

1. Безпарточний М.Г. Обґрунтування стратегій розвитку торговельних підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. Вип. 1 (56)., С. 19–26
2. Бужинська Є.А., Павлова В.Г. Впровадження стандартів торговельних послуг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. *Економіка та управління підприємствами*. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2018. № 6(14). С.15-22
3. Головка Т.В. Стратегічний аналіз: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т.В. Головка ; за ред. М.В.Кужельного. Київ.: КНЕУ, 2002. 198 с.
4. Забурмеха Є. М. Особливості формування стратегії діяльності торговельного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017, № 5, Т. 2. С .133-138

Узун А.С., магістрант
Горбатенко О. А., студент
Піскун А. В., к.е.н., ст. викладач
кафедри менеджменту організацій
Одеського національного економічного університету

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ

Формування конкурентних переваг будівельних компаній в першу чергу полягає в комплексному аналізі стану ринку продуктів і послуг: визначенні запитів споживачів і пропозицій прямих конкурентів.

Успіх фірми на конкурентному ринку багато в чому залежить від того, чи вдалося зрозуміти маркетингову політику суперника, передбачати його дії на ринку. Також важливо визначити конкретний будівельний сектор або комплекс секторів, в якому відбуватися діяльність вашої організації. Іноді краще піти з напрямів, де ви несете збитки або отримуєте низький прибуток, щоб зосередити сили і ресурси на конкретних сферах діяльності[1].

Для успішної конкуренції також важливо правильно встановити рівень виробництва і ціну на товар, а точніше відношення промислових потужностей до ціни послуг і товарів, правильний баланс. Адже ви на мало населеній території не будуватимете цілий промисловий комплекс, якщо продукцію цього комплексу нікому збувати. Для цього існує численні методики і формули.

Як первинний інструмент для визначення конкурентних переваг можна використати ланцюжок цінностей М. Портеру. На думку Портеру, конкурентні переваги не можна зрозуміти, вивчаючи підприємство в цілому, оскільки ці переваги формуються в ході багатосторонньої діяльності: проектування, виробництво, маркетинг і збут, а також виконання допоміжних функцій.

Конкурентні переваги можуть мати всілякі форми залежно від специфіки галузі, товару і ринку. При визначенні конкурентних переваг важливо орієнтуватися на запити споживачів і переконатися в тому, що ці переваги сприймаються ними як такі.

Формування іміджу або просто реклама в нинішніх реаліях є мало не найважливішими чинниками, їх не варто недооцінювати і краще заздалегідь ще до відкриття своєї справи зайнятися рекламою, іноді кошти виділені на рекламу можуть складати до половини усіх витрат, а в рідкісних випадках навіть більше. Краще віддати цю справу в руки професійних організацій, які безпосередньо займаються цим.

Конкурентні переваги не є вічними, їх отримують і утримують тільки при постійному вдосконаленні усіх сфер діяльності, які є трудомісткими і, як правило, цінним процесом.

Усі види конкурентних переваг будівельної компанії з точки зору стійкості її функціонування і досягнення високого рівня конкурентоспроможності можна розділити на дві групи [5]:

- переваги низького порядку;
- переваги високого порядку.

Переваги низького порядку пов'язані з можливістю використання дешевих чинників виробництва: робочої сили, матеріалів(сировини) і енергії.

Низький порядок конкурентних переваг характеризується тим, що такі переваги дуже нестійкі і легко можуть бути втрачені або внаслідок зростання цін і заробітної плати, або через те, що дешеві виробничі ресурси так само можуть бути використані конкурентами. Іншими словами, переваги низького порядку - це переваги з малою стійкістю, нездатні забезпечити довготривалі переваги над конкурентами.

До переваг високого порядку прийнято відносити:

- можливість пропонувати унікальні будівельні послуги;
- наявність у будівельної корпорації унікальних технологій і фахівців;
- гарну репутацію будівельної корпорації серед замовників - це особливо цінна конкурентна перевага, до якої повинна прагнути компанія на ринку.

Вищевикладене показує, що практично конкурентоспроможність будівельної послуг є одним з основних чинників забезпечення найбільш стійких конкурентних переваг будівельної компанії.

Усе це справедливо і стосовно унікальних технологій, «ноухау» і фахівців. Їх важко відтворити. При цьому досягається ще одна дуже важлива перевага на ринку - висока репутація будівельної компанії як підрядника, що будує високоякісну будівельну продукцію.

Ця перевага досягається насилу, дуже повільно і вимагає великих витрат на її підтримку. З цієї причини відомі будівельні компанії західних країн при виявленні щонайменших дефектів в продукції проводять їх безкоштовно для споживача усунення. Ними рухає бажання зберегти добре ім'я корпорації на ринку будівельної продукції, а не тільки побоювання перед можливими збитками від позову споживача.

Література

1. Alexander Olefirenko¹, Alexey Galuschenko, Major Features, Benefits, and Prerequisites for Intelligent Enterprise Managing System // Research in Social Sciences and Technology (RESSAT) 2018: 3(3), p.68-91.

2. Кузнецова І. О. Формування стійких конкурентних переваг: концептуальна модель / І. О. Кузнецова // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2010. – Вип. 40. - С. 68-71.

3. Горбатенко А.В. Особливості управління технологічними компаніями / А. В. Горбатенко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / гол. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2013. – Вип. 48 (1). - С. 57-61.

4. Піскун А. В. Теоретичний аспект управління витратами підприємства / А. В. Піскун // Науковий погляд: економіка та управління. – 2020. - №4 (70). – С. 55 – 59

5. Ручьев А.П. Организация управления деятельностью строительных предприятий в условиях рыночных отношений. – Новосибирск: ЕГАС, 2015.

Хайят Е. Е., магістрант
Піскун А. В., к.е.н., ст. викладач
кафедри менеджменту організацій
Одеського національного економічного університету

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ

Транспорт – це інфраструктурна галузь економіки, що забезпечує життєво необхідні потреби суспільства з перевезення вантажів і пасажирів.