

зації виробництва і оплати праці, вимог до якості роботи, необхідності врахування особистісних й колективних інтересів.

Таким чином, економічна експертиза оплати праці є досить трудомістким процесом, котрий вимагає високої кваліфікації експертів-економістів в процесі її здійснення та формуванні висновку за результатами її проведення з метою вироблення або уточнення управлінських рішень спрямованих на підвищення ефективності витрат на оплату праці в контексті діяльності підприємства.

***А. Т. Шухалісва, студентка**
Науковий керівник – **А. О. Пантелеймоненко,**
д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
pasko1994@ukr.net*

ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Умови функціонування підприємств та організацій нині стрімко змінюються на макро- та мікроекономічному рівні. Тому все більш актуальними стають проблеми розробки методів і прийомів ефективного використання обмежених ресурсів, управління виробництвом, системи стратегічного управління підприємства.

Стратегічне управління – багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, що допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей [1, с. 91]. Характерні риси системи стратегічного управління певного підприємства залежить від взаємодії таких чинників: галузевої приналежності; розмірів підприємства (залежно від галузевих особливостей); типу виробництва, рівня спеціалізації, концентрації та кооперації; характерних рис виробничого потенціалу; наявності (відсутності) науково-технічного потенціалу; рівня управління; рівня кваліфікації персоналу тощо [2, с. 13]. Мета стратегічного управління – це визначення місії, цілей та стратегій, розробка і забезпечення виконання системи планів як

інструментів реалізації стратегічних орієнтирів з удосконалення підприємства та його окремих підсистем, що є основою для забезпечення конкурентоспроможного існування підприємства в довгостроковій перспективі [1, с. 103].

Стратегію як мету управління можна визначити як реальну модель підприємства, в якій реалізується «бачення» його керівників і власників і яка побудована з використанням SWOT-аналізу. Для того, щоб отримати ясну оцінку сил підприємства і ситуації на ринку, існує SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що витікають з його найближчого оточення (зовнішнього середовища):

- сильні сторони (Strengths) – переваги підприємства;
- слабкі сторони (Weaknesses) – недоліки підприємства;
- можливості (Opportunities) – чинники зовнішнього середовища використання яких створить переваги підприємства на ринку;
- загрози (Threats) – чинники, що можуть потенційно погіршити положення підприємства на ринку.

Для проведення SWOT-аналізу необхідно: визначити основний напрям розвитку підприємства (його місію); зважити сили і оцінити ринкову ситуацію, щоб зрозуміти, чи можливо рухатися у вказаному напрямі і яким чином це краще зробити; поставити перед підприємством цілі, враховуючи його реальні можливості (визначення стратегічної мети підприємства).

Проведення SWOT-аналізу зводиться до заповнення матриці SWOT-аналізу. У відповідні поле матриці необхідно занести сильні і слабкі сторони підприємства, а також ринкові можливості і загрози [2, с. 125].

Проводиться SWOT-аналізу по етапах.

Етап 1. Визначення сильних і слабких сторін підприємства

Для того, щоб визначити сильні і слабкі сторони підприємства необхідно:

- скласти перелік параметрів, по якому оцінюватиметься підприємство;
- по кожному параметру визначити, що є сильною стороною підприємства, а що – слабкою;
- зі всього переліку вибрати найважливіші сильні і слабкі сторони підприємства і занести їх в матрицю SWOT-аналізу.

Етап 2. Визначення ринкових можливостей і загроз.

Другий крок SWOT-аналізу – це оцінка ринку. Цей етап дозволяє оцінити ситуацію зовні підприємства – побачити можливості й загрози. Методика визначення ринкових можливостей та загроз практично ідентична методиці визначення сильних і слабких сторін підприємства.

Необхідно вибрати зі всього списку можливостей і загроз найважливіші, та занести їх у відповідні поля матриці SWOT-аналізу [3, с. 25].

Етап 3. Зіставлення сильних і слабких сторін підприємства з можливостями і загрозами ринку.

З цієї точки зору стратегія це: позиція, спосіб життя, що не дає зупинитися на досягнутому, а орієнтує на постійний розвиток; є інтегральна частина менеджменту, що дозволяє усвідомити майбутнє; процес мислення, інтелектуальні вправи, які потребують спеціальної підготовки, навичок і процедур; є відтворювана цінність, що дає можливість досягти найкращих результатів активізацією діяльності всього персоналу [3, с. 84].

Отже, стратегія – це багатогранне та дуже ефективне для діяльності підприємства поняття, що, між іншим, не є панацеєю від всіх негараздів підприємства. Тому дуже важливо чітко визначити, чого саме не треба очікувати від стратегії.

Список використаних джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва : Экономика, 1989. – 280 с.
2. Гончаров В. Н. Управление затратами комплексных производств : [монография] / В. Н. Гончаров, В. И. Чиж, Ю. Ю. Корниенко, А. Ю. Климовицкая, И. А. Кирнос. – Донецк, 2013. – 180 с.
3. Шершньова З. Є. Стратегічне управління / З. Є. Шершньова. С. В. Оборська. – Київ : КНЕУ, 2006. – 384 с.

*О. Ю. Шоломії, студент
Науковий керівник – І. М. Писаревський,
д. е. н., професор
Харківський національний університет міського
господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків
sholomiyolesya@i.ua*

ІННОВАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ

В сучасних умовах розвитку ресторанне господарство відіграє значну роль в економіці країни та регіону. Сфера громад-