**Павлова Валентина Андріївна. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників споживчих товарів : Дис... д-ра наук: 08.06.01 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Павлова В.А. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємств–виробників споживчих товарів. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Донецьк, 2006.  У дисертації представлено результати дослідження теоретико-методологічних та практичних підходів до формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств–виробників споживчих товарів. Обґрунтовано методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств–виробників споживчих товарів. Сформульовано концептуальні засади вибору стратегії підприємств сфери виробництва споживчих товарів через систему стратегічних цілей та взаємозв’язок стадій економічного розвитку і стратегічних типів. Обґрунтовано методологічні основи віднесення підприємств–виробників споживчих товарів до таких стратегічних типів: „лідери”; конкурентні; ліберальні; „початківці”; „невдахи”.  Удосконалено механізм формування стратегії забезпечення конкуренто-спроможності підприємств–виробників споживчих товарів; досліджено умови забезпечення їхніх стійких конкурентних переваг у ринковому середовищі. Визначено вплив ринкових та інституційних факторів і стратегічного ресурсного потенціалу на стратегічний розвиток підприємств-виробників споживчих товарів. Розглянуто конкурентоспроможність як рівнодіючий момент зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей підприємства в забезпеченні реалізації стратегії розвитку. Запропоновано методичні підходи до оцінки ситуації на цільовому ринку за параметрами пропозиції і сегментів споживачів для цілей прийняття управлінських рішень щодо позиціонування продукції підприємств–виробників споживчих товарів. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведено теоретичні узагальнення та запропоновано шляхи вирішення актуальної наукової проблеми щодо обґрунтування теоретико-методологічних основ формування стратегії забезпечення конкуренто-спроможності підприємств–виробників споживчих товарів. Результати дослідження дозволили сформувати висновки концептуального, методологічного та теоретико-прикладного напрямків.   1. Встановлено, що на сучасному етапі розвитку економіки конкуренція характеризується виникненням нового типу ринкових відносин між виробниками і споживачами, серед яких пріоритетними стають: широта охоплення потреб споживачів зі специфічними вимогами і диференціацією переваг за рахунок виготовлення і споживання індивідуалізованої продукції; підвищення ролі змагальної взаємодії суб'єктів господарювання, що стимулює набуття конкурентних переваг, які забезпечують конкурентоспроможність вітчизняних підприємств–виробників споживчих товарів в умовах загострення конкурентної боротьби з іноземними виробниками. Залежно від ринкової ситуації, умов середовища функціонування, рівня конкурентних переваг, методів конкурентного суперництва підприємство–виробник споживчих товарів обирає відповідну модель поведінки (креативну, пристосувальну, забезпечуючу), але його дії, врешті-решт, будуть визначатися стратегією розвитку, орієнтованою на забезпечення конкурентоспроможності і стійких конкурентних переваг. 2. Дослідження сфери виробництва споживчих товарів за 1991–2005 рр. дозволило виділити три періоди розвитку підприємств–виробників споживчих товарів: зниження темпів розвитку виробництва через недооцінку ролі сфери виробництва в розвитку національної економіки, відсутність дійових програм підтримки підприємств-виробників споживчих товарів (1991–1994 рр.); економічне зростання, яке пов’язано зі зміною умов конкуренції, процесами приватизації підприємств, реформуванням структури галузей, розширенням внутрішнього ринку, початком інтенсивного оновлення основних виробничих фондів (1995–2002 рр.); відносна соціально-економічна стабільність розвитку галузей сфери виробництва споживчих товарів (з 2003 р.). Для збереження надбань стабільності та економічного зростання необхідне обґрунтування ефективних напрямів стратегічного управління підприємствами, зокрема формування їхньої конкурентної позиції для досягнення стійких конкурентних переваг на цільових ринках. 3. Характеристика періодів та виявлення тенденцій розвитку ринку виробництва споживчих товарів дозволяють стверджувати про стратегічну конвергенцію підприємств-виробників споживчих товарів. За цих умов конкурентна позиція підприємств–виробників споживчих товарів може бути сформована відповідно до стійких конкурентних переваг, які визначають здатність до більш швидкого, порівняно з конкурентами, стратегічного пристосування та стратегічної еластичності до відносного конкурентного балансу зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування за концепцією поєднання ринкових та ресурсних підходів до визначення джерел конкурентних переваг як основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства. 4. Встановлено, що на різних стадіях розвитку підприємств сфери виробництва споживчих товарів конкурентні переваги мають різні цінності, наповнення, вплив на рівень конкурентоспроможності та вибір стратегії розвитку. Запропоновано виділяти стадії економічного розвитку підприємств–виробників споживчих товарів: початкову, розвиваючу, конкуренто-спроможну, інвестиційну як основу стратегічних рішень щодо вибору можливих варіантів стратегії розвитку за характеристикою діяльності підприємства і його стратегічних цілей. 5. Запропоновано за детермінантами конкурентної позиції, конкурентних переваг, рівня конкурентоспроможності продукції та самого підприємства з виділенням в окремий блок фінансових показників відносити підприємства сфери виробництва споживчих товарів до таких стратегічних типів: підприємства „лідери”; конкурентні підприємства; ліберальні підприємства; підприємства-„початківці”; підприємства-„невдахи”, що дозволяє провести порівняльну характеристику конкурентів на цільовому ринку, стає засобом заохочення підприємств–виробників споживчих товарів до зростання і досягнення якісно нового рівня конкурентоспроможності або пошуку шляхів його збереження. 6. Для оцінки та прогнозування конкурентоспроможності розроблено агреговану структурну схему, в якій запропоновано враховувати мету, для досягнення якої визначаються рівень конкурентоспроможності; точка зору суб’єкта, який її оцінює; методика визначення показника конкурент-спроможності. Найбільш прийнятною для оцінки конкурентоспроможності є методика, яка передбачає використання діючого інформаційного забезпечення, що дозволяє користувачам і замовникам одержувати реальні результати досліджень. Оцінку конкурентоспроможності підприємств–виробників споживчих товарів доцільно проводити за інтегральним методом на основі критеріального підходу, де явно не виділяються показники конкурентоспроможності товарів через співвідношення ціна/якість, а подаються опосередковано через показники маркетингового потенціалу. 7. Встановлено, що засадами стратегії забезпечення конкуренто-спроможності підприємств-виробників споживчих товарів в умовах стратегічної конвергенції на етапі прискорення інтеграційних процесів повинні бути пристосування до багатофакторної системи зовнішнього і внутрішнього середовища та концепція узгодження базової стратегії розвитку і стратегічних альтернатив, що полягають у збільшення відносної частки цільового ринку за рахунок зростання масштабів виробництва, диверсифікації, розширення асортименту. 8. У дисертації механізм формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності подано як сукупність елементів (моніторинг відносного конкурентного балансу зовнішнього і внутрішнього середовища, інструменти і засоби розробки та реалізації стратегії), що забезпечують здатність господарюючого на ринку виробництва споживчих товарів суб’єкта впливати на ринкову ситуацію через виробництво якісної індивідуалізованої продукції, яка задовольняє вимоги споживача, а також забезпечує конкурентоспроможність і ефективність функціонування підприємства. Запропоновано в структурі механізму виділити моніторинг відносного конкурентного балансу між зовнішнім середовищем і внутрішніми можливостями підприємства як основи вибору дійових інструментів та засобів обґрунтування і реалізації стратегії, що орієнтована на забезпечення конкурентоспроможності підприємств. 9. Визначено, що вибір стратегії забезпечення конкурентоспроможності у багатовимірному просторі згідно з взаємозв’язком стадій економічного розвитку підприємств–виробників споживчих товарів і стратегічних типів дозволяє обґрунтувати їхню стратегічну поведінку стосовно переходу на більш зрілу стадію розвитку або уникнення повернення на попередні стадії. Реалізація обраної стратегії потребує формування набору стратегічних альтернатив, які враховують специфіку цільового ринку. Адаптовані методичні підходи до прогнозування частки ринку з використанням марківських ланцюгів за побудованою матрицею переходів, де відображаються внутрішні вектори структурних змін, підтверджують чи спростовують висновок про утримання відносної ринкової частки підприємства після впровадження стратегічних альтернатив. 10. Обґрунтовано, що забезпечення конкурентоспроможності як головної стратегічної мети підприємства–виробника споживчих товарів пов’язано з формуванням і реалізацією стратегічного ресурсного потенціалу як основи функціонування конкурентоспроможного підприємства, що визначає його здатність досягати обраних стратегічних цілей і включає сукупність виробничого, фінансового, маркетингового, організаційного ресурсного потенціалу та менеджменту, які забезпечують реалізацію стратегії. Апробована в підприємствах сфери виробництва споживчих товарів Дніпропетровського регіону інтегральна оцінка стратегічного ресурсного потенціалу дозволяє визначити потенційний рівень і внесок кожного виду потенціалу для досягнення стратегічної мети підприємства. 11. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства і успіху його функціонування на ринку забезпечується як розробкою дійової стратегії розвитку, так і наявністю скоординованої програми дій всіх функціональних підсистем підприємства, які цю стратегія реалізують. Система складових програми включає: перелік та зміст заходів; черговість і терміни їх здійснення; наявність потенційних ресурсів; ступінь відповідальності функціональних підсистем із зазначенням їхніх повноважень та контрольних показників; форми контролю виконання і коригування стратегії. 12. Відповідно до ідеї забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємств–виробників споживчих товарів використання рівня конкурентоспроможності як вектора одиниці виміру і зусиль, що виступає як рівнодіючий момент між факторами зовнішнього середовища і внутрішніми можливостями підприємства, дозволяє поєднати конкуренто-спроможну продукцію, яка виробляється підприємством, з його стійкими конкурентними перевагами, що формують конкурентоспроможність господарюючого суб’єкта на довгострокову перспективу. Фактори, які забезпечують конкурентоспроможність підприємств–виробників споживчих товарів, слід поділяти на дві групи: ринкові та інституційні. Вплив ринкових факторів сприяє адаптації підприємств–виробників споживчих товарів до змін конкурентного середовища і вибору стратегічних альтернатив розвитку. Відзначено, що більшість інституційних факторів ускладнюють процес розвитку підприємств і змушують їх коригувати або змінювати обрану стратегію. 13. Одержані в дисертаційному дослідженні результати не мають регіонального характеру і можуть використовуватися як методологічні засади для досліджень проблем формування і реалізації стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств–виробників споживчих товарів, що функціонують в Україні. Впровадження практичних рекомендацій є підґрунтям для забезпечення конкурентоспроможності підприємств досліджуваної сфери. | |