**Нгуєн Ань Куан. Організаційно-економічні методи забезпечення ефективності підприємств взуттєвої промисловості України : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2002**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Нгуєн Ань Куан**. Організаційно-економічні методи забезпечення ефективності підприємства взуттєвої промисловості України. — Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01. –“Економіка підприємства та організація виробництва”. Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2002.  В дисертації розглядаються теоретичні і методологічні питання організаційно-економічного забезпечення ефективності підприємства.  Конкретно розглянута така група питань:  - ефективність застосовуваних методів організації керівництва;  - покращання мотивації;  - підвищення конкурентоспроможності товару і підприємства.  Пропонується механізм формування стратегії і тактики підприємства залежно від конкурентної позиції, яку займає підприємство на ринку. Розроблені моделі і методи апробовані. | |
| |  | | --- | | 1. Огляд літератури в області управління показує, що немає універсальних методів управління, ефективних на всі випадки життя або для будь-яких умов організації.  2. У підрозділах взуттєвих підприємств України застосовують різні методи управління. Одні і ті ж методи застосовуються ефективно в одних підрозділах і неефективно в інших при однакових організаційних умовах.  3. На українських взуттєвих підприємствах явно переважають демократичні методи управління; вони застосовуються більш ніж у 65 % підрозділів.  4. Методи управління, які рекомендуються ситуаційними моделями більш ефективні.  5. Серед застосованих методів, одні співпадають із ситуаційними моделями, а інші не співпадають. У тих або інших випадках застосування їх в одних підрозділах ефективно, а в інших — неефективно.  6. В ситуаційних моделях бракує важливої істотної ситуаційної змінної — рівня мотивації. Без урахування цієї ситуаційної змінної не представляється можливим формувати ефективні методи управління.  7. Мотивацію, як чинник, що сильно впливає на ефективність підприємства, необхідно максимально використати. Для цього доцільно, насамперед, уміти кількісно оцінювати рівень мотивації і мотиваційну силу, яка спонукає працівника здійснювати свою трудову діяльність в напрямі досягнення цілей підприємства.  8. Введене поняття “ідеальної мотивації”; розроблені методологічний підхід, методика і математична модель для кількісної оцінки мотиваційної сили і рівня мотивації окремих працівників і групи працівників (по двох теоріях мотивації: змістовної і процесуальної). Математичні моделі експериментально випробувані і добре працюють.  9. В умовах конкуренції, що загострюється, особливе значення для забезпечення ефективності взуттєвих підприємств набуває необхідність безперестанного підвищення конкурентоспроможності. Для цього, передусім, необхідно вміти кількісно оцінювати конкурентоспроможність взуття і взуттєвого підприємства, вміти визначати конкурентну позицію підприємства на ринку і розробляти стратегію і тактику підприємства в залежності від конкурентної позиції підприємства серед конкурентів на ринку.  10. Розроблені методика і математична модель для визначення конкурентоспроможності взуття і конкурентоспроможності підприємства.  11. Розроблені методологічний підхід, методика визначення конкурентної позиції підприємства відносно межі місткості ринку і “небезпечної” зони, що містить загрози виживанню.  12. Розроблені підхід і методика для визначення конкурентної позиції підприємства на ринку з урахуванням трьох параметрів: конкурентоспроможності взуття; відносної швидкості реагування підприємства на зміни попиту; частки ринку.  13. Розроблено підхід та метод визначення стратегії і тактики підприємства в залежності від займаної конкурентної позиції.  14. Підвищення і забезпечення високого рівня мотивації дозволять підвищити продуктивність праці, і забезпечити орієнтовний річний економічний ефект в сумі більше 307 тис. грн.  15. Підвищення конкурентоспроможності також буде сприяти отриманню певного економічного ефекту, який буде залежати від того, з якої конкурентної позиції та на яку позицію переміщується підприємство.  16. Розроблена спрощена модель взаємозв'язку між мотивацією, управлінням і конкурентоспроможністю. | |