

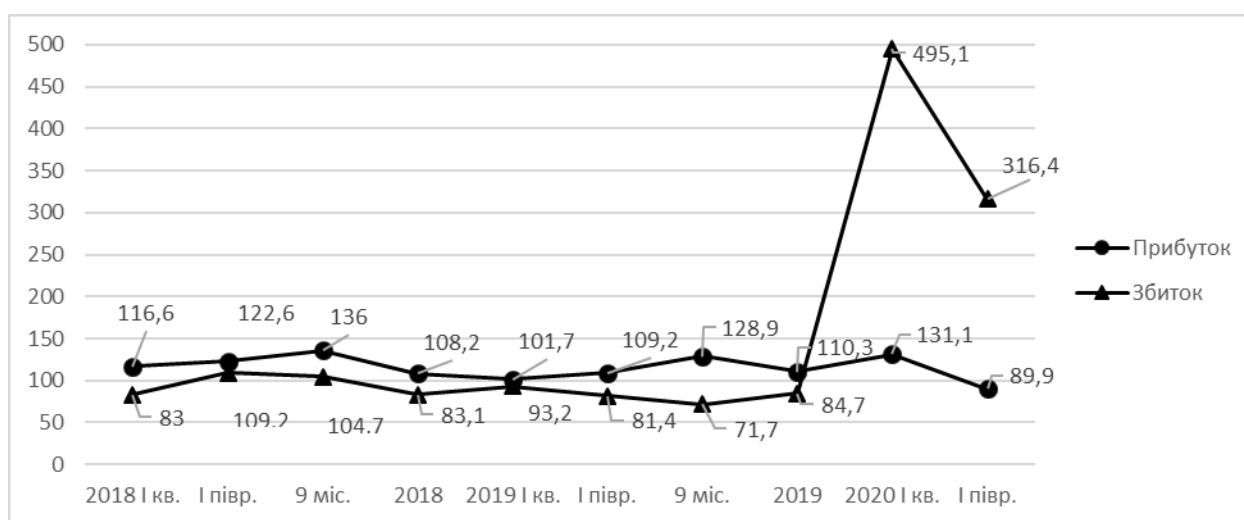
- Гринько Т.В. Формування стратегії розвитку вітчизняних підприємств / Т.В. Гринько // Прикладна статистика: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць, К.: ТОВ «Видавничо-поліграфічний дім «Формат», 2013. – Випуск 13. – С. 67-72.
- Гринько Т.В. Обґрунтування стратегії зниження витрат підприємства / Т.В. Гринько // Економічний вісник «Запорізької державної інженерної академії», 2016. – Вип. 2. – С. 102-105.

**Вишневецька М. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*  
**ОСОБЛИВОСТІ ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА  
В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Рік тому пандемія вплинула на всі сфери життя людини, особливо вона залишила відбиток на діяльності підприємств. Майже кожне підприємство зазнало великих збитків, тому що не змогло відразу переорієнтуватися на нові умови життя. Відповідно показники прибутковості підприємств знижались, що свідчило про не ефективність діючої стратегії в умовах пандемії.

За статистичними відомостями фінансовий результат до оподаткування українських підприємств за січень-червень 2020 року становив 29,2 млрд. грн. Це в 7,5 разів менше, ніж за перше півріччя 2019 року, коли прибуток підприємств склав 218,1 млрд. грн [1]. Також можна побачити в динаміці темпи зростання та зниження прибутку та збитків українських підприємств на рисунку 1.



**Рис. 1. Темпи зростання (зниження) прибутку та збитків  
( у % до відповідного періоду попереднього року) [1]**

За статистичними відомостями прибуток підприємств у січні-березні 2020 року склав 262,4 млрд. грн, що на 29,4% більше, ніж у першому кварталі 2019 року. Однак сума збитків за перший квартал 2020 року склала 233,2 млрд. грн, що на 401,9%

більше з аналогічним періодом 2019 року, тобто на початку 2020 року епідеміологічна ситуація в країні сильно вдарила по ефективності діяльності підприємств. Відповідно таким негативним результатам діяльності за січень-червень 2020 року, зросла значно кількість збиткових підприємств, їхня частка становила 36,6% (у 2019 році за аналогічний період – 24,9%).

Отже, в такий невизначений час для підприємств важливо змінити та покращити методи роботи, стратегію, щоб бізнес був надалі стійким та прибутковим.

Для покращення прибутковості діяльності в умовах пандемії треба переглянути або кардинально змінити стратегію підприємства, для розробки якої повинні бути розглянуті нові підходи до всіх її складових:

1. Аналіз клієнтів. Для початку треба заново повністю вивчити клієнтів підприємства. Необхідно мати чітке уявлення про тип клієнтів, які купують продукцію підприємства, і про те, що мотивує їх до цієї покупки. Потрібно визначити, з яким типом клієнтів підприємство найчастіше має справу або який приносить найбільший дохід йому, і зосередиться на цьому типі клієнтів. Це допоможе підвищити ефективність продажів.

2. Аналіз конкурентів. Важливо досліджувати своїх конкурентів, щоб отримати дані про їхнє зростання ефективності діяльності, щоб порівняти зі своїми темпами зростання та визначити наскільки добре працює підприємство. Також таке дослідження може дозволити підприємству дізнатися про стратегії, які інші компанії використовують для досягнення зростання.

3. Управління фінансами. Фінанси підприємства – це джерело його існування. Підприємство повинно переконатися, що правильно керує своїми коштами, особливо під час пандемії. Важливо проаналізувати баланс, звіт про фінансові результати, звіти про рух грошових коштів. Цей аналіз дасть чітке уявлення про фінансовий стан компанії та допоможе підприємцям в плануванні дій на нестабільному ринку.

4. Аналіз пропонованих товарів/послуг. Дана ситуація у світі істотно змінила потреби і переваги споживачів. Підприємству треба переконатися в тому, що їх продукція чи послуги як і раніше актуальні. Продукція, яка приносить користь клієнтам, швидше за все, викличе попит і сприятиме зростанню прибутковості підприємства. Треба зрозуміти, що клієнти очікують від підприємства, і запровадити зміни в свою операційну діяльність.

5. Маркетинг. У період карантинних заходів треба розробити надійний маркетинговий план. В такий складний час можна підвищити пізнаваність підприємства, забезпечити якісне та зручне обслуговування клієнтів (доставка), і просувати свої товари.

Отже, у період пандемії підприємства змушені проявляти гнучкість та готовність до майбутніх невизначених змін. Підприємства, які прагнуть до зростання та

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](http://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