**Загорулькін Олександр Миколайович. Формування інноваційної стратегії сталого розвитку підприємства : дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Таврійський національний ун-т ім. В.І.Вернадського. — Сімф., 2007. — 211арк. — Бібліогр.: арк. 196-211**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Загорулькин О.М. Формування інноваційної стратегії сталого розвитку підприємства. – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеню кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04. – Економіка та управління підприємством (за видами економічної діяльності). – Полтавський університет споживчої кооперації України. – Полтава, 2007.Дисертація присвячена дослідженню теоретичних і прикладних проблем формування інноваційної стратегії сталого розвитку підприємств в індустрії туризму в трансформаційній економіці. Досліджено сутність, чинники і критерії сталого розвитку підприємств в індустрії туризму на основі створення адаптаційних і організаційно-економічних механізмів стратегічного управління. Розроблено моделі і методики вибору, оцінки ефективності, створення середньострокового прогнозу інноваційної стратегії сталого розвитку і маркетингової стратегії підприємств в індустрії туризму.Доведено необхідність створення цілісної системи загальнодержавного управління інноваційною сферою на всіх рівнях, а також визначено основні завдання, напрями, функції і методи використання стратегій інноваційного розвитку в системі господарювання. Запропоновано маркетингову стратегію інноваційного проекту розвитку підприємства в умовах місцевого туристичного ринку. Представлено концепцію управління регіональною інноваційною діяльністю і структурно-логічну модель державної підтримки інноваційного розвитку суб'єктів господарювання туристичного регіону. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі на основі комплексного аналізу теоретичних основ розробки інноваційної стратегії сталого розвитку підприємств, практичної діяльності туристичних підприємств запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо удосконалення формування інноваційної стратегії сталого розвитку підприємств в індустрії туризму. Основні висновки і рекомендації щодо їх використання полягають у наступному:1. Визначено економічний зміст понять “економічна сталість підприємства”, “інновація” та “інноваційна стратегія підприємства” в індустрії туризму. Проведений аналіз свідчить, що серед українських економістів не існує єдиного підходу щодо визначення категорій, які у даний час розглядаються досить багатопланово. Більшість дослідників не виділяють специфічні особливості індустрії туризму, не враховують тимчасові і просторови чинники і характер діяльності суб'єктів господарювання в умовах регіонального туристичного ринку. На підставі цього факту автором уточнено елементи понятійного апарату: критерії сталості підприємств, інновації та інноваційні стратегії в індустрії туризму, які, на відміну, від існуючих трактувань більш чітко виражають специфіку галузі і відображають рівень життєдіяльності суб'єкту господарювання в умовах регіонального туристичного ринку.2. Дано сутнісну характеристику інноваційної діяльності підприємств як системи організаційно-економічних методів і форм управління створенням і реалізацією нової туристичної послуги, технології або принципово нового інноваційного туристичного продукту з метою підвищення ефективності господарювання підприємства для задоволення усвідомлених або неусвідомлених потреб конкретних споживачів. Обгрунтовано роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств на основі загальної маркетингової діяльності підприємства з урахуванням конкретного ринку і рівня конкурентної ситуації на ньому. Визначено особливості інноваційної стратегії в індустрії туризму, яка передбачає одержання конкурентних переваг в інноваційній діяльності підприємства на основі виявлення майбутніх факторів успіху з урахуванням особливостей туристичного ринку.3. Визначено сутність ринкових можливостей та запропоновано класифікацію внутрішніх і зовнішніх ринкових чинників, що впливають на сталий розвиток підприємства в індустрії туризму. Систему чинників розділено на три рівні: загальногосподарської, регіональної і національної спрямованості. Такий розподіл дозволяє відокремлено оцінювати значення кожного чинника. Застосування даного підходу та теоретичного підгрунтя існуючих моделей маркетингу послуг і маркетингових стратегії підприємства в індустрії туризму дозволило автору сформувати взаємозалежну сталу модель розвитку підприємства в індустрії туризму.4. Доведено на основі комплексного аналізу формування та розвитку туристичної галузі в Україні в цілому, та в АР Крим, зокрема, що туристичний комплекс АР Крим має тенденцію до зростання, обумовлену значним підвищенням попиту на туристичні послуги підприємств регіону. Разом з тим, численні недоліки в роботі підприємств індустрії туризму обумовлюють не тільки необхідність перегляду системи управління галуззю, але і вироблення ефективної інноваційної стратегії, що дозволяє забезпечити сталий розвиток кожного конкретного підприємства. У роботі зроблено аналіз форм и методів поведінки підприємств в індустрії туризму для формування інноваційної стратегії розвитку суб’єктів господарювання. Доведено, що створення інноваційної туристичної послуги, орієнтованої на цільового споживача, повинне вироблятися з урахуванням тимчасових і просторових чинників, заснованих на системі стратегічного управління підприємством і особливостях регіонального туристичного ринку. Такий підхід дозволив дисертанту класифікувати базові інноваційні стратегії, що характеризують положення підприємств індустрії туризму в ринковій ситуації: стратегію кардинального розвитку, стратегію збереження досягнутого розвитку, стратегію пристосованого розвитку і стратегію виборчого розвитку. Для кожної характерної групи підприємств визначено вибір необхідного варіанта конкурентної стратегії. Запропоновано удосконалену класифікацію конкурентних стратегій підприємств в індустрії туризму, що на відміну від існуючих методик, більш повно відображає специфіку сфери й охоплює всі основні напрямки діяльності.5. Розроблено методику аналізу, оцінки і вибору оптимальних варіантів інноваційної стратегії підприємства в індустрії туризму в умовах нестабільного середовища, засновану на формуванні основних елементів інноваційного вибору (стратегій, стратегічних завдань, програм, ресурсів і потенціалу туристичного регіону), в якої на відміну від існуючих методик, надається не тільки кількісний опис складових внутрішнього і зовнішнього середовища й інноваційного потенціалу підприємства, але й експертним способом обґрунтовується кожен варіант прийнятого рішення. Запропонована методика має універсальний характер і може бути використана будь-якими підприємствами незалежно від їх галузевої приналежності для вибору оптимальних варіантів інноваційної стратегії сталого розвитку.6. Зроблено комплексну оцінку ефективності інноваційної стратегії сталого розвитку підприємства в індустрії туризму, яка базується на співвідношенні кінцевих результатів і витрат з подальшим їх порівнянням з нормативними і плановими величинами. Визначено, що кінцевий результат, який дозволяє дати остаточну характеристику сталості розвитку підприємства, досягається тільки при комплексній оцінці ефективності інноваційної стратегії на основі застосування організаційно-економічних і економіко-математичних методів дослідження, що враховують як фактичні, так і плановані показники діяльності підприємства на перспективу.7. Запропоновано прогнозну модель інноваційної стратегії сталого розвитку підприємства в індустрії туризму. Визначено, що екстраполяція тренда є найбільш ефективним методом середньострокового прогнозування для оцінки майбутнього рівня розвитку прибутку підприємства в індустрії туризму, тому що дозволяє врахувати всі періодичні складові, які характеризують її специфіку. Вихідні дані і прогнозні показники, розраховані на основі трендової моделі з використанням індексів сезонності, дозволяють побудувати адекватний графік прогнозної моделі сталого розвитку підприємства до 2011 р. Враховуючи, що побудована на основі методу модель має низький коефіцієнт детермінації, її уточнено введенням двох додаткових чинників (інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності і загальна рентабельність підприємства), що забезпечують сталий розвиток підприємства індустрії туризму. Уточнена модель має високий коефіцієнт детермінації (***R2*** = 0,83) і надійну пояснюючу силу. Запропонована модель дає можливість прогнозувати сталу стратегію інноваційного розвитку підприємства в індустрії туризму. Отримана методика прогнозування сталої стратегії інноваційного розвитку підприємства в індустрії туризму має універсальний характер і може бути використана будь-якими підприємствами індустрії туризму. Особливе значення вона має для новостворених підприємств для визначення середньострокових прогнозів розвитку при відсутності необхідної бази даних для багатофакторного аналізу.8. Запропоновано маркетингову стратегію підприємства для забезпечення сталого розвитку в умовах місцевого туристичного ринку. Основою розробки маркетингової стратегії нового туристичного продукту підприємства є SWOT-аналіз інноваційного середовища. Застосування методу підтверджене формуванням ринкової рівноважної ціни туристичного продукту і коефіцієнта бюджетної ефективності інноваційного проекту. Проведений автором удосконалений SWOT-аналіз дозволяє дійти висновку щодо вибору маркетингової стратегії підприємства і сформулювати його стратегічну поведінку, орієнтовану на виявленя ринкових умов.9. Для прийняття рішень, пов'язаних зі сталим розвитком суб'єктів територіального господарювання, автором розроблено методичну базу часткових показників для оцінки інноваційного потенціалу туристичного регіону. З метою проведення ефективної державної і суспільної експертизи інноваційних проектів і програм автором розроблено паспорт інноваційного проекту, що дозволяє сформувати повноцінний і достовірний банк даних про потенційних інвесторів, їхніх можливостей і напрямків діяльності, а також врахувати і визначити можливі ризики за проектом. У роботі запропоновано адаптаційний механізм сталого розвитку підприємств в умовах регіонального туристичного ринку, що спирається на розроблену автором концепцію управління регіональною інноваційною діяльністю. |

 |