**Кривенко Ганна Володимирівна. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах маркетингової орієнтації: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Кривенко Г.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах маркетингової орієнтації. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Донецьк, 2003.  Дисертаційна робота присвячена актуальним проблемам теоретичних і методологічних аспектів управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах їх маркетингової орієнтації. В роботі узагальнені основні підходи до розуміння ринкової конкуренції та визначені її особливості в торгівлі, дано визначення конкурентоспроможності підприємств в умовах маркетингової орієнтації, розглянуто поняття конкурентних переваг та ключових факторів успіху, визначена сутність, специфіка та проблеми управління конкурентоспроможністю підприємств на сучасному етапі.  В дисертації проведені маркетингові дослідження діючої практики управління конкурентоспроможністю підприємств на сучасному етапі за наступними напрямками: проведено моніторинг факторів конкурентного середовища, досліджено маркетингову конкурентну політику торговельних підприємств, проведено діагностику управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств.  Розроблено рекомендації щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю в умовах маркетингової орієнтації підприємств. Розроблено комплексну систему управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу. Обґрунтовано вибір конкурентних стратегій для досліджуваних підприємств та розроблено ряд заходів щодо їх реалізації. Розроблено алгоритм управління конкурентним ризиком. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі наведено нове вирішення наукової проблеми щодо комплексного підходу до управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств в умовах їх маркетингової орієнтації. Це дозволить необхідним чином організувати роботу зі споживачем, об'єктивно оцінити своїх конкурентів, їх сильні і слабкі сторони, визначити порівняльні переваги в конкурентній боротьбі, правильно вибрати сегмент чи нішу ринку.  1. В умовах формування ринкових відносин на Україні, що характеризуються появою підприємств різних форм власності, постійними змінами в зовнішньому середовищі, мінливістю купівельного попиту, наданням практично кожному економічному суб'єкту права виходу на зовнішній ринок, головним фактором успіху функціонування торговельних підприємств у сучасних умовах маркетингової орієнтації є забезпечення їх конкурентоспроможності. На наш погляд, конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це спроможність підприємства до ефективного функціонування на ринку із забезпеченням своєчасної реакції на зміни потреб і переваг споживачів на даний момент часу в порівнянні з підприємствами-конкурентами, які діють на даному ринку.  2. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це сукупність управлінських дій, спрямованих на дослідження діяльності активних і потенційних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, а також розробку конкурентних стратегій, які забезпечують формування і підтримку довгострокових конкурентних переваг. До основних проблем управління конкурентоспроможністю на сучасному етапі відноситься: нестабільність економічної ситуації в країні; відсутність систем інформаційного забезпечення управління конкурентоспроможністю; недостатній рівень конкурентоспроможності товарів підприємства; відсутність конкурентної стратегії, орієнтованої на певні цільові групи споживачів, розробленої з урахуванням конкурентних переваг і існуючих можливостей підприємства; слабкий кадровий потенціал.  3. Стратегічний потенціал включає до себе ринковий потенціал (сукупність конкурентного середовища і конкурентних сил та їх вплив на позицію підприємства на ринку), рівень конкурентного ризику і внутрішній потенціал (сукупність усіх ресурсів підприємства та ступінь їх використання). У зв'язку з цим головна задача управління конкурентоспроможністю в даній області полягає у створенні власного конкурентного потенціалу з чіткою орієнтацією на ринкову ситуацію й обліком конкурентного ризику.  4. Моніторинг факторів конкурентного середовища дозволив виявити недостатньо сприятливі умови для функціонування підприємств на ринку. Так, універсальні підприємства, комбіновані і спеціалізовані підприємства з високим рівнем цін відносяться до зони середнього сприяння, а отже мають середню конкурентну позицію, яка характеризується середнім впливом рушійних сил конкуренції і середнім впливом конкурентного середовища. Змішані підприємства із середнім і високим рівнем цін, комбіновані і спеціалізовані підприємства із середнім рівнем цін відносяться до зони найменшого сприяння, що обумовлено більш жорсткими умовами конкурентного середовища. При цьому можна відзначити, що найбільш прийнятні умови для ведення конкурентної боротьби спостерігаються в групі комбінованих і спеціалізованих підприємств із високим рівнем цін.  5. Процес дослідження маркетингової конкурентної політики на ринку, який охоплював конкурентну сегментацію, конкурентне позиціювання підприємств, а також дослідження системи маркетингової підтримки торговельних підприємств у розрізі концепції «5 р», показав, що досліджувані підприємства-конкуренти займають приблизно рівні позиції в області здійснення маркетингової діяльності. При цьому серед елементів комплексу маркетингу найбільша увага приділяється товарному портфелю, а такі його елементи, як збут, просування, персонал знаходяться на низькому рівні. Більш краще положення з використанням комплексу маркетингу можна відзначити в сегментах, розрахованих на покупців з високим рівнем доходу, оскільки вони більше уваги приділяють використанню прогресивних форм продажу, рекламі, позиціюванню товарного асортименту.  6. Діагностика управління конкурентоспроможністю підприємств дозволила визначити цілі діяльності підприємств-конкурентів; дати оцінку конкурентоспроможності їх стратегічного потенціалу, для чого був досліджений внутрішній потенціал підприємств у розрізі маркетингового, інформаційного, управлінського, економічного, фінансового і технологічного аспектів, проведений аналіз конкурентного ризику, визначена конкурентоспроможність стратегічного потенціалу; визначені сильні і слабкі сторони підприємств-конкурентів; визначені стійкі і потенційні конкурентні переваги досліджуваних підприємств. Дослідження показало, що найбільша конкурентоспроможність стратегічного потенціалу спостерігається в підприємствах А-, С-, і F-сегментів, тобто спеціалізованих, комбінованих і змішаних підприємствах з високим рівнем цін. А найменша конкурентоспроможність стратегічного потенціалу відзначається в підприємствах К-сегмента, тобто змішаних підприємствах із середнім рівнем цін. У розрізі досліджуваних аспектів відзначимо, що найменшим рівнем використання характеризуються управлінський і економічний аспекти.  7. З метою своєчасної адаптації діяльності підприємств до умов конкурентного середовища, забезпечення довгострокових конкурентних переваг в дисертаційній роботі розроблено комплексну систему управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу (КС УКПМ), яка охоплює наступні часні системи: систему моніторингу факторів конкурентного середовища (СМКС), систему діагностики управління конкурентоспроможністю (СДУК), систему управління конкурентними перевагами (СУКП).  8. В дисертаційній роботі розроблено модель здійснення конкурентної сегментації та конкурентного позиціювання підприємств-конкурентів. Їх використання в практиці управління конкурентоспроможністю забезпечить краще розуміння природи конкурентної боротьби, дозволить концентрувати обмежені ресурси на найбільш вигідних напрямках їх використання, а також враховувати особливості окремих ринкових сегментів, у результаті чого досягається високий ступінь орієнтації інструментів маркетингової діяльності на вимоги конкретних ринкових сегментів.  9. З метою вдосконалення управління конкурентоспроможністю розроблено блок-схему процесу діагностики управління конкурентоспроможністю підприємств, використання якої дозволить визначити переваги і недоліки торговельного підприємства перед конкурентами та зробити висновки для розробки власної успішної конкурентної стратегії і підтримки конкурентної переваги.  10. Розроблено та рекомендовано до впровадження алгоритм управління конкурентним ризиком, використання якого сприятиме створенню передумов для прийняття правильних і обґрунтованих рішень щодо ефективного управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств.  11. Практична апробація запропонованих у дисертації рекомендацій щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю на основі маркетингу підтвердила доцільність їх використання. | |