

Крім того, вихідні дані (фінансова звітність) для розрахунку даних показників будуть відрізнятися від вітчизняної фінансової звітності, що спричинено відмінностями у проведенні обліку операцій в процесі виробничої діяльності підприємства.

Таким чином, істотним для України може бути досвід управління фінансовою безпекою провідних країн Європейського союзу. Але варто звернути увагу не тільки на системи протидії кризовим явищам на підприємствах наших зарубіжних сусідів, але й на ментальність наших керівників, а також працівників підприємств. Не кожна іноземна модель може прижитися у нашому агресивному середовищі, тому тільки адаптація, а не пряме сполучення, може змінити поточну ситуацію на багатьох вітчизняних підприємствах.

Література:

1. Головка О.Г., Ковальов О.Є., Губарев О.О. Сучасні проблеми та перспективи управління фінансовою стійкістю підприємства. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2014. № 1(6). С. 48-53.

2. Бугай В.З., Омельченко В.М. Аналіз та оцінка фінансової стійкості підприємства. *Держава та регіони*. 2008. № 1. С. 34-39.

3. Касьянова А.О. Огляд стадій життєвого циклу кризи на підприємстві у вітчизняній та зарубіжній літературі: монографія. Одеса: Либідь, 2015. 230 с.

АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІСНУЮЧИХ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНЦІЇ В УМОВАХ КРИЗИ

Плахтій А.О., Щеклеїна А.О.

*Наукові керівники: Шершенюк О.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Нестабільність сучасної макроекономічної ситуації в Україні та мінливість кон'юнктури ринку обумовила виникнення певних труднощів, пов'язаних із визначенням перспективних напрямів розвитку підприємств, зміцненням їх конкурентних позицій, що ускладнюється недостатнім ресурсним забезпеченням для досягнення основної мети, зміною значної кількості економічних показників тощо, все це призводить до зниження його конкурентоспроможності.

Використання принципів стратегічного управління у процесі зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку є особливо важливим напрямом забезпечення його стійкого функціонування, оскільки формуються пріоритети його діяльності на відносно довгострокову перспективу.

Вагомий науковий внесок у формування теоретико-методичних засад розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства засвідчують праці вітчизняних та зарубіжних учених: Г.Л. Азоєва, М.І. Віханського, Р.А. Дименка, О.С. Дубрової, А.Т. Зуб, Ю.Б. Іванова, О.С. Книша, Ф. Котлера,

І.М. Ліфица, М.Г. Міронова, М. Портера, А.А. Томпсона, Р.А. Фатхутдинова, Т.Г. Філософовой, у яких досліджено окремі питання, що стосуються процесу формування і реалізації конкурентних стратегій, пов'язаних із їхньою класифікацією, передумовами формування та умовами застосування, основними підходами до їхнього вибору тощо.

Останнім часом ситуація в Україні надзвичайно важка. Країна знаходиться в умовах війни, українська економіка переживає складні часи. Події на Сході України як результат політичного конфлікту, давно вийшли за рамки народного хвилювання. Все це не може не впливати на розвиток бізнесу.

Сьогодні виживають найсильніші, при чому слово «виживають» є ключовим. Чи можливо в подібних кризових умовах втриматись на плаву? Це питання є найважливішим для багатьох підприємств останнім часом. І дуже важливим фактором є вибір вірної конкурентної стратегії, яка надасть змогу не лише залишитись на ринку, а й певним чином увійти на новий етап розвитку. Проаналізувавши існуючі конкурентні стратегії (за М. Портером) можемо зробити висновок про наявність у них певних переваг та недоліків. Отже, розглянемо, які з них можна використати в умовах кризи.

Стратегія «лідирівання на основі зниження витрат (цін)» буде доцільна, тому що купівельна спроможність зазвичай знижується, і у кризові часи цінова політика має велике значення. Витрати також потрібно контролювати. Це надасть можливість накопичувати грошові активи для оборотів та знижувати ціну на товари. На нашу думку, стратегія «лідирівання у диференціації» не підходить для кризових умов. Ця стратегія передбачає витрати, а отже підвищення цін на товари. Стратегія «фокусування» також може бути застосована у кризовий період, тому що виникають такі умови, коли частково можна спрямувати продукцію на окремий сегмент ринку, потрібний у певний час. Отже, дві стратегії можуть бути використані підприємствами для досягнення певної стабільності на сьогодні. Але, на нашу думку, цього недостатньо. Доцільним є розробка та впровадження ще однієї складової комплексної стратегії конкуренції – стратегії «соціального орієнтування».

У житті сучасного суспільства питання соціального характеру набувають особливої ваги. Вони усе частіше стають предметом наукових дискусій, теоретичних досліджень і практичних рекомендацій. Теоретичні та практичні проблеми сучасного менеджменту та його роль у вирішенні соціальних питань суспільства чи окремого колективу активно досліджуються українськими і зарубіжними вченими, серед яких можна виділити насамперед праці П. Друкера, А. Гальчинського, М. Кастельса, Кофі А. Аннана, О.В. Скрипника, А. Чухна та багатьох інших.

Порівняння підходів різних авторів та міжнародних організацій (Світова рада компаній зі сталого розвитку, Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності, Організація Економічної співпраці та розвитку) до визначення поняття «соціального орієнтування» свідчить, що незважаючи на певні відмінності, ключовими поняттями концепції є добровільна, активна, системна робота бізнес-одиниць щодо впровадження принципів сталого

розвитку у свою повсякденну діяльність, а також забезпечення власного внеску у вирішення ключових соціальних проблем з метою отримання конкурентних переваг. Конкурентні переваги можуть досягатися за рахунок:

- правильного визначення пріоритетів та напрямів розвитку з урахуванням їх соціальної орієнтації;
- своєчасної діагностики проблем та реалізації заходів щодо їх вирішення;
- зменшення виробничих витрат за рахунок впровадження сучасних досягнень логістики, підвищення ефективності використання ресурсів та зменшення відходів;
- використання пільг, передбачених законодавством для соціально-відповідальних підприємств;
- отримання переваг під час взаємодії з іншими виробничими та фінансовими організаціями;
- зменшення ризиків щодо втрати (недоотримання) прибутку внаслідок штрафних санкцій або заборони діяльності;
- підвищення інвестиційної привабливості організації;
- зниження витрат на розроблення проектної документації, реконструкцію та будівництво природоохоронних об'єктів чи впровадження нових технологій внаслідок зменшення кількості претензій з боку суспільства та органів виконавчої влади;
- збільшення сегменту ринку завдяки обізнаності та бажанню споживачів користуватися продукцією компанії;
- оптимізація страхових витрат.

У складних кризових умовах саме такий напрямок дозволить привернути увагу нових покупців, посилити увагу існуючих, підняти рейтинг компанії серед конкурентів, а також певним чином стимулювати працівників.

ДИНАМІКА ВВП ТА ЗОВНІШНЬОГО БОРГУ УКРАЇНИ

Разгоняєв Г.В.

*Науковий керівник: Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Валовий внутрішній продукт (ВВП) – це поняття, яким найчастіше оперують в аналізі економічної діяльності тієї чи іншої країни. Насправді, це один із найважливіших показників у макроекономіці, він складається із ринкових вартостей усіх кінцевих товарів і послуг, вироблених економічними резидентами країни за певний період (квартал, частіше – рік).

Існує два види ВВП: номінальний – обчислений у фактичних ринкових цінах, і реальний – визначається в цінах попереднього року (з врахуванням інфляції). Аналіз статистичних даних про ВВП України, має проводитися над реальними показниками, тому що вони свідчать про реальне зростання або падіння виробництва, а не динаміку цін.