**Марченко Віктор Миколайович. Організаційно-економічний механізм формування конкурентної стратегії підприємства (на прикладі ринку вибухозахищеного електроустаткування): Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / НАН України; Інститут економіки промисловості. - Донецьк, 2002. - 217арк. - Бібліогр.: арк. 158-166**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Марченко В.М. Організаційно-економічний механізм формування конкурентної стратегії підприємства (на прикладі ринку вибухозахищеного електроустаткування). — Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 — Економіка підприємства і організація виробництва. —Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2002.  Зроблено аналіз сучасного стану організації управління та тенденцій розвитку машинобудування України в умовах кризи перехідної економіки. Досліджено умови формування конкурентного середовища на ринках машинобудівної продукції. Запропоновано концепцію організаційно-економічного механізму формування конкурентної стратегії машинобудівного підприємства, виявлено чинники забезпечення конкурентоспроможності суб’єктів на товарних ринках. Розроблено методичні положення з формування конкурентної стратегії в умовах спаду в галузі та основні принципи цінової політики підприємства в умовах монопольного та олігопольного положення на ринку. Запропоновано напрямки вдосконалення організації маркетингової орієнтації діяльності машинобудівного підприємства в умовах перехідної економіки; розроблено основи системи формування попиту, мотивації і стимулювання збуту на підприємстві. | |
| |  | | --- | | В роботі розроблено концепцію організаційно-економічного механізму формування конкурентної стратегії лідерства підприємства на ринку вибухозахищеного електроустаткування в умовах спаду виробництва в галузі, яка складається зі створення відповідної організаційної структури, перерозподілу функціональних обов’язків на підприємствіта впровадження нових механізмів формування попиту та стимулювання збуту.  В процесі дослідження зроблені наступні висновки:  1. Конкуренція в умовах саморегулюємого ринку без створення ззовні, тобто з боку держави або місцевих органів влади (в залежності від обсягів ринків, що розглядаються) необхідних організаційно-економічних умов для її підтримки, обов’язково перероджується у монополію, яка не сприяє розвитку підприємництва та створенню відповідного ринкового середовища.  2. Для машинобудування України характерним є конкурентне середовище, що відповідає стадії спаду, яка характеризується звуженням меж ринків і номенклатури продукції, спадом науково-дослідної та конструкторської роботи, скороченням кількості конкурентів. Таким чином набувають актуальності дослідження питань, пов’язаних із формуванням конкурентного середовища на відповідних товарних ринках України і розробка на рівні підприємств організаційно-економічних механізмів формування конкурентних стратегій, що забезпечують спочатку виживання, а потім і надійний захист конкурентних переваг.  3. Вибір конкурентної стратегії, яка найбільшою мірою відповідає особливостям підприємства і тенденціям розвитку ринкової ситуації, включає ряд процедур: оцінку переваг стратегії і її ризиків; аналіз відповідних ринкових умов, необхідних для реалізації стратегії, реальної ситуації на ринку; аналіз відповідності особливостей організації виробництва і управління на підприємстві запропонованим вимогам. Підприємство, яке має яскраво виражений основний вид діяльності, як правило, реалізує його за допомогою однієї з базових стратегій конкуренції. Проте, це не означає неможливість або небезпеку використання двох або більше стратегій.  4. Більшість сучасних підприємств, які мають широку номенклатуру продукції і\або різноманітні сфери бізнесу, одночасно використовують декілька підходів для різноманітних груп товарів, регіонів або періодів свого розвитку. Головний критерій вибору стратегії — адаптація своїх можливостей до конкретних умов ринку. Але в принципі можуть бути й інші напрямки досягнення конкурентних переваг. Конкурентні переваги підприємства в галузі визначаються також широтою цільового ринку. Тому перед вибором однієї з загальних стратегій підприємство повинно визначити ряд чинників- обмежень: асортиментний набір продуктів, які воно буде виробляти, а також тип потенційних покупців; плановані канали розподілу продукції; регіон, у якому воно буде продавати продукцію, а також ряд суміжних галузей, у яких збирається конкурувати.  5. Підприємство може вибрати як масовий ринок, так і вузьку ринкову нішу. Комбінуючи цільові ринки з основними стратегіями, підприємство розширює область вибору стратегій. Коли стратегії мінімізації витрат і диференціації продукції націлені на масовий ринок, вони називаються лідерством у витратах і диференціацією продукції відповідно. Але коли ці ж стратегії націлені на вузьку ринкову нішу, вони називаються фокусуванням. Вибір конкретної стратегії конкуренції істотно залежить від стратегічного потенціалу підприємства і можливостей розширення його ресурсів. Саме внутрішнє середовище підприємства багато в чому визначає можливість реалізації обраної стратегії.  6. Кожне підприємство є унікальним, а його поведінка на ринку визначається тільки одному йому властивою комбінацією стратегічних цілей. Водночас вибір стратегії диктується визначеними правилами з урахуванням того, у рамках якого ринкового сегменту знаходиться ніша підприємства. З позицій стратегічного аналізу у фазі спаду знаходяться ті галузі, що протягом тривалого часу переживають абсолютний спад рівнів збуту. Процес формування конкурентної стратегії підприємства в умовах спаду зводиться до узгодження бажання залишитися в галузі з відносним положенням підприємства. При цьому основними сильними і слабкими сторонами підприємства при визначенні його відносного положення не обов’язково є ті, що приймалися до уваги на початковій стадії розвитку галузі.  7. Підприємства, які знаходяться в різному положенні, будуть користуватися під час спаду різними стратегіями. Результати аналізу ринку вибухозахищеного електроустаткування показують, що жоден з конкурентів не вибрав стратегії деінвестування та раннього виходу з цього ринку. Стратегія лідерства може бути обрана тільки ДЕЗ УкрНДІВЕ, а інші конкуренти віддають перевагу пошуку своєї “ніші” по окремих видах устаткування і відповідним чином будують свої конкурентні стратегії.  8. На кожній стадії життєвого циклу продукції (ЖЦП) господарюючий суб'єкт може реалізувати продукцію у визначених масштабах, що об'єктивно позначається на займаній частці на ринку тана динаміці продажів. Ефективно може використовуватися методика послідовного посилення ринкових позицій експортерів (розширення контрольованої частки ринку) на основі поетапного наближення якісних і вартісних характеристик продукції, що просувається, до існуючого і прогнозованих запитів споживачів у режимі постійного урахування стратегії конкурентів і стадій життєвого циклу продукції.  Ігнорування ЖЦП неприпустиме і при розробці стратегії відновлення експортного асортименту. Не можна допускати, щоб обсяги постачань на світовий ринок, випливаючи з геометрії кривої ЖЦП, істотно знижувалися. Це означає втрату рентабельності й ослаблення ринкових позицій. Необхідно підтримувати обсяг продажів на визначеному, досить стабільному рівні. Для цього варто забезпечити впровадження і ріст модифікованого чи нового товару, розробленого до настання старіння базової продукції. Для забезпечення стабільності в продажах, розробку нової продукції необхідно починати ще до того моменту, коли попередній вид продукції вступає в стадію зрілості. Інакше можна безповоротно упустити час і втратити ринкові позиції, що малися.  9. Щоб ефективно реалізувати свій товар, необхідно проводити комплекс заходів, які забезпечують фізичний розподіл товарної маси в ринковому просторі, активний вплив на цінову політику, рекламу, а також сервісне забезпечення проданих товарів. На цей комплекс припадає значний обсяг цілеспрямованих маркетингових дій як самого підприємства, так і його посередників. Стимулювання збуту за стратегією лідерства в умовах спаду в галузі містить у собі різноманітні заходи, розраховані, головним чином, на нетривалу дію і покликані стимулювати споживачів. | |