**Ковальська Юлія Георгіївна. Формування конкурентної стратегії підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Європейський ун-т фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. - К., 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Ковальська Ю. Г. Формування конкурентної стратегії підприємства. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Європейський університет, Київ, 2004.  У дисертації досліджено науково-теоретичні та практичні проблеми формування конкурентної стратегії підприємства у ринковому середовищі.  Розкрито зміст і сутність конкурентної стратегії підприємства, визначено її рівні, фактори та умови формування і реалізації. Досліджено показники конкурентоспроможності підприємства, обґрунтовано роль і місце цінової політики у конкурентній стратегії.  Вивчено динаміку конкурентоспроможності діючих підприємств з використанням методу, заснованого на теорії ефективної конкуренції.  На підставі узагальнення науково-теоретичних підходів та вивчення практичного досвіду підприємств розроблено концептуальні підходи до визначення конкурентного поля, внутрішніх функціональних сфер формування конкурентних переваг, побудови інтеграційної моделі формування стратегій підприємств та організаційно-економічний механізм управління конкурентною стратегією підприємства. Запропоновано методичні підходи щодо оптимізації ціни на продукцію підприємства з урахуванням бар’єрних перешкод та регіоналізації ринків. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі досліджена актуальна проблема формування і реалізації конкурентних стратегій підприємств, що є основою для узагальнюючих висновків і пропозицій стосовно подальшого розвитку теорії стратегічного планування і управління, а також вирішення практичних аспектів формування і реалізації конкурентних переваг у ринковому середовищі.  1. В сучасних умовах в Україні сформувалися досить сприятливі умови для реалізації потенційних можливостей вітчизняних підприємств, використання сучасних принципів, методів та інструментів з метою створення і досягнення конкурентних переваг підприємств.  В цілому формується єдиний підхід до визначення конкурентної стратегії як сукупності окремих взаємопов’язаних, взаємозалежних і взаємообумовлених елементів, об’єднаних однією стратегічною метою – створення і підтримка конкурентної переваги підприємства. При цьому конкурентна стратегія є елементом економічної стратегії, яка перебуває під впливом дії таких об’єктивних закономірностей, як: цілісність, інтеграційність, коммунікативність, адаптивність, синергійність.  2. Виявлено, що в умовах подальшого впливу процесів глобалізації на економічний розвиток, суттєво змінюються підходи до формування конкурентних переваг. З одного боку, визначальною стає здатність підприємств використовувати нематеріальні активи і організаційні переваги, а з іншого - в реальних умовах національної економіки ефективнішим стає традиційний підхід до орієнтації на матеріально-ресурсну складову. Однак, такий підхід натикається на ресурсну обмеженість, що спричиняє зосередження конкурентної боротьби вітчизняних підприємств навколо проблеми отримання максимального ефекту від наявних ресурсів або навколо досягнення переваг стосовно доступу до потенційних ресурсів.  3. Визначено, що управління формуванням конкурентної стратегії підприємства є інформаційно-аналітичним та економіко-управлінським завданням, вирішення якого потребує комплексного та системного підходів.  З метою побудови такої системи та методики формування конкурентної стратегії підприємства у дисертаційній роботі визначені внутрішні функціональні сферу формування конкурентних переваг та обґрунтовано їхню значимість у забезпеченні ефективності конкурентної стратегії.  4. Доведено, що для визначення конкурентоспроможності підприємств ефективним є метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Суть обраного методу полягає в тому, що він дає змогу комплексно оцінити як економічну ефективність усіх внутрішніх елементів підприємства, так і їхню організаційну взаємодію. Ефективність конкурентної стратегії визначається рівнем конкурентоспроможності підприємства.  5. Зважаючи на те, що конкурентна стратегія зорієнтована передусім на формування власного ринкового простору, максимально недосяжного для конкурентів, головне завдання підприємства полягає у ефективному використанні конкурентних переваг для створення нової (додаткової) споживної вартості. Для реалізації цієї мети конкурентна стратегія повинна розроблятися за певною методикою, що забезпечуватиме контрольованість і керованість внутрішніх конкурентних факторів: інформаційних, ресурсних, фінансових, техніко-технологічних, маркетингових, організаційно-структурних. Сукупність цих факторів є складовим елементом внутрішніх функціональних сфер формування конкурентних переваг.  6. З урахуванням ступеню розвитку національного ринкового середовища, стану підприємств виробничої сфери, визначено, що в умовах сьогодення основна увага при визначенні і реалізації конкурентних переваг зосереджується на перевагах нижчого рангу (вартісні характеристики матеріально-сировинних трудових ресурсів, енергоносіїв та кінцевого продукту). У підсумку це відіграє визначальну роль для кінцевої вартості продукту, який потрібен споживачеві. Виходячи із цього у методиці формування конкурентної стратегії як центральний елемент, використано підходи до обґрунтування цінової політики підприємств.  Запропонована модель ціноутворення спрямована на збільшення прибутку підприємств з урахуванням реалізації продукції регіонами та можливості її експорту.  Перевагою запропонованої методики є можливість оперування значною кількістю резонансних параметрів, які враховують вплив факторів зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей підприємства. З урахуванням сучасного стану забезпечення підприємств ПЄОМ ця методика може стати прикладним інструментом у вирішенні реальних завдань реалізації конкурентної стратегії.  7. Управління формуванням ефективної конкурентної стратегії підприємства повинно бути направленим на комплексне системне використання внутрішніх потенційних можливостей створення конкурентних переваг, що забезпечуватимуть адекватну реакцію на зміни факторів зовнішнього середовища, упереджуватимуть заходи конкурентів і сприятимуть сталому розвитку підприємства у визначеному стратегічному періоді. | |