

implications for intraspecific lineage diversification and evolution of common wheat. *Molecular Ecology*. 2010. 19(5). 999–1013. <https://doi.org/10.1111/j.1365-294X.2010.04537.x>

3. Pour-Aboughadareh A, Kianersi F, Poczai P, Moradkhani H. Potential of Wild Relatives of Wheat: Ideal Genetic Resources for Future Breeding Programs. *Agronomy*. 2021; 11(8). 1656. <https://doi.org/10.3390/agronomy11081656>

4. Rawat N., Schoen A., Singh L., Mahlandt A., Wilson D.L., Liu S., Lin G, Gill BS and Tiwari VK () TILL-D: An *Aegilops tauschii* TILLING Resource for Wheat Improvement. *Front. Plant Sci*. 2018. 9. 1665. doi: 10.3389/fpls.2018.01665

5. Усова З.В., Леонов О.Ю., Козуб Н.О., Созінов І.О. Ідентифікація зразків пшениці м'якої озимої харківської селекції за білковими маркерами. *Фактори експериментальної еволюції організмів*. 2021. Т. 29. С. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.7124/FEEO.v29.1406>

УДК 631.1

Устік Т., д-р екон. наук, професор, **Коваленко В.**, студент магістратури
Сумський національний аграрний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПРІОРИТЕТНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Конкуренція є основним інструментом регулювання ринкової економіки і важливою частиною ринкового середовища діяльності промислового підприємства. Під конкурентними перевагами, з точки зору економіки підприємства, прийнято розуміти результат зниження собівартості, впровадження новацій, більш високої продуктивності праці, більш високого рівня кваліфікації персоналу, якості виробів [1, 2]. Сукупність принципів та критеріїв формування конкурентоздатності на основі побудови маркетингових стратегій відноситься до елементів підсистеми управління конкурентоздатністю підприємства. Під об'єктами управління конкурентоздатністю підприємства ми розуміємо такий рівень забезпечення конкурентними перевагами, який був визначений у напрямках базової маркетингової стратегії розвитку [3]. Раціональна організація та ефективне впровадження маркетингової стратегії управління конкурентоспроможністю діяльності агроформувань залежить рівень функціонування інших галузей та підприємств АПК. Досягнення цілей маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств сприяє системний підхід до розроблення маркетингової стратегії [4].

Основним змістом конкуренції є якнайповніше задоволення потреб населення, свобода доступу на різноманітні ринки, здешевлення продукції та підвищення її якості тощо. Вона не дозволяє економічній владі концентруватись в одних руках, перешкоджає зловживанню такою владою і забезпечує відкритість ринків. Ринок є тим фундаментальним утворенням, що визначає характер суспільно-економічних, правових і політичних взаємин у сучасному світі [5]. Управління конкурентоспроможністю регіону – вирішальний фактор

сталого розвитку, який має забезпечити зростання ефективності економіки регіону та досягти соціального прогресу. Він обумовлений ефективністю використання перспективних конкурентних переваг й пов'язаний з реалізацією двох складових – інвестиційної та інноваційної. Для досягнення максимального ефекту від використання наявних ресурсів необхідно розширити повноту використання, а також своєчасно впроваджувати в процес виробництва нові прогресивні технології та ресурси [6, 7].

У сучасних кризових умовах маркетингова діяльність підприємства стає визначальною серед усіх інших видів його діяльності і, по суті, вона є стартовою, бо саме її результатом є обґрунтування актуального асортименту та прогноз обсягів реалізації продукції. В умовах загострення конкурентної боротьби потребує активізації маркетингова діяльність, що, в свою чергу, вимагає від підприємства додаткових вкладень в умовах і без того обмежених фінансових можливостей. Ефективне використання принципів маркетингу в діяльності підприємств та організацій в великій ступені залежить від науково-обґрунтованого управління маркетинговим процесом, першочерговою функцією якого є аналіз [8, 9]. Конкуренція змушує суб'єктів ринку контролювати діяльність своїх конкурентів, долати негативні наслідки конкурентного тиску та приймати рішення, які підтримують сталий розвиток суб'єкта в конкурентних умовах, тобто забезпечують конкурентоспроможність.

Список літератури

1. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / О.І. Драган. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
2. Рябуха М.С., Цицоріна А.Є. Конкуренція як категорія ринкових відносин і конкурентоспроможність як предмет наукових досліджень // Вісник ХНАУ. Серія: Економіка АПК і природокористування.– Харків: ХНАУ. – 2007. – № 6. – С. 96–100.
3. Пономарьова М.С., Єфремова Н.О., Нагорнюк О.П. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу // Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2018. № 1. С. 247-257.
4. Булик О.Б. Маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю переробного підприємства // Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 165-річчю заснування університету та 70-річчю створення економічного факультету / за заг. ред. Ю. Губені, О. Лисюк, Б. Шувара, В. Крупи, Н. Маркович. – 2022.
5. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. – Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. – 220 с.
6. Кривошея Є. Інноваційне оновлення та забезпечення ефективного управління конкурентоспроможністю підприємницької діяльності / Рекомендовано Вченою радою ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут» (Протокол № 9 від 26.05. 2022 року). – С. 83.
7. Ponomarova M., Lomovskykh O. Chip L., Krivosheya E., Lisova (2021). Management and organizational and economic conditions of strengthening the

marketing activity of the enterprise and maintaining efficient agro business // Financial and credit activities: problems of theory and practice, № 2(37), с. 263-270. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.45.2022.3825>

8. Паламарчук Д. Сучасні підходи до маркетингового аналізу діяльності підприємств // Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології: зб. матеріалів ІХ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Вінниця, 06 жовтня 2022 р. Вінниця, 2022. Ч.І. 739 с. – С. 503.

9. Должикова І.С. Визначення маркетингової стратегії в аналізі кон'юнктури аграрного ринку // матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства. Т. 1. Тернопіль. Крок.: ВННІЕ ТНЕУ, 2018. С. 83-85.

УДК 635.15:631.5

Федосій І. О., Бобось І. М., канд. с.-г. наук, доценти
Національний університет біоресурсів та природокористування України
e-mail: ivan1982@i.ua

ВПЛИВ ТЕРМІНІВ СІВБИ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ СОРТІВ РЕДЬКИ ЛОБА

В Україні останнім часом змінюються підходи населення до харчування, які полягають у постійному збільшенні споживання малопоширених культур. Однак за даними Держкомстату, середньостатистичний українець продовжує, як і 100 років тому назад вирощувати і вживати лише 12 основних овочевих культур. На відміну від населення країн Європи, які широко вживають поряд з традиційними овочами й інші види, багаті на біологічно активні речовини та які з успіхом можна отримати в сучасних умовах виробництва [4].

Збагачення асортименту овочевих культур в Україні – важливе питання раціонального використання рослинних ресурсів, що передбачає детальне вивчення перспективних культур для розширення овочевого різноманіття. До числа таких культур належать малопоширені види родини *Brassicaceae* роду *Raphanus* L. – редьки посівної. Різноманіття роду *Raphanus* L. дуже велике і нараховує 10 видів з 2000 сортами і гетерозисними гібридами, які вирощують у всьому світі і навіть насіння беруть в космос для отримання проростків [2, 5].

Перспективною в Україні є редька лоба (*convar. lobo* Sazon. et Stankev.), яка належить до підвиду китайського (*subsp. sinensis* Sazon. et Stankev.). В Інституті овочівництва і баштанництва НААН академіком Горовою Т.К. вже створено сорти культури [1, 2, 5]. Широке впровадження редьки лоба в овочівництво стримується відсутністю стандартизованих технологій вирощування, в т.ч. не вивчено питання щодо оптимальних строків сівби культури для отримання високої товарної урожайності коренеплодів з високими якісними і смаковими показниками. За попередніми дослідженнями високою