

## ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ

УДК 658.168.5: 338

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-6.30>

Єкель Г.В.

кандидат економічних наук,

докторант кафедри економіки,

менеджменту та комерційної діяльності,

Центральноукраїнський національний технічний університет

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА  
З ВИРОБНИЦТВА ЕКОЛОГОБЕЗПЕЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті представлена стратегія розвитку підприємства з виробництва екологобезпечної продукції та запропоновано концептуальний підхід до її формування, наведені основні складові. У статті дано розробку поетапної стратегії розвитку підприємства з виробництва екологобезпечної продукції, описано схему замкнутого циклу та наведено переваги виробництва екологобезпечної продукції. Зазначено основні види ресурсів, які необхідно врахувати при розробці стратегії розвитку виробників: земельні, матеріальні, фінансові, трудові (управлінські), інформаційні, нематеріальні. Метою стратегії розвитку підприємства-виробника екологобезпечної продукції є виробництво екологобезпечної високоякісної продукції з найбільшим прибутком та найменшими витратами ресурсів. Визначено основні цілі виробників та завдання, які необхідно вирішити для їх реалізації, а запропоновані у статті заходи сприятимуть вирішенню ряду соціально-економічних проблем у розвитку регіонів, загальному підвищенню ефективності аграрної сфери.

**Ключові слова:** система, стратегія розвитку, виробництво, функціонування підприємств, екологобезпечна продукція.

STRATEGY OF THE COMPANY DEVELOPMENT  
FOR PRODUCTION OF ENVIRONMENTALLY SAFE PRODUCTS

Yekel Hanna

Central Ukrainian National Technical University

The article presents the development strategy of the company for the production of environmentally friendly products. The author proposes a conceptual approach to its formation and the main components are given. The purpose of the article is to develop a phased strategy for the development of the company for the production of environmentally friendly products. The scheme of a closed production cycle is also described. The advantages of production of environmentally friendly products are given. The main types of resources that must be taken into account when developing a strategy for the development of enterprises-manufacturers of environmentally friendly products is the production of environmentally friendly high quality products with the highest profit and lowest cost of resources. The main goals of manufacturers and tasks that need to be solved for their implementation are identified. The implementation of the measures proposed in the article will contribute to solving a number of socio-economic problems in the development of the regions, the overall increase in the efficiency of the agricultural sector. The choice of strategy of behavior of the enterprise occurs during all time of its functioning. The chosen strategy varies depending on the stage of operation. Among the main goals of manufacturers are: market segment coverage; investment attraction; increase in profitability; conquest of foreign markets; preservation and reproduction of fertility; improving the environmental situation. Depending on the goals, the strategy of enterprise development is chosen, and all risks are assessed again. In the current conditions of making a profit is not the only and ultimate goal of the producer. Much more important today is the preservation of the natural environment and the development of the social sphere. In order to integrate into the trade space of the European Union, the manufacturer must think about the quality of manufactured products. It is under such conditions that the production of environmentally friendly products began. For effective business development in the field of this business, it is necessary to establish relations with local authorities and develop a regulatory framework that will contribute to the formation of effective sales channels and promotion of products among the population.

**Keywords:** system, development strategy, production, operation of enterprises, environmentally friendly products.

**Постановка проблеми.** Самозайнятість, фермерство, організація бізнесу в певну структуру з замкнутим циклом в нинішніх умовах особливо актуально. Як б події не відбувалися у світі та зокрема в Україні, забезпечення населення продуктами харчування завжди буде у тренді. Перш ніж перейти до організації

бізнесу підприємцю необхідно розуміти мету, яку він ставить перед собою стосовно своєї діяльності та спланувати увесь шлях розвитку свого бізнесу.

В ринкових умовах зміни зовнішнього середовища діяльності господарюючих суб'єктів вимагають управління умінням швидкої адаптації. Розпочинаючи

діяльність, підприємець має бути готовий до ряду змін зовнішнього середовища: зміна курсу валют, інфляція, зростання цін на енергоносії, збільшення «тіньового сектору» економіки, підвищення кредитних ставок, несанкціонований імпорт, тощо. Також функціонування бізнес-структури характеризується безперервними змінами усередині неї: з'являються одні відділи та зникають інші, відбувається масштабування виробництва. Конкуренція, дебірська, кредиторська заборгованість, рейдерські атаки, локдаун – до усіх цих коливань підприємство має готуватися заздалегідь. Тому, важливим моментом управління є стратегічне планування.

#### Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Вітчизняні науковці зробили значний внесок у розвиток стратегічного управління. Це, зокрема, Л. Балабанова, С. Большенко [3], А. Воронкова, С. Гаркавенко, Д. Горелов [3], О. Гудзинський [4], Н. Карпенко [6], В. Корінев, Н. Куденко, Я. Ларіна, А. Павленко, В. Писаренко, І. Решетнікова, І. Соловійов, А. Старостіна, Н. Чухрай, Н. Фастівець [2] В. Шведюк, З. Шершньова [10] та інші. Дослідженню екологічних проблем сільськогосподарського використання земель присвячені дослідження багатьох науковців, серед яких: В. Береговий [1], В. Гаврилишин, Л. Гринів, С. Дорогунцов, Т. Ніколасенко, А. Кравченко [7], О. Корчинська, А. Москаленко, В. Русан, О. Смаглій, О. Тараріко, В. Трегобчук, О. Фурдичко, М. Хвесик та ін. За безумовної актуальності і важливості проведення досліджень подальшого розвитку потребують питання стратегічного розвитку підприємств з виробництва екологічнобезпечної продукції, розробки альтернативних маркетингових стратегій за видами органічної продукції та управління її збутом.

**Постановка завдання.** Метою статті є розробка поетапної стратегії розвитку підприємства з виробництва екологічнобезпечної продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах практичної відсутності стимулів до виробництва екологічно безпечної продукції ми маємо реальну

загрозу здоров'ю нації. Порушення екологічної рівноваги супроводжується зниженням економічної ефективності використання земель у сільському господарстві й тягне за собою ряд інших наслідків соціально-економічного характеру [7, с. 55].

Поняття «стратегія» первинно тлумачилося як мистецтво або наука ведення воєнних дій. Свідченням цього є давньокитайський трактат про військове мистецтво «Сунь-Цзи», датований V ст. до н. д. [9, с. 23].

Професор О.Д. Гудзинський розглядає сутність стратегії розвитку організації як систему планованих внутрішніх організаційних заходів, спрямованих на оптимізацію функціонування організації щодо наявних та очікуваних станів її оточення а отже, й організаційного розвитку [4, с. 51].

Основна ціль, на що направлена стратегія – це врахування факторів впливу для забезпечення сприятливих умов нормального функціонування та розвитку підприємства. Об'єктами стратегії можуть бути галузь, продукція, капітал, максимізація прибутку, поведінка на ринку, конкурентоспроможність, технологія та інші елементи ринкової системи господарювання [10, с. 73].

Метою стратегії розвитку підприємства-виробника екологічнобезпечної продукції є виробництво екологічнобезпечної високоякісної продукції з найбільшим прибутком та найменшими витратами ресурсів.

Перш ніж розпочинати організацію самої діяльності в сільському господарстві необхідно визначити початкову точку. Тому, перший етап формування стратегії розвитку підприємства-виробника екологічнобезпечної продукції передбачає аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на основі методики SWOT-аналізу: визначаються потенційні можливості та загрози, які не залежать від підприємця. SWOT-аналіз легко провести по результатах аудиту компаній та прогнозування на ринку. Першим кроком аналізу внутрішнього середовища є оцінювання наявних ресурсів та визначення їхнього потенціалу (рис. 1).



Рис. 1. Етапи формування стратегії розвитку підприємства-виробника екологічнобезпечної продукції

Якщо розглядати побудову структури підприємств з точки зору економіки підприємства, то класично схема виглядає так: ресурси для виробництва, саме виробництво і готова продукція. Схема замкнутого циклу виробництва екологобезпечної продукції зображена нижче (рис. 2).

Перш ніж підприємець прийме рішення про створення підприємства виробництва екологобезпечної продукції, йому необхідно визначитися з тим чи буде він займатися виробництвом органічної або ж екологобезпечної продукції. Бо, кожен вид має свої переваги, а саме, виробник екологобезпечної продукції :

- охоплює більшу нішу, ніж органічне;
- «блакитний ринок», де немає конкуренції як на ринку виробництва органічної продукції;
- не потрібно жодного сертифікату;
- можна отримати патент на виробництво унікального товару;
- якість продукції вища як органічної (Всім відомі шахраї-виробники органічної продукції, які під брендом «органік» продають небезпечні продукти).

Далі необхідно визначитися з ресурсами. Виробничі ресурси включають предмети праці і засоби праці. Поняття «предмет» визначає цілісність, виділену для практичної або духовної праці.

У найширшому розумінні, поняття предмет – те, що має певну цінність, цілісність, виділену з оточуючого нас середовища. Це річ, зроблена в процесі практичної або духовної праці. Тобто предмет або комплекс предметів – те, на що людина може впливати в процесі їх виробництва знаряддями дії з метою створення матеріальних або духовних благ [8, с. 20].

Засоби праці – річ або комплекс речей, якими людина діє на предмети праці з метою перетворення їх відповідно до своїх потреб.

Загальним засобом праці є земля. Земля складає основне багатство нашої держави. Проте високий ступінь розораності та безвідповідальне відношення до неї спричинили низку негативних наслідків екологічного характеру [1, с. 25].

Серед ресурсів важливе значення також мають матеріальні, фінансові, трудові (управлінські), інформаційні, нематеріальні.

Комплексна оцінка фінансового стану проводиться з метою оцінки наявних фінансових ресурсів та можливості і доцільності залучення кредитних.

Вибір стратегії поведінки підприємства відбувається протягом усього часу його функціонування. Обрана стратегія змінюється в залежності від етапу функціонування.

Серед основних цілей виробників визначимо:

- охоплення сегменту ринку;
- залучення інвестицій;
- зростання рентабельності;
- завоювання зовнішніх ринків;
- збереження та відтворення родючості;
- поліпшення екологічної ситуації;

Для цього необхідно вирішити такі основні завдання:

- нарощування обсягів виробництва;
- підвищення якості продукції;
- зростання рівня інноваційності суб'єкта господарювання;
- оновлення матеріально-технічної бази.

В залежності від цілей вибирається стратегія розвитку підприємства, і знову відбувається оцінка усіх ризиків.

Наступним кроком у розробці стратегії розвитку підприємств-виробників екологобезпечної продукції є аналіз стратегічного потенціалу підприємства, що дозволить оцінити наявні ресурси та їх резерви, що можуть бути використані за певних умов.

Третім етапом є оцінка зовнішнього середовища підприємства. Найбільшого поширення набули такі методи: SWOT, SPACE, PEST, та функціонально – вартісний аналізи; бенчмаркінг; аналізи: ланцюжка створення вартості, полів бізнесу; порівняльний аналіз діяльності підприємств, галузевий аналіз й ін. [3, с. 43].

Наступною стадією є формування можливих стратегічних зон господарювання (розмірів охоплюваних ринків).

Далі необхідно визначитися зі стратегічними альтернативами підприємства. Тобто, означити можливі варіанти стратегій при змінах ресурсів та коригуванні стратегічних цілей. При цьому можна звернутися за допомогою до фахівців з консалтингу. Консалтинг – це професійна допомога з боку фахівців-консультантів з управління господарством керівникам і управлінському персоналу різних підприємств та організацій (клієнтам) з питань аналізу і вирішення проблем їхнього функціонування і розвитку, здійснювана у формі порад, рекомендацій і спільно вироблюваних із клієнтом рішень [5, с. 87].

Заключними етапами є забезпечення реалізації вибраної стратегії та діагностика її ефективності. На даному етапі велике значення має маркетинг.

Ефективний маркетинг передбачає постійний моніторинг ринкового простору і конкурентів, забезпечує формування асортименту товарів та послуг з урахуванням попиту споживачів і оптимізацію збутової діяльності, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств [6, с. 135].

Тому, наступним кроком буде формування стратегії маркетингу.

Вибрана або розроблена стратегія маркетингу – найважливіша передумова розробки маркетингової програми, тобто конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії. Програма потрібна для конкретизації маркетингової стратегії, тому що без своєї конкретизації у вигляді продуманої, детальної програми стратегія не спрацює [2, с. 139].

**Висновки з проведеного дослідження** Підводячи підсумок, слід відзначити, що в нинішніх умовах отримання прибутку не є єдиною та кінцевою метою



Рис. 2. Схема замкнутого циклу виробництва екологобезпечної продукції

товаровиробника. Набагато більше значення сьогодні має збереження природного середовища та розвиток соціальної сфери. Ставлячи за мету інтеграцію у торгівельний простір Європейського союзу виробник повинен задуматися над якістю виготовленої продукції. Саме за таких умов і розпочалося виробництво

екологічнобезпечної продукції. Для ефективного розвитку бізнесу у сфері даного бізнесу необхідно налагодження зв'язків з місцевою владою та розробка нормативно-правової бази, яка сприятиме формуванню ефективних каналів збуту та популяризації продукції серед населення.

#### Список використаних джерел:

1. Береговий В.К. Екологічні проблеми використання земель у сільському господарстві України. *Агросвіт*. 2011. № 13/14. С. 25–28.
2. Фастівець Н.Н. Досвід реалізації маркетингової стратегії в діяльності підприємств АПК. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2012. № 3. С. 137–141.
3. Горелов Д.О., Большенко С.Ф. Стратегія підприємства : навч.-метод. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. Харків : Вид-во ХНАДУ, 2010. 133 с.
4. Гудзинський О.Д. Організаційно-регулятивна функція в управлінні стратегічним розвитком підприємства. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2009. № 1. С. 50–52.
5. Гринів Л.С. Екологічно збалансована економіка: проблеми теорії. Львів : ЛНУ імені І. Франка, 2001. 240 с.
6. Карпенко Н.В. Міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу. *Академічний огляд*. 2013. Вип. 38. № 1. С. 129–135.
7. Кравченко А.В. Ефективність використання земельних ресурсів регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2007. Вип. 1, № 3. С. 54–58.
8. Максименко С.Д., Соловієнко В.О. Загальна психологія. Навчальний посібник. Київ : МаУп, 2000. 256 с.
9. Минцберг Г., Альстренд Б., Лемпел Дж. Школи стратегій. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 336 с.
10. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.

#### References:

1. Berehovi V.K. (2011) Ecological problems of land use in agriculture of Ukraine. *Ahrosvit*, no. 13/14, pp. 25–28.
2. Fastivets N.N. (2012) Experience in implementing marketing strategy in the activities of agricultural enterprises. *Visnyk Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*, no. 3, pp. 137–141.
3. Gorelov D.O., Bolshenko S.F. (2010) *Strategy of the enterprise: teaching method. way.* (for stud. higher edu. institution). Kharkiv: KhNADU Publ. House.
4. Gudzinsky O.D. (2009) Organizational and regulatory function in the management of strategic development of the enterprise. *Rynok pratsi ta zainiatist naseleennia*, no. 1, pp. 50–52.
5. Hryniv L.S. (2001) *Ecologically balanced economy: problems of theory*. Monograph. Lviv: LNU.
6. Karpenko N.V. (2013) International experience in forming the concept of socially responsible marketing. *Akademichnyi ohliad*, no. 38(1), pp. 129–135.
7. Kravchenko A.V. (2007) Efficiency of land use in the region. *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomoria*, no. 1(3), pp. 54–58.
8. Maksymenko S.D., Solovienko V.O. (2000) *General psychology*. Tutorial. Kiev: MAUP.
9. Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. (2000) *Schools of strategies* (Y. N. Kapturevsky Ed.). SPb.: Piter.
10. Shershnova Z.Y. (2004) *Strategic Management: Textbook – 2nd ed., Revised. and add.* Kyiv: KNEU.

E-mail: ekelannak@gmail.com