**Дикий Олександр Віталійович. Формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємстві в умовах глобалізації бізнесу. : Дис... канд. наук: 08.02.03 – 2005**

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

|  |
| --- |
| **Дикий О.В. Формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємстві в умовах глобалізації бізнесу. –**Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.02.03. – організація управління, планування і регулювання економікою – Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, 2005.У дисертації досліджується проблема формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємстві в умовах глобалізації бізнесу. Розглянуто існуючі підходи до розвитку процесу глобалізації бізнесу та визначено особливості його прояву на сучасному етапі. Вивчено основні ознаки бізнесу, наведено характеристики щодо його відмінності від підприємництва: самостійність, відповідальність, ініціативність, ризик, динамічність, а також активний пошук ефективних рішень.Проаналізовано деякі підходи до категорії “глобалізації”, зокрема, виділено “ментальну”, або ідеологічно-культурну глобалізацію; територіальну, інформаційно-комунікаційну, етнічну та економічну глобалізацію.Зроблено висновок, що підприємство, яке формує свою маркетингову стратегію в умовах глобалізації бізнесу і враховуює при цьому особливості глобалізації на макроекономічному рівні, може обґрунтовано підвищити ефективність свого маркетингового комплексу, якщо при його формуванні будуть враховані досліджені автором теоретичні аспекти.Розглянуто й уточнено поняття стратегії (запропоноване власне уточнене визначення) та сутність конкурентної боротьби в умовах глобалізації бізнесу, додатково означена ієрархічність у системі побудови конкурентної маркетингової стратегії, систематизовані класичні підходи до класифікації конкурентних маркетингових стратегій, проаналізовано переваги та недоліки тих чи інших підходів щодо формування КМС підприємства та запропоновано власну теоретико-гіпотетичну модель формування конкурентної маркетингової стратегії на підприємстві “Стратегія циклічного нелінійного управління маркетингом (СЦНУМ)”.Вивчено особливості галузевого формування маркетингових стратегій на підприємстві та фактори впливу на конкурентні маркетингові стратегії українських підприємств, на основі перехресного дослідження виявлено роль маркетингу в господарській діяльності вітчизняного підприємства. |

 |
|

|  |
| --- |
| Результати проведеного дисертаційного дослідження дали змогу авторові зробити такі найбільш важливі висновки, які характеризуються науковою новизною, мають методологічне, методичне та науково-практичне значення:1. Глобалізація світової економіки, інноваційна динаміка, посилення нестабільності зовнішнього середовища та логіка інституціональних перетворень у бізнес-середовищі зумовили появу та розвиток стратегічного управління, покликаного забезпечити адаптацію діяльності підприємства до ринкових умов, ліквідацію розриву між його стратегією та середовищем, реалізацію стратегічних можливостей. Загальна парадигма стратегічного управління та маркетингу дає можливість визначити маркетингову концепцію як сучасну філософію бізнесу, що забезпечує взаємозвязок підприємств із зовнішнім середовищем та сприяє пошуку нових напрямів розвитку підприємницької діяльності, базуючись на стратегічному виборі та дослідженні ринкових можливостей. Реалізація сучасної парадигми маркетингу обєктивно зумовлена розумінням стратегічного маркетингу як найважливішої функції системи управління підприємством. Відповідно до теорії стратегічного маркетингу підприємство вирішує питання формування та реалізації маркетингової стратегії.
2. Міжнародний бізнес є потужним інструментом економічної інтеграції країни у світову економіку і відповідно інструментом глобалізації як такої. Міжнародний бізнес як цільова детермінанта у вигляді прибутку реалізується через конкурентні переваги підприємства при виході за межі національних кордонів, використовуючи такі додаткові економічні можливості, як ресурсні особливості зарубіжних ринків, їх місткість, правові, економічні, соціокультурні, демографічні особливості інших країн, специфіку міждержавних політичних й економічних взаємовідносин тощо.
3. Фундаментальною основою теорії глобалізації бізнесу в більшій мірі є теорія конвергенції, оскільки відповідно до цієї теорії різні соціальні системи (суспільства, країни, контингенти) у результаті технічного прогресу й ефективного економічного розвитку стають схожими й втрачають відмінності в культурній, правовій, соціальній та економічній сферах.
4. Рішення, які приймаються в сфері макроекономічної політики будь-якої окремої держави, стають все більше обмеженими й залежать від діяльності та становища на глобальних фінансових ринках, інтересів та думок міжнародних інвесторів й пріоритетів найбільш “сильних” держав; прояв факторів розвитку процесу глобалізації на мікроекономічному рівні має обєктивний вплив та наслідки щодо попиту й пропозиції, які проявляються в гомогенізації попиту та стандартизації товару.
5. Комплекс маркетингу за класифікаційними критеріями поділяється на індивідуальний та стандартизований, де останній розглядається як головний прояв впливу глобалізації бізнесу на виробника, а основною особливістю впливу факторів глобалізації на споживчий попит є його гомогенізація; хоча поняття стандартизації та гомогенізації, дуже близькі за змістом, проте стандартизація здебільшого є цілеспрямованим, спланованим та підконтрольним процесом, який здійснює виробник, а гомогенізація – явище об’єктивне, не підконтрольне й не сплановане зі сторони споживача. Під гомогенізацією попиту розуміється вирівнювання та нівелювання попиту між диференційованими групами споживачів товарів та послуг.
6. Взаємозв'язок і взаємопроникнення між концепціями стратегічного менеджменту і маркетингу належить до основних проблем управління підприємством. Відсутність єдиної загальновизнаної теорії стратегічного менеджменту обмежує можливості визначення ролі маркетингу і його взаємозв'язку з менеджментом. Аналіз двох основних парадигм управління – ринкової і ресурсної – дав змогу авторові запропонувати оригінальний підхід, що передбачає об'єднання методів дослідження й обґрунтування конкурентних стратегій, як з позиції галузі, ринкової структури, так і з урахуванням внутрішніх конкурентних переваг підприємства. Розширене тлумачення ролі маркетингу в управлінні базується на потребі посилення ринкової орієнтації підприємства і підвищення стратегічного аспекту маркетингової функції. Авторське трактування сучасного змісту маркетингової діяльності припускає інтеграцію сформованих концепцій. По-перше, маркетинг розглядається як управлінська філософія, як ділова культура підприємства, що забезпечує ринкову орієнтацію організації і створення умов, сприятливих для підприємництва й інновацій. По-друге – як набір стратегічних рішень, пов'язаних із сегментуванням ринків, позиціонуванням і вибором конкурентних стратегій. По-третє – як комплекс маркетингових інструментів, які класифіковано на стандартизовані та індивідуальні і такі, що використовуються у процесі управління товарною політикою, ціноутворенням, розподілом і маркетинговими комунікаціями.
7. Базовими елементами нової маркетингової парадигми виступають довгострокові відносини між покупцем і продавцем; орієнтація на досягнення конкурентної переваги; організація інновацій; розвиток партнерських відносин зі споживачами, постачальниками і продавцями.
8. Сучасні технології управління в конкурентному середовищі, побудовані на концепції стратегічного маркетингу, розглядаються як вузлові стадії циклу формування КМС, а саме: діагностика конкурентного середовища та стратегічної конкурентної позиції підприємства; аналіз діяльності конкурентів; розробка конкурентної стратегії та реалізація маркетингових програм у планах підприємства. Технологічні схеми й методи розробки стратегії конкуренції включають: систематизований банк стратегій конкуренції та обрунтування шляхів комплексної реалізації їх переваг з використанням сучасних концепцій менеджменту, основи ситуаційного проектування стратегії конкуренції щодо різних умов динаміки ринку та ступеня домінування організації на ринку.
9. Адаптаційна політика підприємств залежить від застосовуваної КМС, і підприємства, орієнтовані на зовнішнє середовище та споживача, більш активно і успішно адаптуються до несприятливого макросередовища, ніж ті, які використовують маркетингові стратегії, орієнтовані на внутрішні проблеми підприємства.
10. Більшість КМС ґрунтується на життєвому циклі товару в умовах складного маркетингового середовища, що склалося в світі та Україні в останнє десятиріччя. КМС знаходиться в тісному взаємозв'язку з умовами економічного макро- та мезосередовища, поряд з особливостями ринків, що обслуговуються, внутрішньогалузевою специфікою і внутрішньофірмовими характеристиками.
11. Використання КМС ще не дістало достатнього поширення в Україні, але все більше підприємств і організацій починають успішно застосовувати її основні принципи у своїй роботі. З'являються спеціалізовані маркетингові компанії, що надають широкий спектр послуг на українському ринку. Керівники більшості підприємств вже усвідомили необхідність маркетингових підходів до управління підприємствами і продукцією. На жаль, формування КМС вимагає великих грошових витрат, що в нашій, поки що, нестабільній економічній ситуації практично неможливо. Адже навіть великим закордонним компаніям не завжди під силу самостійно займатися всіма маркетинговими питаннями і їм доводиться звертатися до послуг дослідницьких центрів, рекламних агенцій тощо.
12. Практика використання українськими підприємствами сучасних маркетингових технологій стримується тим, що вони перебувають лише на початковій стадії реалізації маркетингової концепції в управлінні. Переважна більшість вітчизняних підприємств підходять до розробки (вибору) маркетингових стратегій стихійно, орієнтуючись на ситуацію. Внаслідок такого підходу відбувається варіація стратегічних курсів підприємств, що унеможливлює високі фінансові показники й ставить нові перешкоди на шляху розвитку бізнесу. Відсутність у вітчизняних підприємств підходів до формування КМС призводить до їх неконкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

13. Запропонована автором власна система маркетинг-менеджменту – “Стратегія циклічного нелінійного управління на основі маркетингу” дає змогу комплексно та системно оцінити можливості персоналу в пошуку конкурентних переваг та налагодити ефективну систему формування й реалізації КМС на підприємстві. Ця стратегія використана українськими підприємствами ТОВ “Кміл-продукт”, ТОВ “Композит-Сервіс” та ЗАТ “Укрбудтрансгаз” при формуванні індивідуальних КМС. Головним завданням і метою СЦНУМ залишається питання довгостроковості, яку і мають забезпечити нелінійний та циклічний підходи до її формування |

 |