

## ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

С.А. Климчук

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Підприємства альтернативної енергетики, зокрема виробники біопалива, реалізують свою діяльність концентруючи увагу більшою мірою на виробничій функції, що пояснюємо умовами характерними для теперішнього етапу життєвого циклу визначеної сфери. За таких обставин наявні ризики зниження рівня ефективності управління підприємством, які можуть проявлятися у неузгодженості із іншими функціями та призвести до негативних змін економічних показників та втрати конкурентних позицій. Тому, у процесі формування стратегій розвитку підприємства доцільно розробити систему функціональних стратегій, що забезпечить реалізацію корпоративних стратегій, виконання поставлених цілей та досягнення визначеної місії.

Пропонуємо власний підхід щодо формування складу виробничих стратегій, який передбачає врахування етапів життєвого циклу продукції та визначає варіанти розвитку виробничих потужностей (як основної складової) і забезпечення їх ефективної реалізації, через оптимізацію відповідних процесів (рис. 1). Рекомендуємо такі варіанти стратегій:

1) стратегія реалізації виробничої потужності – досягнення розрахункового, максимально можливого випуску продукції у плановому періоді за рахунок повного використання наявного виробничого обладнання;

2) стратегія збільшення виробничих потужностей – придбання нового виробництва або розширення існуючого;

3) стратегія диверсифікації виробництва – розширення асортименту продукції за рахунок змін виробничих потужностей або технології шляхом модернізації, переобладнання, переналагодження тощо;

4) стратегія утримання досягнутого рівня виробництва – розробка та впровадження організаційно-управлінських заходів щодо забезпечення відповідними ресурсами усіх стадій виробництва з метою реалізації виробничої потужності на встановленому рівні;

5) стратегія переорієнтації виробництва або скорочення – перехід виробництва на інший вид продукції або зменшення його обсягів;

6) стратегія удосконалення організації виробництва – охоплює усі складові виробничого процесу та може передбачати: удосконалення організації праці робітників підприємства та методів виробництва; упровадження автоматизації виробництва; організацію допоміжних цехів, обслуговуючих господарств підприємства; створення нової й поліпшення діючої техніки та технології; удосконалення організації систем управління та ін.

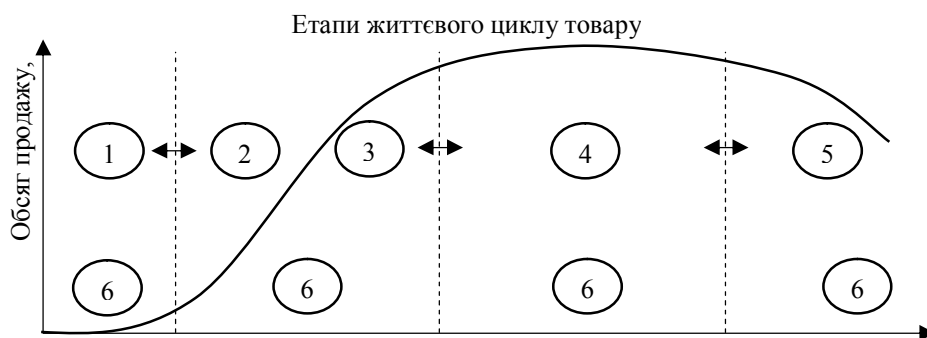


Рисунок 1. Структурність стратегічних альтернатив розвитку виробництва у відповідності до етапів життєвого циклу товару  
(Запропоновано автором)

Таким чином, для підприємств виробників біопалива рекомендуємо основну виробничу стратегію – реалізація виробничих потужностей. На тактичному рівні доцільно реалізувати стратегію – вдосконалення організації виробництва, яка передбачає: підвищення рівня реалізації виробничої потужності, забезпечення ритмічності та рівномірності виробництва; удосконалення організації систем

управління; організацію аудиту і поліпшення діючої техніки та технології; зменшення трудомісткості; оптимізацію поставок сировини; підвищення рівня досвідченості та кваліфікації персоналу.

Отже, для розробки визначеної системи функціональних стратегій на попередніх етапах формування стратегій побудовано модель життєвого циклу сфери виробників біопалива, визначено можливості та загрози зовнішнього середовища, потенціал, сильні та слабкі сторони підприємства, сформовано місію, визначено цілі та розроблено стратегічний набір корпоративних стратегій. Проведені розрахунки значень комплексу показників обґрунтування вибору альтернатив стратегії виробництва для підприємств альтернативної енергетики та надані рекомендації щодо покращення їх діяльності в контексті реалізації стратегії їх розвитку.

## КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

*К.М. Коваль, здобувач вищої освіти  
Науковий керівник: В.В. Мельник, к.е.н.  
Київський національний торговельно-економічний університет*

Поява інформаційних технологій ознаменувала початок нових динамічних економічних відносин між учасниками господарських операцій. Всесвітня мережа Інтернет сформувала підґрунтя для розвитку електронної комерції, яка сприяла швидкому розповсюдженню бізнес-процесів у міжнародному просторі.

Якщо розглядати даний контекст відносин через мережу Інтернет, то з однієї сторони електронна комерція сприяє розширенню меж торгівлі при мінімальних затратах на реалізацію Інтернет – проектів, а з іншої виникає така проблема як необізнаності та невизначеності виробників, посередників та споживачів у доцільності переходу в даний сегмент економіки. Конкурентоспроможність електронної комерції забезпечується тим, що це та сфера діяльності, де можна реалізувати якісно нові підходи та методи роботи підприємств, зменшити витрати на розширення меж діяльності, залучення більш широкого кола аудиторії [1].

Результативність міжнародної електронної комерції забезпечується конкурентними перевагами даного типу взаємозв'язків. Насамперед мова йде про доступність інформації про товар або послугу, що здійснюється у режимі реального часу; реалізація бізнес – операцій без обмежень у часі і просторі. Слід відмітити той факт, що однією з найбільш вагомих переваг являється зниження обсягу первісних вкладів у бізнес, вихід до світових ринків, що у свою чергу поліпшить співпрацю із партнерами незалежно від географічних кордонів [2]. У даному типі конкурентних відносин є зацікавлена і держава, адже для неї це можливість надходження інвестицій в національну економіку, збільшення зайнятості населення, підвищення рівня життя і купівельної спроможності населення та попередження екологічного впливу на довкілля. Конкурентною перевагою електронної комерції, яка пояснює таке швидке розширення «зони обслуговування» є скорочення витрат завдяки зниженню витрат на рекламу і просуванню товарів; підвищеної уваги до обслуговування клієнтів [3]. Слід відмітити, що електронна комерція на ринку України поступово розширює свої межі і є перспективною сферою введення бізнесу. Системою переваг даного виду діяльності для українських підприємств є: застосування шоу-румів, рор-уп магазинів та goad show, які популяризуються у світі за рахунок низьких капіталовкладень та ефективністю доведення інформації до потенційних споживачів; можливість здійснення покупки через декілька каналів (смартфон, годинник тощо), що сприяє швидкості та зручності здійснення замовлення та більшого товаропотоку замовлень; використання мобільної реклами, яка є більш економічно вигідною, за рахунок великого кола потенційної аудиторії та швидкості подання інформації; автоматизація процесу розрахунку та поповнення товарів – забезпечує безперебійний процес купівлі – продажу.

Існування електронної комерції забезпечило безперебійний взаємозв'язок між учасниками бізнес – відносин із різних куточків світу. Крім того, що даний вид діяльності приніс швидкість та масштабність ведення бізнесу.

### **Перелік посилань:**

1. Балик У. О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства / У. О. Балик, М. В. Колісник // Національний університет «Львівська політехніка». – 2014. – С. 11-19.
2. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки [Електронний ресурс] / Л. Ю. Патраманська // ЕНФВ «Ефективна економіка». – 2015. – № 11. – Режим доступу : [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2015/32.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2015/32.pdf)
3. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти / Л. Л. Філіппова // Вісник НТУ. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – 2013. – № 44 (1017). – С. 58-65.