

УДК 65.011.1

Т. В. ОМЕЛЬЯНЕНКО

Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДИФЕРЕНЦІЮВАННЯ ВИРОБНИЧИХ СТРАТЕГІЙ**

*Визначено окремі методологічні засади диференціювання виробничих стратегій підприємств. З використанням положень концепції факторів виробництва виділено виробничі стратегії доіндустріального, індустріального та постіндустріального етапів суспільно-економічного розвитку. Викладено сутність концепції часових періодів функціонування виробництва та виокремлено адекватну кожному з періодів стратегію.*

*Separate methodological principles of differentiation of production strategies of enterprises are determined. Production strategies of pre-industrial, industrial and post-industrial stages of social-economic development with the use of positions of conception of production factors are selected in the article. Essence of conception of periods of production functioning is expounded and the adequate to each of periods strategy is selected.*

Економічна наука другої половини ХХ століття ознаменувалася становленням та бурхливим розвитком стратегічного управління та теорії стратегії підприємства. Широко відомими на сьогодні є імена закордонних і вітчизняних дослідників, що здійснюють свої наукові пошуки на різноманітних ділянках цього проблемного поля – І. Ансофф, Г. Гемел, Г. Мінцберг, М. Портер, К. Прахалад, А. Стрікленд, А. Томпсон; Г. Л. Азоев, О. С. Віханський, Г. Б. Клейнер, О. П. Градов; А. Е. Воронкова, В. Г. Герасимчук, Н. В. Куденко, А. П. Наливайко, В. О. Пастухова, В. С. Пономаренко, Г. М. Скударь, А. В. Шегда, З. Є. Шершньова та багато інших.

В останні роки фокус уваги науковців зміщується з питань дослідження загальнокорпоративних, бізнесових та конкурентних стратегій до проблем опрацювання функціональних стратегій, які власне і конкретизують та втілюють стратегічні задуми підприємства. На сьогодні вже розроблені типології маркетингових, інноваційних, фінансових, кадрових стратегій [1–4 та ін.]. У площині ж дослідження виробничих стратегій спостерігаються значні прогалини, що є вкрай негативним, оскільки розвиток будь-якого підприємства, рівень його конкурентоспроможності та масштаби ринкового успіху значною мірою визначаються тим, наскільки зважено, логічно, обґрунтовано та ефективно з точки зору забезпечення стійких конкурентних переваг організовано його виробничу діяльність.

Авторський багатоаспектний інформаційний пошук по україно- та російськомовних оригінальних та перекладних виданнях, в яких розглядаються питання, що тим чи іншим чином пов'язані з дослідженнями виробничих стратегій підприємств [5–8 тощо], надає підстав для констатації того факту, що найчастіше систематизування виробничих стратегій відбувається у найпростіший спосіб – шляхом здійснюваного суто на розсуд тих чи інших дослідників механічного їх поєднання у певні групи. При цьому класифікаційні ознаки для диференціювання різновидів стратегій, як правило, чітко не визначаються, а методологічні підходи, що полягають у основі класифікації, навіть не згадуються. Аналіз релевантних англійських інформаційних джерел (маються на увазі роботи таких науковців, як W. Skinner, T. Hill, R. H. Hayes, S. C. Wheelwright, K. B. Clark, R. J. Schonberger, B. J. Pine, J. P. Womak, D. T. Jones, N. Gaither та ін. [9–13 та ін.]) показав, що методологія визначення сутності, сфер, пріоритетів виробничих стратегій підприємств та підходів до їх диференціювання взагалі опрацьована лише частково, а надбані результати мають незавершений фрагментарний характер.

Саме це окреслило *сферу дослідження*, часткові результати котрого представлені в статті, *основними завданнями* якої є:

- 1) визначення методологічних засад диференціювання виробничих стратегій підприємств;
- 2) аналіз еволюції виробництва та діагностування виробничих стратегій доіндустріального, індустріального та постіндустріального етапів суспільно-економічного розвитку;
- 3) розгорнутий виклад сутності концепції часових періодів функціонування виробництва й виокремлення адекватних кожному з періодів стратегій.

У проблемному полі типології різновидів виробничої стратегії спостерігається приблизно така ж сама ситуація, що властива і типології конкурентних стратегій підприємства. Там загальновідомою та найширше вживаною є доволі проста матриця М. Портера [14, с. 56], побудована на основі критеріїв «Стратегічна мета» та «Стратегічна перевага». У матриці виокремлено три базові стратегії конкуренції: найменших сукупних витрат, диференціювання та зосередження. Однак поряд із цією типологією відомі також і типології Ф. Котлера, Е. Райса та Дж. Траута (наступальні й захисні стратегії у їх різних версіях), А. Ю. Юданова (віолентна, патієнтна, комутантна й експлерентна стратегії) тощо. Тобто варіантів диференціювання, розроблених різними науковцями, існує доволі багато, але всім їм притаманна одна й та сама вада – розгляд проблеми лише з якогось одного боку без чіткого виділення загального методологічного

підходу.

Та ж сама вада властива й найбільш відомій на сьогодні систематизації виробничих стратегій за принципом поділу «Старі / нові». Вона передбачає виділення так званих «нових стратегій» та їх поділ на стратегії, засновані на якості, стратегії, часі [6, с. 54; 7, с. 74]. Що цікаво – стратегії, зворотні до «нових» (їх узагальнено позначено як «традиційні»), у цій типології удостоєні лише однієї фрази: «традиційні виробничі стратегії зазвичай мали на меті зведення витрат до мінімуму чи модифікацію виробів» [6, с. 54; 7, с. 74], їх жодним чином не диференційовано і не охарактеризовано, що свідчить про скоріше суб'єктивно-однобічний, ніж логічно-об'єктивний характер систематизації.

#### Еволюційний підхід

Для того, аби внести у вже існуюче диференціювання стратегій за класифікаційною ознакою «Старі / нові» відсутню там коректність, слід, на думку автора, діяти чітко за *еволюційним підходом*. Він вимагає ретельного наукового аналізу того, як і чому протягом усієї історії матеріальної цивілізації людства відбувався розвиток продуктивних сил, ініціюючи виникнення все нових та нових як для свого часу виробничих стратегій.

Історичний аналіз витоків виникнення виробничої стратегії (не як категорії науки “Стратегія підприємства”, але як реального управлінського інструменту) та її еволюційна динаміка вимагають докладного розгляду характерних рис та специфічних особливостей індустріального виробництва, оскільки саме у період індустріального розвитку остаточно сформувалося усвідомлення призначення та ролі, цілі та складових виробничої стратегії підприємства. Але об'єктивність аналізу генези й розвитку виробничої стратегії може бути забезпеченою лише за умови розгляду також і специфічних особливостей тієї стадії, що передувала індустріальній, а також стадії, що їй наслідувала.

Крім того, увага має бути сконцентрованою не на тому, що відбувалося у певний період, а на тому – чому саме. Це вимагає при проведенні аналізу еволюційної динаміки спиратися на положення *концепції факторів виробництва* з приділенням прискіпливою уваги тому, який саме фактор виробництва (чи група факторів) на тій чи іншій стадії розвитку суспільного виробництва відігравали вирішальну роль.

Фактори виробництва численні й різноманітні, проте вже наприкінці XVIII – на початку XIX ст. економісти вирізняли три їх групи – земля, праця та капітал; їх спільною ознакою був їх фізичний характер.

До першої групи, що отримала назву *«Земля»*, долучали і власне землю із притаманною їй родючістю, і запаси мінеральної сировини, і ліси та води, й інші природні багатства, тобто все те нерукотворне середовище, в якому здійснює виробничу діяльність і живе людина. Цей фактор є вирішальним для сільськогосподарського виробництва, і тому тут – стосовно виробничої стратегії підприємства – розглядатися не буде.

Фактор *«Праця»* об'єднав у собі всі види людської діяльності, використовуваних у виробництві. Домінування цього фактору, характерне для виробництва *доіндустріального етапу* суспільно-економічного розвитку, зумовило виникнення *ремісничої стратегії*, за якої висококваліфіковані працівники використовуючи прості, багатофункціональні інструменти виробляють невеличкі за обсягами партії (або одиниці) виробів відповідно до індивідуальних вимог замовників. Характерною особливістю цієї виробничої стратегії є те, що в фокусі її уваги знаходився саме працівник з його вміннями, розумовими та фізичними здібностями; виробнича діяльність будувалася залежно від можливостей людини, оскільки машинних технологій, властивих подальшому індустріальному етапу, не існувало взагалі.

До групи факторів виробництва *«Капітал»* долучено все, що використовується у виробництві, але не є ані землею, ані працею; капітал тут має не фінансовий, а фізичний, уречевлений характер і представлений предметами праці та засобами виробництва (сировина, матеріали, знаряддя праці тощо). Домінування цього фактору, характерне для виробництва *індустріального етапу* суспільно-економічного розвитку, зумовило виникнення *машинної стратегії*, у фокусі уваги котрої знаходиться вже не людина, а техніка (машини, механізми, автомати, виробничі лінії тощо) та технологія й організація індустріального виробництва. Початок цього періоду хронологічно припадає приблизно на середину XVIII ст.; він пов'язаний із промисловою революцією, що згенерувала колосальну кількість техніко-технологічних інновацій, які уможливили виникнення фабричної системи та вслякко сприяли створенню великомасштабних машинних виробництв. Саме тому індустріальний період розвитку зветь ще епохою масових ринків та епохою масового виробництва, доволі часто ототожнюючи машинну виробничу стратегію зі стратегією масового виробництва, яка реалізується в системі, за якої низькокваліфіковані працівники, використовуючи спеціалізоване устаткування, виготовляють у великих обсягах стандартизовані вироби.

Згодом до класичної тріади факторів виробництва фізичного характеру науковці долучили ще фактор рушійного характеру – *«Енергія»*, завдяки якій виробництво власне й приводиться в дію, та *«Підприємницький талант»*, що є непересічним рушієм розвитку бізнесу. Саме завдяки взаємодії цих п'яти визначальних факторів виробництва сформувалася, викристалізувалася та досягла вищої фази свого розвитку індустріальна економіка.

Друга половина XX ст. ознаменувалася настільки численними та різноплановими технологічними, економічними, соціальними зрушеннями, що це дало підстави проголосити про перехід людства до *постіндустріальної стадії* суспільно-економічного розвитку. З виникненням кібернетики та загальної теорії

систем, із посиленням комп'ютеризації життя суспільства виокремлюється і посідає визначальне місце ще один фактор виробництва – «Інформація». Інформаційні ресурси підприємства – це знання про підприємство як про виробничо-економічну систему (внутрішні інформаційні ресурси), про середовище її функціонування – ринки, конкурентів, покупців, законодавчі акти тощо (зовнішні інформаційні ресурси), інформаційно-комунікаційні технології та ін. Домінування цього фактору утворило основу для виокремлення поміж усіх інших ще й такої виробничої стратегії, як *інформаційна стратегія*. У фокусі уваги цієї стратегії знаходиться знову ж таки, як це було за доіндустріального періоду, працівник. Але людина посідає таке місце вже тому, що вона володіє унікальними компетенціями – знаннями щодо використання наявної інформації та інформаційно-комунікаційних технологій та спроможностями для утворення й розповсюдження нових знань, що у ХХІ ст. визнається за стратегічну конкурентну перевагу.

Представляється, що у кінцевому підсумку диференційовані різновиди виробничої стратегії можна систематизувати так, як це подано у табл. 1.

Таблиця 1

**Типологія виробничих стратегій підприємств, здійснена на методологічних засадах положень еволюційного підходу та концепції факторів виробництва (авторська версія)**

Період суспільно-економічного розвитку	Домінуючий фактор виробництва	Адекватний різновид виробничої стратегії
Доіндустріальний	Праця	Стратегія ремісничого виробництва
Індустріальний	Капітал	Стратегія машинного виробництва
Постіндустріальний	Інформація	Стратегія інформаційного виробництва

**Концепція часових періодів функціонування виробництва**

Альфред Маршалл першим увів до категоріального апарату економічної теорії поняття «Часовий період». Він оперував ним при аналізі порівняльної статистики ринку, зокрема під час вивчення закономірностей та специфічних особливостей пристосування пропозиції до попиту з урахуванням фактору часу [15]. Саме тому це поняття стало одним із базових при розробленні ним теорії цін, що оберталася навколо відмінностей між «Ринковим періодом» (у котрому пропозиція є безумовно постійною), «Короткотривалим періодом» (за якого запропоновані обсяги благ можуть зростати при незмінних рівнях виробничих потужностей) та «Довготривалим періодом» (у якому змінюються не лише обсяги пропонованих благ, але й рівні виробничих потужностей). При цьому А. Маршалл припускав також можливість виділення і «Понаддовготривалого періоду», за якого змінюються не лише рівні виробничих потужностей, але й самі методи виробництва.

Вимірювання, на якому ґрунтувався здійснюваний А. Маршаллом часовий аналіз, отримало назву «Операціонального часу», вимір якого прив'язувався не до руху стрілок годинника чи чергування днів, місяців або ж років, а до термінів часткової чи повної адаптації виробників до обставин, що змінюються; натомість дійсні ж (у календарному численні) тривалості коротко- чи довготривалого й інших періодів потребували індивідуального визначення для кожної конкретної галузі та кожного конкретного підприємства залежно від ситуації, що складається [16, с. 115 – 116].

У подальшому концепція часових періодів набула розвитку в теорії виробництва, зокрема – завдяки роботам Дж. Б. Кларка, К. Вікселя, Ф. А. Хайека, Е. Бьом-Баверка та інших.

Як відзначають сучасні науковці [17, с. 21] щодо виробництва, виділення трьох – чотирьох періодів є доволі грубою апроксимацією. Адже у разі виготовлення складних виробів кількість застосовуваних ресурсів найчастіше обчислюється тисячами, при цьому можливості їх зміни дуже різні. Якщо врахувати, що в деяких конкретно-економічних дисциплінах поряд із постійними та змінними ресурсами, вирізняють і умовно-постійні та умовно-змінні, то очевидно, що кількість періодів може бути істотно більшою. Проте запропонована А. Маршаллом періодизація є корисною абстракцією у виявленні сутнісних ринкових і виробничих закономірностей; також вона є вельми корисною абстракцією і для розуміння змін характеру виробничої стратегії підприємства залежно від того, за умов якого з періодів на даний момент часу функціонує його виробництво.

Головними критеріями виокремлення того чи іншого періоду слугують стабільність (тобто постійність, фіксованість) та змінюваність (інакше – змінність) таких визначальних детермінант виробництва, як обсяги випуску продукції, фактори виробництва, організаційно-технологічна парадигма.

Період, за якого всі ці характеристики лишаються незмінними, отримав назву *миттєвого* (синоніми – моментний, найкоротший). Зауважимо одразу, що це найменування є вельми недолугим, оскільки навіть у фахівців з теорії виробництва в разі, коли вони не дуже глибоко обізнані у сутності концепції періодів за такої назви складається враження, що термін миттєвого періоду в календарному вимірі часу спливає дуже і дуже швидко. Але насправді це не так – деякі виробництва в реаліях миттєвого періоду можуть

функціонувати роками чи навіть десятиліттями. За своєю глибинною сутністю цей період є *періодом абсолютної стабільності*, тому що впродовж нього не змінюються ані технологія, ані організація виробництва; всі фактори виробництва та їх співвідношення лишаються фіксованими; постійними також є й обсяги виготовленої продукції та рівні виробничих потужностей.

Фокус уваги поточного управління виробництвом у цей період стабільності зосереджений на своєчасній діагностиці можливих до виникнення відхилень від нормативного режиму функціонування виробничої системи та їх усуненні, що досягається завдяки запровадженню так званих *демпферних стратегій*<sup>1</sup>, базованих, зокрема, на використанні попередньо сформованих внутрішньовиробничих резервів (людських, матеріально-сировинних, просторових, часових та ін.) [18].

Власне *виробнича стратегія підприємства* в реаліях миттєвого періоду націлена на забезпечення виготовлення одного й того самого продукту (чи декількох / або ж багатьох номенклатурних та асортиментних позицій, але весь час одних і тих самих), у обсягах, що точно (не більше і не менше) відповідають одному й тому самому заздалегідь встановленому рівню виробничої потужності, за незмінних витрат на виробництво часових та усіх інших ресурсів, на базі традиційних, відпрацьованих і весь час повторюваних виробничих процесів. Саме *тиражування*, тобто виготовлення все нових та нових екземплярів тієї самої моделі виробу, та здійснюване на незмінній основі *відтворення* технологічних процесів та виробничо-економічних відносин надають усіх підстав визначити цю виробничу стратегію як *реплікаційну* (від лат. *replicatio* – повторення).

Під *короткостроковим* (коротким) періодом розуміють той, у котрому обсяги виробництва продукції збільшуються чи зменшуються, тоді як технологія й організація виробництва жодним змінам не піддаються; при цьому хоча б одна група факторів (чи хоча б один фактор) розглядаються як постійні, інша (або хоча б один фактор) – як змінні. До категорії факторів, кількість яких можна легко змінити залежно від потреби у збільшенні чи зменшенні випуску продукції, найчастіше потрапляють праця найманих працівників, електроенергія для технологічних потреб, більшість видів сировини та матеріалів; натомість групу постійних факторів утворюють виробничі площі, будинки, споруди, устаткування тощо<sup>2</sup>. *Короткостроковий період є періодом варіювань обсягів виробництва*, можливості котрого залежать від інтенсивності використання діючого капітального устаткування і ступеню варіювання змінними факторами, при цьому верхня межа випуску обмежена фіксованим розміром постійних факторів. Отже короткостроковий період є періодом фіксованих потужностей та незмінної організаційно-технологічної парадигми [17, с. 19].

Найхарактернішими економічними рішеннями, що доводиться приймати підприємству у цей період, є рішення щодо скорочення чи збереження раніше досягнутих обсягів випуску продукції за умов зменшення ринкового попиту на неї, та рішення щодо збільшення чи збереження раніше досягнутих обсягів випуску продукції за ситуацій зростання попиту. Тому фокус уваги поточного управління виробництвом за функціонування у короткостроковому періоді зосереджується на виборі найбільш ефективного способу розподілу виробничої програми по календарних періодах року [19].

*Виробнича стратегія підприємства* в короткостроковому періоді набуває характеру *стратегії маневрування* змінними факторами виробництва у площині сформованого виробничого простору, межі котрого встановлюються розміром лімітуючого постійного фактору виробництва. В основі прийняття рішень щодо варіантів маневрування полягає співставлення додаткових витрат (на короткотермінове збільшення чисельності працівників, на закупівлю додаткових обсягів сировини та матеріалів та їх зберігання тощо) та втрачених можливостей (зокрема неотриманий через незбільшення обсягів виробництва продукції прибуток та ін.), з виникненням котрих пов'язані зміни обсягів випуску продукції у короткостроковому періоді [20].

У разі, коли ринкова ситуація та її довгостроковий прогноз сприятливі для підприємства надаючи всіх підстав для істотного збільшення випуску продукції, виробничі рішення набувають принципово іншого характеру. Підприємство може збільшити кількість застосовуваного капітального устаткування, замінити його на продуктивніше, вдатися до будівництва нового цеху, збільшити обсяги застосування праці, матеріалів тощо. Такі рішення заведено відносити до довгострокових. *Довгостроковий період* є достатньо тривалим для того, аби виробник міг при потребі змінити обсяг усіх використовуваних ресурсів, у тому числі, і виробничі потужності. В цьому періоді всі фактори виробництва є змінними; єдине, що лишається фіксованим і незмінним – це технологічні засади та принципи організації виробництва [17, с. 20].

Доволі часто цей період функціонування виробництва інтерпретують як період розвитку, але це не так, оскільки про жодні якісні зміни у власне виробничій сфері не йдеться. За своєю глибинною сутністю довгостроковий період є *періодом розширення виробництва*, впродовж котрого на засадах вже засвоєної організаційно-технологічної парадигми зростає рівень виробничої потужності підприємства та збільшуються обсяги випуску продукції. Якісні ж зміни можуть мати місце лише у продуктивній сфері – це

<sup>1</sup> Демпферна стратегія – стратегія зменшення та / або елімінації збурень у поточному функціонуванні виробничої системи підприємства [18, с. 190].

<sup>2</sup> Цей поділ має ситуативний характер, наприклад, за умов обмеженості доступу підприємства до людського ресурсу саме останній може набути характер постійного, а не змінного фактору виробництва.

розроблення різних модифікацій базового продукту й утворення так званих продуктових лінійок чи продуктових родин, але завжди це відбувається на базі вже засвоєних підприємством технологій.

Фокус уваги поточного управління виробництвом у довгостроковому періоді роздвоюється – до нього потрапляє одночасно і підтримання стабільності перебігу вже відпрацьованих процесів виготовлення продукції, і управління процесами створення нових виробничих потужностей; це вимагає застосування як традиційних методів оперативного-календарного планування та диспетчерування, так і інструментарію проектного менеджменту.

*Виробнича стратегія підприємства* за реалій довгострокового періоду – це *стратегія зростання* виробничих потужностей, що знаходить своє втілення у придбанні та введенні в дію додаткового устаткування тієї самої чи більшої продуктивності, у створенні нових виробничих площадок та будівництві нових цехів, у збільшенні чисельності працівників, у зростанні обсягів споживання сировини, матеріалів, палива та енергії тощо. Але це не стратегія розвитку виробництва, оскільки технологічні та організаційні основи його перетворень лишаються незмінними.

*Надтривалий період* є повністю антагоністичним до миттєвого, котрому властива абсолютна стабільність. Надтривалий період – це *період всеохоплюючих змін у виробництві*, спричинених переходом підприємства до роботи на принципово новій технологічній та адекватній їй організаційно-структурній основі. Таким чином, у цей період може змінюватися все – продукція, обсяги її виготовлення, фактори виробництва, але в обов'язковому порядку змінюється найголовніше, тобто *організаційно-технологічна парадигма*. Парадоксальність надтривалого періоду у порівнянні з миттєвим полягає у тому, що якщо календарні терміни останнього можуть вимірятися кількома роками чи десятиліттями, то тривалість переходу до роботи на базі нових технологічних принципів може зайняти у підприємства лише один-два роки чи навіть декілька місяців<sup>3</sup>. Тобто у вимірі реального часу для одного й того самого підприємства миттєвий період може тривати набагато довше, ніж надтривалий. Це пояснюється тим, що розглянуті періоди функціонування є поняттями насамперед економічними, а не календарними, і відрізняються один від одного вони не довжиною часового виміру, а масштабністю змін у факторах виробництва та технологіях.

*Виробнича стратегія підприємства* в реаліях надтривалого періоду набуває характеру стратегії техніко-технологічного та організаційно-структурного розвитку, чи інакше кажучи *інноваційної стратегії*. Найефективнішими, такими, що протягом десятиліть вкрай позитивно себе зарекомендували інструментами поточного управління у цей період є методи проектного менеджменту, завдяки застосуванню котрих досягається головна економічна мета надтривалого періоду – мінімізація витрат часу та коштів підприємства на запровадження принципів організаційних, технологічних та продуктових інновацій.

Представляється, що у кінцевому підсумку диференційовані різновиди виробничої стратегії можна систематизувати так, як це подано у табл. 2.

Таблиця 2

**Типологія виробничих стратегій підприємств, здійснена на методологічних засадах  
положень концепції періодів функціонування виробництва (авторська версія)**

Період функціонування виробництва та його стисла характеристика	Адекватний різновид виробничої стратегії
<i>Миттєвий період</i> – всі фактори виробництва, технологія та організація, ресурси та результати виробничої діяльності є незмінними	<i>Реплікаційна стратегія:</i> зміст – стратегія виробництва одного й того самого продукту (низки продуктів) на базі відпрацьованих і незмінних технологій у постійних обсягах, що точно відповідають фіксованому рівню виробничих потужностей; цільовий орієнтир – стабільність функціонування виробництва; підґрунтя – максимально ефективно використання виробничого потенціалу
<i>Короткостроковий період</i> – технологія та організація виробництва, а також одна група факторів виробництва чи хоча б один фактор лишаються незмінними; інший фактор чи група факторів виробництва та результати виробничої діяльності змінювані	<i>Стратегія маневрування:</i> зміст – стратегія варіювання обсягів виробництва одного й того самого продукту (низки продуктів) на базі відпрацьованих і незмінних технологій у межах фіксованого рівня виробничих потужностей; цільовий орієнтир – адекватність комбінування змінних та постійних факторів виробництва вимогам, що висуваються циклічними змінами ринкового попиту; підґрунтя – максимально ефективно використання наявного виробничого потенціалу шляхом варіювання змінними факторами виробництва

<sup>3</sup> Межі реальних термінів визначаються специфікою галузі.

Період функціонування виробництва та його стисла характеристика	Адекватний різновид виробничої стратегії
<i>Довгостроковий період</i> – всі фактори виробництва та результати виробничої діяльності змінювані; технологія й організація виробництва лишаються незмінними	<i>Стратегія зростання:</i> зміст – стратегія виробництва все зростаючих обсягів раніше засвоєних продуктів та їх модифікацій на базі відпрацьованих і незмінних технологій; цільовий орієнтир – постановка на виробництво модифікованої продукції та збільшення обсягів випуску як базової продукції, так і її модифікацій; підґрунтя – кількісне нарощування виробничого потенціалу, яке відбувається: завдяки підвищенню ефективності використання наявних виробничих потужностей; завдяки розширенню виробничих потужностей, здійснюваному на незмінній організаційно-технологічній основі
Період функціонування виробництва та його стисла характеристика	Адекватний різновид виробничої стратегії
<i>Надтривалий період</i> – всі фактори, технологія й організація виробництва, результати виробничої діяльності змінювані	<i>Інноваційна стратегія:</i> зміст – стратегія запровадження принципово нових технологій та адекватних їм способів організації виробництва та освоєння на цій базі виробництва нових продуктів чи цілих продуктових родин, споріднених у технологічному відношенні; цільовий орієнтир – максимально швидкий перехід виробництва від старої до нової організаційно-технологічної парадигми; підґрунтя – техніко-технологічний та організаційно-структурний розвиток виробництва; формування якісно нового виробничого потенціалу

З вище викладеного випливають такі висновки:

1. В основі вивчення виробничих стратегій, диференціювання їх різновидів та систематизації складових елементів мають полягати як загальнонаукові методи соціально-економічних досліджень, у першу чергу, – еволюційний підхід, так і методи спеціальнонаукового рівня, базовані зокрема на положеннях концепції факторів виробництва та концепції періодів функціонування виробництва.

2. Методологічний аналіз виробничої стратегії підприємства, здійснений на засадах еволюційного підходу та положень концепції факторів виробництва дозволяє виокремити такі її різновиди, як стратегія ремісничого (домінуючий фактор – праця), машинного (домінуючий фактор – капітал) та інформаційного (домінуючий фактор – інформація) виробництва.

3. Абстрагування від календарного вимірювання періодів функціонування виробничої системи та оперування фактором часу як економічною категорією надає підстав для виділення реплікаційної (миттєвий період функціонування виробництва) та інноваційної (надтривалий період функціонування виробництва) виробничих стратегій, а також стратегій маневрування (короткостроковий період функціонування виробництва) та зростання (довгостроковий період функціонування виробництва).

Об'єктивно необхідним щодо виробничої стратегії підприємства є застосування системно-структурного аналізу, проведення якого надасть підстав для виділення її еталонних елементів та сформує ґрунтовну основу для моделювання стратегії шляхом багатоваріантного рекомбінування елементарних складових. Проведення такого аналізу є *перспективним напрямом* для подальших досліджень у площині теорії виробничої стратегії підприємства.

### Література

1. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : [монографія] / Куденко Н.В.; Міністерство освіти і науки України ; Київський національний економічний університет. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
2. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия : [учеб. курс] / Бланк. И.А.– К. : Ника-Центр, 2006. – 520 с.
3. Ландик В. И. Инновационная стратегия предприятия: проблемы и опыт их решения / Ландик Валентин Иванович ; НАН Украины ; Институт экономики промышленности. – К. : Наукова думка, 2003. – 363 с.
4. Клейнер Г. Б. Стратегия предприятия / Клейнер Г.Б.; Академия народного хозяйства при Правительстве РФ ; Центральный экономико-математический институт РАН. – М. : Издательство «Дело» АНХ, 2008. – 568 с.

5. Василенко В. О. Виробничий (операційний) менеджмент : навч. посібник / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко ; [за ред. В. О. Василенка]. – К. : ЦУЛ, 2003. – 532 с.
6. Минаев Э. С. Управление производством и операциями : 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 15. / Э. С. Минаев, Н. Г. Агеева, А. Аббата Дага ; Государственный университет управления ; Национальный фонд подготовки кадров. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 328 с.
7. Стивенсон В. Дж. Управление производством / Вильям Дж. Стивенсон ; [пер. с англ.; под общей ред. Ю. В. Шленова]. – М. : ЗАО «Издательство БИНОМ», ООО «Издательство «Лаборатория базовых знаний»», 1999. – 928 с.
8. Чейз Р. Б. Производственный и операционный менеджмент. / Ричард Б. Чейз, Ф. Роберт Джейкобз, Николас Дж. Аквилано ; [пер. с англ.; под ред. канд. техн. наук Н. А. Коржа]. – 10-е изд. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 1184 с.
9. Skinner W. Manufacturing in the Corporate Strategy. – New York : Wiley, 1978.
10. Hill T. Manufacturing Strategy: Text and Cases, 3rd ed. – McGraw-Hill, 2000.
11. Wheelwright S. C., Hayes R. H. Restoring Our Competitive Edge: Competing through Manufacturing. – New York : John Wiley & Sons, 1984.
12. Hayes R. H., Wheelwright S. C. and Clark K. B. Dynamic Manufacturing. – New York : Free Press, 1988.
13. Gaither N. Production and Operation Management. A Problem-Solving and Decision-Making Approach, 3th ed. – New York : The Dryden Press, 1986.
14. Портер М. Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Майкл Е. Портер ; [пер. з англ. Анатолій Олійник та Роман Сільський]. – К. : Основи, 1998. – 390 с.
15. Маршалл А. Основы экономической науки / Альфред Маршалл. – М. : Эксмо, 2007. – 832 с.
16. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка : [навч. посіб.] : у 2 кн. Кн. 2 : Мікроекономіка. / [за ред. Степана Панчишина і Петра Островерха] ; Міністерство освіти і науки України ; Львівський національний університет імені Івана Франка. – 4 [вид., випр. і допов.]. – К. : Знання, 2006. – 437 с.
17. Задорожна Н. В. Мікроекономічна теорія виробництва і витрат : [навч. посіб.] / Задорожна Н. В.; Міністерство освіти і науки України ; Київський національний економічний університет. – К. : КНЕУ, 2003. – 219 с.
18. Омеляненко Т. В. Стратегії демпфірування збурень у функціонуванні виробничої системи підприємства / Т. В. Омеляненко // Вісник Хмельницького національного університету : наук. журн. – Хмельницький : Видавництво Хмельницького національного університету. – 2007. – № 6. – Т. 1. – С. 188 – 192. – (Серія “Економічні науки”).
19. Омеляненко Т. В. Розподіл виробничої програми по календарних періодах року: матричний підхід / Т. В. Омеляненко // Вісник Хмельницького національного університету : наук. журн. – Хмельницький : Видавництво Хмельницького національного університету: 2007. – № 4. – Т. 1. – С. 52 – 56. – (Серія “Економічні науки”).
20. Омеляненко Т. В. Стратегії виробництва в умовах циклічних коливань попиту / Т. В. Омеляненко // Стратегія економічного розвитку України : наук. зб. / [голов. ред. А. П. Наливайко]. – К. : КНЕУ, 2005. – Вип. 16. – С. 44 – 51.

Надійшла 14.05.2009

УДК 338.45:664:338:26

Г. М. ТАРАСЮК

Житомирський державний технологічний університет

## МОДЕЛЮВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

*Розглянуто модель планування продуктової програми підприємства за критеріями максимізації доходу від реалізації продукції та можливих варіантів планового рівня прибутку, а також вирішена проблема формування беззбиткового обсягу виробництва продукції в натуральному вираженні для багатомономенклатурного виробництва.*

*The model of planning of the food program of enterprise by the criteria of profit maximization from product realization and possible variants of the planned income level is considered in the article. Also the problem of forming of break-even volume of goods production in natural expression for a multistep-level production is decided in the article.*

Кожне підприємство розробляє свою виробничу програму самостійно (крім державного контракту та державного замовлення) розмір якої встановлюється відповідно до виробничих можливостей (виробничого потенціалу) підприємства. Виробничу програму повинна формуватися за умовою ефективного використання ресурсів підприємства й одержання найкращих результатів. Оптимальна виробничу програму