



Отже, відбувається значне розширення змістовного складу функцій управління, що пов'язане з функціонуванням економіки. Перелік нових функцій поповнюється за рахунок включення соціальних функцій управління, функцій творчої та підприємницької активізації персоналу.

### Список використаної літератури

1. Василенко М. Управління соціально-економічними процесами: нові виміри в розвитку українського суспільства / М. Василенко // Людина і політика. – 2003. – №4. – С. 3-10.
2. Дейнеко Л. Сталість соціально-економічного розвитку за умов суспільних трансформацій / Л. Дейнеко, Є. Хлобистов // Регіональна економіка. – 2005. – №4. – С. 22-30.
3. Амоша О. Проблеми та шляхи забезпечення соціальної орієнтації економіки України О. Амоша, О. Новикова // Журнал європейської економіки. – Т. 4(№2). – 2005. – С. 25-30.

**Решетняк Тетяна Іванівна**

к.е.н., доцент кафедри стратегії бізнесу  
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

## СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НОВОЇ НОРМАЛЬНОСТІ

Ключовим положенням концепції нової нормальності вважають незворотну зміну стану світової економіки в бік погіршення основних показників, а саме зниження темпів економічного росту, зростання рівня безробіття, загрози бідності для певних верств населення. Подібний стан зберігається тривалий час й традиційні докризові засоби виведення економіки на попередній рівень ефективності виявляються недієвими. Формується уявлення про неможливість повернення світової економіки до характеристик докризового стану, а існуючі тенденції визнаються новою нормальністю.

Більшість дослідників розглядають вияви нової нормальності на макроекономічному рівні, в аспектах регуляторної політики держави щодо фінансових, інвестиційних, податкових засобів стабілізації національних економік та регіональних ринків. Однак окреме проблемне поле утворюється викликами нової нормальності для розвитку бізнесу, зокрема стратегічного й конкурентного вибору компанії, яка стикається з одночасною кризою традиційних напрямів й моделей підприємництва, зростанням витрат на утримання ринкової частки, скороченням купівельноспроможного попиту тощо.



В контексті зазначених змін стратегічний вибір бізнесу реалізується в межах дихотомії адаптація-трансформація. Слідування стратегії адаптивного типу, що спрямована на розширення кола засобів збереження частки ринку та утримання конкурентної позиції, як правило, приводить до усвідомлення менеджментом недовіри традиційних інструментів виведення компанії з внутрішньої кризи, зокрема економії бюджетів, зниження витрат, використання класичних способів стимулювання збуту, мотивації персоналу тощо. До таких самих засобів вдаються конкуренти, компанії використовують подібні прийоми залучення та утримання споживача, очікують лояльності, а ціннісна пропозиція лишається незмінною. Споживач не відчуває поліпшень з боку якості продукту та сервісу, не віддає перевагу жодному виробнику й не демонструє повторних купівель. Єдиним чинником споживчого вибору стає ціна, зниження якої спрацьовує як короткостроковий інструмент збільшення продажів, але не показників ефективності бізнесу.

Стратегія трансформаційного типу, цілі якої пов'язуються з реальними очікуваннями споживача, передбачає готовність компанії до кардинальних змін технології та споживчих властивостей кінцевого продукту. Йдеться про інноваційні зміни продукту та розширення опцій сервісу з тим, щоб надати споживачу задоволення реальних потреб, а не примусити його купити те, що пропонує компанія. Ефективним способом реалізації трансформаційних стратегій є так зване нішування, тобто фокусування на категорії споживачів, які не знаходять серед розмаїття ринкової пропозиції задоволення власних специфічних потреб. Поглибленням нішового підходу є формування персональної пропозиції для споживачів, пошукові запити та купівельна поведінка яких відстежується аналітиками компанії. Виділення подібних стратегічних ніш має відбуватися за ознаками відмінності мотивації, очікувань та проблем різних категорій населення.

Реалізація стратегії трансформаційного типу в умовах нової нормальності надає можливості компанії розвиватися та набувати конкурентної відмінності, але, водночас, вимагає концентрації зусиль на переформатуванні бізнесу та зміни ключової ідеологічної настанови з «знайти споживача свого продукту» на «створити продукт для свого споживача».

### **Список використаної літератури**

1. Брагіна Е. Новая нормальность/ Экономическая теория и практика, №4, 2012. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.mirec.ru/2012-04/novaa-normalnost>
2. Воронкова О.Н. Новая нормальность мирохозяйственных связей и стратегия развития российского бизнеса/ Финансові дослідження, № 3, 2016 –



с.119-122. 3. Устенко О. Неоднозначные ответы на простые вопросы/ ZN,UA, выпуск №14, 14-20 апреля, 2018 г. - Электронный ресурс. – Режим доступа: [https://zn.ua/internal/novaya-normalnost-neodnoznachnye-otvety-na-prostye-voprosy-281168\\_.html](https://zn.ua/internal/novaya-normalnost-neodnoznachnye-otvety-na-prostye-voprosy-281168_.html)

**Ткаченко Володимир Валентинович,**  
к.е.н., доцент кафедри економіки  
підприємства Університету державної  
фіскальної служби України

## **УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Несприятливі умови господарювання в економіці України вимагають нового підходу до всієї системи управління підприємством загалом, а також до управління процесом формування та використання прибутку зокрема. Особливої актуальності набирає питання формування такого механізму управління прибутком підприємства, який забезпечив би не лише беззбитковість виробництва, а й отримання величини прибутку, достатньої для задоволення інтересів власників та досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства.

Не зважаючи на значний інтерес до даної проблематики, серед науковців немає однастайності стосовно того, яким повинен бути механізм управління прибутком підприємства в умовах кризових явищ, посилення глобалізаційних процесів в економіці, що й зумовлює актуальність подальшого дослідження даної проблематики.

Прибуток підприємства, незалежно від його організаційно-правової форми та виду діяльності, є об'єктом управління. В цілому, управління прибутком підприємства спрямоване на забезпечення максимізації добробуту власників підприємства в поточному і перспективному періоді. Разом з тим, ця головна мета покликана забезпечувати одночасно гармонізацію інтересів власників з інтересами держави і персоналу підприємства.

Управління прибутком підприємства реалізує свою основну мету і головні завдання шляхом здійснення певних функцій шляхом впливу на об'єкти управління. Побудова системи управління прибутком підприємства вимагає формування систематизованого переліку об'єктів управління, які поділяються на два основні види:

- управління формуванням прибутку;
- управління розподілом і використанням прибутку.