**Лисевич Вікторія Вікторівна. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2004**

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

|  |
| --- |
| Лисевич В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 - Економіка, організація і управління підприємствами. – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Донецьк, 2004.Дисертаційна робота присвячена актуальним проблемам теоретичних, методичних, практичних аспектів стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств. У роботі обґрунтовано концепцію стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств, зокрема, визначено сутність, перспективи і проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю в системі маркетингового менеджменту підприємств, а також значення стратегічного маркетингу як основи забезпечення конкурентних переваг підприємств. У дисертації проведено дослідження практики стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств за наступними напрямками: стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища підприємств роздрібної торгівлі, діагностика процесу стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств, стратегічний контроль маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств. Розроблено концептуальну модель інтегрованого маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств, що є основою удосконалення стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю сучасних торговельних підприємств, і комплексну систему стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю, що реалізується на стратегічному рівні концептуальної моделі. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі визначено концепцію та розроблено методичні підходи до стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств, розроблено рекомендації щодо удосконалення стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю сучасних торговельних підприємств.1. Концептуальною основою стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств є стратегічне динамічне бачення, тобто бачення, що може змінитися в очікуванні зміни стратегічної парадигми підприємств.
2. Стратегічне управління конкурентоспроможністю в системі маркетингового менеджменту підприємств передбачає управління усіма функціями менеджменту на основі стратегічного підходу з метою ефективного використання внутрішнього конкурентного потенціалу і забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємствам.
3. Роль стратегічного маркетингу в системі стратегічного управління конкурентоспроможністю полягає в простеженні еволюції цільового ринку, виявленні існуючих або потенційних привабливих ринків (сегментів) на основі аналізу потреб, які необхідно задовольнити, та виборі стратегій розвитку підприємств, які націлять їх на привабливі економічні можливості, адаптовані до ресурсів підприємств, і забезпечать ефективне використання потенціалу для стратегічного розвитку і отримання прибутку.
4. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю виступає як логічна інтегруюча система управління конкурентоспроможністю підприємств у контексті маркетингового менеджменту, стратегічного управління і стратегічного маркетингу. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю – це комплекс процесів і засобів розробки та реалізації портфелю конкурентних маркетингових стратегій підприємств з метою здійснення своєчасних змін, що відповідають запитам конкурентного маркетингового середовища і дозволяють одержувати довгострокові конкурентні переваги на основі стратегічного динамічного бачення. Метою стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю є підвищення синергетичного ефекту поточної і перспективної діяльності підприємств за рахунок сумісних стратегічних маркетингових зусиль підприємств на конкурентному ринку за всіма напрямками стратегічної роботи.
5. Стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища підприємств роздрібної торгівлі дозволив провести зовнішній стратегічний аудит конкурентного маркетингового середовища торговельних підприємств і розрахувати інтегральний показник стану конкурентного середовища, який свідчить, що рівень загрози п’яти конкурентних сил в цілому складає 61%, тобто торговельні підприємства відчувають сильний конкурентний тиск середовища, у якому функціонують. Конкурентне середовище споживчого ринку Донецької області характеризується негативним впливом на конкурентні позиції торговельних підприємств з боку сильної загрози інтенсивності конкуренції на ринку (0,67), появи нових конкурентів (0,76), посилення ринкової влади споживачів (0,65).
6. В процесі діагностики стратегічного маркетингового управління конкуренто-спроможністю підприємств проведено внутрішній стратегічний аудит конкурентного потенціалу підприємств-конкурентів; визначено концептуальний характер діяльності підприємств (орієнтацію на концепцію стратегічного опортунізму, стратегічного бачення або стратегічного динамічного бачення); оцінено конкурентоспроможність системи стратегічного маркетингового програмування, системи менеджменту, системи управління персоналом, маркетингової інформаційно-аналітичної системи конкурентного спостереження, системи управління маркетингом, фінансової сили підприємств; визначено методи розробки конкурентних маркетингових стратегій; виявлено чотири групи причин опору стратегічним змінам як небажаним нововведенням: особисті (36,7%), економічні (28,4%), соціально-психологічні (21%), організаційні (13,9%).
7. Стратегічний контроль маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств дозволив виявити наступне:
	* загальний середній бал (3,02) за факторами дестабілізації конкурентного макросередовища та конкурентних сил ринку підприємств споживчого ринку Донецької області свідчить, що підприємства повинні використовувати систему стратегічного управління на основі ранжування стратегічних задач;
	* системна оцінка стратегічної конкурентної активності свідчить, що з досліджуваних підприємств-віолентів ВАТ ТЦ "Білий лебідь" має найвищий конкурентний рейтинг (2,15); ВТК "Шахтар" займає другу позицію (2,09); ЗАТ "Донецький ЦУМ" – третю позицію (1,94); ТКФ "Маяк-Дон" – четверту (1,74);
	* найвищий синергетичний ефект стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю мають підприємства сегменту D "Експлеренти" (1,348); за ними слідують підприємства-конкуренти сегменту В "Патієнти" (1,285); незначно поступаються останнім конкуренти сегменту А "Віоленти" (1,281); підприємства сегменту С "Комутанти" (1,258) мають більшу увагу приділити удосконаленню стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю.
8. Концептуальна модель інтегрованого маркетингового управління конкуренто-спроможністю підприємств – це сукупність взаємопов’язаних та розподілених за рівнями управління підприємством (стратегічним, тактичним, оперативним) елементів маркетингової діяльності, які забезпечують довгострокову конкурентну перевагу підприємствам через задоволення конкретних потреб та запитів споживачів, і являють собою органічний процес інтеграції всіх управлінських механізмів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств у довгостроковій перспективі.
9. Тактична система маркетингового управління конкурентоспроможністю містить наступні підсистеми: підсистему організації маркетингової діяльності в підприємствах; підсистему маркетингових досліджень в області конкурентоспроможності підприємств; підсистему маркетингового програмування підвищення конкурентоспроможності; підсистему тактичного контролю маркетингового управління конкурентоспроможністю.
10. У межах підсистеми організації маркетингової діяльності підприємств розроблено методику оцінки конкурентоспроможності маркетингової інформаційно-аналітичної системи конкурентного спостереження підприємств на основі комплексного показника, який інтегрує результати оцінки базових підсистем маркетингової інформаційно-аналітичної системи конкурентного спостереження; процесів, що забезпечують ефективну роботу системи; заходів щодо захисту інформації у системі; якості інформації, циркулюючої у системі конкурентного спостереження; методику оцінки конкурентоспроможності товарів, яка передбачає зіставлення параметрів (нормативних, консументних, маркетингових, організаційних, економічних) товару, що аналізується, і товару-конкурента з рівнем, заданим потребами споживачів, і порівняння отриманих показників.
11. У межах підсистеми маркетингового програмування конкурентоспроможності підприємств побудовано матрицю ADL, яка дозволяє визначитись зі стратегічними напрямками розвитку підприємств залежно від стадії життєвого циклу підприємств і їхньої конкурентної бізнес-позиції; рекомендовано підприємствам-віолентам методи формування бюджету на маркетинг; визначено типи підприємств залежно від їхньої реакції у відповідь на дії конкурентів; побудовано прогнозні лінійні апроксимуючі криві частки ринку підприємств; розроблено методику оцінки конкурентоспроможності системи стратегічного маркетингового програмування підприємств на основі комплексного показника, який інтегрує результати оцінки стратегічної орієнтації, оперативної ефективності, соціально-орієнтованої спрямованості, адекватності маркетингової інформації, стратегічної маркетингової інтеграції.
12. Операційна система маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств охоплює: моніторинг державної політики в області конкуренції; маркетинговий менеджмент фінансів; управління товарною політикою (ринковою атрибутикою) підприємств; управління ціновою політикою підприємств; управління політикою збуту та розподілу; управління комунікаційною політикою підприємств.
13. Комплексна система стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю – це сукупність взаємопов’язаних стратегічних процесів і засобів, що реалізуються в контексті загальних управлінських функцій для забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємств на основі стратегічного динамічного бачення. Вона охоплює наступні функціональні системи: система стратегічного планування; система стратегічної організації і мотивації; система стратегічного маркетингового управління конкурентними перевагами; система стратегічного контролю маркетингового управління конкурентоспроможністю.
14. У межах системи стратегічного планування маркетингового управління конкурентоспроможністю розроблено модель оцінки рівня загрози конкурентних сил і стану конкурентного середовища підприємств на основі розрахунку інтегрального показника; запропоновано матрицю вибору стратегій перспективного розвитку, яка обумовлює управлінські рішення щодо посилення ділової активності підприємств; розроблено матрицю стратегічної конкурентної реактивності, що враховує рольову функцію підприємств на ринку, конкурентну перспективність ринку, конкурентну бізнес-позицію підприємств, час активізації конкурентних дій; рекомендовано модель оцінки економічної цінності конкурентних маркетингових стратегій, що базується на співвідношенні прогнозної оцінки результативності альтернативних стратегій та зусиль реалізації цих стратегій.
15. У межах системи стратегічного маркетингового управління конкурентними перевагами розроблено концепцію “життєвого циклу стратегічної корисності співпрацівника”; рекомендовано модель оцінки конкурентоспроможності персоналу торговельних підприємств; розроблено модель оцінки конкурентних ризиків; визначено альтернативи на шляху пошуку ексклюзивної конкурентоспроможності підприємств: реструктуризація бізнесу і оптимізація штатів; реорганізація; диверсифікація; розроблено матрицю придбання конкурентних переваг, що містить чотири позиції: “конкурентна інерційність”; “заповнення конкурентних пробілів”; “незайняті конкурентні простори”; “конкурентні мегаможливості”.
16. У межах системи стратегічного контролю маркетингового управління конкурентоспроможністю розроблено алгоритм стратегічного контролю підприємств; чотирьохвекторну модель розвитку конкурентного статусу, в основі якої лежать два критерії: системна оцінка стратегічної конкурентної активності підприємств і синергетичний ефект стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств; матрицю можливих результатів впровадження комплексної системи стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю у практику діяльності підприємств.
 |

 |