

збільшення прибутковості, повинні зосередитися на майбутньому і щоб залишатися на крок попереду, потрібно вносити зміни у стратегічну діяльність підприємства, купувати матеріали, отримувати нові поставки, автоматизувати діяльність підприємства, покращувати умови та зручність праці для співробітників.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики. Статистична інформація. Економічна діяльність. Діяльність підприємств. URL : www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 26.02.2021).
2. Талавіра Є.В., Золотарьова А.В. Розробка стратегії управління прибутком торговельних підприємств. Ефективна економіка. 2019. № 7. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.34
3. Бояринова К. О., Дергачова В. В., Кравченко М. О., Копішинська К. О. Аналіз прогнозів впливу пандемії коронавірусу на економіку України та сусідніх країн. БІЗНЕС ІНФОРМ. 2020. №7. С. 6-1.
4. Гринько Т.В. Проблеми та перспективи впровадження системи стратегічного управління на вітчизняних підприємствах / Т.В. Гринько, М.О. Шибецька // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми та перспективи розвитку підприємництва та фінансово-економічного потенціалу регіону»: у 2-х частинах. (м. Запоріжжя, 11 листопада 2016 р.). – Запоріжжя: ЗДІА, 2016. – Ч. 1.– С. 164-167.

Гаркуша В. В., канд. екон. наук Остапенко Т. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Багато із використовуваних на сьогодні інструментів формування стратегії було розроблено наприкінці двадцятого століття. Під впливом мінливого середовища, що визначає обсяги споживання та пропозиції, суттєво змінюються умови функціонування численних фірм, що різняться за масштабами. Все це породжує необхідність застосування не лише звичних методик і правил формування стратегії конкурентної боротьби, а й сучасних методик і правил, які виявляються часто більш доречними, бо враховують особливості того чи іншого ринку чи то умови сучасності.

Стратегія конкурентної боротьби має передбачати завоювання лідируючих позицій по витратам, головним чином способом їх мінімізації на всіх етапах формування вартості продукту (товару, послуги). Підприємницькі структури, що дотримуються даної стратегії, завжди намагаються позбутися від додаткових споживчих властивостей продукту (товару, послуги) і зосереджуються виключно на його основному призначенні. Перевага, яку здобуває фірма (підприємницька структура) за наслідком використання стратегії, зорієнтованої на скорочення витрат – це здатність пропонувати продукт (товар, послугу) за значно нижчими ніж у конкурентів цінами, забезпечуючи при цьому собі бажаний рівень прибутковості [1, 2].

Використання вказаної стратегії більш доцільне тоді, коли інтерес до товару

(продукту, послуги) еластичний за ціною, а споживання товару стандартне. Цінове лідерство не вимагає великого обсягу витрат, що є небезпечне тим, що конкуренти ймовірніше за все знизять ціни, і така конкуренція негативно позначатися на прибутку фірми.

Конкурентна перевага підприємницьких структур може бути досягнути через створення унікального продукту (товару, послуги), що буде якіснішою за параметрами. Використання вказаної стратегії більш правильне щодо застосування в тій ситуації, коли на ринку спостерігається неоднорідний попит, а споживачі чутливі до незначних змін у параметрах продукту (товару, послуги). Використання вказаної стратегії може призвести до створення параметрів продукту, що покупцями залишаються поза увагою.

Зосередження лідируючих позицій за рахунок витрат, призводить до орієнтації переважно на вузьких ринкових сегментах, що затребувані незначною сукупністю споживачів. Як правило, до таких підприємницьких структур відносяться ті, що здійснюють свою діяльність у регіональному (географічному) сегменті, чи то пропонують специфічні за сферами застосування продукти (послуги), що затребувані обмеженим колом споживачів.

Зберегти лідерство можна через розвиток певного ринкового сегменту, потреби якого полягають в отриманні унікальних атрибутів товару. У більшості випадків, це сегмент елітних споживачів, які купують продукт (товар, послугу) з першокласними параметрами. Недоліком застосування вказаної стратегії є наступне: зміна уподобань споживачів щодо продукту, який пропонується фірмами, які здійснюють значні валові вкладення в унікальність продукту (товару, послуги), породжує їх повільне переналагодження за технологією на новий сегмент ринку, що вже має інші вимоги до продукту (до його характеристик) [2, 3].

Стратегія конкурентної боротьби може передбачати завоювання лідируючих позицій проявом турботи про клієнта, що забезпечує його досить тривале утримання серед споживачів, які формують необхідну доходну частину (прибуток від діяльності фірми). Обмін інформацією дозволяє заощадити на маркетингових дослідженнях і зробити цілеспрямовану і ефективну рекламну кампанію, зменшити витрати на інші маркетингові заходи. Від клієнтів фірми отримують дані про якість продукту (товару, послуги), поради щодо поліпшення параметрів чи інших характеристик, а аналіз інформації про проведені покупки постійними споживачами, фірми використовують для прогнозування потреби та проводять оптимізацію торгового асортименту.

Тож вдало сформована конкурентна стратегія дозволить підприємницьким структурам вигідно використовувати свої ресурси (фінансові, матеріально-технічні, трудові і т.п.) та є запорукою успіху діяльності. Звісно, що ринок різних товарів має свої особливості, та має різноманітні чинники, що ускладнюють використання

стратегії та аналіз безлічі сучасних демотиваторів чи то конкурентних переваг інших підприємств-виробників.

Список використаних джерел:

1. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. К.: Основи, 2011. 389 с.
2. Отенко І.П., Полтавська Є.О. Управління конкурентними перевагами підприємства: монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2005. 212 с.
3. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка та стратегія забезпечення : монографія. Дніпропетровськ : ДУЕП, 2006. 276 с.

Гордієнко С. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВИБІР І ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Для цього воно визначає загальну стратегію свого розвитку і як її частину – стратегію зростання власного прибутку, яка містить у собі усі складові й чинники для повного та обґрунтованого визначення величини майбутнього бажаного прибутку.

Обґрунтована і правильно сформульована стратегія зростання прибутку має важливе значення для діяльності підприємства, оскільки:

- конкретизує бачення керівників підприємства щодо довгострокових планів підприємства;
- знижує ризик недалекогоглядного керівництва та прийняття необґрунтованих рішень;
- конкретизує цілі організації та служить для працівників стимулом до ефективної роботи;
- полегшує підготовку підприємства до майбутньої діяльності [1].

Одна з найпопулярніших стратегій – це збільшення обсягу продажів за рахунок надання цінової знижки постійним клієнтам, чи при купівлі клієнтом великого об'єму продукції. Вона розрахована на такі результати:

- збільшення частки ринку власної продукції, що дає додаткові переваги перед конкурентами, включаючи зростання впливу над постачальниками;
- зростання продажів приводить до збільшення виробництва і завантаженості виробничих потужностей для їх більш раціонального використання і уникнення простоїв.

Протилежна стратегія полягає у підвищенні середньої ціни на продукцію і використання активної рекламної компанії, що дозволяє отримати такі вигоди: