НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Околота С.В., здоб. ОС «бакалавр»,
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Т.В. Боровик**
Полтавський державний аграрний університет

Конкурентоспроможність продукції і підприємства в сучасному світі визначається внутрішніми і зовнішніми факторами. Серед зовнішніх факторів найбільш значущими є зміна кон'юнктури вітчизняного та міжнародного ринків; державна політика в галузі фінансування, кредитування, інвестування, оподаткування; політика формування платоспроможного попиту в країні. Серед внутрішніх факторів конкурентоспроможності продукції найбільш істотні: фінансова стійкість підприємства; його активна маркетингова діяльність; раціональна організація та ефективне управління виробництвом з акцентом на ресурсозбереження та використання інновацій. Ефективність же і фінансова стійкість підприємства багато в чому залежать від таких складових конкурентоспроможності, як склад, структура, якість виробленої продукції, рівень витрат на її виробництво, які в сільському господарстві багато в чому обумовлені природно-економічними особливостями регіону [1, с. 192].

Єрмаков О. й Єсаулов В. зауважують, що у процесі формування конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств повинні бути встановлені оптимальні параметри збалансованого розвитку в них рослинництва і тваринництва з урахуванням їх спеціалізації та економічно обґрунтованої наявності основних і допоміжних виробництв, створених для раціонального використання земельних угідь і трудових ресурсів, впровадження зональних систем землеробства, інноваційних технологій вирощування сільськогосподарських культур тощо.

Щоб отримати та зберегти конкурентні переваги, підприємство має спиратися насамперед на новітні технології виробництва продукції рослинництва. Сільськогосподарські підприємства можуть самостійно за короткий час отримати конкурентну перевагу шляхом удосконалення маркетингової діяльності або (за відсутності) створення маркетингової служби. Кінцевим результатом досягнення основної мети маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства буде зміцнення та розширення його ринкової ніші, що забезпечить зростання загальної маси прибутку у процесі виробництва та господарської діяльності.

Сільськогосподарські підприємства можуть досягти конкурентних переваг багатьма способами за короткий проміжок часу та здійснити ряд заходів щодо аналізу аграрного ринку, формування попиту, проведення маркетингових досліджень, врахування ринкових факторів на всіх етапах виробничого процесу, просування продукції через канали товароруху до кінцевого споживача, ціноутворення тощо [2, с. 136-137].

У свою чергу, Бугас Н. і Вовк Т. зазначають, що для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції необхідно вирішити

такі завдання: забезпечити сільськогосподарських товаровиробників сучасною технікою; застосовувати новітні технології вирощування та підвищення врожайності сільськогосподарських культур для забезпечення зростання поголів'я худоби; здійснювати фінансування сільськогосподарського виробництва та фінансову підтримку виробників насіння, наукових установ, сортовипробувальних центрів; проводити підготовку висококваліфікованих кадрів для села; вдосконалювати цінову політику; врахувати специфіку сільськогосподарського виробництва в регіонах [31, с. 156].

На нашу думку, пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського підприємства треба починати з проведення SWOT-аналізу, визначаючи сильні й слабкі сторони конкурентів, а також можливості й загрози, які несе нам зовнішнє середовище. Результатом такого аналізу повинно стати визначення позицій, за якими наше підприємство може мати конкурентні переваги і, крім того, пошук незаповнених ніш на даному ринку. Говорячи про ніші, маємо на увазі будь-які характеристики продукції, форми і методи подачі інформації про нашу продукцію і наше підприємство, щось, що може вигідно виділити підприємство серед інших.

Необхідно знайти ті «родзинки», які будуть не просто порівняльними перевагами у боротьбі з іншими конкурентами, а зроблять унікальним або наш продукт, або емоційний стан споживача, який чує, бачить, згадує, думає про наш бренд чи наш продукт, або і те й інше (стратегія «Блакитного океану»). Історії успіху всіх відомих людей і компаній об'єднує одне – вони створили щось принципово нове: вони краще за інших зрозуміли які корисності повинен нести той чи інший продукт, а також які емоції хоче відчувати споживач коли купує продукцію певного бренда, або може собі дозволити купити продукцію представленого бренда.

І тільки після появи чіткого розуміння щодо того як можна досягти поставлених цілей, варто починати предметно говорити про підвищення рівня конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського підприємства, а також застосування модернізації виробництва й управління.

Інформаційні джерела:

1. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк. Харків : ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с. URL: https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB/Економіки_і_підприємництва/ek_predpriyatiy/posobiya_pdf/ПОСІБНИК_КОНКУР.ПІДПРИЄМСТВА_2020_____.pdf (дата звернення 27.11.2022).

2. Єрмаков О.Ю. й Єсаулов В.А. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств на ринку продукції рослинництва. *Науковий вісник НУБіП України.* 2016. №247. С. 130-141. URL: http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Economica/article/view/8153/7782 (дата звернення 28.11.2022).

3. Бугас Н.В., Вовк Т.І. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції сільського господарства. *ВІСНИК КНУТД*. 2014. №1. С. 153-161. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/984/1/V75_P153-161.pdf (дата звернення 28.11.2022).