

4. Urban P., Hametner M. The economy–environment nexus: Sustainable development goals interlinkages in Austria. *Sustainability*, 2022. № 14 (19), Article 12281, <https://doi.org/10.3390/su141912281>

5. Wu X., Fu B., Wang S., Liu Y., Yao Y., Li Y. Three main dimensions reflected by national SDG performance. *The Innovation*, 2023. № 4 (6), Article 100507, <https://doi.org/10.1016/j.xinn.2023.100507>

6. Lamei Y., Zhou Y., Shan L. Environmental efficiency, climate innovation, and resource rent in China's SDGs: Insights from quantile regressions. *Resources Policy*, 2023. № 86, Article 104021, <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104021>

ПІДТРИМКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ ВІДОБРАЖЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Школьний О.О., д-р екон. наук, проф.
Уманський національний університет садівництва

Загострення проблем збільшення викидів парникових газів, нагромадження відходів, кліматичних змін, бідності, а також нерівномірності економічного і соціального розвитку регіонів змушує здійснювати пошук шляхів їх вирішення. Досягнення цілей сталого розвитку, ухвалених на Саміті ООН на період 2015-2030 рр., вимагає суттєвих змін як в параметрах пропозиції, так і попиту.

Інтенсифікація конкурентної боротьби зумовлює необхідність розробки заходів, спрямованих на формування ефективних стратегій, серед яких важливе значення належить втіленню в життя принципів екологічного підприємництва. Тиск зовнішніх чинників економічного середовища впливає на те, що нині конкурентні позиції підприємств відображаються не лише фінансовими показниками та розширенням ринкової частки, але й спроможністю дотримання принципів відповідального підприємництва.

Необхідність екологізації підприємницької діяльності змушує здійснювати додаткові витрати на залучення ефективних технологій. Поряд з цим, утілення в життя принципів сталого розвитку створює можливості для зміцнення репутації та підтримки конкурентних переваг.

Динамічність кон'юнктури ринку зумовлює вплив не лише на параметри попиту й пропозиції, але й на зміст концепції «конкурентоспроможність». Серед істотних ознак цієї категорії Д. С. Божков О. О. Тетьоркін, та О. В. Гречаніченко виокремлюють спроможність підтримки конкурентних переваг, здатність використовувати потенціал факторів виробництва, спроможність виробляти та реалізовувати продукцію, здатність створювати систему знань, спроможність оперативно формувати пропозицію та здатність суперничати з іншими суб'єктами підприємництва [1].

Розглядаючи поняття конкурентоспроможності, О. В. Виноградова, А. Ж. Асан та О. О. Чарна виділяють такі характеристики: міру привабливості

товару для споживачів, ступінь задоволеності потреб клієнтів, позиціонування товару щодо конкретного ринку та аналогів, динамічність цієї економічної категорії, часові обмеження в контексті зміни ринкової кон'юнктури, залежність від стану ринкової рівноваги, конкретну стадію життєвого циклу товару, рівень ринкової частки товару [2, с. 6].

Як вважають Г. Черевко та В. Коцай, відображення у підприємницькій діяльності принципів циркулярної економіки наразі є передумовою формування конкурентних переваг, що дозволяє нівелювати чинники кліматичної кризи, підвищити ефективність інноваційного менеджменту, посилити значення інтелектуального капіталу в технологічних процесах, здійснити вихід на нові ринкові сегменти, підвищити рівень рентабельності, отримати доступ до нових джерел фінансування, адаптуватися до законодавчих змін та зміцнити репутацію компанії [3].

Центром уваги маркетингової діяльності є максимальне відображення смаків та вподобань споживачів. Тому останні є вирішальним чинником формування параметрів пропозиції товарів та послуг. Соціальну відповідальність бізнесу спроможні забезпечувати сталі маркетингові інновації. У структурі їх елементів Т. Князева та С. Заводовський виділяють активне залучення споживачів та їх навчання, зелений маркетинг, соціальний вплив, практики етичного бізнесу, технології в контексті циркулярної економіки, співпрацю зі стейкхолдерами, дотримання стандартів та сертифікаційних правил, формування вартості на довготривалій основі [4]. При цьому важливо забезпечити вивчення поведінки споживачів, орієнтованих на придбання товарів, вироблених за принципами відповідального підприємництва.

Економічні, соціальні та екологічні наслідки традиційних методів підприємницької діяльності викликають занепокоєння споживачів, які посилюють тиск на підприємства з метою залучення відповідальних методів господарювання. Це змушує підприємців залучати методи інноваційного менеджменту у різних сферах. У сільському господарстві чільне місце належить розробці технологій, спрямованих на поліпшення властивостей ґрунтів, зменшення використання невідновних ресурсів, нівелювання негативного впливу логістичних ланцюгів постачання агропродовольчих товарів на навколишнє природне середовище. Залучення Smart-технологій у міському господарстві сприяє економії енергоресурсів, координації діяльності функціональних структур, зменшенню відходів і зниженню рівня операційних витрат. Проектування, будівництво та експлуатація «зелених» будівель дозволяє не лише нівелювати негативний вплив споруд на навколишнє середовище, але й вирішувати економічні та соціальні проблеми.

Моніторинг виробничих операцій у реальному часі за допомогою Інтернету речей та штучного інтелекту сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень та оптимізації технологічних процесів.

Таким чином, досягнення цілей сталого розвитку вимагає змін параметрах пропозиції та попиту. Залучення інноваційних технологій є передумовою вирішення нагальних економічних, соціальних та екологічних проблем сьогодення.

Інформаційні джерела:

1. Божков Д. С., Тетьоркін О. О., Гречаніченко О. В. Уточнення дефініції "конкурентоспроможність підприємства". *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 10. С. 112-116.
2. Виноградова О. В., Асан А. Ж., Чарна О. О. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 3(37). С. 4-11.
3. Черевко Г., Коцай В. Циркулярна економіка, соціальна відповідальність та конкурентоспроможність підприємства. *Аграрна економіка*. 2023. Т. 16. № 3-4. С. 15-26.
4. Князева Т., Заводовський С. Сталі маркетингові інновації як прояв соціальної відповідальності в бізнесі. *Економіка та суспільство*. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3690>