

4. Верналії З. *Мале підприємництво: основи теорії і практики* / З.С. Верналії. – 2-е вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2003. – 303 с.

## **ЕНЕРГЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ ЕНЕРГЕТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Каткова Н.В., к.е.н., доцент*

*Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова*

Вагомою умовою сталого розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності є надійність енергозабезпечення діяльності, енергозбереження та енергоефективність. Вирішити проблему ефективного управління енергетичними системами суб'єктів господарювання, оптимізації споживання енергетичних ресурсів, забезпечення енергозбереження та підвищення енергоефективності, дозволяє реалізація концепції енергетичного менеджменту.

Складовою системи енергоменеджменту є енергетичний аналіз, який передбачає ідентифікацію та аналіз енергетичних аспектів та характеристик діяльності, що дає змогу визначити можливості для її поліпшення. До основних напрямів енергетичного аналізу відносяться наступні [1, 2]: аналіз використання та споживання енергії, оснований на вимірюванні та інших даних, зокрема ідентифікація наявних джерел енергії; оцінювання використання та споживання енергії на поточний момент і за минулі періоди часу; аналізування витрат енергетичних ресурсів окремо по кожному їх виду; оцінювання відповідності фактичних питомих витрат енергетичних ресурсів нормам і порівняно з очікуваним; аналіз балансів енергетичних ресурсів; визначення частки фінансових витрат енергетичних ресурсів в загальній собівартості продукції; визначення показників ефективності використання енергетичних ресурсів виробничої системи, її основних підрозділів та технологічних процесів; аналізування енергоємності продукції; ідентифікація сфер суттєвого використання енергії, зокрема ідентифікація будівель, устаткування, систем, процесів й персоналу, інших параметрів, які суттєво впливають на використання та споживання енергії; аналізування витрат і втрат енергетичних ресурсів в енергоємних технологічних установках, технологічних процесах та підрозділах (окремо по кожному виду енергетичних ресурсів); визначення поточних енергетичних характеристик матеріально-технічних засобів, устаткування, систем і процесів, пов'язаних з ідентифікованим суттєвим використанням енергії; оцінювання майбутнього використання та споживання енергії; визначення пріоритетів й можливостей для поліпшення енергетичних характеристик, зокрема оцінювання потенціалу енергозбереження; визначення і оцінювання використання потенційних, поновлюваних та інших альтернативних джерел енергії, в т.ч. вторинних енергоресурсів; аналіз впровадження енергозберігаючих заходів та визначення їхньої пріоритетності; оцінювання впливу енергозберігаючих заходів на

навколишнє середовище та стан охорони праці, програм стимулювання персоналу щодо підвищення ефективності використання енергетичних ресурсів та функціонування системи енергоменеджменту; оцінювання відповідності встановленим критеріям та ефективності функціонування системи енергоменеджменту, ефективності планів заходів щодо досягнення поставлених цілей та завдань.

Система показників енергетичних характеристик, до якої входять вимірювані результати стосовно енергетичної ефективності, використання і споживання енергії, є одним із складників ефективності функціонування системи енергетичного менеджменту, оскільки визначають результати реалізації енергетичної політики, енергетичних цілей і завдань підприємства.

Єдиної системи показників, як і єдиної методики їх розрахунку, яка б характеризувала енергетичну ефективність, рівень використання і споживання енергії суб'єктами господарювання, не існує. Так, згідно ДСТУ ISO 50001:2014 «Енергозбереження. Системи енергетичного менеджменту. Вимоги та настанова щодо використання» показниками енергетичних характеристик можуть бути прості метричні одиниці, коефіцієнти або складніші моделі [1].

До основних показників енергетичних характеристик відносяться: енергетичний коефіцієнт корисної дії, коефіцієнт корисного використання енергії, питома витрата енергетичного ресурсу (палива, електроенергії, теплоенергії тощо), енергомісткість (за видами енергетичних ресурсів) продукції, питома енергомісткість (питома виробнича енергомісткість виробу), енергомісткість основних виробничих засобів, коефіцієнт перетворення енергетичного ресурсу, коефіцієнт енерговикористання обладнання, енергоозброєність праці, витрати енергоресурсів на виготовлення та (або) експлуатацію, номінальна тепло- (паро-) продуктивність, коефіцієнт попиту потужності, коефіцієнт утилізації вторинних енергетичних ресурсів, коефіцієнт виробітку за рахунок вторинних енергетичних ресурсів, втрати енергії, витрати енергії за певний проміжок часу тощо [1, 3].

Енергетичний аналіз необхідно виконувати з певною періодичністю для своєчасного актуалізування, а також у разі істотних змін, що стосуються будівель, поліпшення, систем або процесів. Методологія, індикатори та критерії, які використовуються для проведення енергетичного аналізу, мають бути задокументованими установленим порядком [1].

Отже, у контексті системи енергетичного менеджменту, енергетичний аналіз дозволяє оцінити результати реалізації енергетичної політики, енергетичних цілей і завдань підприємства, що, у свою чергу, дає змогу визначити можливості для оптимізації споживання енергетичних ресурсів, забезпечення енергозбереження та підвищення енергоефективності.

### **Література:**

1. ДСТУ ISO 50001:2014. Енергозбереження. Системи енергетичного менеджменту. Вимоги та настанова щодо використання. – К.: Мінекономрозвитку України, 2015. – 27 с.

2. ДСТУ 4472:2005. Системи енергетичного менеджменту. Загальні вимоги. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 20 с.

3. ДСТУ 3755-98. Енергозбереження. Номенклатура показників енергоефективності та порядок їхнього внесення у нормативну документацію. – К.: Державний комітет України з енергозбереження, 1999. – 15 с.

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

*Кирчата І.М., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Важливим моментом ефективного управління збутовою діяльністю на підприємствах є активізація як продажу окремих товарів, так і всього збутового процесу. Перехід на ринкову економіку вимагає від підприємств збільшення ефективності виробництва, високої конкурентоспроможності продукції та послуг на основі застосування досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм управління підприємством, подолання безгосподарності, активізації підприємництва, ініціативи і т.п.

Для будь-якого підприємства, що бажає довгостроково та успішно функціонувати, необхідним є пошук шляхів удосконалювання існуючих, створення і застосування нових методів, технічних засобів, технологій і організаційних форм, одночасно з цим повинні створюватися позитивні зміни в асортиментній політиці і структурі збуту, а кожне підприємство потребує налагодженої системи збуту товарів (послуг), а саме злагодженої роботи всіх підрозділів організації, для досягнення максимальної прибутковості підприємства. Збут являє собою систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, що реалізують свої комерційні потреби. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці і покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар у маркетинговому розумінні цього слова.

У сучасних умовах маркетинг представляє підприємницьку діяльність організації, реалізовану відповідно до принципів маркетингової концепції керування підприємством з метою задоволення потреб замовника. Відзначимо ще раз важливість розходження між збутовою і маркетинговою концепціями. Збутова ґрунтується на принципі «зсередини – назовні», коли вихідним пунктом комерційної діяльності є саме підприємство. Дана концепція акцентує увагу на продукції, що випускається компанією, і вимагає концентрації зусиль з метою активізації збуту для того, щоб продати продукцію з прибутком.

На практиці нерідко маркетинговою вважають агресивну збутову концепцію. У дійсності ці підходи сильно відрізняються один від одного. Збутова концепція припускає концентрацію уваги виробників на продукції: компанія спочатку робить продукцію і лише потім шукає, як її вигідніше продати. Центральне місце тут займає продавець.