

мають переосмислити свій бізнес та операційні моделі його ведення, оскільки більшості споживачам зручним є користування онлайн-каналами; у їх користуванні є безконтактні покупки та цифрові способи оплати при покупці продукції/товарів підприємства. Це, з точки зору, поширення на території України викликів, є чи не найбільш розповсюдженими вимогами щодо прийняття практичних рішень у питанні маркетингового управління товарною політикою підприємства.

Список використаних джерел

1. Орлюк М. Європа замість Азії: як змінилася географія експорту аграрної продукції. URL: <https://biz.censor.net/news/3455938/> (дата звернення: 25.11.2024).
2. Потапюк І.П., Івченко М.В., Склярчук Р.В. Теоретико-методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2017. № 24. С. 81–84.

ЩОДО РОЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Слюсарева Л.В., д-р екон. наук, проф.
Компанієць В.І., асп.

Державний податковий університет, м. Ірпінь, Україна

На сучасному етапі посилення євроінтеграційних процесів та трансформації маркетингу в Україні спостерігається зростання швидкості змін споживчого попиту і гостра економічна конкуренція. За таких умов для підприємств малого та середнього бізнесу в країні актуальним є питання розроблення механізму забезпечення конкурентоспроможності з урахуванням особливостей та напрямків їх діяльності. При цьому, фактор успіху підприємства визначається рівнем його конкурентоспроможності, під якою розуміють перевагу одного підприємства відносно до інших у межах певної галузі.

Відомо, що управління конкурентоспроможністю малих і середніх бізнесових структур здійснюється на основі комплексної системи, якою передбачено [1]:

- моніторинг факторів конкурентного середовища з оцінкою рушійних сил ринку та визначенням конкурентної позиції підприємства;
- діагностика управління конкурентоспроможністю, з визначенням

цілей діяльності підприємств-конкурентів;

- оцінка конкурентоспроможності, стратегічного потенціалу конкурентів;
- дослідження сильних і слабких сторін підприємств-конкурентів шляхом проведення SNW-аналізу;
- визначення конкурентних переваг підприємств-конкурентів;
- управління конкурентними перевагами, в тому числі, з використанням підсистеми інформаційної підтримки, маркетингової підтримки і конкурентних стратегій.

Результати досліджень дають підстави стверджувати, що ефективність управління конкурентоспроможністю підприємства залежить від способів і методів досягнення визначених ним стратегічних цілей, які спрямовані, першочергово, на забезпечення запитів і потреб споживачів. Вважаємо, що за таких обставин особлива увага підприємствами малого та середнього бізнесу має бути приділена напрямкам реалізації їх цілей та завдань. Це, на нашу думку, можливо здійснити шляхом удосконалення маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Її можна характеризувати як напрямок дій підприємства щодо утворення та утримання конкурентних переваг на цільовому ринку. Щодо конкурентних переваг на цільовому ринку, то їх розглядають як маркетингові аспекти діяльності підприємств, тобто, їх діяльність по відношенню до споживачів і конкурентів.

Варто зауважити, що основні характерні риси маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу пов'язані із термінами їх ринкової діяльності та дослідженням маркетингового середовища; вона представляє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства та повинна бути узгоджена з іншими стратегіями підприємства; а також визначає маркетингові засоби забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Зазвичай, розробка маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності базується на зважених прийнятих управлінських рішеннях (із врахуванням об'єктивних передумов для підприємств малого та середнього бізнесу), які визначають: рівень конкуренції на ринку постачальника, що створює умови для використання напрямку вертикальної регресивної інтеграції; існування складнощів щодо вимірювання загальних економічних показників каналу збуту підприємств, що означає втрату контролю; конкуренти користуються «закритою» інформацією постачальника задля підвищення власного рівня конкурентоспроможності продукції;

невизначеність загальної ситуації викликає необхідність адаптації. проведення заходів щодо отримання підприємством конкурентних переваг за показниками економії на масштабах ринку; потреба у захисті унікальної продукції, торгівельних секретів та маркетингових заходів по забезпеченню конкурентоспроможності продукції від конкурентів.

Отже, працюючи в напрямку підвищення ефективності функціонування підприємств малого та середнього бізнесу, вбачається доцільним створення інтегрованої системи, яка передбачає аналіз комплексного впливу зовнішньої і внутрішньої інтеграції на розробку маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності та призначена забезпечувати певний її рівень.

Список використаних джерел

1. Калініченко Л. Л. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки.* 2014. Вип. 7(3). С. 39-41.

ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ БРЕНДУ «ЗЕЛЕНОГО» АГРОБІЗНЕСУ

Сороколіт О.М., асп.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Сучасний агробізнес стрімко змінюється, відповідаючи на нові запити споживачів щодо екологічності продукції, сталого розвитку та захисту навколишнього середовища. Зростає попит на органічні та екологічно чисті продукти, а бізнеси, що відповідають цим критеріям, мають реальні можливості для розвитку. Маркетингові інструменти для брендів «зеленого» агробізнесу дозволяють підкреслити екологічність та позитивний вплив на навколишнє середовище, які стають конкурентною перевагою.

Зелений маркетинг – це підхід до просування продуктів і послуг, який акцентує увагу на їх екологічних характеристиках, сталості та мінімізації негативного впливу на довкілля. Такий маркетинг спрямований на формування позитивного іміджу бренду, що підтримує ідеї сталого розвитку, а також на створення довіри серед клієнтів, які обирають свідоме споживання.

Концепція екологічного маркетингу, що реалізується в контексті парадигми сталого розвитку, має на меті задоволення потреб сучасного