**Курганська Богдана Мирославівна. Організаційно-економічні механізми забезпечення конкурентоздатності підприємства (на прикладі швейної промисловості): Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / НАН України; Інститут регіональних досліджень. - Л., 2002. - 194арк. - Бібліогр.: арк. 165-175**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Курганська Б.М.** Організаційно-економічні механізми забезпечення конкурентоздатності підприємства (на прикладі швейної промисловості). – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю – 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Інститут регіональних досліджень НАН України, Львів, 2002.  Дисертація присвячена дослідженню теоретичних основ та розробці методичних підходів до забезпечення конкурентоздатності підприємств швейної промисловості.  Основою для дисертаційного дослідження став комплексний підхід до конкурентоздатності підприємства, продукції та виробничих процесів. Конкретизоване саме поняття “ конкурентоздатність підприємства”.  Базуючись на комплексному підході до конкурентоздатності було запропоновано методику аналізу забезпечення конкурентоздатності підприємств швейної промисловості на основі п’яти груп показників.  Вивчений вітчизняний і зарубіжний досвід забезпечення конкурентоздатності підприємств. Проведений факторний аналіз конкурентоздатності та запропонована класифікація факторів, що впливають на забезпечення конкурентоздатності підприємств швейної промисловості, які розглядаються в роботі в декількох аспектах: за характером дії – економічні, організаційні, виробничі, науково-технічні, маркетингові, політичні, міжнародні, культурні, соціально-демографічні, психологічні, за формою впливу – прямі та непрямі, за сферою дії – зовнішні та внутрішні.  Розроблений механізм забезпечення конкурентоздатності підприємств швейної промисловості на основі інноваційного пошуку, вихідним пунктом якого стали тенденції розвитку споживчого попиту на продукцію підприємств. Запропоновано вважати моніторинг кон’юнктури ринку продукції, основним методом за результатами якого визначаються заходи для підвищення конкурентоздатності підприємств швейної промисловості. | |
| |  | | --- | | 1. Питання забезпечення конкурентоздатності вітчизняних підприємств набуває особливого значення на сучасному етапі розвитку суспільства.  Існування різних підходів до конкурентоздатності зумовило появу різних визначень самого поняття конкурентоздатності. Запропоноване в роботі визначення, на думку автора, найбільш повно характеризує це поняття. Конкурентоздатність підприємства – це його здатність здійснювати прибуткову господарську діяльність в умовах конкуренції на ринках збуту продукції підприємства. Виробництво конкурентоздатних товарів – вирішальна передумова конкурентоздатності підприємства. Таким чином пов’язуються в роботі два поняття конкурентоздатності підприємства і продукції.  2. Забезпечення конкурентоздатності підприємства пропонується розглядати як систему в склад якої входять наступні блоки: підготовчі роботи, аналіз і діагностика, в тому числі аналіз продукту, аналіз ринкових цін, дослідження ринків, аналіз форм і методів збуту, аналіз конкуренції, прогнозування диференціації продукції, інновацій, науково-технічного розвитку, перспектив ринків, потреб, цін, конкуренції, регулювання цін і витрат виробництва, стратегічне планування, завдання управління маркетингом, аналіз фінансового стану підприємства.  3. В роботі пропонується визначати конкурентоздатність підприємства як величину, що залежить від конкурентоздатності конкретних товарів на конкретних ринках збуту цих товарів. Конкурентоздатність підприємства прямо пропорційно залежить від конкурентоздатності товару. Для визначення коефіцієнта конкурентоздатності товару необхідно визначити корисний ефект кожного товару. Корисний ефект описується споживчими параметрами виробу, які поділяються на “жорсткі” та “м’які”. Для швейної промисловості в більшій степені характерними є “м’які” параметри, котрі характеризують естетичні властивості виробу. Визначення набору споживчих параметрів товару є вихідним для аналізу його конкурентоздатності. В роботі запропонована оцінка “м’яких” параметрів виробу на базі, так званих, органоліптичних методів, що побудовані на суб’єктивному сприйнятті людиною того чи іншого об’єкту. Для цього була розроблена анкета, яка пропонувалась жінкам-відвідувачкам фірмового магазину фабрики “Весна”. Результати анкетування були враховані при проектуванні заходів для підвищення конкурентоздатності підприємства.  4. Єдиної методики визначення конкурентоздатності підприємства не існує. У існуючих методик є недоліки, серед яких відсутність наукових методів управління, комплексного аналізу проблеми. Кожний окремий підхід до оцінки конкурентоздатності розроблений для одного-двох підприємств. У роботі пропонується методика, яка розрахована для групи однорідних підприємств швейної промисловості і пов’язує показники конкурентоздатності підприємства і продукції.  5. З проведеного аналізу швейної промисловості України та двох швейних підприємств м Львова “Весна” та “Маяк” можна зробити висновок про те, що більшість швейних підприємств працює за давальницькими схемами. На такий стан швейної промисловості України вплинули ряд факторів. Серед них міжнародний фактор, який обумовив перекидання замовлень на пошиття одягу для провідних країн таких як Німеччина, Франція, Бельгія в країни колишнього СРСР, зокрема, Україну, перш за все через дешеву робочу силу у даних країнах.  Аналіз виробництва на двох підприємствах Львова “Весна” та “Маяк” показав високий технічний рівень виробництва. Рівень заробітної плати на цих підприємствах вищий середньогалузевого. Продукція, що випускається на зовнішній ринок є прибутковою. Цього не можна сказати про продукцію, що пропонується вітчизняному споживачеві. Фірмова торгівля цих підприємств є збитковою. Головним засобом досягнення успіху на внутрішньому ринку є застосування методів маркетингу, стратегічні рішення якого слід орієнтувати на зростання показника конкурентоздатності товару та підприємства.  6. Тенденції розвитку споживчого попиту пропонується вважати структуроутворюючим елементом механізму забезпечення конкурентоздатності підприємства. Прагнення добитися переваг в конкурентній боротьбі змушує компанії пропонувати нові моделі виробів, що забезпечують споживачу підвищення степені задоволення потреби при незмінних витратах або витратах що зменшуються. Складовою механізму забезпечення конкурентоздатності підприємства в роботі запропоновано використовувати моніторинг кон’юнктури ринку товарів. Результати проведеного моніторингу стали основою для пропозиції ряду заходів для забезпечення конкурентоздатності підприємства. Серед них: створення на підприємствах підрозділу маркетингу, який має забезпечувати ефективність торгівлі на внутрішньому ринку; застосування основного принципу моніторингу – регулярне спостереження за станом попиту та пропозиції на внутрішньому ринку; оптимальне розширення асортименту представлених виробів у фірмовому магазині у відповідності до моніторингу; гнучке ціноутворення включаючи проведення розпродажів на несезонні товари.  7. Попит на продукцію підприємств викликає відповідну перебудову інноваційної політики , направляє її на покращення найбільш важливих споживчих характеристик продукції. На основі вимог споживачів виявляється коло інноваційних проблем, що вимагають вирішення. Таким чином, для забезпечення конкурентоздатності підприємства до інновацій застосовується системний підхід, який пов’язаний із попитом на продукцію підприємства. | |