



003492602

На правах рукописи

**КОНЕВА ЕЛЕНА ИВАНОВНА**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

**Специальность – 08.00.05**

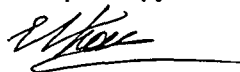
**Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)**

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

**диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук**

**Новосибирск 2009**

На правах рукописи



КОНЕВА ЕЛЕНА ИВАНОВНА

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ  
КООПЕРАЦИИ**

Специальность – 08.00.05

Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Новосибирск 2009

Работа выполнена на кафедре маркетинга  
Сибирского университета потребительской кооперации

**Научный руководитель:** доктор экономических наук, профессор  
**Салий Владимир Васильевич**

**Официальные оппоненты:** доктор экономических наук, доцент  
**Наумова Алла Васильевна**

кандидат экономических наук, доцент  
**Цой Марина Евгеньевна**

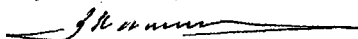
**Ведущая организация:** Новосибирский государственный  
аграрный университет

Защита состоится 22 декабря 2009 г. в 11:00 часов на заседании  
диссертационного совета Д 513.003.01 при Сибирском университете  
потребительской кооперации по адресу: 639087, Новосибирск,  
пр. К. Маркса, 26/2, зал заседаний диссертационных советов.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Сибирского  
университета потребительской кооперации.

Автореферат разослан 20 ноября 2009 г.

**Ученый секретарь**  
диссертационного совета  
доктор экономических наук,  
профессор



**З.А. Капелюк**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** В условиях развития рыночных отношений субъекты экономической деятельности стремятся к формированию конкурентных преимуществ, что может рассматриваться в качестве важнейшего фактора повышения их конкурентоспособности. Проблема маркетингового исследования конкурентных преимуществ является значимой и заключается в способности предприятия своевременно собирать необходимую информацию о факторах внешней и внутренней среды.

Потребительская кооперация, являясь общественной организацией, не относится к коммерческим структурам, так как ее основная миссия заключается в удовлетворении потребностей членов-пайщиков. Однако для реализации этой миссии необходимо осуществление хозяйственной деятельности.

Потребительская кооперация имеет многоотраслевой характер деятельности и наряду с торговлей осуществляет, закупку и переработку сельскохозяйственной продукции и сырья. Динамика конкурентной борьбы на рынках вынуждает предприятия потребительской кооперации использовать современные маркетинговые подходы для достижения преимуществ, основываясь на информации маркетинговых исследований. В связи с этим возникает потребность маркетинговых исследованиях конкурентных преимуществ, определением их источников.

Исследования в данной области акцентированы в основном на социальных аспектах конкурентных преимуществ предприятий потребительской кооперации. В них недостаточно уделено внимание маркетингу, аутсорсингу, информационным технологиям и другим возможным источникам конкурентных преимуществ кооперативных предприятий. Решение этой задачи заслуживает пристального внимания и глубокого изучения. Это и предопределило выбор темы диссертационного исследования и его актуальность.

**Степень изученности проблемы.** В своей работе диссертант опирался на трудах зарубежных ученых. И. Ансоффа, Г. Асселя, Б. Карлофа, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, А. Стрикленда, А. Томпсона, М. Портера, и других, а также отечественных ученых: Г.Л. Азоева, А.Р. Бернвальда, Е.П. Голубкова, Г.М. Ефремовой, З.А. Капе-

люк, Л.П. Наговициной, В.В. Салия, М.В. Сероштан, Е.Е. Тарасовой, А.Ю. Юданова и др., что позволило обобщить и систематизировать материалы маркетингового исследования.

Основной методических подходов к формированию конкурентных преимуществ являются труды широкого круга специалистов в области менеджмента и маркетинга: Б.А. Аникина, В.В. Бакаевой, А.Н. Люкшинова, В.Д. Марковой, А.В. Наумовой, Б.А. Соловьева, В.А. Титовой, Н.Н. Тренева, Е.В. Тюнюковой, Р.А. Фатхутдинова, М.Е. Цой и других ученых.

Однако, несмотря на наличие большого числа глубоких и обстоятельных работ отечественных и зарубежных экономистов по проблемам создания конкурентных преимуществ, остаются недостаточно изученными вопросы маркетингового исследования, оценки и формирования конкурентных преимуществ предприятиями потребительской кооперации.

Нет конкретных рекомендаций по выявлению источников конкурентных преимуществ, не разработана методика оценки конкурентных преимуществ, не изучена динамика их развития применительно к предприятиям потребительской кооперации. Требуют доработки вопросы, связанные с выявлением факторов, влияющих на конкурентные преимущества.

Недостаточная разработка методологических подходов, а также практическая необходимость выявления источников конкурентного преимущества и формирования на их основе новых типов преимуществ предприятиями потребительской кооперации определили выбор темы, цель и задачи диссертационного исследования.

**Цель диссертационного исследования** состоит в научном обосновании и разработке методики маркетингового исследования конкурентных преимуществ предприятий потребительской кооперации.

Для достижения намеченной цели поставлены следующие задачи:

- уточнить понятие и классификацию конкурентных преимуществ на основе систематизации теоретических и методических работ;
- изучить теоретические основы и практику использования маркетинга в формировании конкурентного преимущества;

- провести сравнительный анализ существующих методик маркетингового исследования конкурентных преимуществ;
- разработать и апробировать методику маркетингового исследования конкурентных преимуществ;
- выявить источники конкурентных преимуществ предприятий потребительской кооперации;
- сформулировать рекомендации по реализации процесса формирования конкурентных преимуществ предприятиями потребительской кооперации;
- рассмотреть аутсорсинг и другие современные средства повышения конкурентного преимущества предприятий потребительской кооперации.

**Объектом исследования** выступают экономические отношения в потребительской кооперации в процессе маркетингового исследования конкурентных преимуществ и их формирования.

**Предметом исследования** являются теоретические, организационные аспекты маркетингового исследования конкурентных преимуществ предприятий потребительской кооперации.

**Объект наблюдения** – организации и предприятия потребительской кооперации.

**Область исследования.** Содержание диссертации соответствует области исследования п. 3.9. «Повышение конкурентоспособности товаров/организаций, стратегия и тактика ведения конкурентной борьбы» Паспорта номенклатуры специальностей научных работников (экономические науки).

**Теоретическую и методологическую основу диссертационного исследования** составляют фундаментальные и прикладные труды зарубежных и отечественных специалистов в области маркетинга, менеджмента, теории конкуренции и конкурентного преимущества.

**Методология и методы исследования.** В основе исследования лежит системный подход и его принципы, позволяющие вести качественный анализ процесса выявления конкурентных преимуществ и рассматривать этот процесс, как сложную многофакторную и многоуровневую систему. В процессе исследования применялись общенаучные методы. При разработке отдельных вопросов использованы количественные методы маркетинговых исследований – наблюдение, опрос.

Для накопления, хранения, обработки и представления данных использовались современные компьютерные технологии, пакет прикладных программ Microsoft Office 2003.

**Информационную основу** исследования составили официальные нормативные документы и статистические данные по Российской Федерации, организаций и предприятий системы потребительской кооперации, результаты личных исследований диссертанта на предприятиях потребительской кооперации.

**Научная новизна полученных результатов** состоит в предложении методики маркетингового исследования конкурентных преимуществ предприятий потребительской кооперации, позволяющей выявить не только источники конкурентного преимущества, но и управлять процессом их формирования.

Наиболее существенные результаты диссертационного исследования заключаются в следующем:

- уточнена классификация конкурентных преимуществ в зависимости от маркетинговых, технологических и управленческих ресурсов предприятия, в отличие от предлагаемых ранее в ней выделены источники, соответствующие определенным типам конкурентных преимуществ, что дает возможность регулировать направление их поиска;

- разработана и апробирована методика проведения маркетингового исследования конкурентных преимуществ, в которой в отличие от ранее предложенных соединены в логической последовательности анализ внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества, оценка конкурентного преимущества, а также выбор конкурентной стратегии, которые ранее определялись с использованием отдельных методических подходов;

- разработана и апробирована методика оценки источников конкурентного преимущества, отличительной особенностью которой является возможность их ранжирования по степени значимости и принятия управленческих маркетинговых решений с целью их корректировки и формирования лояльности потребителей;

- предложены направления маркетинговой деятельности по формированию конкурентного преимущества предприятия, отличающиеся от заявленных ранее возможностью осуществлять их управление, что позволит предприятиям потребительской кооперации обеспечить их устойчивость;

– уточнена и предложена модель создания конкурентного преимущества, основанного на управленческих ресурсах, которая в отличие от ранее заявленных дает возможность управлять процессом передачи определенных видов деятельности в аутсорсинг и создавать дополнительные конкурентные преимущества.

**Практическая значимость диссертационного исследования.** Разработанные методические положения и практические рекомендации имеют универсальный характер и могут быть применены на любом предприятии, осуществляющем производство и реализацию товаров и услуг.

Кроме того, полученные результаты диссертационного исследования могут быть использованы образовательными учреждениями в учебном процессе по дисциплинам «Коммерческая логистика», «Поведение потребителей», на курсах повышения квалификации.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения и результаты работы докладывались и обсуждались на научно-практических конференциях «Рыночное пространство современной России: реклама, коммерция, маркетинг» (Новосибирск, 2009 г.), «Актуальные проблемы коммерции и маркетинга в современном бизнес-пространстве» (Новосибирск, 2008 г.), «Новый век – новые горизонты» (Новосибирск, 2004 г.), «Рыночное пространство современной России: реклама, коммерция, маркетинг» (Новосибирск, 2006 г.), «Актуальные проблемы экономики и менеджмента» (Новосибирск, 2002 г.) и межвузовском семинаре «Актуальные проблемы современного бизнес-пространства» (Новосибирск, 2004 г.).

Результаты диссертационного исследования используются в деятельности Ордынского районного потребительского общества (акт о внедрении от 11.05.2007, № 91), Курганского областного союза потребительских обществ (акт о внедрении от 21.05.2007, № 79), Новосибирского областного союза потребительских обществ (акт о внедрении от 04.07.2007, № 25-С).

Материалы исследования применяются в процессе преподавания дисциплин «Коммерческая логистика», «Поведение потребителей», «Маркетинг в системе потребительской кооперации», «Стратегия рыночной конкуренции» в Сибирском университете потребительской кооперации (акт о внедрении результатов исследования от 18.09.07, №16-1113).



**Научные публикации.** По теме диссертации опубликовано восемь научных работ общим объемом 8,2 п.л. (авторские – 4,1 п.л.) в том числе семь научных статей объемом 2,7 п.л. Одна статья объемом 0,3 п.л. опубликована в ведущем рецензируемом научном журнале, рекомендованном Высшей аттестационной комиссией,

**Объем и структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 170 наименований, и 18 приложений. Работа изложена на 155 страницах, содержит 26 таблиц и 15 рисунков.

**Ниже приведено содержание исследования:**

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты конкурентных преимуществ предприятий потребительской кооперации

- 1.1. Конкурентные преимущества, их взаимосвязь с конкуренцией и конкурентоспособностью
- 1.2. Стратегии создания конкурентных преимуществ
- 1.3. Система потребительской кооперации и кооперативные преимущества
- 1.4. Методика маркетингового исследования конкурентных преимуществ предприятий потребительской кооперации

Глава 2. Маркетинговое исследование конкурентных преимуществ предприятий потребительской кооперации

- 2.1. Влияние внешних факторов на предприятия потребительской кооперации
- 2.2. Анализ сильных и слабых сторон системы потребительской кооперации
- 2.3. Оценка конкурентных преимуществ предприятий потребительской кооперации

Глава 3. Методические подходы к созданию конкурентных преимуществ предприятиями потребительской кооперации

- 3.1. Апробация методики оценки конкурентных преимуществ
- 3.2. Рекомендации по выбору стратегии создания конкурентных преимуществ
- 3.3. Маркетинговая деятельность по управлению формированием конкурентных преимуществ
- 3.4. Аутсорсинг как источник конкурентного преимущества

Заключение

Библиографический список

Приложения

## ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

### 1. Классификация конкурентных преимуществ, основанных на ресурсах предприятия

Основой конкурентных преимуществ являются ресурсы предприятия. В процессе исследования нами установлено, что при выявлении конкурентных преимуществ акцент, как правило делается на двух составляющих их источниках – материальных и нематериальных ресурсах предприятия. Однако многие предприятия добиваются значительных успехов на рынке, используя маркетинговые, технологические и управленческие ресурсы в качестве источников конкурентных преимуществ.

В диссертации конкретизированы источники конкурентного преимущества на основе управленческих, технологических и маркетинговых ресурсов (табл. 1).

Таблица 1

Конкурентные преимущества, основанные на ресурсах предприятия

Ресурсы предприятия	Тип конкурентного преимущества	Источник конкурентного преимущества
Материальные	Основан на материальных ресурсах	Оборотный капитал Основной капитал
Нематериальные	Основан на нематериальных ресурсах	Наличие патентов Квалификация персонала Имидж предприятия и др.
Управленческие	Основан на управленческих ресурсах	Аутсорсинг
Технологические	Основан на технологических ресурсах	Информационные технологии
Маркетинговые	Основан на маркетинговых ресурсах	Сегментирование Товарная политика Ценовая политика Сбытовая политика Коммуникационная политика

### 2. Методика маркетингового исследования конкурентных преимуществ

Предложенная автором методика исследования позволяет специалистам по маркетингу определить факторы и источники конкурентного преимущества, на основе которых разрабатывается программа форми-

рования конкурентных преимуществ предприятий потребительской кооперации. Для наглядности этапы методики маркетингового исследования конкурентных преимуществ показаны в виде рисунка (рис. 1).

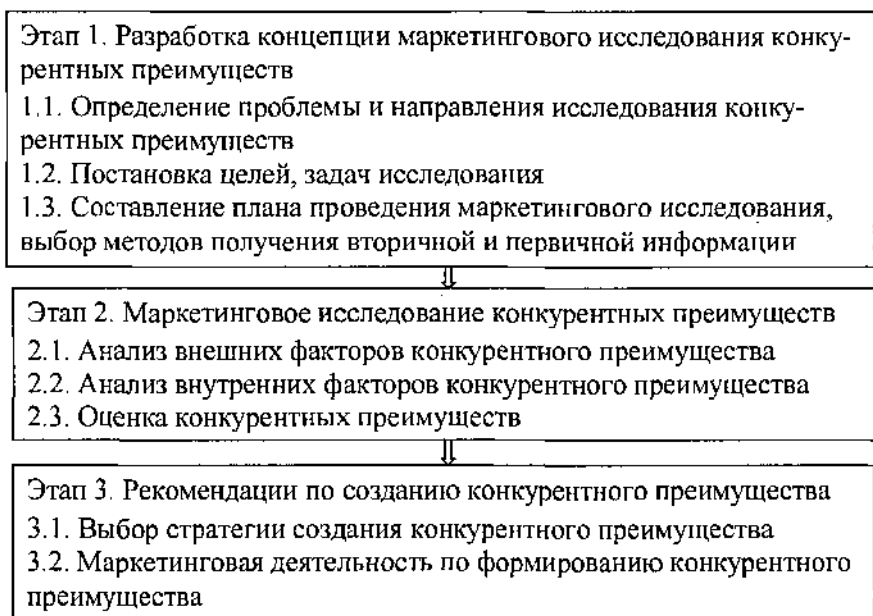


Рис. 1. Методика маркетингового исследования конкурентных преимуществ

В результате проведенного маркетингового исследования для предприятий потребительской кооперации выявлены конкурентные преимущества и наиболее значимые внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование конкурентных преимуществ. Определен список возможных источников конкурентных преимуществ предприятий потребительской кооперации.

### **3. Методика оценки источников конкурентных преимуществ**

С целью определения значимости отдельных источников конкурентных преимуществ автором разработана методика их оценки, которая позволяет не только ранжировать источники по степени значимости, но и принимать управленческие маркетинговые решения для их корректировки и формирования лояльности потребителей

(рис. 2). Данная методика является частью методики маркетингового исследования конкурентного преимущества.

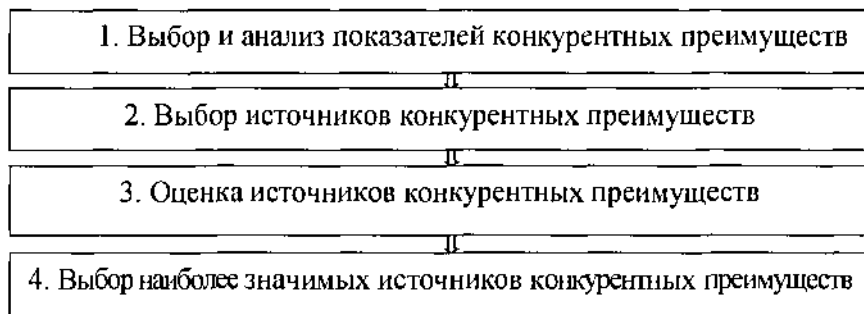


Рис. 2. Методика оценки источников конкурентного преимущества

Оценка источников конкурентного преимущества по предложенной методике проводилась с помощью опроса экспертов. В качестве экспертов выступали руководители и специалисты предприятий и организаций потребительской кооперации. Экспертный опрос проводился по ключевым источникам конкурентного преимущества. Результаты оценки источников конкурентных преимуществ представлены в табл. 2.

Таблица 2

#### Наиболее значимые источники конкурентных преимуществ предприятий потребительской кооперации

Ресурсы предприятия	Источник конкурентного преимущества	Значение коэффициента веса
Управленческие	Аутсорсинг	0,19
Технологические	Информационные технологии	0,18
Маркетинговые	Коммуникационная политика	0,18
	Товарная политика	0,16

По данным таблицы видно, что наиболее значимые источники конкурентных преимуществ предприятий потребительской кооперации – это аутсорсинг, информационные технологии, коммуникационная политика, которые могут являться основой для создания конкурентных преимуществ предприятий потребительской кооперации и

повышения их конкурентоспособности. Продолжительность удержания конкурентного преимущества зависит от количества источников конкурентного преимущества и способности предприятия внедрять инновации.

#### 4. Маркетинговая деятельность по управлению формированием конкурентных преимуществ

Проведенное исследование позволило определить направления маркетинговой деятельности предприятий потребительской кооперации по управлению формированием конкурентных преимуществ предприятия (рис. 3).

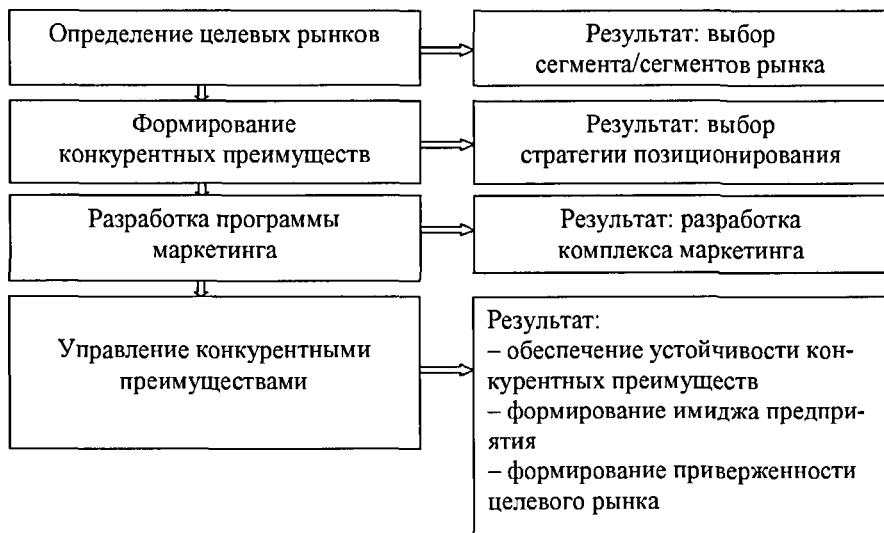


Рис. 3. Маркетинговая деятельность по управлению формированием конкурентного преимущества

Основная стратегическая задача маркетинга заключается в обеспечении конкурентного преимущества. Тщательно разработанная программа маркетинга способствует формированию устойчивых конкурентных преимуществ. Предприятиям потребительской кооперации, чтобы удержать конкурентные преимущества, необходимо найти оптимальный набор их источников.

Достигнутые конкурентные преимущества не являются постоянными: они завоевываются и удерживаются только при совершенствовании всех направлений деятельности предприятия, в том числе и маркетинговой.

## 5. Создание конкурентного преимущества, основанного на управленческих ресурсах

Проведенные исследования позволили уточнить и предложить модель создания конкурентного преимущества, основанного на управленческих ресурсах. Данная модель базируется на общей схеме процесса принятия решения о возможности применения аутсорсинга на предприятии (рис. 4).

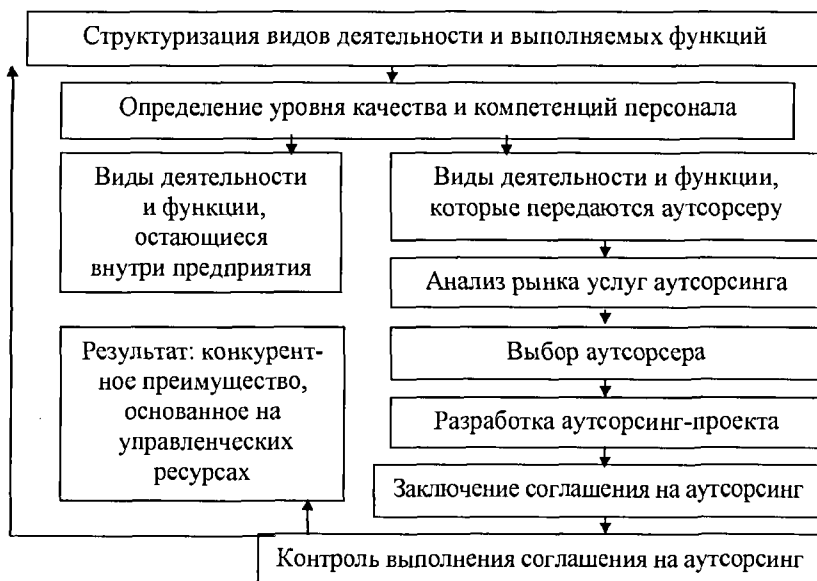


Рис. 4. Модель создания конкурентного преимущества, основанного на управленческих ресурсах

Процесс аутсорсинга как комплексное стратегическое решение, требующее тщательной проработки, включает следующие этапы: подготовка и разработка аутсорсинг-проекта, заключение соглашения об аутсорсинге и контроль выполнения по соглашению.

Аутсорсинг-проект разрабатывается для конкретного предприятия с целью повышения конкурентоспособности и создания конкурентного преимущества, основанного на управленческих ресурсах. На этапе разработки необходимо выявить все возможные плюсы и минусы использования аутсорсинга, определить возможные формы и условия сотрудничества с аутсорсером, а также формы координации и контроля.

Соглашение об аутсорсинге определяет содержание передаваемых функций или видов деятельности и регламентирует отношения сторон – заказчика и аутсорсера.

Именно аутсорсинг позволяет сконцентрироваться предприятию на его основной деятельности. Несомненным преимуществом аутсорсинга является возможность его использования настолько, насколько это необходимо на данном этапе развития предприятия.

Аутсорсинг является источником конкурентного преимущества, основанного на управленческих ресурсах. В условиях глобализации, развития информационных технологий деятельность предприятий возможна с использованием аутсорсинга, что позволяет привлечь внешние ресурсы в качестве дополнительных средств для развития. Современные технологии, знания и опыт находятся, как правило, у специалистов, которые с выгодой для себя и потребителя предоставляют необходимые услуги предприятиям на условиях аутсорсинга.

В качестве примера можно рассмотреть реализацию стратегии развития кооперативной промышленности Красноярского крайпотребсоюза в котором приоритет, отдан производству кондитерских изделий. Данная организация нашла на условиях аутсорсинга новые пункты сбыта своей продукции, реализует ее через торговые сети. Она обновляла оборудование, которое приобреталось по лизинговой схеме за счет банковских кредитов и собственных источников.

Использование комплексных мер, начиная с разработки стратегии и планирования производства и заканчивая, грамотной и четкой политикой сбыта, позволило достичь значительных результатов в кондитерской отрасли.

Предложенные в диссертации подходы могут применяться в маркетинговых исследованиях конкурентных преимуществ, для оценки их источников, при разработке конкурентной стратегии, осуществлении маркетинговой деятельности предприятиями потребительской кооперации по управлению формированием конкурентных преимуществ.

**Основные положения диссертационного исследования  
отражены в следующих публикациях**

**Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК**

1. Конева Е.И. Методика исследования конкурентного преимущества организации // Российское предпринимательство. – 2007. – № 6. – 0,3 п.л.

**Статьи в научных изданиях**

2. Конева Е.И. Интернет-маркетинг как средство создания конкурентного преимущества // Рыночное пространство современной России: реклама, коммерция, маркетинг: Сборник статей второй научно-практической конференции с международным участием, 9–16 февраля 2009 г. – Новосибирск: СибУПК, 2009. – 0,4 п.л.

3. Конева Е.И. Аутсорсинг как средство повышения конкурентоспособности и обеспечения конкурентного преимущества // Актуальные проблемы коммерции и маркетинга в современном бизнес-пространстве: Материалы научно-практической конференции, 28 апреля 2008 г. / Под общей ред. В.В. Бакаевой. – Новосибирск: СибУПК, 2008. – 0,3 п.л.

4. Конева Е.И. Выявление конкурентных преимуществ организаций потребительской кооперации // Рыночное пространство современной России: реклама, коммерция, маркетинг: Материалы научно-практической конференции с международным участием, 15–16 февраля 2006 г. / Под общей ред. Е.В. Тюнюковой – Новосибирск: СибУПК, 2006. – 0,3 п.л.

5. Конева Е.И. Конкурентоспособность как результат наличия конкурентного преимущества // Актуальные проблемы современного бизнес-пространства: Сборник научных трудов. – Вып. 1 / Под общей ред. Л.Б. Нюренбергер. – Новосибирск: НГУЭУ, 2004. – 0,3 п.л.

6. Конева Е.И. Формирование стратегии рыночной конкуренции в сфере услуг потребительской кооперации // Новый век – новые горизонты науки: Материалы региональной научно-практической конференции, 2004 г. / Под общей ред. Л.П. Наговициной. – Новосибирск: СибУПК, 2004. – Ч. I. – 0,3 п.л.



7. Конева Е.И. Роль маркетинга в формировании конкурентного преимущества // Российский экономический журнал [Электронный ресурс]: Интернет-журнал АТиСО / Академия труда и социальных отношений. – М.: АТиСО, 2006. № гос. регистрации 042060008. – Режим доступа: <http://www.e-rej.ru/Articles/2006/Koneva.pdf> – 0,8 п.л.

#### Учебное пособие

8. Иценков О.А., Голосова Н.Н., Конева Е.И., Павлов А.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности районного сельского потребительского общества и разработка рекомендаций по ее улучшению: Учебное пособие. – Новосибирск: СибУПК, 2006. – 55 (авт. – 1,4 п.л.).

С авторефератом можно ознакомиться на сайте Сибирского университета потребительской кооперации ([http://www.sibupk.nsk.su/New/05/dis\\_1.htm](http://www.sibupk.nsk.su/New/05/dis_1.htm)).

Подписано в печать 19.11.2009. Формат 60x84/16. Бумага офсетная.

Тираж 100 экз. Печ.л. 1,25. Уч.-изд.л. 1,16. Заказ № 730.

---

Типография Сибирского университета потребительской кооперации.  
630087, Новосибирск, пр. К. Маркса, 26.