішнього обігу результатів

інноваційної діяльності в процесі створення нових продуктів і дестинацій (як вирішального елементу регіональної туристичної системи), але й під час їх поточного обігу на галузевих ринках інновацій з тією різницею, що в першому випадку необхідно врахувати обмеження під час підготовки відповідних управлінських рішень у масштабах компанії, а в другому – реалії та вимоги ринку.

Ринкова практика виробила досить багато механізмів, що дають змогу компаніям індустрії туризму ефективно розвиватися. Однак реалізація цих принципів на практиці стримується низкою обставин, однією з найважливіших серед яких є інерційність розвитку цього виду економічної діяльності, що обумовлює необхідність розроблення напрямів удосконалення організаційно-методичних та економічних механізмів для підвищення ефективності управління інноваційною діяльністю в різних компаніях всіх секторів індустрії туризму.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко М. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис XXI*. 2012. № 3–4. С. 19–22.
2. Гайдук А. Дослідження розвитку світової туристичної індустрії з використанням методу сценаріїв. *Регіональна економіка*. 2013. № 3. С. 152–160.
3. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2015. № 7(172). С. 65–69.
4. Голод А. Модель соціоекологоекономічної безпеки регіональних туристичних систем. *Концептуальні основи соціоекологоекономічної безпеки* : колективна монографія. Луцьк, 2018. С. 272–285.
5. Мельниченко О., Величко Л. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання. *Теорія та практика державного управління*. 2015. Вип. 4. С. 3–9.
6. Федулова Л. Інноваційні контури розвитку туризму: основні світові тенденції розвитку інноваційної діяльності туризму. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 137–147.

References:

1. Bondarenko M. (2012) Teoretychni zasady rozvytku industrii' turyzmu [Theoretical foundations of tourism industry development]. *Economic Journal XXI*. Vol. 3–4. P. 19–22.
2. Haiduk A. (2013) Doslidzhennja rozvytku svitovoi' turystychnoi' industrii' z vykorystannjam metodu scenarii'v [Research on the development of the world tourism industry using the script method]. *Regional economy*. Vol. 3. P. 152–160.
3. Davidova O. (2015) Osoblyvosti zastosuvannja innovacij u rozvytok turystychnoi' galuzi Ukrainy [Features of application of innovations in development of tourist industry of Ukraine]. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv Economics series*. No. 7(172). P. 65–69.
4. Golod A. (2018) Model' socioekologoeconomichnoi' bezpeky regional'nyh turystychnyh system [Model of socio-ecological and economic security of regional tourist systems]. *Conceptual Foundations of Socioecological and Economic Security* : coll. monogram. Lutsk, 2018. P. 272–285.
5. Melnichenko O., Velichko L. (2015) Industrija turyzmu: sutnist', skladovi, klasteri, neobhidnist' derzhavnogo reguljuvannja [Tourism industry: nature, components, clusters, the need for state regulation]. *Public administration theory and practice*. Vol. 4. P. 3–9.
6. Fedulova L. (2014) Innovacijni kontury rozvytku turyzmu: osnovni svitovi tendencii' rozvytku innovacijnoi' dijali'nosti turyzmuju [Innovative outlines of tourism development: the main world trends in tourism innovation development]. *Current problems of the economy*. Vol. 2. P. 137–147.