Таким чином, можна зробити висновок, що для успішного виходу на ринок України компанії Tesla потрібно використовувати стратегію новатора: не позиціонувати себе як компанію-виробника лише автомобілів, а пропонувати цілу інфраструктуру для використання електрокарів (СТО, зарядні станції, пристрої для швидкої зарядки вдома). Тобто адаптуватися під потреби ринку. Таким чином інші компанії будуть змушені грати за правилами компанії-новатора, яка впродовж певного періоду буде єдиним учасником ринку.

Список використаних джерел

1. Електромобіль [Електронний ресурс]: матеріал із вікіпедії. Режим доступу до статті : https://uk.wikipedia.org/wiki/Електромобіль
2. Електромобілі в Україні: показники популярності від марки авто до регіону [Електронний ресурс]: Офіційний сайт МВС України. Режим доступу до статті : http://mvs.gov.ua/ua/news/7390_Elektromobili_v_Ukraini_pokazniki_populyarnosti_vid_marki_avto_do_regionu_FOTO.htm
3. Нехай панує Хаос. Тоді Рейн в хаосі - Управління стратегічною динамікою корпоративного довголіття Роберт А. Бургелман, Ендрю Гроув. Журнал стратегічного менеджменту. - 2007.- т. 28. - С. 965-979.

Ерошова І.В. Маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок/ І.В. Ерошова, О.В.Зозульов// Економічний вісник Національного технічного університету

ФОРМУВАННЯ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

А.В. КУЩ

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Посилення конкурентної боротьби супроводжується появою великої кількості конкуруючих підприємств як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, зростанням вимог ринку, що змушує підприємство увесь час розвивати свій стратегічний потенціал, шукати можливі варіанти його ефективного використання, створення нових конкурентних переваг.

Необхідність адаптації підприємства до зовнішніх умов, посилення конкурентної боротьби, з одного боку, висока швидкість старіння ринкової інформації – з іншого, визначають необхідність формування нових наукових підходів до пошуку шляхів досягнення підприємствами конкурентних

переваг. Це пояснюється тим, що саме завдяки наявності конкурентних переваг вітчизняним підприємствам можна досягти високого рівня ефективності господарської діяльності та стійкості до негативних чинників зовнішнього середовища.

Саме конкурентні переваги є основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства та належного формування конкурентного потенціалу в цих умовах.

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють особливий стан системи економічного розвитку підприємства, при якому забезпечується його інтеграція у світогосподарські структури та відокремлене функціонування підприємства як суб'єкта економічної діяльності.

В залежності від специфіки галузі, товару та рину конкурентні переваги можуть мати різноманітні форми. При визначенні конкурентних переваг важливо орієнтуватися на запити споживачів та переконатися в тому, що ці переваги сприймаються ними. Тому головною вимогою є відмінність від конкурентів, яка повинна бути реальною та суттєвою.

Існують наступні напрямки досягнення конкурентних переваг:

- Лідерство у витратах, тобто собівартість продукції;
- Диференціація продукції;
- Фокусування або концентрація;
- Ранній вихід на ринок, стратегія першопрохідця.

Треба зазначити, що підприємство повинно мати принаймні п'ять конкурентних преваг, котрі необхідно захищати. Для цього користуються такими засобами захисту як монополія, патенти, ноу-хау, таємничість, доступ до джерел сировини та комунікацій.

При цьому необхідними умовами є:

1. Постійний моніторинг дій конкурентів та відслідковування змін споживацьких смаків.
2. Оцінку внутрішнього середовища фірми — її сильних та слабких сторін, а також зовнішніх можливостей та загроз.

Основними інструментами, що дозволяють виявити позитивні та негативні сторони компанії; показують, наскільки є надійним її становище є SWOT - аналіз, аналіз ланцюга цінностей, аналіз витрат та оцінку конкурентоспроможності.

Для того щоб оцінити процеси формування і розвиток конкурентних переваг керівництво підприємства мусить забезпечувати нагляд і перевірку відповідності функціонування підприємства поставленим цілям стосовно

побудованого еталону конкурентних переваг у вигляді індивідуальної системи кількісних показників.

Тому для формування системи управління конкурентними перевагами керівництво повинно забезпечити виконання наступних положень:

- використання існуючих наукових розробок в області управління конкурентними перевагами підприємства;

- підпорядкованість системи управління конкурентними перевагами підприємства сформованої системи принципів;

- цільові орієнтири підприємства на отримання прибутку і задоволення вимог ринку;

- формування ефективного інструментарію управління, який включає відпрацьовані і експериментально перевірені моделі і методики аналізу;

- формування єдиної інформаційної бази для ефективного управління конкурентними перевагами підприємства;

Таким чином, конкурентні переваги є тим ключовим чинником пов'язаними з діяльністю будь - якого підприємства в межах певного цільового ринку, що надають підприємству певні пріоритети порівняно з конкурентами у задоволенні потреб споживачів.

Досягти конкурентних переваг підприємству в умовах поглиблення конкуренції можливо за рахунок пошуку ефективних шляхів, які полягають у наступному:

- випуску конкурентоспроможної продукції;

- здобуванні інноваційних техніки та технологій;

- застосуванням інноваційних форм та методів управління діяльністю підприємства та раціонально підібраними стратегіями;

- зниженні собівартості продукції за рахунок зниження витрат за основними статтями калькуляції, економії ресурсів;

- створенні власної сировинної зони шляхом налагодження партнерських відносин з різними секторами галузі;

- зниженні собівартості продукції за рахунок зниження витрат за основними статтями калькуляції, економії ресурсів;

- маркетингової діяльності підприємства.

Крім того, важливо не лише досягти конкурентних переваг, а й утримати їх в довгостроковому періоді, що допоможе підприємству збільшувати свою ринкову частку, підвищувати рівень прибутковості та покращувати ефективність своєї господарської діяльності в цілому.

Список використаних джерел

1. Лук’янова В.В. Оцінка ефективності управління через результативність діяльності. Моделювання регіональної економіки. 2014 № 1 С. 106–116.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, и практика / Г. Л. Азов. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996 — 280 с.
3. Портер М. Международная конкуренция / М.Портер. – М. : МО, 1993.

ПРИОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

Н.В. ДРІЛЬ
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Проблеми забезпечення розвитку окремих галузей та вітчизняної економіки в цілому, є надзвичайно актуальними сьогодні, оскільки в умовах загострення конкуренції між господарськими суб’єктами на рівні держав, галузей, регіонів або підприємств, ефективність їх функціонування перш за все залежить від інтенсивності впровадження інновацій. Загальновідомо, що реалізація інноваційних проектів зазвичай пов’язана з підвищеним ризиком, але забезпечує значні конкурентні переваги, використання яких перетворює підприємства на лідерів тієї чи іншої галузі.

До суб’єктів господарювання, що потребують реалізації інноваційних проектів, варто віднести будівельні підприємства, бо вони характеризуються низькими фінансовими результатами, що негативно впливає і на півень їх рентабельності (за даними служби статистики, операційна рентабельність будівельних підприємств за січень-червень 2018 р. становить лише 2,5 %).

Для покращення ситуації, на наш погляд, необхідно реалізувати такі напрямки інноваційного розвитку галузі:

1. Обґрунтування та реалізація інноваційної стратегії розвитку будівельної галузі протягом наступних п’яти років.

Така стратегія має базуватися на принципах управління за результатами, а результативними показниками мають бути такі як: частка інноваційної продукції будівельної галузі у її загальному обсязі, наукоємність продукції будівництва, частка інновацій, здійснених з використанням коштів іноземних інвесторів та ін.