**Балабанова Ірина Василівна. Регулювання діяльності місцевих ринків з продажу споживчих товарів : Дис... д-ра наук: 08.00.04 – 2009**

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

|  |
| --- |
| **Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: теорія і методологія. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Донецьк, 2009.Дисертаційна робота присвячена актуальним проблемам теоретичних, методологічних і організаційних аспектів управління конкурентною раціональністю торговельних підприємств в умовах ринкової економіки. На основі дослідження уточнено трактування понять: «конкурентний клімат», «конкурентні відносини», «конкурентний потенціал», „конкурентна поведінка”, «конкурентні переваги», «конкурентна раціональність». Розроблено концепцію управління конкурентною раціональністю.В дисертації конструктивно досліджено систему управління конкурентною раціональністю за основними напрямками: проведено діагностику конкурентного потенціалу підприємств; досліджено результативність управління конкурентною раціональністю на основі діагностики конкурентної компетенції та оцінки конкурентної позиції підприємств; досліджено механізм управління конкурентними ризиками підприємств; надано пропозиції щодо оптимізації конкурентної поведінки підприємств на основі когнітивного моделювання.В дисертації розробленоконцептуальну схему маркетингового управління конкурентною раціональністю діяльності підприємства. Розроблено рекомендації щодо удосконалення управління конкурентною раціональністю з позицій інтегрованого системного підходу. Удосконалено методичні підходи щодо стратегічного управління конкурентною раціональністю. Розроблено набір стратегій маркетингового управління конкурентною раціональністю. Обґрунтовано ключові механізми моделі реалізації набору стратегій маркетингового управління конкурентною раціональністю. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове розв’язання наукової проблеми – визначення факторів, методів, інструментів ефективного управління конкурентною раціональністю підприємств в умовах ринку.1. Дослідження теоретичних основ управління конкурентною раціональністю дозволило сформулювати концепцію управління конкурентною раціональністю, як науковообґрунтований задум (проект) підприємства, який ґрунтується на ухваленні ефективних рішень, що забезпечують оптимальний конкурентний потенціал, адаптивну конкурентну поведінку і одержання довгострокових стійких конкурентних переваг. На основі цього було розроблено концептуальну схему управління конкурентною раціональністю діяльності підприємства, яка охоплює: конкурентні умови, предмет (методи та механізми управління конкурентною раціональністю), об'єкт (процеси забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємств на основі концепції конкурентної раціональності), основні принципи (постійне вдосконалення товару, якості послуг, процедури ухвалення рішень і їх реалізації, постійний пошук шляхів підвищення якості конкурентної раціональності, синергія), критерії (якість конкурентної раціональності, інноваційнність, оперативність, безперервність ухвалюваних рішень, здібності до швидкого навчання і адаптації, адаптивна радіація), категорії (конкурентний клімат, конкурентна компетенція, конкурентна позиція, конкурентний потенціал, конкурентна поведінка, конкурентні стратегії, конкурентні переваги), систему управління конкурентною раціональністю, методологію (конкурентний бенчмаркинг; когнітивна модель конкурентної поведінки; модель діагностики конкурентних ризиків; математична модель розвитку конкурентного потенціалу; модель оцінки конкурентної позиції та реалізації набору стратегій маркетингового управління конкурентною раціональністю) та маркетингові стратегії (підкорення*,* взаємна адаптація, проактивні маркетингові стратегії управління конкурентним потенціалом, стратегії управління конкурентними ризиками; реактивні маркетингові стратегії управління конкурентною поведінкою).
2. Вивчення методологічних основ діагностики конкурентної раціональності дозволило визначити, що методологічною основою діагностики конкурентної раціональності є: інформаційні технології; методичні підходи до діагностики конкурентного потенціалу; конкурентний інструментарій; конкурентний маркетинг-мікс. Під системою інформаційних технологій у сфері управління конкурентним потенціалом розуміється комплекс взаємозалежних методів, операцій і процедур роботи з інформаційними потоками з використанням комп'ютерної техніки й відповідних програмних засобів для забезпечення механізму прийняття рішень надійною й оперативною інформацією з метою досягнення оптимальних ринкових параметрів конкурентного потенціалу. В системі інформаційних технологій у сфері управління конкурентним потенціалом підприємства виділяються опорний, функціональний і змістовний компоненти.
3. Дослідження теоретико-методологічних основ формування конкурентного потенціалу дозволило визначити сутність та склад конкурентного потенціалу торговельного підприємства (потенціал конкурентного оточення, потенціал інформаційних технологій, потенціал соціально-економічних можливостей, потенціал інноваційних можливостей, потенціал конкурентної стратегічної спрямованості, потенціал конкурентного інструментарію, потенціал конкурентного рейтингу); запропонувати методику діагностики конкурентного потенціалу на основі визначення індикаторів для оцінки конкурентних ризиків та можливостей. При апробації запропонованої методики були розраховані усереднені показники рівня використання складових потенціалу, які показали, що у підприємствах формату „Супермаркети” найбільш слабо використовується потенціал соціальних можливостей (10,9%), потенціал інформаційних технологій (14,1%), потенціал інноваційних можливостей (16%). Найбільш повно підприємствами використовується потенціал фінансових можливостей (67,9%) та потенціал конкурентного оточення (33,5%). За результатами дослідження побудовано математичну модель розвитку конкурентного потенціалу, використання якої дозволить передбачати майбутній стан конкурентного потенціалу при зміні яких-небудь параметрів.
4. Запропоновано систему конкурентного інструментарію, що містить у собі: конкурентну сегментацію, спрямовану на визначення цільових сегментів, що володіють високим вхідним бар'єром для конкурентів; конкурентне фокусування, що забезпечує вибір нішевої сегментної позиції; конкурентне позиціонування, тобто визначення бажаної позиції товару стосовно товарів конкурентів і доведення її до ринкового сегмента і до свідомості покупця; конкурентний маркетинг-мікс, елементи якого вигідно диференціюють підприємство від конкурентів. У результаті конкурентного позиціонування на основі дискримінантного аналізу було визначено, що у свідомості споживачів підприємства формату «Супермаркети» відрізняються одне від одного за такими атрибутами, як «додаткові послуги”, “атмосфера затишку”, “завжди вільне паркування”, “широка мережа магазинів”, “різноманітний асортимент новинок”, “низькі ціни на продукти харчування”. Для підприємств формату «Спеціалізовані магазини» горизонтальна вісь факторів купівельного сприйняття має інше звучання: «диференціація – якість», а атрибутами, що найбільш диференціюють підприємства даного типу є: глибокий асортимент, програми лояльності, якісний мерчандайзинг. Ці ж атрибути слабко диференціюють у свідомості покупців підприємства формату «Магазини біля будинку» на відміну від таких атрибутів, як низькі ціни, швидке обслуговування, додаткові послуги.
5. На основі проведеного дослідження визначено поняття маркетингової активності, як сукупності можливостей підприємства по ефективному використанню елементів комплексу маркетингу для здійснення швидкої реакції на дії конкурентів і забезпечення стійких конкурентних переваг, та запропоновано універсальну методику аналізу конкурентоспроможності підприємства в умовах обмеженості інформаційних ресурсів, в основі якої лежить дослідження маркетингової діяльності підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу. Апробація даної методики показала, що у підприємствах формату „Супермаркети” середній рівень маркетингової активності складає 49,5%, найвищу оцінку одержали такі показники, як комплекс мерчандайзингу (0,722), рівень цін на товари підприємства (0,546), широта асортименту (0,371), цінове стимулювання (0,297), додаткові послуги (0,247).
6. Аналіз результативності управління конкурентною раціональністю підприємств показав, що одним з найбільш сучасних і дуже перспективних інструментів конкурентного аналізу і стратегічного планування є бенчмаркинг, що уявляє собою метод конкурентного аналізу, який припускає здійснення двох взаємозалежних процесів: оцінку ступеня конкурентної переваги на основі порівняльного аналізу підприємства з провідними конкурентами, визначення ймовірного успіху діяльності підприємства і розробку стратегій щодо її удосконалення. З позицій системного підходу в системі управління конкурентною раціональністю доцільно розглядати бенчмаркинг на корпоративному рівні, бенчмаркинг рівня бізнес-взаємодії, бенчмаркинг операційно-функціонального рівня. У результаті здійснення бенчмаркінгу було визначено, що чим вище якість конкурентних стратегій, тим вище результати від їхньої реалізації. В підприємстві «Амстор» якість конкурентних стратегій оцінена в 4,26 бали, конкурентна перевага - в 4,46 бали, У підприємстві «БУМ» - в 3,83 бали й 3,59 бали відповідно. Виняткова ситуація спостерігається в мережі супермаркетів «Обжора», де інтегральний показник якості конкурентних стратегій має найнижче значення (3,81 бали), а за ступенем конкурентної переваги дане підприємство перебуває на другому місці (4,46 бали). Це свідчить про те, що в системі стратегічного планування даного підприємства дуже діючим є адаптивний механізм управління стратегічними змінами, що забезпечує ефективну реакцію конкурентних стратегій на зміни конкурентного середовища.
7. В результаті діагностики конкурентної компетенції було виявлено, що найвищий рівень конкурентної компетенції спостерігається в підприємствах формату «Спеціалізовані магазини» - 80,2 %, у яких на більш високому рівні, чим у підприємств інших форматів реалізуються ключові компетенції у сфері маркетингових досліджень конкурентного середовища. Незначне відставання від спеціалізованих підприємств по якості реалізації ключових компетенцій маркетингового управління конкурентною взаємодією спостерігається в підприємствах формату «Супермаркети», рівень конкурентної компетенції яких склав 78% за рахунок більш компетентної реалізації функції управління конкурентним комплексом маркетингу. Найбільш низький рівень конкурентної компетенції – 65,5% - мають підприємства формату «Магазини біля будинку», більш уразливим місцем у структурі конкурентної компетенції яких є нерозвинені процеси придбання сучасних маркетингових знань, а також дуже слабке використання аналітичних методів і методик у підвищенні результативності процесу конкурентної взаємодії.
8. За результатами аналізу методичних підходів до оцінки конкурентної позиції запропоновано методику оцінки конкурентної позиції підприємства як багатофакторне завдання, що складається, з наступних дій: збір інформації про конкурентне середовище, аналіз стратегічних факторів конкурентної позиції, що визначають конкурентну висоту підприємства (рівень маркетингової активності, який свідчить про можливості підприємства щодо ефективного використання елементів комплексу маркетингу для досягнення конкурентних переваг підприємства; рівень конкурентної компетенції підприємства, що показує якість реалізації ключових компетенцій маркетингового управління конкурентною взаємодією; якість конкурентних стратегій, що характеризує доцільність розроблених стратегій, ступінь їхньої погодженості з внутрішніми ресурсами і потенційною ефективністю); аналіз тактичних факторів конкурентної позиції, що визначають платформу конкурентної позиції (якість лояльності цільового ринку, що дозволяє визначити ступінь купівельної переваги для підприємства в порівнянні з конкурентами, рівень використання конкурентного потенціалу, що характеризує ступінь використання наявних ресурсів підприємства і конкурентних можливостей; ступінь стійкості ринкової позиції у динаміці), обчислення обсягу отриманої піраміди на основі інтегрування результатів оцінки конкурентної висоти і конкурентної платформи. Результати оцінки дозволяють зробити висновок, що всі з досліджуваних підприємств мають слабку конкурентну позицію. При максимальному значенні конкурентної позиції в 162,38 бали найвище значення конкурентної позиції має ТОВ ТД «Амстор» - 28,5 балів, найнижче - ТОВ ТК «Обжора» - 10,1 бали. У торговельних підприємствах ТОВ «Varus» і ТОВ «Ефект» БУМ конкурентна позиція оцінюється в 17,46 і 11,1 балів відповідно.
9. Досліджено теоретико-методологічні основи конкурентного ризику, зокрема *уточнено поняття конкурентного ризику* (вірогідність виникнення втрат унаслідок втрати можливостей розвитку конкурентного потенціалу); *запропоновано концепцію конкурентного ризик-менеджменту*, яка спрямована на підтримку стійкого розвитку підприємства відповідно до прийнятої конкурентної стратегії і дозволяє забезпечувати контроль над конкурентними ризиками шляхом органічної інтеграції до структури бізнес-процесів торгового підприємства; *визначено склад конкурентного ризику* (ризик конкурентного оточення; ризик недовикористання інформаційних технологій; ризик недовикористання соціально-економічних можливостей; ризик недовикористання інноваційних можливостей; ризик відсутності конкурентної стратегічної спрямованості; ризик неефективного використання конкурентного інструментарію; ризик низького конкурентного рейтингу); *запропонована модель діагностики конкурентних ризиків*. За результатами дослідження згідно цієї моделі визначено, що найбільш значущими ризиками для підприємств формату „Супермаркети” є ризик недовикористання організаційно-управлінських можливостей і ризик відсутності конкурентної стратегічної спрямованості (0,133 бали). Декілька нижчого значення набули ризики конкурентного оточення, ризик недовикористання інформаційних можливостей і ризик неефективного використання конкурентного інструментарію (0,111 бали). На третьому по значущості місці знаходиться ризик недовикористання соціальних можливостей, ризик недовикористання інноваційних можливостей і ризик низького конкурентного рейтингу (0,089 бали). Нарешті найбільш низький вплив на стан конкурентного потенціалу надає ризик недовикористання економічних і фінансових можливостей.
10. Дослідження управління конкурентною раціональністю підприємств дозволило запропонувати інтегровану систему маркетингового управління конкурентною раціональністю (ІСМУКР), що розглядається як сукупність взаємозв'язаних елементів маркетингової діяльності, спрямованих на ефективне використання можливостей конкурентного потенціалу, що обумовлюють раціональну конкурентну поведінку, забезпечують довгострокові конкурентні переваги підприємствам в процесі реалізації загальних управлінських функцій. У складі ІСМУКР виділено *систему управління конкурентним потенціалом*, яка включає підсистему планування маркетингового управління конкурентним потенціалом; підсистему організації маркетингового управління конкурентним потенціалом; підсистему оцінки результативності маркетингового управління конкурентним потенціалом; *систему управління конкурентною поведінкою*, яка складається з підсистеми маркетингового спостереження за конкурентним кліматом, підсистеми управління конкурентною позицією, підсистеми управління конкурентною адаптивністю; *систему управління конкурентними перевагами*, в якості складових якої слід виділити підсистему тактичного управління стійкістю конкурентних переваг та підсистему стратегічного ініціювання конкурентних переваг.
11. Завдяки дослідженням встановлено, що конкурентна раціональність підприємства та її стратегічна спрямованість істотним чином залежать від того, наскільки адаптована поведінка підприємства до конкурентного середовища, тому важливе значення в інтегрованій системі управління конкурентною раціональністю має система управління конкурентною поведінкою. За результатами дослідження розроблено когнітивну модель конкурентної поведінки торговельного підприємства, що орієнтована на конкретні умови розвитку конкурентної ситуації в конкретному підприємстві. Для її побудови визначено концепти, що роблять вплив на конкурентну поведінку підприємства; експертним шляхом оцінено причинно-наслідкові зв’язки між концептами і вказано характер їх впливу; побудована когнітивна карта, що відображає уявлення експертів про закономірності функціонування конкурентної поведінки; сформовано когнітивну матрицю, що містить усереднені оцінки інтенсивності впливу; побудовано транзитивно замкнуту матрицю когнітивної карти конкурентної поведінки підприємства; розраховано системні показники когнітивної моделі конкурентної поведінки; зроблено висновки про ступінь впливу кожного концепту на конкурентну поведінку. Так, найбільш позитивно на конкурентну поведінку впливають концепти „конкурентне позиціювання” (0,35), „потенціал конкурентної стратегічної спрямованості” (0,33). Найбільший негативний вплив на конкурентну поведінку надає концепт „поведінка конкурентів” (0,11), а з боку концептів „державна політика в області конкуренції” (№1) і „нестабільність конкурентного поля” (№2) вплив ще менший – 0,05.
12. Доведено, що стратегічна стабільність конкурентної переваги підприємства залежить від числа ключових конкурентних переваг у підприємства, важливих з погляду купівельної задоволеності, унікальності і складності її копіювання. Запропоновано методику розрахунку коефіцієнту ключового домінування - показника, що впливає на рівень конкурентної раціональності та показує питому вагу ключових конкурентних переваг у загальному наборі конкурентних переваг підприємства, визначення якого дозволить підприємству розробити пріоритетні напрямки ініціювання конкурентних переваг.
13. Дослідження механізму формування й реалізації маркетингових стратегій управління конкурентною раціональністю показав, що в динамічних умовах розвитку ринку особливе місце серед стратегій управління конкурентною раціональністю займають проактивні маркетингові стратегії управління конкурентним потенціалом, використання яких дозволяє вчасно адаптуватися до змін маркетингового середовища, по можливості нівелювати його негативний вплив, використовувати нові можливості, що відкриваються перед підприємством, зосередитися на слабких сторонах своєї діяльності з метою їхнього посилення. Розробка проактивних маркетингових стратегій управління конкурентним потенціалом повинна ґрунтуватися на оцінці можливостей конкурентного потенціалу й містити конкретні заходи щодо їхнього збільшення, ранжировані за ступенем терміновості залежно від розміру бальної оцінки можливостей підприємства (невідкладні заходи, заходи середньої терміновості, нетермінові заходи).
14. Вибір раціональної конкурентної поведінки, що у певних конкурентних ситуаціях забезпечує досягнення цілей підприємства, реалізацію реактивних конкурентних стратегій і веде до довгостроково вигідної конкурентної взаємодії, до зміцнення конкурентної позиції і максимізації конкурентних переваг, включає ряд процедур: діагностика конкурентної позиції підприємства, оцінка рівня нестабільності конкурентного клімату, оцінка ступеня конкурентною адаптивності підприємства, індикаторами якої є стабільність до конкурентних ризиків, еластичність і швидкість конкурентної реакції.
15. Дослідження конкурентних ризиків показало, що конкурентний ризик-менеджмент підтримує стійкий розвиток підприємства відповідно до прийнятої конкурентної стратегії і дозволяє забезпечувати контроль над конкурентними ризиками шляхом органічної інтеграції в структуру бізнес-процесів торговельного підприємства. Виділено п'ять основних стратегій конкурентного ризик-менеджменту, які доцільно використовувати в господарській практиці торговельних підприємств: стратегія ухвалення ризику; стратегія ухилення від ризику; стратегія локалізації ризику; стратегія дисипації ризику; стратегія компенсації ризику. Для кожної стратегії в роботі визначено стратегічні рішення, а також запропоновано рекомендації з вибору конкретного рішення залежно від зони ризику. Реалізація стратегій конкурентного ризик-менеджменту забезпечить своєчасну розробку заходів щодо зниження несприятливих наслідків конкурентного ризику і управління останнім з метою посилення можливостей підприємства і отримання стратегічних конкурентних переваг.
16. У процесі дослідження обґрунтовано, що досягнення високої конкурентоспроможності й ключового конкурентного домінування в довгостроковій перспективі можливо в результаті стратегічного управління конкурентною раціональністю, що припускає не тільки формування, а й реалізацію набору стратегій маркетингового управління конкурентною раціональністю (НСМУКР), під яким варто розуміти систему стратегій різного рівня, розроблених підприємством на певний період часу, які враховують специфіку функціонування й розвитку підприємства в умовах певного конкурентного клімату, а також його місце й роль у конкурентному середовищі, і спрямованих на забезпечення максимальної раціональності конкурентної поведінки, підвищення рівня ключового конкурентного домінування й посилення конкурентної позиції підприємства.
17. Виявлено, що реалізація набору стратегій маркетингового управління конкурентною раціональністю - це безперервна діяльність, при якій концептуально різні заходи щодо виконання стратегій інтегруються в єдину комплексну модель. Реалізацію розробленого набору стратегій маркетингового управління конкурентною раціональністю підприємства доцільно здійснювати на основі запропонованої моделі, що складається з механізмів адаптації організаційної структури до розроблених стратегій, ресурсного забезпечення процесу реалізації, формування корпоративної культури адекватної стратегіям маркетингового управління конкурентною раціональністю, мотивації персоналу за реалізацію набору стратегій, оптимізації стратегічних змін, контролю і координації набору стратегій маркетингового управління конкурентною раціональністю, що забезпечить одержання конкурентних переваг і довгострокову ефективність діяльності підприємства на ринку.
 |

 |