

- соціально-економічна гіпотеза про утворення двох соціумів – менеджерів і робітників;
- ідея про необхідність організації науки менеджменту.

В теорії нормування праці Тейлор вперше встановив закон витрат праці: «Трудові витрати дорівнюють витратам часу». Фактично саме Тейлор заклав основи сучасної тарифної системи. І тут же він сформулював закон менеджменту підприємства: «Менеджмент є організація виробництва». Все це підтверджує, що його система складається з викладу знань самого різного рівня – від ідей, гіпотез, концепцій, теорій до науки менеджменту. Більш того, Тейлор не підозрюючи, не знаючи, що таке парадигма, фактично реалізував зміну минулої парадигми менеджменту (стратегії поєднаного менеджменту) на справжню парадигму відокремленого від виробництва менеджменту (стратегію виділеного з управління менеджменту).

Наведені аргументи свідчать про те, що система Тейлора є вченням. Даний висновок сприятиме уточненню розуміння суті, ролі і місця системи Тейлора в менеджменті підприємства.

Література:

1. Бабайлов В.К. Предпринимательство: концепция новой парадигмы / В.К. Бабайлов // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №1(4). – 2013. – Х.: ХНАДУ, 2013 – С. 9-13.
2. Бабайлов В.К. Новая парадигма экономики / В.К. Бабайлов // Новый коллегіум. – 2015. – № 1. – С. 53-57.
3. Бабайлов В.К. Новая парадигма менеджмента / В.К. Бабайлов // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №3(14), том 1. – 2016. – Х.: ХНАДУ, 2016 – С. 72-76.
4. Бабайлов В.К. Всеобщая наука / В. Бабайлов // Новый коллегіум. – 2017. – № 3. – С. 57-61.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Савіна Д.Г.

*Науковий керівник: Близнюк А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Стратегічне планування являє собою, по-перше, процес моделювання майбутнього, стосовно до якого повинні бути визначені цілі і сформульована концепція довгострокового розвитку.

По-друге, це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами на перспективу.

Нарешті, по-третє, стратегічне планування – це адаптивний процес, в результаті якого відбуваються: регулярні (щорічні) коригування рішень, оформлених у вигляді планів.

Стратегічне планування на підприємстві дозволить визначити напрямки діяльності, краще розуміти структуру маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, планування продукції, її просування і збуту, оцінити свої сильні і слабкі сторони з точки зору конкурентів, можливості і загрози в навколишньому середовищі, визначити альтернативні дії і багато іншого, тим самим, воно дозволить зменшити ступінь невизначеності і ризику в господарській діяльності і забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках розвитку.

В якості основного шляху розвитку пропонується розробка стратегічного набору підприємства, який формується із загальної стратегії підприємства і ряду функціональних стратегій. Ділова, або загальна, стратегія є загальним планом для компанії, і спрямована на встановлення і зміцнення довгострокової конкурентоспроможної позиції компанії на ринку. Вона складається з дій, які робляться для затвердження своїх позицій, і підходів, які використовують для управління справами компанії. Вибір загальної стратегії для підприємства принципово залежить від конкретної ситуації, в якій вона знаходиться.

Пропонується впровадити спільну стратегію концентрованого зростання за рахунок поліпшення становища підприємства на ринку кондитерських виробів і підвищення своєї конкурентоспроможності, шляхом зміцнення позицій на існуючих і освоєння нових стратегічних зон господарювання (ліній виробництва), реалізації продукції за доступними цінами, забезпечення високого її якості, ефективного розміщення маркетингової інформації, використання ділового досвіду співробітників підприємства, а також прорахунків і помилок конкурентів. Для розвитку сильних сторін, реалізації можливостей, пом'якшення загроз і подолання слабких сторін підприємства обрана стратегія, яку проаналізовано методом SWOT-аналізу.

Потенційні внутрішні переваги (сильні сторони): доступність цін на продукцію, висока якість кондитерських виробів, рівень організації маркетингу і знань про стан ринку вище середнього, добре вивчений ринок, потреби споживачів, високий рівень менеджменту, досвід роботи, ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі, стійке фінансовий стан і незалежність від зовнішнього фінансування, відсутність довгострокових зобов'язань, гарне фінансове планування, обґрунтований "стратегічний набір", наявність досвіду в питаннях стратегічного управління, в здатності фінансування необхідні зміни для стратегії, наявність досвідчених кваліфікованих кадрів, оптимальність розміру організаційної структури управління, імідж надійного партнера.

Потенційні внутрішні недоліки (слабкі сторони): вразливість стосовно конкурентного тиску, нестача деяких ключових навичок для ефективної конкурентної боротьби, високий рівень експлуатаційних витрат, істотний знос основних фондів, низька ефективність їх використання, низький рівень заробітної плати, низький рівень розвитку механізмів мотивації і стимулювання

працівників, незначна частка ринка, рентабельність нижча за середню.

Потенційні зовнішні можливості: велика ємність стратегічних зон господарювання, наявність ніші на ринку кондитерських виробів, збільшення попиту на продукцію, освоєння нових ринків, нових технологічних ліній виробництва продукції, ефективність маркетингової інформації, розробка гнучкої цінової політики, доступність джерел фінансування інвестицій і кредитів, державна підтримка, сприятливе зміна процентних ставок по кредитах, використання прорахунків і помилок конкурентів.

Потенційні зовнішні загрози: велика ймовірність появи нових конкурентів з більш якісною продукцією, постійні атаки з боку конкурентів, зростання конкурентного тиску, зростання темпів інфляції, зростання цін на сировину, матеріали, енергоресурси, зміни в смаках і потребах споживачів, неплатоспроможність вітчизняних споживачів і зниження їх купівельної спроможності, тенденції до рецесії та скорочення ділового циклу, соціально-політична нестабільність, недосконалість господарського законодавства, збільшення податкового тиску.

Треба зазначити, що обрана підприємством стратегія має багато сильних сторін для реалізації його шансів на успішну діяльність і подолання потенційних загроз.

РЕЙТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ

Савчук В.В.

Науковий керівник: Максимюк Г.М., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Рейтинги є важливим компонентом ділової інформації. Вони існують для підтримки рівня ділової довіри та створення інвестиційного потенціалу. Хоча альтернативні оцінки не завжди зіставні та представляють собою набір поглядів, в сукупності із власними оцінками особи, яка приймає рішення, можуть бути використані при прийнятті управлінських рішень. Головне призначення рейтингу – інформаційна прозорість суспільства, розставлення сил в тій чи іншій сфері за ключовими параметрами діяльності [1, с. 15].

Природне бажання людини та компаній до самоствердження є постійним атрибутом розвитку. Рейтинги можуть виступати у якості практично значущого орієнтира, подразника, емоційного стимулу. Послідовна диференціація рейтингів за рівнями бізнес-ієрархії (рівень країни, галузі, компанії та її підрозділів) має давати новий імпульс розвитку суспільства [2, с. 24-25].

Виникнення такого ринкового продукту як рейтинг викликано потребою оцінки та контролю надійності партнерів в процесі ведення бізнесу. Об'єм інформації, зібраної зі звітності настільки великий, що для встановлення та підтримування належного рівня ділової довіри, оцінки фінансової стабільності, платоспроможності партнерів та конкурентів необхідна стисла та зручна для сприйняття оцінка результатів їх діяльності та очікуваних перспектив.