

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

THE INNOVATIVE POTENTIAL AT ENTERPRISES OF TOURISM AND HOSPITALITY SERVICE

У статті розглянуто інноваційний потенціал як сучасне поняття, яке впливає на бізнес-процеси та інтелектуалізацію підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. Розгляд питань, пов'язаних з аналізом інноваційного потенціалу, охопив значну кількість теоретичних та методологічно-практичних досліджень останнього часу, що засвідчує актуальність вибраної теми. Кожна проаналізована праця має суттєву значущість щодо розкриття досліджуваного поняття. У результаті дослідження проведено аналіз та узагальнено підходи до визначення структури інноваційного потенціалу підприємства й обґрунтовано варіант структури інноваційного потенціалу підприємств сфери туризму та індустрії гостинності з урахуванням специфіки інтелектуальної діяльності даної галузі. Результати вивчення можуть бути використані для поліпшення методів управління людськими ресурсами та реалізації інноваційної політики на підприємствах сфери туризму та індустрії гостинності.

Ключові слова: інноваційний потенціал, туризм, індустрія гостинності.

В статье рассмотрен инновационный потенциал как современное понятие, которое оказывает влияние на бизнес-процессы и интеллектуализацию предприятий туризма и индустрии гостеприимства. Исследование по оценке инновационного потенциала охватило значительное количество теоретических и методологически-практических работ за последний период.

Проанализированные изыскания имеют существенное значение и обуславливают актуальность выбранной темы. Проведен анализ и обобщены существующие подходы к изучению структуры инновационного потенциала предприятий сферы услуг и индустрии гостеприимства с учетом специфики интеллектуального капитала субъектов хозяйственной деятельности данной сферы услуг. Результаты исследования могут использоваться для улучшения существующих методов управления человеческими ресурсами и реализации инновационной политики на предприятиях сферы туризма и индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: инновационный потенциал, туризм, гостеприимство.

This paper discusses innovative potential as a modern concept that influences business processes and intelligent growth of the enterprises of tourism and hospitality service. The research into innovative potential has produced a plethora of proposed methods and theories over the last years. Each article contributes important insights into the understanding of the innovative potential. The carried-out analysis and synthesis of the existing approaches on studying of structure of innovative capacity of the enterprises of a services sector and the industry of hospitality taking into account specifics of the intellectual capital of subjects of the economic activity given a services sector. Findings are used to support existing managerial policies for better management practices of the enterprises of tourism and hospitality service.

Key words: innovative potential, tourism, hospitality service.

УДК 338.24.01

Смагін В.Л.

д.е.н., професор,
завідувач кафедри менеджменту
і маркетингу
Київський національний лінгвістичний
університет

Яворська О.Г.

к.б.н., доцент кафедри туризму
та фізичного виховання
Київський національний лінгвістичний
університет

Постановка проблеми. Економічний розвиток національної економіки залежить від технологічного рівня, стану суспільних інститутів та макроекономічного середовища, чинника часу, а в умовах глобалізації та прискорення трансформаційних процесів – інноваційного потенціалу, що нерозривно пов'язаний з якістю людських ресурсів [17]. Інноваційна діяльність значною мірою визначається здатністю економічних суб'єктів до використання та генерації нових знань, отриманими інтелектуальними результатами, набутими продуктивними відносинами із зовнішнім середовищем, що трактується як людський інтелектуальний капітал. Інтелектуальний потенціал – це найбільш потужний та перспективний ресурс, в основі якого лежить інтелектуальна праця людини, спрямована на створення і розповсюдження інновацій [11]. Саме інтелектуальний капітал розглядається як важливий інструмент управління якістю інновацій у процесі розвитку соціально-економічних систем. Слід також зазначити, що в умовах постіндустріального суспільства зростає тенденція до

зниження ваги ресурсів, на яких базуються первинні конкурентні переваги, відповідно, зростає роль інтелектуального складника та інноваційної діяльності. Інноваційна діяльність та ступінь розвитку відповідної сфери визначають можливості держави забезпечувати високу конкурентоспроможність економіки та використовувати системні чинники її розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Слід указати праці науковців із питань розроблення моделей ефективного функціонування економіки та інноваційного розвитку К. Міямото, Ч. Халтена, Ф. Котлера, С. Хантингтона, М. Мак-Доналда, Т. Фрідмана, Г. Асселя, С. Фішера, Ю. Пахомова, В. Геєця, Л. Мельника, А. Філіпенка, Е. Уткіна, О. Вугальтера, В. Диканя, Е. Голубкова, І. Тараненка, В. Полтерович, І. Шовкун, О. Москаленка, Н. Гранжевської, В. Болгова, Т. Котуранової, А. Поручника, І. Чорнодіда та ін. Роль інновацій висвітлювалася у публікаціях М. Денисенко, В. Левковця, В. Лисюка, В. Нікіфоренка, О. Митяй, М. Слатвінського та ін. Дослідженням

тенденцій і проблем інноваційного розвитку підприємств у перехідній економіці присвячено праці вчених дальнього та близького зарубіжжя, серед яких: І. Ансофф, П. Друкер, В. Зинов, М. Портер, В. Санто, Й Шумпетер, Ю. Яковець, О. Амоша, М. Войнаренко, А. Воронков, С. Ілляшенко, В. Стадник та ін. Сьогодні набувають актуальності питання розуміння та оцінки інноваційного потенціалу туристичного підприємства як базисного елементу процесу управління інноваційною діяльністю туристичної фірми; найважливішою проблемою активізації даної діяльності є створення умов та ситуацій для якнайбільшого розвитку творчої активності персоналу [8]. На жаль, науковцями визначено поточний стан інноваційної діяльності в Україні як кризовий, за якого кадровий та фінансовий складники інноваційної діяльності несуть негативні передумови для модернізації економіки країни [9]. Відповідно, формування стійкого розвитку інноваційного потенціалу, який є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств та збільшення випуску нової продукції з кращими споживчими властивостями, набуває особливого значення. Крім того, інноваційний потенціал розглядається як основа забезпечення соціально-економічного розвитку України, формування напрямів реалізації економічної стратегії у сфері рекреаційних послуг та конкурентних переваг, які реалізуються в межах локальних виробничих формувань.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, які полягають у проведенні аналізу та узагальненні підходів до визначення структури інноваційного потенціалу підприємства, обґрунтуванні варіанту структури інноваційного потенціалу підприємства сфери туризму та індустрії гостинності з урахуванням специфіки інтелектуального капіталу суб'єктів підприємницької діяльності даної галузі та визначенні його складників.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2011 р. урядом було розпочато реалізацію заходів «Програми розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні», отже, активізація інноваційної діяльності на всіх рівнях визначена актуальною для економіки України, а інновації – як життєво необхідні для сталого розвитку підприємств [7; 12; 13].

Н. Власова, В. Смирнова, Н. Семененко, Т. Тайгибова визначають інновації у туризмі як системні заходи, що мають якісну новизну та призводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування і розвиток галузі в регіоні; Л. Маклашина – як розроблення та створення нових туристичних маршрутів, проектів і т. д. із застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду в галузях управління і маркетингу, впровадження яких дасть змогу під-

вищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток і поліпшити туристичний імідж країни та регіонів; В. Новіков – як результат дій, спрямованих на створення нового або зміну наявного туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, удосконалення надання туристичних, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристичних підприємств; О. Давидова – як нововведення, які супроводжуються відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів, принципово новими змінами туристичного продукту, підвищенням ефективності функціонування складників індустрії туризму, підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних товарів і послуг, прогресивними змінами чинників виробництва [3]. Досліджуючи більш детально коло проблем із реалізації інновацій у сфері туризму та індустрії гостинності, можна вказати на думки таких учених. О.П. Крупський звертає увагу на проблему методологічного толку, пов'язану, насамперед, з особливостями інновацій у туризмі та вивченням тенденцій та закономірностей упровадження інновацій, планування результатів (бажано позитивних) і управління ними [8]. О. Давидова зазначає, що недостатньо уваги приділяється теоретичним та практичним аспектам щодо ефективного застосування інновацій у галузі туризму в контексті підвищення якості надання туристичних послуг; актуальним залишається питання комплексного вивчення особливостей застосування інноваційних технік та технологій у туризмі, які забезпечують ефективний розвиток туристичної галузі в сучасних умовах; сервісне обслуговування – основа комерційного успіху у сфері туризму – залишається на низькому рівні порівняно зі світовими стандартами [3]. Т.О. Кіндрік та О.М. Головінов також зазначають, що в Україні відсутні сприятливі умови для ефективного здійснення інновацій у туристичній індустрії, оскільки на шляху їх масової реалізації постають перешкоди фінансового, правового та політичного характеру; процеси створення нових інноваційних структур, які здатні реалізувати цілком комерційні проекти, мають стихійний характер; існують проблеми зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму в Україні: недостатній рівень фінансування туристичної галузі, невідповідність стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам, слабкий зв'язок пов'язаних і підтримуючих галузей із туристичною сферою [6].

Сьогодні ситуація, що склалася у туристичній індустрії України, практично неконкурентоспроможна на світовому ринку, оскільки:

- застаріла матеріально-технічна база, яка потребує капітального ремонту, модернізації та функціональної реконструкції;

- брак сучасних засобів розміщення туристів;
- недостатній розвиток важливих складників туристичної інфраструктури – транспорту та зв'язку;

- недостатньо розвинена мережа закладів харчування та індустрії розваг;

- брак кваліфікованих спеціалістів з організації та розвитку внутрішнього і в'їзного туризму;

- орієнтування туристичних фірм на закордонні подорожі; відсутність активно функціонуючого туристично-інформаційного центру;

- екологічні проблеми [6].

О. Давидова пропонує одним із варіантів вирішення окреслених проблем та забезпечення розвитку вітчизняної туристичної індустрії застосування новітнього підходу, зокрема логістичного, який передбачає оптимізацію туристичних потоків у туризмі, підвищуючи якість надання туристичних послуг до світових стандартів, оптимізуючи використання інформаційних і матеріальних потоків, знижуючи витрати на виробництво та надання туристичних послуг; зокрема, однією із інновацій у логістиці туризму є підхід «точно в термін» (Pull-система) на всіх рівнях туристичного господарства [3]. Підхід «точно в термін» у логістиці туризму ґрунтується на інноваційній моделі сталого розвитку туризму, що детально представлена І.Г. Смирновим [15]. На впровадження інновацій у туризмі, на думку М.С. Доценко, значний вплив мають економічна ситуація в країні, соціальний стан населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди, отже, мотиви і причини появи інновацій у туристській діяльності в кожній країні різні [4].

В.О. Сорочан окреслено принципи інноваційного процесу у реалізації та комерціалізації туристичного продукту:

науковості, системності, іманентності інвестиційним процесам, відповідності інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства, зв'язності (інноваційний процес закінчується появою на ринку товару, який на певному етапі життєвого циклу повинен викликати потребу у створенні наступної інновації і забезпечити фінансову підтримку цього процесу), безпеки, зворотного зв'язку, адаптивності, врахування інноваційного потенціалу території, конкурентоздатності, керуваності [16].

Також дослідник зазначає провідні чинники, які впливають на інноваційні процеси в розробленні нового туристичного продукту:

- нові напрями розвитку науки і техніки, поява нових технологій; економічна і політична ситуація в країнах світу;

- нововведення міжнародних організацій, правила економічних взаємовідносин, нові форми співпраці, рішення, прийняті міжнародними та регіональними туристичними організаціями, нові знання про туристичні ресурси в різних куточках світу;

- державні закони та правові акти, які визначають економічні і політичні принципи функціонування туристичних підприємств, розроблення державних концепцій розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів із соціально-економічних питань;

- зміна ситуації на ринку туристичних послуг: поява нових туристичних маршрутів, невідповідність запропонованих послуг потребам туристів, зміна структури попиту, поява нових вимог до якості туристичного продукту з боку споживача;

- впровадження інновацій у діяльність виробничих підприємств, які тісно пов'язані з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі заклади, засоби зв'язку та ін);

- прагнення туристичних компаній закріпитися на ринку, боротьба за виживання;

- неочікувані події: екологічні та техногенні катастрофи, терористичні акти та ін. [16].

На думку С.А. Севастьянкової, основними напрями інноваційної діяльності туристичних підприємств мають стати:

- випуск нових видів туристичного продукту, готельних послуг та ін.;

- застосування нової технології і техніки у виробництві традиційних туристичних продуктів;

- залучення у сферу туристичного попиту не використовуваних раніше туристичних ресурсів; організаційні зміни у виробництві й споживанні традиційного туристичного продукту, готельних послуг тощо;

- новий менеджмент, новий маркетинг [14].

За М.С. Доценко сучасний інноваційний туризм має такі напрями:

- випуск нових видів туристичного продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т. д.;

- використання нової техніки і технології у виробництві традиційних продуктів;

- використання нових туристичних ресурсів, що раніше не використовувалися, унікальний приклад;

- подорожі туристів на космічних кораблях;

- зміни в організації виробництва і споживання традиційного туристичного, ресторанного продукту, готельних послуг і т. д.;

- новий маркетинг, новий менеджмент;

- виявлення і використання нових ринків збуту продукції (готельні та ресторани ланцюги) [4].

На думку М.С. Доценко, важливим аспектом реалізації інноваційної політики та управління інноваційною діяльністю є розвиток інноваційної інфраструктури [4].

Корисною нам видається розробка В.Ф. Зинов'єва та О.В. Бартошук щодо виділення п'яти рівнів (меж), яким має бути приділено увагу інноваторів туристичних підприємств: межа інноваційної інфраструктури; межа інноваційних продуктів; межа організаційних нововведень; межа технологічних інновацій; межа маркетингових інновацій [5].

На думку О. Давидової, ступінь інноваційного розвитку туристичної галузі визначають: ринкова кон'юнктура, рівень освіти та кваліфікації кадрів, наявність на досліджуваній території ресурсів, передусім унікальних [3].

Таким чином, підсумовуючи, слід зазначити, що дослідники вказують на важливість наявності ресурсів для реалізації інноваційних проектів. Так, на думку О.А. Виноградова, інноваційний потенціал підприємства виступає як критична сукупність ресурсів, необхідних і достатніх для розроблення, виробництва й упровадження продуктивних інновацій або вдосконалення інновацій бізнес-процесів (технологій, організації, управління) для організації інноваційної діяльності з метою задоволення потреб на ринках інноваційної продукції [1]. Професор Т.В. Гринько також трактує інноваційний потенціал як функцію від кількості ресурсів, що підприємство може залучити у відведений часовий проміжок до сфери науково-технічного розвитку, за заздалегідь заданого діапазону ресурсних обмежень та непогіршення результативності основних виробничих циклів. Ресурси можуть бути матеріальні, виробничі, науково-технічні, інтелектуальні та ін. [2].

Багато науковців під час вивчення специфіки запровадження інновацій у сфері туризму вказують на важливість саме людських ресурсів та соціального капіталу. Так, на думку О.П. Крупського, інноваційний потенціал туристичного підприємства – здатність його організаційної культури до самодобудови; професійна культура менеджерів туристичних підприємств орієнтована не стільки на пошук нових бізнес-пропозицій, спрямованих на розвиток туристичного бізнесу, скільки на експлуатацію стандартних, одноманітних, «пакетних» пропозицій від туроператора. Невміння або небажання розробляти пропозиції, відмінні від ринкових, спричиняє виникнення і «загибель» величезної кількості туристичних фірм-одноденок, тому інноваційний потенціал туристичного підприємства розглядається як можливість перетворення і раціоналізації досвіду та сформованих стереотипів взаємодії суб'єктів бізнес-процесу, тобто як можливість перетворення й раціоналізації досвіду взаємодії суб'єктів даного підприємства [8]. З огляду на важливість формування клієнтської бази та її нарощування для даної сфери послуг, надаємо результати аналізу підходів науковців до розуміння клієнтського капіталу в табл. 1.

Таким чином, серед активів підприємства з організації інноваційної діяльності вчені однакостайні у важливості крім матеріальних ресурсів також і нематеріальних активів, проте щодо їх виокремлення серед економістів існують різні погляди та підходи. У вищезначених дослідженнях нема-

Таблиця 1

Підходи до трактування поняття «клієнтський капітал»

Автори	Клієнтський капітал розглядають як складовий елемент інтелектуального капіталу підприємства	Виокремлення клієнтського капіталу на рівні підприємства
М. Мак-Ірлей		у складі соціального капіталу підприємства виділяє інтрасоціальний та інтерсоціальний; до складу останнього входить клієнтський капітал
У. Буковіч, Р. Вільямс	капітал підприємства, який характеризується тісними зв'язками з клієнтами	
О.М. Собко, С.О. Заїка, О.В. Грідін, О.В. Кендюхов, Г. Сент-Онджа, Том Стюарт, К. Свейбі, Г. Петраш, Д. Добія	серед складників інтелектуального капіталу підприємства виокремлюють клієнтський капітал	
Дж. Кей		обґрунтовує поняття капіталу відносно <i>Relational Capital</i> та пропонує замінити таким поняття клієнтського капіталу
Е. Брукінг	виокремлює елементи клієнтського капіталу	
Б. Хаанес, В. Лоусндан	репутація компанії, лояльність клієнтів, бренд, ділове співробітництво, канали збуту, сприятливі контракти і т. д.	
Л. Едвінсон, М. Меллуні	клієнтський капітал – домінанта формування структурного елементу інтелектуального капіталу підприємства	

теріальні резерви підприємства представлені інтелектуальними ресурсами. Г.І. Михайліченко серед складників інноваційного потенціалу підприємства виокремлює інтелектуальний, комунікативний, репутаційний, клієнтський капітали, а поняття «інноваційний потенціал туризму» пропонує розглядати на трьох рівнях його реалізації:

- на мега- та макрорівні (ресурсний, природний, інфраструктурний потенціал регіону);
- на рівні кластера (управлінський вплив, ресурсощадні технології, економічна взаємодія та організаційна підтримка суб'єктів кластера);
- на рівні організації – сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів організації (інтелектуальний, комунікативний, репутаційний, клієнтський капітали) [10].

На нашу думку, можливості реалізації інновацій дійсно зумовлені кількома рівнями її організації; зокрема перший, або початковий, рівень характеризується наявністю необхідних ресурсів із забезпечення інновацій – інноваційним потенціалом суб'єктів підприємницької діяльності у даній сфері послуг. Дехто з науковців уживає поняття «інвестиційна привабливість». Зокрема, В.Ф. Колісниченко пропонує використовувати інвестиційну привабливість підприємства, розглядаючи як складник інноваційного об'єкту, а також як додаткову ознаку для класифікації підприємств, що впроваджують інновації [7]. Дослідниця також серед ознак класифікації підприємств, що впроваджують інновації, вказує готовність підприємства до інновацій та характер його інноваційної діяльності; вид інновації: продуктивні, технологічні, управлінські, соціальні і т. д. [7]. Подібні погляди узгоджуються з дослідженнями О. Давидової, яка зазначає, що найбільшого поширення в сучасній практиці туризму отримали такі види інновацій, як продуктивні, технологічні, маркетингові, сервісні та організаційно-управлінські [3].

М.С. Доценко до організаційних інновацій відносить такі нововведення, які пов'язані з розвитком підприємства і туристського бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників), раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства); маркетингові інновації дають змогу охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів; періодичні нововведення (продуктивні інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і надання конкурентної переваги [4].

Ґрунтовною є запропонована розробка структури інноваційного потенціалу підприємства О.А. Виноградова, який виокремлює:

- ринковий потенціал – відображає рівень відповідності можливостей підприємства зовнішнім ринковим потребам інновацій, які генеруються ринковим середовищем;
 - інтелектуальний потенціал – визначає можливості генерації і сприйняття ідей і задумів новацій та доведення їх до рівня нових технологій, конструкцій, товарів, організаційних й управлінських рішень;
 - кадровий потенціал – характеризує можливості персоналу підприємства застосувати нові знання і технології, організаційні й управлінські рішення, виконувати розроблення та виготовляти нову інноваційну продукцію;
 - техніко-технологічний потенціал – відображає здатність підприємства оперативно переорієнтувати виробничі потужності і налагоджувати ефективно виробництво інноваційної продукції, яка відповідає ринковим потребам;
 - інформаційний потенціал – характеризує інформаційну забезпеченість підприємства, ступінь повноти і точності інформації, необхідної для прийняття ефективних інноваційних рішень;
 - фінансовий потенціал – відображає відповідність фінансового стану, інвестиційної привабливості, кредитоспроможності і системи ефективного управління фінансами підприємства необхідності забезпечення ефективної та стійкої інноваційної діяльності на всіх етапах інноваційного циклу;
 - мотиваційний потенціал – можливість підприємства щодо приведення у відповідність та узгодження різноспрямованих інтересів суб'єктів інноваційного процесу: розробників інновацій; виробників нових товарів; інвесторів; постачальників сировини; торговельних посередників; споживачів; суспільства тощо;
 - науково-дослідний потенціал – відображає наявність створеного резерву результатів науково-дослідних робіт, достатнього для генерації нових знань, спроможність проведення досліджень із метою перевірки інноваційних ідей і можливості їх використання у виробництві нової продукції [1].
- Вважаємо доцільним для підприємств сфери туризму та індустрії гостинності запровадити вищезазначені підходи до розгляду сутності інноваційного потенціалу підприємства, які охоплюють, зокрема, й нематеріальні ресурси організації. Таким чином, інноваційний потенціал туристичної сфери можна представити як сукупність функціональних субсистем та їх складових елементів: матеріальних ресурсів (представлений фінансовим та техніко-технологічним потенціалами у розумінні О.А. Виноградова) та нематеріальних активів, до складу яких належать: маркетинговий

(ринковий у розумінні О.А. Виноградова), клієнтський (охоплює клієнтський та комунікативний у розумінні Г.І. Михайліченко), кадровий (людський), соціальний (охоплює інформаційний та мотиваційний потенціали у розумінні О.А. Виноградова; репутаційний та комунікативний у розумінні Г.І. Михайліченко), структурний (організаційний у розумінні М.С. Доценко) та інтелектуальний (у розумінні Г.І. Михайліченко) потенціали.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, інноваційний потенціал підприємств сфери туризму та індустрії гостинності – комплексна система, яка визначається наявністю реальних можливостей для інноваційної діяльності та її фінансування, розроблення та впровадження інновацій із застосуванням мотиваційних та стимулюючих механізмів, планування інноваційних заходів та взаємодії учасників інноваційного процесу, особливостями процесу відновлення та примноження потенціалу підприємства. Формування інноваційної стратегії та подальшої реалізації інноваційних ідей у сфері туризму вимагає розбудови системи управління інноваціями, які відповідають вимогам галузі та ринку. Лише послідовна та активна інноваційна політика забезпечить нашої державі суттєвий прогрес у сфері туризму та індустрії гостинності та переведення їх на якісно новий рівень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Виноградов О.А. Маркетинг в інноваційній діяльності підприємств корпоративного типу: автореф. дис. ... канд. ек. наук: 08.06.01. Київ, 2006. – 21 с.
2. Гринько Т.В., Єфімова С.А. Теоретичні засади управління інноваційним потенціалом промислового підприємства. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економіка». 2013. № 3 (63). С. 75–83.
3. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. № 7 (172). С. 65–69.
4. Доценко М.С. Інновації в туризмі України. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму». Ч. II. Миколаїв: МФ КНУКІМ, 2015. С. 31–34.
5. Зиновьев Ф.В., Бартошук А.В. Инновационный подход к развитию туристической отрасли Украины. Инновационная экономика. 2012. № 4 (30). С. 161–164.
6. Кіндрюк Т.О., Головінов О.М. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. Матеріали конференції «Ефективні інструменти сучасних наук – 2010». URL: <http://infotour.in.ua/kindryk.htm>.
7. Колісниченко В.Ф. Інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності підприємств: автореф. дис. ... канд. ек. наук: 08.06.01. Харків, 2006. 17 с.
8. Крупський О.П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». 2015. Вип. 4. Т. 22. С. 64–71.
9. Митяй О., Слатвінський М. Стимулювання інвестування в інтелектуальний капітал та інновації як основа модернізації економіки. Вісник ТНЕУ. 2014. № 4. С. 40–50.
10. Михайліченко Г.І. Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток. Проблеми економіки. 2013. № 1. URL: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2013-1_0-pages-115_123.pdf.
11. Нагірна В.П. Інтегральний потенціал території у контексті господарської діяльності регіону. Український географічний журнал. 2010. № 2. С. 32–39.
12. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015 рр. Національна доповідь / за заг. ред. В.М. Геєця та ін. К.: НВЦ НБУВ, 2010. 232 с.
13. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Програми розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні» від 2 лютого 2011 р. № 389. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/244207093>.
14. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2007. 256 с.
15. Смирнов І. Логістика туризму: навч. посіб. К.: Знання, 2009. 444 с.
16. Сорочан В.О. Особливості інноваційних процесів в просуванні та комерціалізації туристичного продукту. Young Scientist. 2015. № 9 (24). Ч. 2. С. 29–33.
17. Ягельська К.Ю. Інновації та інтелектуальний капітал в системі чинників випереджаючого економічного розвитку. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2013. Вип. 1. Т. 2. С. 155–158.