**Лозенко Андрій Павлович. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства : Дис... канд. наук: 08.06.02 – 2002**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Лозенко А.П. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.02 – підприємництво, менеджмент та маркетинг. – Харківський державний економічний університет, Харків, 2002.  У дисертації досліджуються питання вибору підприємством конкурентної стратегії за результатами аналізу його конкурентної позиції. Розглянуто та проаналізовано основні моделі стратегічного маркетингового планування. В результаті розроблено методичний підхід до обґрунтування конкурентної стратегії підприємства. Запропоновано методичний підхід до аналізу конкурентної позиції підприємства, який базується на системі часткових оцінок. Розроблено класифікацію конкурентних позицій підприємства за ознаками «привабливість ринку для ведення діяльності» і «конкурентна перевага підприємства на ринку». Уточнено класифікацію підприємств за ринковими ролями. Запропоновано використання таксономічних методів для розрахунку інтегральних оцінок конкурентної позиції підприємства. Описано алгоритм обґрунтування конкурентної позиції підприємства. | |
| |  | | --- | | 1. В умовах зростаючої інтенсивності конкурентної боротьби на вітчизняних ринках споживчих товарів важливою передумовою успішної діяльності підприємства на ринку є достатній рівень ґрунтовності обраної ним конкурентної стратегії. Для розв'язання цього завдання в дисертації запропоновано відповідний методичний підхід, що полягає у виборі конкурентної стратегії за результатами всебічного вивчення й ретельного зіставлення конкурентної позиції аналізованого підприємства і його конкурентів.  2. Аналіз процесу стратегічного маркетингового планування дозволив виявити його базовий елемент – процес обґрунтування конкурентної стратегії підприємства, який складається з оцінки його конкурентної позиції і власне вибору стратегії конкуренції. В свою чергу, конкурентну позицію визначають дві групи характеристик – привабливість досліджуваного ринку для ведення діяльності і конкурентна перевага підприємства на ньому.  3. Теоретичне узагальнення сучасних моделей визначення місця підприємства на ринку дозволило зробити висновок про необхідність дотримання портфельного принципу під час оцінки конкурентної позиції, тобто її потрібно оцінювати за кожним напрямком діяльності підприємства окремо. Запропонована схема відповідного методичного підходу складається з трьох кроків: визначення меж досліджуваного ринку й переліку конкурентів; оцінка привабливості досліджуваного ринку для ведення діяльності; оцінка конкурентної переваги аналізованого підприємства.  4. Порівняльний аналіз і узагальнення існуючих підходів до вибору конкурентної стратегії підприємства за результатами аналізу його конкурентної позиції дозволив виявити визначальні часткові характеристики привабливості товарного сегмента ринку (розмір сегмента; його зростання; характер його зростання; рентабельність продажів у сегменті; загроза приходу нових конкурентів; інтенсивність конкуренції) і конкурентної переваги підприємства на ньому (розмір ринкової частки підприємства; зростання ринкової частки; ціна продукту; гнучкість цінової політики; охоплення ринку; рентабельність продажів; рентабельність чистих активів; ефективність використання персоналу; інтенсивність рекламної діяльності).  5. Розроблено систему кількісних оцінок часткових характеристик конкурентної позиції підприємства та методичні рекомендації щодо їх розрахунку. Для узагальнення зазначених оцінок використано таксономічний підхід, результати якого певною мірою позбавлено суб’єктивності, зазвичай властивої іншим широко вживаним підходам.  6. Порядок прикладного застосування теоретичних положень дисертації описано у вигляді алгоритму обґрунтування конкурентної стратегії підприємства і проілюстровано на прикладі підприємств-виробників соків.  7. Отримані в дисертаційній роботі результати досліджень можуть бути використані для удосконалення організації процесу стратегічного маркетингового планування на вітчизняних підприємствах-виробниках споживчих товарів масового попиту. | |