

висновок, що ВТЛ заходи можуть бути допомогою для загальних маркетингових заходів, і при цьому не бути достатньо витратними. Ефективність таких заходів часом може бути навіть вище, ніж від реклами на телебаченні.

Список використаних джерел:

1. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. СПб: Пітер, 2001. – 864 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
3. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Кириленко В. І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій // Науковий журнал "Маркетинг і менеджмент інновацій". – Суми: СДУ, 2017. – №2. – С. 36-46.
4. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять // Міжнародний науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». – Хмельницький, 2013. – 4'2013(21). – С. 324-328.
5. Гринько Т. В. Інтернет-технології як інструмент маркетингової діяльності підприємства/ Т.В. Гринько, А. М. Стрепетова // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. Конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни -Дніпро: Біла К.О. – 2018. – С. 69 – 72.

Спірідонов А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВИБІР КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ КРИЗИ**

Вибір і формування конкурентної стратегії, як інструменту розвитку і існування підприємства в складному та непередбачуваному конкурентному середовищі, дозволяє підприємству досягти тривалої і стійкої конкурентоспроможності у відповідній галузі.

На підставі теорії конкурентних стратегій, яка пояснює спосіб становлення і розвитку підприємства, можна виділити класифікацію конкурентних стратегій, яка включає себе чотири види: піонерська вихід на ринок з новими (інноваційними) продуктами і захоплення частини ринку); силова, яка використовується великими компаніями, що здійснюють масове виробництво, яке випереджає конкурентів за рахунок серійності виробництва а також ефекту масштабу; нішева, яка полягає в пристосуванні до вузьких сегментів широкого ринку за рахунок спеціалізованого виробництва продукції з унікальними характеристиками; стратегія пристосування, яка полягає в тому, щоб адаптуватись до умов попиту місцевого ринку і заповнення ніш, з різних причин не зайнятих конкурентами [1].

У кризових умовах основними напрямками збереження конкурентоспроможності зазвичай виступають скорочення поточних і капітальних витрат і зростання цінової дискримінації, тобто спроба призначення різних цін на один і той же продукт для різних типів споживачів. Разом з тим, зниження витрат може приймати різні форми, наприклад такий спосіб зменшення питомих витрат, як використання економії від масштабу і економії від охоплення. Обидва даних ефекту змушують в кризових умовах або нарощувати використання потужностей, або розширювати асортимент.

Відзначимо, що кожна стратегія – це абсолютно новий спосіб створення конкурентної переваги, і організації необхідно зробити вибір між стратегією ціноутворення і стратегією диференціації. Крім того, існують компанії, які стали успішними із гібридною стратегією (компанії, які реалізують стратегії управління витратами і диференціації одночасно).

Мета стратегії управління витратами компанії являє собою спробу отримати конкурентні переваги за рахунок досягнення найменшої вартості. Головним завданням фірм, що реалізують цю стратегію, є суворий контроль витрат і ефективності в усіх сферах діяльності [2]. Компанія, яка вирішує слідувати цій стратегії, має на меті реалізувати свою пропозицію із мінімальними витратами. Конкурентоспроможність досягається за рахунок проведення важливих виробничо-збутових операцій за нижчою ціною, ніж у конкурентів.

Стратегія диференціації передбачає створення такої позиції на ринку, яка сприймається як унікальна в цілому і стійка в довгостроковій перспективі. Така диференціація може ґрунтуватися на забезпеченні високої якості продукту, хороших послуг, на дизайні або іміджі бренду тощо. Ефективність даної стратегії залежить від того, наскільки добре компанія може балансувати на перевазі продукту і його вартості для клієнта порівняно з конкуруючими пропозиціями [3].

Компанії, слідуючи стратегії диференціації, прагнуть створювати і продавати унікальні продукти для різних груп клієнтів. Вони прагнуть задовольнити потреби споживачів в одному або декількох атрибутах продукту, щоб розвинути їхню лояльність. Фірми, що реалізують стратегію диференціації, створюють у свідомості клієнтів сприйняття того, що їхні продукти або послуги мають чудові характеристики, які є унікальними в порівнянні із конкурентами з точки зору способу, репутації, надійності, конструктивних особливостей і якості.

Комбінована (гібридна) стратегія поєднує в собі низьку вартість і елементи диференціації. Як показує практика, стратегія поєднання може бути життєздатною і прибутковою. Успіх в реалізації комбінованої стратегії в умовах кризи залежить від здатності компанії надавати розширені переваги для клієнтів з низькою ціною, в той же час, досягати достатнього прибутку для реінвестування на підтримку і розвиток основ диференціації.

В кінцевому підсумку слід зазначити, що всі підходи до визначення конкурентної стратегії організації в умовах кризи зводяться до поєднання теоретичного та інтуїтивного підходів з боку розробників, якими в першу чергу повинні виступати суб'єкти, які деталізують і реалізують стратегію. Важливим є і те, що будь-яка стратегія розвитку ніколи не може бути продумана і прорахована до кінця, а її коригування відповідно до зміни зовнішніх і внутрішніх умов є процедурою необхідна ося, особливо в умовах кризи.

Список використаних джерел

1. Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2014. № 2 (12). С. 6–13.
2. Сисоева К. Фактори конкурентоспроможності підприємства: підходи і складові. *Економічні науки*. 2010. № 12 (73). – С. 283–287.
3. Донець Л. І. Базові принципи сучасної парадигми управління конкурентоспроможністю підприємства. *Бюлетень Нобелівського економічного форуму*. 2012. № 1 (5). Т. 2. С. 101–106.

Топчій А. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ ПРЯМОЛІНІЙНОГО МЕТОДУ НАРАХУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЇ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА

Амортизаційні витрати є невід'ємною складовою собівартості виробництва, котра являє собою витрати на матеріально-технічне оновлення, реновацію основних засобів, нематеріальних активів. Суттєвий вплив на амортизаційні процеси здійснює метод нарахування амортизації, за яким здійснює нарахування амортизації підприємство.

Методи амортизації – це спосіб нарахування амортизаційних витрат підприємства, який визначений в обліковій політиці підприємства. У вітчизняній практиці бухгалтерського обліку існує п'ять методів нарахування амортизації: метод зменшення залишкової вартості, кумулятивний метод, прямолінійний метод, метод прискореного зменшення залишкової вартості, виробничий метод [1, с. 59].

Прямолінійний метод застосовується найчастіше в Україні, в рамках даного методу сума відрахувань на амортизацію розраховується за допомогою ділення вартості, що амортизується, на кількість років корисного використання об'єкта необоротних активів. Вартість, що амортизується – сума первісної вартості за вирахуванням ліквідаційної вартості. Ліквідаційна вартість – вартість основних засобів після закінчення корисного строку їх використання.