



Отже, суттєвому підвищенню інноваційної активності аграрних підприємств сприятиме впровадження та використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які з кожним днем набувають все більшого значення і є одним з головних факторів модернізації аграрного сектору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес інформ*. 2020. № 10. С. 460–468.
2. Зайцев Ю. О. Інноваційна маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 3. С. 64–71.
3. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2018 році: аналіт. довідка / Т. В. Писаренко, Т. К. Кваша та ін. К.: УкрІНТЕІ, 2019. 80 с.
4. Digital-маркетинг в бізнесі: 13 каналів продвиження и обзор их преимуществ. URL: <https://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniю>.

*Ірина Кадирус
(Дніпро, Україна)*

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Більшість компаній, які функціонують в ринковому середовищі повинні вирішувати ряд проблем, що пов'язані з підвищенням рівня своєї конкурентоспроможності. Загострення конкурентної боротьби за місце на ринку змушує підприємства займатися пошуком інноваційних методів впливу на поведінку покупців при прийнятті ними рішень про купівлю товарів і послуг. У сучасних наукових дослідженнях, досить велика увага приділяється не тільки оцінюванню конкурентоспроможності підприємства, а й ефективному використанню маркетингових заходів стосовно покращення його конкурентоздатності та утриманні високих конкурентних позицій в умовах ринку.

Враховуючи, що конкурентоспроможність підприємств та продукції розглядають з погляду споживачів, то застосування маркетингових заходів є важливим етапом підвищення їх конкурентоспроможності. При цьому, в період пандемії коронавірусу, через ряд очевидних причин, викликаних глибокою кризою у всіх галузях, зменшенням грошових доходів населення, скороченням робочих місць, відбулося суттєве зниження попиту як на споживчому B2C так і на діловому B2B ринках. Пандемія стала стрес-тестом, змусила керівників підприємств займатися пошуком методів та інструментів маркетингу, які допомагають втриматися та функціонувати на ринку в сучасних умовах, а також розробляти практичні механізми щодо підвищення конкурентоспроможності. Ринкова конкуренція змушує підприємства збільшувати обсяги продажів, використовуючи при цьому різні інструменти маркетингу. Знання та розуміння

своїх конкурентів є важливим питанням у розробці успішної маркетингової стратегії підприємства.

Якщо підприємство не досліджує своїх конкурентів і не вивчає їх сильні та слабкі сторони, цілком імовірно, що інші фірми можуть скласти йому конкурентну перевагу, наприклад, надати пропозицію товарів за нижчими цінами або запропонувати споживачам інші переваги. Оцінювання своїх конкурентів та отримання бажаної інформації про них є ключовим фактором успіху до посилення конкурентних позицій підприємства та має суттєве значення для його ефективної діяльності в умовах конкуренції. Існує три основних типи конкурентів на ринку (рис. 1).

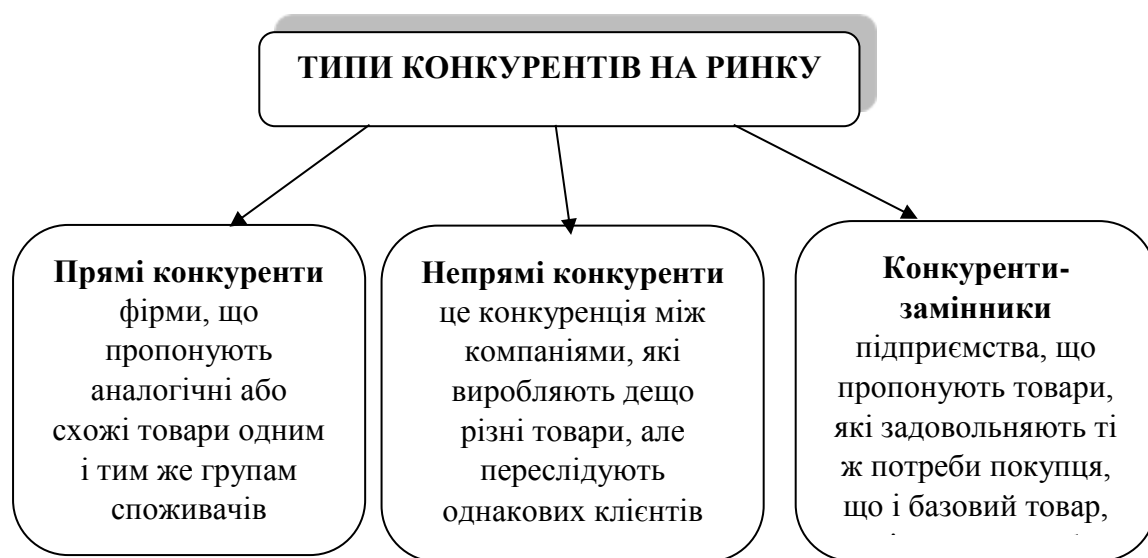


Рис. 1. Основні типи конкурентів на ринку

Прямі конкуренти – прямий конкурент пропонує ті самі товари та послуги, орієнтовані на той самий цільовий ринок і клієнтську базу, і має таку ж саму мету – отримання прибутку та зростання частки на ринку. Це означає, що Ваші прямі конкуренти націлені на ту ж саму аудиторію, що й Ви, пропонують ті самі товари, що й Ви.

Приймаючи рішення про покупку, клієнти будуть обирати ті товари, які будуть представлені на ринку за найбільш привабливими цінами, звертатимуть увагу на місце розташування торгової мережі, рівень обслуговування та характеристики самого товару. Споживачі, серед великої кількості аналогічних товарів будуть обирати ті, які в повній мірі будуть задовольняти їхні потреби. В такій ситуації конкуренція стає фактором, яка визначає та формує поведінку підприємств на ринку. Розпізнавання потенційної конкуренції є головними чинниками у визначенні та обранні найсильніших ринків для реалізації бізнес-рішень підприємств [5].

Непрямі конкуренти – це конкуренція між компаніями, які виробляють дещо різні товари, але переслідують однакових клієнтів. Непрямі конкуренти прагнуть збільшити дохід за допомогою іншої стратегії. Майже кожне підприємство може бути учасником непрямой конкуренції. Наприклад, виробники кави безпосередньо конкурують з такими самими підприємствами і



опосередковано підприємствами, що виробляють чай. Ці підприємства спрямовані на задоволення потреб і бажань клієнтів, але в них використовується різний маркетинговий комплекс і різні методи отримання доходу. Визначивши всі можливі шляхи задоволення споживчих потреб і адаптувавши свій маркетинговий комплекс для вирішення конкуренції, підприємство може створити перевагу для власної продукції.

Конкуренти-замінники – це інша компанія, яка пропонує продукт або послугу, якими споживач може скористатися замість того товару, який він спочатку бажав придбати. Важлива концепція конкурентів-замінників ґрунтується на використанні ресурсів, щоб придбати замінний продукт або послугу, які могли бути використані для покупки ваших пропозицій [1].

З метою підвищення конкурентоспроможності, кожне підприємство повинно знайти способи вирішення зазначеної проблеми. Однак, зробити так досить складно, оскільки не існує точної відповіді як цього досягти. Тому, що конкуренція існує на кожному ринку.

Використання інструментів маркетингу відносно підвищення конкурентоспроможності підприємства дозволить йому зберігати власні конкурентні позиції у довгостроковій перспективі. Саме в цьому і розкривається суть маркетингової діяльності в аспекті забезпечення конкурентоспроможності – виявити переваги та підсилити їх за рахунок використання інструментів маркетингу [2].

Отже, питання щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств залишаються надзвичайно важливими і вкрай необхідними. Щоб стати конкурентоспроможними, підприємствам потрібно мати не тільки фінансові ресурси. Вони повинні звільнитися від віджилих себе форм ведення діяльності, активізувати інноваційну діяльність, на засадах маркетингу. Кожному підприємству необхідно побудувати власну інформаційну базу, яка повинна включати аналітичне та статистичне оцінювання стану ринку, вміти визначати оптимальні обсяги продажу продукції, здійснювати планування збуту, визначати основні економічні показники діяльності підприємства та його конкурентів, систематично здійснювати маркетингові дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Теоретичні аспекти взаємозв'язку конкурентного потенціалу з основними категоріями теорії конкуренції. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*, Харків. 2018. № 2 (21). С. 84-94.
2. Портер М. Конкуренція. М.: Издательство Дом «Вільямс», 2005. 608 с.