**Кравчук Галина Олександрівна. Маркетингове забезпечення конкуренто-спроможності підприємств споживчої кооперації : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2005**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Кравчук Г.О. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств споживчої кооперації. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. Львівська комерційна академія, Львів, 2004.  Дисертаційна робота присвячена розробці теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств споживчої кооперації із впровадженням інструментів маркетингу, концептуальних маркетингових підходів та заходів конкурентної боротьби.  В роботі розглянуто та виявлено природу еволюції концепції маркетингу як об’єктивного процесу, запровадження концептуальних підходів маркетингу на підприємстві. Визначено складові конкурентоспроможності підприємств з виробництва ковбасних виробів, розроблено систему оцінки конкурентних позицій товару, запропоновано маркетингову модель проведення моніторингових досліджень за господарюючими суб’єктами та товарами-конкурентами, розроблено схему дослідження системи споживання ковбасних виробів, створено блок-схему структури складових досьє-виробників. | |
| |  | | --- | | Результатом дисертаційного дослідження є теоретичне узагальнення і нове роз’яснення наукової проблеми, що проявляється в конкретних рекомендаціях та пропозиціях маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції виробників споживчої кооперації. За результатами проведеного дослідження пропонуємо ряд висновків, зміст яких полягає в такому:   1. Ефективність діяльності вітчизняних підприємств визначається рівнем конкурентоспроможності їх продукції. У роботі з огляду на специфіку товару сформовано критерії оцінки корисності ковбасних виробів об’єктивного та суб’єктивного походження, чинники їх забезпечення, які створюються у процесі виробництва, підсилюються на стадії продажу та завершуються у процесі споживання. 2. Запропонована схема процесу дослідження конкурентних позицій підприємств дасть змогу маркетологам, менеджерам визначити послідовність дій у проведенні такого дослідження, виявити, проаналізувати чинники, за допомогою яких виробники їх досягають на певний період часу, визначити бажані конкурентні переваги та сформувати маркетингові заходи та втілити їх у товар. 3. Розроблено схему проведення моніторингу господарюючих суб’єктів, товарів-конкурентів, у якій за методологією маркетингу визначено проблему, цілі, шляхи їх виконання, послідовність завдань та рішень, що дає можливість досліджувати ринок, виявляти умови функціонування, вплив факторів маркетингового середовища, їхні зміни, сильні та слабкі сторони виробників, приймати відповідні управлінські рішення. 4. Проведено маркетингові дослідження, які сприяють виявленню намірів, мотивів купівлі, визначенню системи споживання, критеріїв, якими керуються покупці, споживачі при здійсненні купівлі, врахуванню їх побажань, на підставі чого керівники, маркетологи можуть планувати та впроваджувати конкретні маркетингові заходи у процесі виробництва товару, а також просуванню його до споживача. 5. Досліджено найбільш іманентну ринковим трансформаціям споживчої кооперації форму господарювання – споживчі товариства, які здатні поєднати та реалізувати стратегічну лінію виробників, пайовиків, забезпечити вимоги і потреби сегмента споживачів сільської місцевості на більш високому рівні, ніж інші види господарюючих суб’єктів. 6. Постійне зростання обсягів інформації, її оновлення потребує вдосконалення методики її збору, аналізу, розміщення, систематизації за певними структурними схемами. Розроблено блок-схему створення досьє виробників-конкурентів та товарів-конкурентів, що дасть можливість отримувати, систематизувати та накопичувати інформацію про виробників-конкурентів з охопленням усіх структурних та виробничих підрозділів, забезпечувати взаємозв’язок між окремими видами їх діяльності, скоординувати маркетингові дії, які сприятимуть забезпеченню конкурентоспроможності підприємства.   7. На підставі дослідження вносяться такі рекомендації:  Центральній спілці споживчих товариств України пропонується використовувати теоретико-методологічні положення щодо визначення конкурентних позицій виробників та їхніх товарів, методики проведення моніторингу господарюючих суб’єктів і товарів-конкурентів, матеріали анкетних опитувань потенційних покупців, а також прогнозування обсягів виробництва ковбасних виробів;  Міністерству освіти і науки України для підготовки спеціалістів у сфері управління підприємствами, маркетингу доцільно використовувати теоретичні та методичні положення дисертації щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств споживчої кооперації. | |