

3. Небога, М., 2018. «Офшорні схеми в сільському господарстві України: вигоди для експортерів та втрати для бюджету». В: *Журнал соціальної критики «Спільне»*. Доступ за адресою: <https://commons.com.ua/uk/ofshorizaciya-ukrayinskoji-ekonomiki>.

4. «Продукція сільського господарства у постійних цінах за 2017 рік.» Доступ за адресою: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

5. «Експорт зернових з України за 2010 – 2017 рр.» Доступ за адресою: <https://bank.gov.ua/control/uk/index>.

ФОРМУВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ

*Рудзей І. Ю., магістрант, гр. ПВМ-3, ФЕМ
Науковий керівник: Павлова С. І., к. е. н., доц.
Житомирський державний технологічний університет*

Ситуація, що складається на ринку бетону та бетонних виробів, стимулює підприємств-виробників бетону та бетонних виробів перебувати в активному пошуку нових форм функціонування і розвитку. Ефективність будь-якого будівельного підприємства в тривалій перспективі безпосередньо залежатиме від стійкості його розвитку. Завдання сталого функціонування будівельних підприємств в сучасній економіці вимагає не адаптуватися до зовнішніх неконтрольованих умов бізнес-середовища, а створювати та розвивати конкурентні переваги.

Конкурентна перевага підприємства може бути досягнута шляхом стратегічної та корпоративної діяльності. Гнучка орієнтація виробництва, розподілу і ціноутворення настільки ж важлива, як і виявлення ринкових ніш. Однак немає універсального методу для досягнення конкурентної переваги. Підприємець повинен завжди проводити інтенсивний аналіз ринку і конкуренції, а потім робити підприємницькі заходи, за допомогою яких він зможе здолати конкуренцію. Конкурентні переваги можуть включати технологічні можливості, контроль за витратами або аспекти обслуговування та ін. Якщо вони є актуальними в довгостроковій перспективі та не досяжні іншим підприємствам, то такі конкурентні переваги називають тривалими.

Конкурентні переваги можуть мати різний рівень ієрархії та відноситися до товару, підприємства, галузі, економіки регіону,

економіки в цілому, ґрунтуватися на внутрішніх (керованих) і зовнішніх (некерованих) факторах, бути стійкими та нестійкими. Конкурентні переваги відбивають положення будівельного підприємства на ринку, що дозволяє йому долати сили конкуренції та залучати покупців.

В цілому конкурентні переваги втілюються в товарах [2], що виготовляються виробничою системою, і реалізуються на ринку. Реалізація товару, що має конкурентну перевагу або виробленого в системі, що володіє внутрішньою конкурентною перевагою, дозволяє отримати дохід вище очікуваного рівня. Отриманий дохід можна розподілити на отримання нових конкурентних переваг продукції (товару) або на внутрішнє споживання. При цьому важливо отриманий прибуток направляти на придбання ефективних і конкурентоспроможних технологій, які можуть бути реалізовані в конкурентні переваги виробничої системи.

До конкурентних переваг також відносять окремі фактори, які є кращими або відрізняються від факторів конкуренції. Ці фактори можуть бути властивостями, процесами або речами, якими володіє підприємство або має в своєму розпорядженні. Тільки конкурентна перевага не створює успіху, а лише покращує відповідну вихідну ситуацію. Тільки розумна активація і застосування відповідної конкурентної переваги в загальному контексті призводить до успіху.

Конкурентні переваги засновані на унікальних ресурсах, навичках і ключових компетенціях, які ще не додають цінності. Вони роблять це лише тоді, коли керівництво керує діями, які призводять до конкурентної переваги. Стійкість виникає тоді, коли підприємства проводять ціннісно-орієнтовану конкурентну стратегію, яку інші компанії не можуть застосувати або тільки при значних витратах наслідують.

В цілому, однак, це тільки питання часу, коли переваги ціннісно-орієнтованої стратегії будуть скопійованими іншими підприємствами, оскільки всі конкурентні переваги є тимчасовими. Тому вкрай важливо працювати над створенням нових конкурентних переваг в рамках ефективного управління наявними основними компетенціями.

Також важливу роль відіграють стратегічні конкурентні переваги. Стратегічна конкурентна перевага полягає в тому, що у підприємства є перевага над конкурентами, яка повинна відповідати трьом вимогам:

- 1) перевага повинна бути досягнута за критерієм ефективності, який важливий для споживача;
- 2) перевага повинна сприйматися споживачем;
- 3) перевага повинна бути постійною.

Наявність стратегічної конкурентної переваги є передумовою для успіху конкурентної стратегії, але не менш важливо, щоб про існування конкурентної переваги повідомлялося споживачеві. Якщо у підприємства є одна або кілька стратегічних конкурентних переваг, воно може також допускати слабкі сторони в інших характеристиках, поки продуктивність знаходиться в допустимих межах. Стратегічні конкурентні переваги позитивно впливають на купівельну поведінку споживачів.

Тільки знання трьох ключових моментів: споживача, конкуренції та власного підприємства дозволяє сформулювати всеосяжну стратегію конкуренції. Головну роль відіграють вимоги та потреби споживачів.

Варто зазначити, що аналіз ланцюга вартості може бути використаний як можливий аналіз для визначення конкурентних переваг підприємства [1]. Модель ланцюжка вартості Майкла Портера показує, як підприємства можуть себе захищати та стверджувати.

Також, щоб підприємство тримало стійкі позиції в ринкових умовах на тлі сильних конкурентів йому слід вибрати стратегічні підходи, які мають чіткі переваги перед іншими учасниками ринку.

Отже, конкурентні переваги відіграють важливу роль у конкурентній боротьбі кожного підприємства. На сьогодні не має визначеної кількості конкурентних переваг, оскільки головною особливістю є ступінь впливу кожної переваги на рівень конкурентоспроможності підприємства. Саме тому підприємствам необхідно підвищувати науковий рівень управління, завойовувати нові конкурентні переваги. Забезпечення стабільності та стійкості конкурентних переваг передбачає отримання високих прибутків та завоювання лідерських позицій на ринку, що належить до основних цілей кожного підприємства.

Література.

1. Крикавський Є. В. Ланцюг вартості Портера (конструкція, деконструкція, реконструкція) та управління за цінностями / Є. В. Крикавський, З. Патора-Висоцька // Маркетинг і менеджмент інновацій,

2015, № 2. – С. 122 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_2_121_133.pdf

2. Харкава Ю.П., Ткачук О.М. Конкурентні переваги підприємства/ Ю. П. Харкава, О. М. Ткачук // Перспективні напрямки наукової думки [текст]: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 18 квітня 2018 року у м. Тернопіль: зб. наук. праць «ΛΟΓΟΣ» / відп. за випуск Голденблат М.А. // ГО «Європейська наукова платформа». - Обухів: Друкарня «Друкарник» (ФОП Гуляєва В.М.), 2018. - Т. 3. - с. 120. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrlogos.in.ua/18_04_2018_3.php

МЕТОДИ ЗАХИСТУ ПІДПРИЄМСТВА ВІД НЕДРУЖНЬОГО ПОГЛИНАННЯ

Щеклеїна А. О., студентка

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

Ефективність функціонування економіки будь-якої країни залежить від стабільного розвитку підприємницької діяльності в ній. Останнім часом, з нестримним розвитком світової економіки все більш актуальними стають захоплення компаній. Хвилі злиттів, які відбулися протягом останніх років, призвели до зміни діяльності підприємств, їхнього стратегічного бачення та засобів ведення бізнесу.

Світова практика показує, що в більшості випадків злиття та поглинання відбувається за взаємною згодою обох підприємств. Однак трапляються і випадки ворожих захоплень, коли керівники не погоджуються щодо такого приєднання. Саме таке недобросовісне захоплення та поглинання підприємств прийнято називати «рейдерством». На даний момент у світі існує декілька найбільш розповсюджених методів захисту від недружнього поглинання підприємства: «відлякування акул»; «коштовності корони»; «золотий парашут»; «отруйна пілюля»; «захист Пекмена»; «ілий лицар»; «макаронна оборона».

Проаналізуємо найефективніший з методів управління рейдерським ризиком в діяльності підприємства – «отруйна пілюля». Метод «отруйна пілюля» полягає в тому, щоб виставити підприємство у неприємному світлі для агресора. Найчастіше використовуються наступні надієвіші інструменти: