

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Бабика В.О., аспірант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Посилення конкуренції у більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність боротьби за забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій. Одним із основних завдань – досягнення конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку, має стати його діяльність на засадах сталого розвитку. Проблема сталого виробництва та безпеки агропродовольчої сфери значно загострилася внаслідок глобалізаційних викликів, що актуалізує завдання переходу аграрного сектору економіки на шлях до екологічнобезпечного агро- виробництва та сталого природокористування. Вихідною базою для розбудови конкурентоспроможності підприємств є конкурентоспроможність продукції як з'єднувальна ланка між виробниками і споживачами. Одним із таких шляхів є створення товарів покращеної якості. Передовий закордонний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найбільш вагомою складовою конкурентоспроможності, але разом з тим, можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значним числом параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але й на імідж підприємства.

Найбільш важливими факторами впливу на конкурентоспроможність підприємства є фактори до яких відносяться ціноутворення, фінансування, стимулювання попиту населення на продукцію, кредитування, експорт продукції тощо. Основою підвищення конкурентоспроможності підприємства складають фактори державного рівня управління, так як вони визначають рівень добробуту споживачів та їх попит, стратегію розвитку підприємства, регіону і країни в цілому. Завдяки зниженню ціни товаровиробником досягаються тимчасові переваги над конкурентами, оскільки останні спроможні легко скопіювати цей захід, також знизивши ціну на свої товари. Проте товаровиробник може на цьому не спинитися і прийняти рішення про подальше зниження ціни. Такий захід нерідко зумовлює аналогічні дії конкурентів. Це призводить до виникнення так званих «цінових воєн», які стають причиною одержання конкурентами низьких прибутків і навіть збитків.

Перехід від цінових методів конкуренції до нецінових з усіма похідними наслідками у вітчизняних умовах є найбільш складним. У

відомому сенсі це сприяє і поява великої кількості технічно складних виробів, що веде до практично повсюдній трансформації поняття ціни як такої в багатoeлементний ціну споживача, яка відображатиме всю суму витрат покупця, необхідну для повноцінного споживання товарів протягом всього терміну його служби. Чим ширше спектр споживчих вимог і вище їх рівень, тим жорсткіші вимоги до експортерів, до їх конкурентоспроможності. Адже конкурентоспроможний товар, як правило, може виробляти тільки конкурентоспроможна організація, а для такої організації потрібні певні умови, що характеризуються як конкурентоспроможність її країни[1].

Значний вплив на конкурентоспроможність підприємства в довгостроковій перспективі мають упровадження сучасних методик стратегічного управління, маркетингова політика, аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства, щоб отримати конкурентоспроможний продукт у майбутньому.

Маркетингова політика, це невід'ємна складова у досягненні конкурентних переваг будь-якого підприємства. В сучасних умовах потужний розвиток демонструє цифрова економіка. Цифровий маркетинг веде до створення попиту, використовуючи можливості Інтернету та іншого інтерактивного середовища, яке дозволяє обмін цінностями. При цьому задля максимізації ефективності діяльності цифрового маркетингу його побудова на підприємстві повинна базуватись на фундаментальних принципах: балансу, інновативності; інклюзивного підходу; людиноцентризму; синергії[2].

Основними критеріями досягнення конкурентоспроможності підприємства на засадах сталого розвитку є: ріст ефективності сільського господарства; диверсифікація сільської економіки в цілому; продовольча безпека країни; природник приріст сільського населення; підвищення рівня та якості життя на селі; дотримання соціального контролю над історично освоєними територіями; поліпшення родючості ґрунту та екологічної ситуацію в сільських районах.

Список використаних джерел

1. Пахуча Е.В. Цінова конкуренція та її вплив на конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції. Бізнес Інформ. 2018. № 9. С.117-122
2. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 15. С.306 –310.