

**Список літератури:**

1. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / За ред. Л. І. Федулової. – К. : Знання, 2005. – 552 с.
2. Букович У. Управление знаниями: руководство к действию: Пер. с англ. / У. Букович, Р. Уилльямс. – М., 2002. – С. 6.
3. Варламова З.Н. Концептуальная модель управления знаниями в организации / З.Н. Варламова // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – № 5. – С. 51–59.
4. Данилевич Я.Б. Имидж ученого: современные PR-технологии в экономике знаний / Я.Б. Данилевич, С.А. Коваленко // Вестник Российской академии наук. – 2005. – Т. 75. – № 1. – С. 32–35.
5. Экономика знаний: Коллективная монография / Отв. ред. д-р экон. наук, проф. В.П. Колесов. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 432 с.
6. Клейнер Г. Знания об управлении знаниями / Г. Клейнер // Вопросы экономики. – 2004. – № 1. – С. 152.
7. Мильнер Б.З. Управление знаниями в современной экономике / Б.З. Мильнер // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 9. – С. 8–13.
8. Мильнер Б.З. Управление знаниями / Б.З. Мильнер. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 177 с.
9. Миндели Л.Э. Концептуальные аспекты формирования экономики знаний / Л.Э. Миндели, Л.К. Пипия // Проблемы прогнозирования. – 2007. – № 3. – С.117.
10. Бикбов А. В поисках национальной научной идеи: от научно-технического прогресса – к экономике, основанной на знаниях / А.В. Бикбов // Логос. – 2005. – № 6. – С. 117–126.
11. Фольмут Инструменти контролінгу від А до Я / Фольмут Й. Хильмар; пров. з нім. під ред. і з предисл. М.Л. Лукашевича, Є.М. Тихоненковой. – М. : Фінанси і статистика, 1998. – 288 с.

**Заднепровская А. И.**

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця

**ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

**Резюме**

Выделение уровней инновационной системы и обобщение подходов к определению сущности инновационного потенциала промышленного предприятия позволило уточнить его состав и классификацию в соответствии с уровнями инновационной деятельности с учетом условий экономики знаний.

**Ключевые слова:** инновационный потенциал, промышленность, экономика знаний, инновационная деятельность.

**Zadneprovskaia A. I.**

Kharkiv S. Kuznets National University of Economics

**GENERATE INNOVATIVE POTENTIAL OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF ECONOMICS**

**Summary**

Solution levels and synthesis of innovation system approaches to the definition of innovative capacity of industrial enterprise helped to clarify its composition and classification in accordance with the levels of innovation with regard to the conditions of the knowledge economy.

**Key words:** innovative potential, industry, knowledge economy, innovation.

УДК 338.48

**Зарічна О. В.**

Мукачівський державний університет

**ІННОВАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЇХ РОЗВИТКУ**

У даній статті розглянуті класифікаційні види інновацій, які можуть використовуватись в індустрії туризму. Наведена детальна характеристика кожного виду інновацій. Запропоновані основні умови їх впровадження в туристичну діяльність.

**Ключові слова:** туристична інновація, сегментація, ознака сегментації, продуктивні інновації, управлінські інновації, сервісні інновації, технологічні інновації.

**Постановка проблеми.** Туристична галузь в останні роки набула стрімкого розвитку в багатьох країнах світу і сприяє їх економічному зростанню. Як туристична держава Україна недостатньо використовує свої можливості в сфері розвитку туристичного бізнесу, розбудови інфраструктури туризму. На сьогодні ситуація, що склалась в туристичній індустрії України, практично неконкурентоспроможна на світовому ринку, тобто:

- застаріла матеріально-технічна база, яка потребує капітального ремонту, модернізації та функціональної реконструкції;
- брак сучасних засобів розміщення туристів;
- недостатній розвиток важливих складових 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.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження інновацій у туризмі та їх класифікація розглянуті в працях таких вітчизняних і закордонних учених: В.І. Бирковича, В.С. Боголюбова, С.В. Дмитрука, А.П. Дуровича, М.А. Жукової, В.О. Квартальнова, С.І. Ковалева, М.М. Малахової, М.О. Міхно, В.С. Новикова, Ю.А. Пшеничних, А.Е. Саак, С.Т. Соколова, О.І. Черниш, А.В. Чечель та інших.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Позитивне вирішення проблем, що характеризують неконкурентоспроможний стан в туристичній індустрії України, є особливо актуальним. Пожвавлення розвитку туризму в Україні та подолання негативних тенденцій можливе шляхом впровадження нововведень. Активізація використання інноваційного чинника призведе до створення конкурентоспроможної туристичної індустрії країни.

**Мета статті.** Головною метою даної публікації є дослідження видів інновацій в туристичній індустрії та їх вплив на діяльність підприємств сфери обслуговування в сучасних умовах господарювання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інновація в туристичній діяльності – це система заходів, які спрямовані на докорінну перебудову туристичної послуги, продукту, а також механізму його просування та реалізації з метою досягнення всебічного ефекту.

Аналізуючи класифікації інновацій у туристичній галузі, визначено, що не існує чітко побудованої їх класифікації. Так, А.Е. Саак, Ю.А. Пшеничних виділяють наступні основні види інновацій у сфері послуг [4, с. 89]:

- технічні – пов'язані з впровадженням нових видів техніки, технологій, інструментів, а також техніко-технічних прийомів праці й обслуговування;
- організаційно-технологічні – пов'язані з новими видами послуг, більш ефективним обслуговуванням клієнтів;
- комплексні, що охоплюють одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності;
- управлінські – орієнтовані на вдосконалення внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємств, використання нових методів та форм менеджменту.

У роботах дослідників [1, с. 63] виділені такі основні напрямки інновацій у туристичній діяльності:

- формування нового туристичного продукту;
- маркетингова діяльність [3, с. 38];
- нові методи управління (новий менеджмент);
- використання новітніх технологій.

Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного освоєння інновацій, планування позитивних результатів і управління ними – складна методологічна проблема у сфері туризму, пов'язана, насамперед, із класифікацією нововведень. Як значимі визначення суті інновацій у туризмі можна виділити такі класифікаційні ознаки:

#### **І. Продуктові інновації.**

1. Створення нових туристичних продуктів. При розробці туристичного продукту необхідно мати ясну відповідь на питання: що ж буде купувати турист? Адже він оплачує не готельне розміщення, а нові відчуття і знайомство з невідомим,

затишок, увагу, і розташовує обстановку. Тому створення туристичного продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, з виявлення найбільш привабливих сторін для туристів. Саме вони є орієнтирами при розробці та реалізації туристичного продукту.

Розробка нового продукту відбувається в кілька етапів. Спочатку компанії формують стратегію розробки туристського продукту, яка, у свою чергу, включає інновацію продукту, тобто встановлення виду необхідного продукту, модифікацію вже існуючих продуктів, а також розподіл ресурсів для створення продукту. Після визначення стратегії починається етап генерації ідей. Багато фірм для цього використовують такі інструменти, як мозкова атака, матриці пошуку, морфологічний аналіз та ін. Потім ідеї перетворюються в концепції, які проходять обговорення у потенційних клієнтів і затверджуються.

Наступний етап розробки продукту туристськими фірмами – це бізнес-аналіз, коли прогнозуються початкові і повторні продажі, плануються ціни і передбачуваний прибуток. Далі створюється сам продукт, який проходить попереднє випробування на міцність. Цей етап дорогий, вимагає багато часу і зусиль. Якщо не відкидається новий туристський продукт у стратегічному плані, в діяльності фірми настає етап комерціалізації нового туристського продукту, тобто впровадження на ринок. Деякі туристські компанії залучають венчурні підприємства, створюють відділи нового продукту або тримають у своєму штаті менеджерів з нових продуктів, які оцінюють і враховують реакцію і дії у відповідь з боку конкурентів.

Між генерацією ідей і етапом втілення їх в життя і розміщення туристичного продукту на ринку часто проходить декілька років. А це означає, що зміни в економічних, політичних та інших умовах можуть перетворити ринок і тим самим змінити привабливість розробленого продукту.

2. Освоєння нових сегментів туристичного ринку. Сегментація туристського ринку окреслює діяльність із класифікації потенційних споживачів на відповідність до якісних і кількісних особливостей їх попиту. Головна мета сегментації – забезпечити адресність туристському продукту, оскільки вона може відповідати запитам відразу всіх споживачів. За допомогою неї реалізується основний принцип маркетингу – орієнтація на споживача. Практика маркетингу у туризмі переконливо свідчить, що сегментація ринку:

- є способом вибору найбільш перспективного цільового ринку;
- дозволяє в у максимальному ступені задовольнити потреби клієнтів;
- допомагає вибрати оптимальну маркетингову стратегію;
- сприяє встановленню досяжних і дійсних цілей;
- дає можливість підвищувати рівень прийнятих рішень, забезпечуючи їх обґрунтування інформацією щодо поведінки споживачів на ринком;
- реформує підвищення конкурентоспроможності як запропонованих послуг, так і підприємства у цілому;
- дозволяє ухилитися чи знизити ступінь конкурентної боротьби шляхом освоєння незайнятого сегмента.

Сегментація ринку, безумовно, – один з найважливіших інструментів маркетингу у туризмі. Від того, наскільки правильно вона проведена, залежить успіх у конкурентній боротьбі. Щоб ефек-

тивно провести сегментацію, необхідно враховувати деякі ознаки сегментації туристського ринку. Ознака – це спосіб виділення цього сегменту над ринком. У туризмі основними ознаками сегментації є [2, с. 124]: географічні, демографічні, соціально-демографічні, психографічні, поведінкові.

При сегментації ринку за географічними ознаками доцільно розглядати групи споживачів із однаковими чи схожими уподобаннями, і що визначаються проживанням того чи іншого регіону. За географічний сегмент можна розглядати всю країну чи групу країн, які мають якусь історичну, політичну, етнічну чи релігійну спільність.

Найбільш популярною вважають сегментацію, яка використовує демографічні змінні, такі як вік, стать, кількість дітей, життєвий цикл родини, вид занять, релігія, раса, національність тощо. Демографічні критерії часто застосовують з огляду на доступність інформації, яку можна одержати з різних джерел, зрозумілість показників та легкість віднесення їх до різних елементів маркетингової стратегії.

Соціально-економічні ознаки припускають виділення сегментів споживачів з урахуванням спільності соціальної та фахової приналежності, освіти і підвищення рівня доходу.

Психографічна сегментація об'єднує ціле коло характеристик споживачів. Вона в цілому виражається поняттям «спосіб життя», тобто захопленнями, вчинками, інтересами, думками, типом відносин з іншими людьми тощо.

Поведінкові ознаки передбачають облік різних аспектів поведінки споживачів, наприклад: мотиви поїздки, вигоди, прихильність фірмі, ступінь готовності придбати туристський продукт, чутливість до обслуговування та т.д.

3. Освоєння нових туристично-рекреаційних територій. Туристичне освоєння нових регіонів має формуватися при дотриманні таких принципів:

- раціональне використання природних цінностей і ресурсів;
- обов'язкове врахування думок і традицій місцевих спільнот;
- науковий підхід до освоєння нових туристичних територій;
- надання гарантій безпеки туристам;
- оптимальне поєднання ціни та якості на туристичні продукти і послуги;
- гнучка програма туристичного освоєння територій, яка гарантує охорону туристичних ресурсів.

4. Залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів. Перспективним є розвиток таких форм туризму, як дитячо-юнацький туризм, молодіжний (студентський туризм), туризм людей похилого віку, туризм інвалідів, спортивний туризм, зелений туризм, екологічний туризм. Вони потребують значних інвестицій, розробки стратегії розвитку з застосуванням найновіших технологій та механізму розвитку індустрії.

## II. Управлінські інновації.

1. Нові методи реалізації маркетингу в туризмі. Це методи і прийоми, що направлені на виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах.

2. Обґрунтування методів і форм управління суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності.

Провідними треба вважати наступні методи і форми управління:

- організаційні методи і форми – це комплекс способів і прийомів впливу на працівників, що ґрунтуються на використанні організаційних відносин та адміністративній владі керівництва;

- економічні методи і форми – це такі методи, які реалізують матеріальні інтереси участі людини у виробничих процесах (будь-якій іншій діяльності) через використання товарно-грошових відносин;

- соціально-психологічні методи і форми – це методи управління, що реалізують мотиви соціальної поведінки людини. Адаже рівень сучасного виробництва, зростання загальноосвітнього і професійно-кваліфікаційного рівня працівників зумовлюють суттєві зміни в системі ціннісних орієнтацій та структурі мотивації трудової діяльності людей.

3. Забезпечення державного та регіонального управління туристичною індустрією. Важливою умовою забезпечення розвитку туристичної галузі в Україні є формування дієвого регуляторного механізму, який би поєднував державне регулювання та ринкове саморегулювання. Державне регулювання туристичної сфери – це сукупність методів впливу суб'єктів управління на туристичну сферу як об'єкт, які мають практичний характер та функціональну спрямованість для досягнення визначених цілей. Головною метою державного регулювання і управління сферою туризму необхідно вважати створення сучасного високоефективного і конкурентоспроможного туристського комплексу, який забезпечить, з однієї сторони, широкі можливості задоволення потреб українських і зарубіжних громадян в туристських послугах, з другої сторони – це значний вклад у розвиток економіки, у тому числі за рахунок збільшення кількості робочих місць, надходження податків до місцевого бюджету, притоку іноземної валюти, охорони і раціонального використання культурної і природної спадщини.

## III. Сервісні інновації.

1. Впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників туристичного бізнесу. Тренінги – це ефективне професійне навчання з надання туристичних послуг за оригінальними програмами з актуальною тематикою, що дають персоналу нові ідеї, методи, підходи у вирішенні стратегічних і оперативних задач, підвищенні якості обслуговування; надають допомогу у вирішенні питань і проблем, що виникають у процесі роботи з управління персоналом, маркетингом, комунікаціями, продажами і фінансами. Підготовка управлінських кадрів може проводитися шляхом організації лекцій, дискусій у складі невеликих груп, розбору конкретних ділових ситуацій, читання літератури, ділових ігор і ролевого тренінгу. Варіантами цих методів є організовані щорічно курси і семінари з проблем управління. Іншим широкозастосовуваним методом є ротація по службі, переміщення керівника низової ланки з відділу на відділ на термін від трьох місяців до одного року. Це знайомить нового керівника з багатьма сторонами діяльності.

2. Розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів в туризмі. Модель розміщення трудових ресурсів являє собою комбінацію методів, прийомів, застосовуваних для найбільш ефективного використання потенціалу працівника. Можна говорити про декілька типів моделей, які також враховують особливості національного менталітету.



а. Американська модель «спортивна команда» («ринок праці») характеризується:

- короткостроковим наймом за межами організації;
- відбором кадрів за професійними критеріями;
- конфронтаційними відносинами між працівником і адміністрацією;
- мінімальним навчанням і підвищенням кваліфікації персоналу;
- ігноруванням соціальних потреб і переважаням чисто економічної орієнтації працівників (головний мотивуючий фактор – грошова винагорода за індивідуальні результати);
- зв'язком рівня заробітної плати з загально-економічними умовами;
- відданістю працівників професії, а не організації.

б. Японська модель «людський капітал» («фортеця») передбачає:

- змінну зайнятість, при якій персонал ділиться на тимчасових і постійних (ядро) працівників, для яких практикується довгостроковий (довічний) найм;
- інвестиції в навчання, вирішення соціальних проблем;
- безперервна освіта та підвищення кваліфікації на робочому місці;
- участь працівників в управлінні;
- постійну ротацію кадрів;
- групові принципи просування, винагороди;
- обумовленість рівня заробітної плати віком і стажем.

в. Партнерська модель є основною в країнах західної Європи і найбільш поширена на підприємствах туризму. Її основні принципи ґрунтуються на:

- соціальному партнерстві та колективному договорі;
- наданні керівних посад передусім своїм співробітникам;
- скороченні або ліквідації статусного розриву між керівництвом і підлеглими;
- створенні сприятливих умов праці;
- заохоченні відкритого ділового спілкування;
- допомозі в пошуках роботи при звільненнях;
- участі у прибутках;
- постійному підвищенні кваліфікації.

г. Російська модель ще не є досконалою (за визнанням підприємств, де є європейський менеджмент). Російська модель характеризується:

- патерналізмом;
- орієнтованістю більшості керівників на вирішення проблем організації, а не персоналу;
- незахищеністю кваліфікованих працівників будь-якого рангу від свавілля власників і адміністрації;
- непрофесіоналізмом працівників сфери управління людськими ресурсами (керівництво службами персоналу здійснюється довіреними особами власника, а не фахівцями);
- незацікавленістю основної маси роботодавців та працівників у зростанні кваліфікації та підвищенні продуктивності праці;
- слабким тиском на організацію фахівців ззовні;
- трудностю звільнення працівників (тому доводиться робити ставку не на залучення їх з боку, а на розвиток наявного трудового потенціалу).

д. Модель «академія» характерна для державних організацій. Їй властива низька плинність персоналу, задоволеність своїм становищем. Вона передбачає:

- опору на власні кадри та поповнення персоналу тільки за рахунок молодих фахівців і внутрішнє їх просування;
- колективні результати праці і винагороду;
- виховання лояльності та відданості організації, готовність прийняти норми;
- стимулювання підвищення кваліфікації та розвитку персоналу;
- орієнтацію на освіту, інтелект.

3. Впровадження національної моделі сервісного обслуговування, враховуючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон. Сервісне обслуговування забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але і успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Будь-які підприємці і менеджери сервісу повинні використовувати національні традиції обслуговування, якщо вони не суперечать сучасним вимогам і підвищують ефективність сервісної діяльності в цілому.

#### IV. Технологічні інновації.

1. Впровадження комп'ютерних технологій в систему бронювання і резервування готелів, авіаквитків. Головним фактором ефективної роботи туроператорських і турагентських компаній є кількість і якість продаж. Вплинути на продажі, покращити їх якість, максимально підвищити ефективність роботи можливо шляхом застосування систем бронювання і резервування в діяльності підприємств туристичного бізнесу. Комп'ютерні системи бронювання мають великий вплив на всю туристичну сферу, оскільки надають не тільки авіапослуги, але і послуги проживання в готелях, оренду автомобілів, круїзні поїздки, інформацію про місце перебування, курси валют, повідомлення про погодні умови, автобусне і залізничне сполучення.

2. Розробка нових видів інформаційного забезпечення туристичного обслуговування, покращення якості послуг. Сучасні досягнення в галузі інформаційних технологій, телекомунікацій, створення і обробки баз даних забезпечують нові можливості для туристичних підприємств. Індустрія туризму є одним з найбільших споживачів телекомунікаційних технологій і має один з найвищих рівнів комп'ютерної забезпеченості. До найбільш вагомих інноваційних технологій в туризмі відноситься використання Інтернету для просування і реалізації туристичного продукту. Використання Інтернет-ресурсів підприємствами туристичної галузі дозволяє здійснювати інформаційно-довідкову діяльність; проводити вивчення попиту потенційних споживачів, сектору незадоволеного попиту; проводити іміджеву політику та рекламу туристичних послуг; моніторинг підприємств-конкурентів, їх цінової політики, стратегії збуту і реклами; здійснювати дослідження туристичних ринків та пошук нових ринків збуту своєї продукції; впроваджувати інноваційні туристичні продукти та послуги; здійснювати моніторинг, аналіз і планування туристичної діяльності.

3. Нововведення в системі транспортного обслуговування, що будуть спрямовані на підвищення комфортності та скорочення часу трансферу туристів до курортної зони. Інноваційний розвиток транспортного обслуговування туристів забезпечує умови динамічного розвитку туристичної індустрії, збільшення доходів як туристичних, так і транспортних підприємств, розвитку туристично-рекреаційних територій. Найважливіша вимога, що пред'являється до транспорту сьогодні, полягає в неухильному підвищенні швидкості доставки пасажирів, зростанні об'ємів перевезень,

екологічній чистоті і ефективності. Для традиційних видів транспорту ці вимоги в сукупності деколи важко здійснити. Так, залізничний транспорт обмежений межами швидкості, долати які економічно невигідно. Час польоту авіалайнера нерідко порівняно довший з часом доставки пасажирів з аеропорту в місто. Високий рівень шуму, що створюється поїздами і авіацією може спричинити незручності під час переміщення. До того ж, не можна забувати про шкідливі для навколишнього середовища автомобільні і авіаційні викиди.

Дуже важливо раціонально розвивати і ефективно використовувати всі елементи транспортної системи, щоб не виникало диспропорцій як усередині кожного виду транспорту, так і на стиках, не утворювалися «пробки», а, отже, і збої в роботі, які деколи «ламають» всю систему. Для цього і потрібна чітка координація як в плануванні капітальних вкладень, так і в організації перевезень. Такий узгоджений розвиток всіх видів транспорту як єдиної транспортної системи і вдосконалення взаємодії між ними забезпечують освоєння зростаючих пасажирських перевезень з мінімальними матеріальними, трудовими і енергетичними ресурсами і розглядаються як генеральний напрям розвитку транспорту.

4. Екологізація туристичних об'єктів. Стрімкий ріст туристичної діяльності і активності туристів як в світі, так і в межах нашої держави все більше призводить до проблем екологічного характеру. Природні екосистеми втрачають здат-

ність до самовідновлення у зв'язку із посиленням антропогенних тисків, викликаних інтенсифікацією туристичної діяльності. Тому на сьогоднішній день, необхідно розробляти та запроваджувати відповідні заходи щодо усунення даної проблеми та попередження її виникнення в майбутньому. Ключовим і, на сьогоднішній день, одним із найдієвіших шляхів екологізації повинна стати екологічна паспортизація туристичних територій. Екологічний паспорт туристичної території – офіційний документ, що створюється з метою забезпечення обліку існуючих об'єктів туристичної активності, а також контролю над впливами, спричиненими ними на довкілля.

**Висновки і пропозиції.** Отже, розглянувши детальну класифікацію і характеристику інновацій в туристичній сфері, можна зробити висновок, що запропонована класифікація інновацій має практичну цінність, бо закладає принципи і форми інновацій, які застосовуються підприємствами туристичної галузі, і дозволяє більш точно ідентифікувати кожну інновацію, тобто визначити область її застосування, оцінити значимість, порівняти можливості та обмеження з іншими видами інновацій. Крім цього, різноманітність класифікаційних ознак інновацій дає можливість для ефективного розвитку підприємств туристичної галузі за рахунок коригування і вдосконалення економічних механізмів, організаційних форм управління туристичним підприємством залежно від типу інновацій.

#### Список літератури:

1. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе: учебное пособие / М.А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2006. – 192 с.
2. Кудла Н.С. Маркетинг туристических услуг : навчальний посібник / Н.С. Кудла ; М-во освіти і науки України, Львівський ін-т економіки і туризму. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
3. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – М. : Академия, 2007. – 208 с.
4. Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб. : Питер, 2007. – 512 с.

**Зарична Е. В.**

Мукачевский государственный университет

#### ИННОВАЦИИ И ИХ РОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ИХ РАЗВИТИЯ

##### Резюме

В данной статье рассмотрены классификационные виды инноваций, которые могут использоваться в индустрии туризма. Приведена подробная характеристика каждого вида инноваций. Предложены основные условия их внедрения в туристическую деятельность.

**Ключевые слова:** туристическая инновация, сегментация, признак сегментации, продуктовые инновации, управленческие инновации, сервисные инновации, технологические инновации.

**Zarichna O. V.**

Mukachevo State University

#### INNOVATIONS AND THEIR ROLE IN ENSURING THEIR DEVELOPMENT

##### Summary

In this article the classification types of innovations that can be used in the travel industry. The following detailed description of each type of innovation. The basic condition of their implementation in tourism activities.

**Key words:** tourism innovation, segmentation, feature segmentation, product innovation, management innovation, service innovation, technological innovation.