

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Бабика В.О., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства є ключовим фактором його виживання та успішного розвитку на сучасному ринку. У зв'язку з цим маркетингові технології відіграють вирішальну роль у формуванні та підтриманні конкурентоспроможності, особливо в умовах глобалізації та швидкої зміни споживчих тенденцій. Ефективне використання маркетингових стратегій дозволяє аграрним підприємствам не лише утримувати свої позиції, але й розширювати ринки збуту та нарощувати прибуток.

Перше, що має зробити сільськогосподарське підприємство для успішного формування конкурентоспроможності, – це чітко визначити свою цільову аудиторію. Це досягається за допомогою сегментації ринку. Правильне позиціонування на ринку дозволяє зосередити маркетингові зусилля на конкретній групі споживачів і ефективніше задовольняти їхні потреби. Застосування цифрових технологій у маркетингу відкриває нові можливості для аграрних підприємств. Інтернет-реклама, соціальні мережі та інші онлайн-канали надають змогу підприємствам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, отримувати зворотний зв'язок та оперативно реагувати на зміну попиту. Наприклад, створення інтернет-магазинів для продажу продукції або використання чат-ботів для автоматизації взаємодії зі споживачами може значно підвищити ефективність продажів. Додатково, маркетинг на основі даних (data-driven marketing) дозволяє підприємствам більш глибоко аналізувати ринкові тенденції і вподобання клієнтів.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) є важливим елементом для виділення підприємства серед конкурентів. Підприємства, які можуть запропонувати щось унікальне – це може бути якість продукції, спеціальна упаковка, послуги післяпродажного обслуговування або ексклюзивна сертифікація – мають більші шанси привернути увагу споживачів. Наприклад, підприємство, яке займається виробництвом органічних продуктів і має відповідні сертифікати, може ефективно використовувати це як свою УТП для залучення споживачів, які надають перевагу екологічно чистій продукції.

Для сільськогосподарських підприємств важливим аспектом конкурентоспроможності є здатність до кооперації та формування

стратегічних партнерств. Так, співпраця з переробними підприємствами, логістичними компаніями або роздрібними мережами дозволяє оптимізувати процеси поставок і розширити географію збуту продукції. Крім того, кооперація з іншими виробниками у рамках кластерів дозволяє підвищити загальну ефективність виробництва та знизити собівартість. Брендінг та управління репутацією є невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Створення впізнаного бренду дозволяє сільськогосподарському підприємству не лише утримувати свої позиції на ринку, але й розширювати свій вплив. Важливим є не тільки якість продукції, але й комунікація зі споживачами, яка допомагає формувати лояльність. В сучасному світі споживачі все більше уваги приділяють етичності виробництва, екологічній відповідальності та соціальній місії підприємства. Тому використання засобів PR, розробка екологічних програм або соціальних ініціатив можуть значно підвищити репутацію компанії та зміцнити її позиції на ринку.

Формування конкурентоспроможності також передбачає ефективне управління витратами. Завдяки впровадженню інноваційних технологій у виробничі процеси та оптимізації логістики, аграрні підприємства можуть знижувати собівартість продукції, що дозволяє пропонувати конкурентні ціни без втрати якості. Одночасно цінова стратегія повинна бути гнучкою та адаптивною до ринкових умов. Важливо зберігати баланс між ціною і якістю, адже занадто низька ціна може викликати сумніви у споживачів щодо якості продукції.

Маркетингові технології є важливим інструментом формування та підтримки конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. В умовах сучасного ринку, де конкуренція постійно зростає, використання новітніх технологій, правильне позиціонування, інноваційний маркетинг і стратегічне партнерство допомагають аграріям залишатися конкурентоспроможними, адаптуватися до змін та успішно розвиватися.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Віннік П.О. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. *Молодий вчений*. 2023. № 11(123). DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5>.

2. Жегус О., Пахуча Е.В., Петріянчук К., Шиян Д. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. Т. 328. № 2. С. 121–125. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18>