

## РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИНИЦТВА

**Бабика В.О.**, асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Конкурентоспроможність товаровиробників, як складовий елемент розвитку підприємства, має на меті підвищення свого рівня за рахунок різноманітної діяльності підприємства. Система управління приділяє особливу увагу певній сфері діяльності підприємства. Формування і впровадження маркетингової діяльності підприємством створює необхідні передумови для формування раціональної структури та взаємодії виробничої та комерційної складових підприємства та забезпечує найсприятливіші умови для отримання найкращих результатів від своєї ринкової діяльності. У цілому слід зазначити, що ринкова діяльність підприємства неможлива без використання маркетингових заходів. Сьогодні маркетинг є фундаментом і традиційною перевагою організації при виході на ринок, враховуючи, що всі відносини зараз відбуваються в умовах ринкової економіки.

У системі сучасних ринкових відносин сільськогосподарські товаровиробники потребують маркетингової підтримки, де важливу роль відіграють вивчення ринку продукції, підвищення її якості, управління збутом та маркетингові технології просування продукції. Крім того, потреби людей досить різноманітні, особливо в сучасному світі, коли кожен суб'єкт має власні потреби, які не завжди задовольняються. Обираючи маркетингові технології просування, товаровиробник прагне, щоб аудиторія мала унікальну впізнаваність бренду, сильну взаємодію з клієнтами завдяки унікальному контенту та просуванню продуктів, а також ефективну тактику залучення потенційних клієнтів. Еволюція маркетингу та інтернет-технології продовжують створювати нові шляхи та актуальні підходи до просування органічних продуктів.

На відміну від традиційних маркетингових технологій нові підходи та маркетингові комунікаційні технології ведуть до створення попиту на органічну продукцію, використовуючи Інтернет як інтерактивне середовище, що дозволяє отримати додаткову цінність у вигляді часу, уваги та підтримки з боку потенційного споживача [1].

Також, цифровий маркетинг за допомогою онлайн- та офлайн-технологій 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, які формують архітектуру нової парадигми, серед них: принцип балансу, принцип інновативності; принцип інклюзивного підходу; принцип людиноцентризму; принцип синергії [2].

Одним із перспективних напрямів діяльності сільськогосподарських підприємств є вирощування нішевих культур. Малим підприємствам важко і дорого вирощувати продукцію рослинного походження великими партіями та конкурувати з великими суб'єктами господарювання за обсягами поставок. Тому вони намагаються освоїти невеликі популярні ніші, щоб бути конкурентоспроможними та отримати максимальний прибуток.

Для успішної конкуренції та завоювання власної ринкової «ніші» необхідно постійно проводити маркетингові дослідження та аналізувати конкурентоспроможність підприємств у процесі фінансово-господарської діяльності, що сприятиме своєчасному прийняттю рішень – внесення щодо змін у ньому, зокрема в асортименті продукції, необхідності пошуку нових ринків збуту, систем управління підприємством. Водночас подолання сучасних проблем та розвиток конкурентоспроможності підприємств у майбутньому можливі за умови формування ефективної системи управління підприємством, спрямованої на стратегічний розвиток та отримання довгострокових результатів. Використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств є важливим, оскільки враховує не лише зовнішні чинники впливу, а насамперед внутрішні резерви підвищення ефективності. При цьому необхідно вибрати ефективні методи конкуренції та створити основу для ідентифікації підприємства, яка визначається його маркетинговою концепцією.

### Список використаних джерел

1. Пахуча Е.В. Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 3(86). С. 72-79. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3\(86\).2650](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3(86).2650)
2. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>