

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:

- вищу норму прибутку від кожної проданої одиниці продукції;
- зменшити величину споживчого надлишку (різниці між ціною, яку споживач може заплатити за товар і ціною, яку він платить);
- через активний маркетинг товару і його підвищену ціну споживач може подумати, що товар має вищу якість і споживчу корисність, ніж аналогічні товари з нижчою ціною;
- товар може стати предметом престижу для деякої категорії споживачів і вони почнуть менше звертати увагу на коливання його ціни [3].

Стратегія зменшення постійних або змінних витрат використовується, коли є можливість знизити собівартість продукції. Це досягається зростанням продуктивності праці на виробництві. Ця стратегія дає такі переваги:

- знизити ціну на товар (для захоплення більшої частки ринку) без втрати прибутку у більшому обсязі, ніж це можуть зробити конкуренти;
- залишити ціну на тому самому рівні для отримання більшого прибутку;
- через низьку собівартість виробництва зосередити зусилля та прибуток на підвищенні якості товару або використанні активної маркетингової кампанії для зростання лояльної групи споживачів.

Ще одна стратегія стосується спеціалізації на виробництві певної групи товарів, де у підприємства є конкурентні переваги, розвинена виробнича інфраструктура або цей вид продукції найбільш рентабельний. Перевагами цієї стратегії є концентрація усіх людських, фінансових і матеріальних ресурсів на одному виробничому процесі, що сприяє більш раціональному використанню цих ресурсів та легшому плануванню виробничої діяльності, а також відсутність субсидювання прибутковою продукцією збиткової або тієї, що розробляється. Все це дозволяє посилити наявні конкурентні переваги і надає можливість завоювати більшу долю ринку [3].

Стратегія розвитку позареалізаційної (посередницької, кредитної або інвестиційної) діяльності дає можливість отримати додатковий дохід з малим залученням виробничих і трудових ресурсів і має такі переваги:

- відсутність непрямого оподаткування;
- диверсифікація діяльності для зменшення ризиків збитку при невдачах в одній із сфер діяльності підприємства;
- зростання впливу підприємства на конкурентів при значних купівлях їх цінних паперів [2].

Отже, прибутковість – це показник, який характеризує ефективність діяльності підприємства з точки зору здатності його приносити прибуток та забезпечувати ефективне відтворення використаних ресурсів. Кожне підприємства бажає підвищити цю ефективність, тобто збільшити прибуток різними методами та стратегіями але їх усіх можна поділити на дві групи, а саме екстенсивні методи, які стосуються збільшення на підприємстві кількості залучених факторів виробництва, а також

інтенсивні методи, які полягають в удосконаленні факторів виробництва, організаційної й виробничої структури, зменшенні витрат за рахунок більш ефективного планування [1].

**Список використаних джерел**

1. Єпіфанова І.Ю. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності. *Економіка та суспільство*. 2016. №3. С. 189–192
2. Шляга О. В. Прибуток та рентабельність, як показники ефективності виробництва. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2014. № 8. – С. 75-81.
3. Партола А. С. Шляхи підвищення прибутковості підприємства. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*. 2017. С. 67 –684.

**Д-р екон. наук Гринько Т.В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Розвиток сучасного суспільства в умовах високої турбулентності передбачає розробку та впровадження новітніх інструментів та концепцій управління. В умовах глобалізації світогосподарських процесів та їх впливу на діяльність економічних суб'єктів особливого значення набуває інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських стратегічних рішень. Адаптація до ринкових змін, розробка конкурентоспроможної стратегії та зміцнення позиції на ринку є актуальною проблемою функціонування вітчизняних економічних суб'єктів. Це обумовлює необхідність формування дієвої системи інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного планування. Інформаційне забезпечення є основною складовою та визначальним чинником ефективності функціонування керуючої системи та прийняття успішних управлінських рішень. Особливістю стратегічного планування є те, що воно ґрунтується на невизначеній специфічній інформації, яка необхідна в межах стратегії, що розробляється в момент виникнення загроз зовнішнього середовища. В сучасній науці існує два підходи до формування інформаційно-аналітичного забезпечення: системний та функціональний.

Системний підхід передбачає дослідження економічного суб'єкту як відкритої системи, узгодженість інформаційних рівнів та цілей, синергетичний ефект, при цьому інформованість розглядається як необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності [1]. Системний підхід доцільно використовувати для ієрархічно складних систем в умовах важкопрогнозуємих та швидких змін зовнішнього середовища. Згідно функціонального підходу в процесі інформаційно-аналітичного забезпечення приймають участь всі функціональні підрозділи, які збирають,