

У теорії маркетингу стосовно послуг конфігурацію елементів маркетингу вперше розробив Е.Дж. Маккарті [4]. Зокрема, науковець виділив чотири основні складові маркетингу (базові елементи): «product»; «price»; «promotion»; «place». У подальшому, вплив людського фактору спонукав виділення наступного елементу – «people», який поєднав в собі співробітників з сфери надання послуг, систему набору персоналу, навчання, мотивацію та оцінку.

Bernardo H. Booms і Mary J. Bittner в сфері маркетингу послуг запропонували використання «7P» (до п'яти попередніх елементів додали «physical evidence»; «process»). Деякі науковці пропонують до цих елементів також додавати упаковку (packaging), продаж через торговельних представників (personal selling), ентузіазм (passion) тощо.

У процесі розробки комплексу маркетингу вкрай важливим залишається орієнтація на споживача та його інтереси, а також можливість використання нових маркетингових підходів.

### **Список використаних джерел**

1. Вітковський Ю.П. Агроримаркетинг в Україні: аспекти розвитку. Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 193–201.
2. Шибасєва Н., Азізов О. Вектори реформування спільної аграрної політики ЄС на період 2021–2027 роки у міжнародному маркетинговому середовищі. Університетські наукові записки. 2021. № 1 (79). С. 180-187.
3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
4. Квятко Т.М. Методологічне значення сучасних теорій конкуренції для економічних досліджень. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 1. С. 56-64.

## **ОСНОВНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**Сухомлинова К.С.**, магістрант  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Органічне виробництво має свою специфіку виробництва та відмінності від традиційного ведення господарювання, а отже, потребує вивчення та вдосконалення підходів до формування конкурентних переваг.

Ринкова конкуренція повинна формувати та підтримувати конкурентні переваги сільськогосподарських товаровиробників, щоб бути конкурентоспроможними у відповідній ринковій «ніші». На конкурентоспроможність товаровиробника має великий вплив одержання сукупності конкурентних переваг, тому постає питання визначення основних факторів, що будуть формувати конкурентні переваги, спираючись на теперішню ситуацію так і враховуючи прогнозні періоди.

Процес забезпечення конкурентних переваг має декілька стадій розвитку. Конкурентні переваги першого рівня формуються за рахунок надлишку базових ресурсів, другого – за рахунок активізації інвестиційної політики та збільшенню розмірів інвестицій, а третій рівень визначають інновації, такі конкурентні переваги вважаються найвищого рівня.

Конкурентні переваги пов'язані, перш за все, з особливостями природно-кліматичних умов. Їх різноманітність, зумовлена географічним розташуванням в країні, призводить до значної територіальної диференціації в умови забезпечення своїх регіонів природними ресурсами, і спеціалізація сільськогосподарського виробництва і розташування основних центрів збуту, зберігання та переробки сільськогосподарської продукції.

У процесі формування конкурентних переваг органічної продукції необхідно спиратись на принципи комплексності та системності, а також враховувати переваги, які безпосередньо відносять до виробничої, комерційної та управлінської діяльності товаровиробників. Для досягнення планованого рівня конкурентоспроможності на ринку органічної продукції необхідно досягнути переваг, які насамперед забезпечать довгострокові лідерські позиції на ринку органічної продукції. Чинники органічної продукції можна систематизувати, поділивши їх на внутрішні та зовнішні [1, 2]. До внутрішніх чинників віднесли:

Рівень обслуговування споживачів: пакування продукції, яке не забруднює навколишнє середовище; спеціальне маркування органічної продукції, яке вирізняє її серед звичайної; реалізація органічного товару через спеціалізовані магазини, відділи супермаркетів та через Інтернет; можливість доставки додому.

Лідерство за витратами: впровадженню інноваційних технологій; удосконаленні процесів управління підприємством; впровадження комплексу маркетингу.

Споживчі властивості: користь, безпека споживання, смакові якості та кулінарні можливості. Здобуття конкурентних переваг на

основі чинників залежить від того, наскільки ефективно вони використовуються і в якій галузі, вони застосовуються.

До зовнішніх чинників формування конкурентних переваг органічної продукції:

Дії направлені на погіршення якості конкурентного середовища: пряме лобіювання інтересів у законодавчих та виконавчих органах влади; формування концернів, трестів, картельних угод, асоціацій.

Формуванні лояльності споживачів натуральних продуктів: систематично проводити маркетингові дослідження; просувати ефективну інноваційну політику, правильну сегментацію та позиціонування.

Диференціація органічної продукції: позиціонування на основі відповідного комплексу маркетингових комунікацій та стратегії просування.

Найважливішими чинниками в процесі органічного виробництва вважаються: середовище сільськогосподарського виробництва, якість ґрунтів, умови утримання тварин, підбір видів і сортів сільськогосподарських культур, знання і вміння агровиробника, рівень організації органічного агровиробництва. Саме вони мають прямий вплив на якісні властивості органічної сільськогосподарської продукції готової до споживання, так і на сировину для подальшої переробки і процес виробництва органічних харчових продуктів.

### **Список використаних джерел**

1. Пахуча Е.В. Маркетинговий складник розвитку ринку органічних харчових продуктів. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2023. Vol.7, No.1. URL: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.01.11>

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.