

досягнення більшої ефективності та взаємодії з цифровою аудиторією.

### **Список використаних джерел**

1. Деділова Т. В., Сідельникова В. К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/284400>

2. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Випуск №5-6 (294-295). 2022. С. 80-87.

3. Сахарова Т. В., Ремезь Ю. Б. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. Випуск №7. 2023. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-12>

## **АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН**

**Некрасова А.**, магістрант

Сумський національний аграрний університет,  
м. Суми, Україна

У системі ринкових економічних відносин аграрний сектор економіки повільно пристосовується до підприємницького середовища через специфічні особливості галузі, серед яких низька еластичність попиту, сезонність виробництва, все це вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку. Саме впровадження маркетингового підходу, вибору оптимальної маркетингової стратегії розвитку підприємства та складових маркетингу відносин забезпечить більш швидку адаптацію підприємств до ринкового середовища та підвищить його конкурентоспроможність.

Важливе значення має вибір маркетингової стратегії з урахуванням конкурентної позиції аграрних підприємств, яке представлено рядом факторів, серед яких ефективне функціонування ринкових суб'єктів господарювання, забезпечення продовольчої безпеки країни; вирощування органічної продукції аграрного сектора, підвищення рівня добробуту та оздоровлення населення, нарощуванню масштабів зовнішньоекономічної діяльності за рахунок експорту на світовий ринок товару з високою часткою доданої вартості.

Дієвим інструментом реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства та маркетингових відносин в умовах конкурентного ринку виступає маркетингова складова, яка представлена конкурентною позицією аграрних підприємств. Конкурентна маркетингова стратегія підприємств аграрної фери бізнесу зорієнтована на запити споживачів, врахування смаків та вподобань.

Маркетинг взаємовідносин іноді називають управлінням взаємовідносинами з клієнтами, маркетингом взаємовідносин з клієнтами або партнерським маркетингом. Метою маркетингу взаємовідносин є утримання існуючих клієнтів, а не залучення нових. Маркетинг взаємовідносин виник у сфері промислового маркетингу, де унікальність між організаційних взаємодій вимагала парадигми, відмінної від тієї, що регулює споживчі ринки, і розглядалася як альтернативний підхід до маркетингу.

Основними критеріями вибору стратегії по відношенню до окремих клієнтів можуть бути привабливість клієнтів і здатність фірми завоювати і утримати клієнтів в умовах конкуренції. На основі цих критеріїв будується матриця можливих стратегій фірми по відношенню до окремих клієнтів. Доведено, що найбільш інформативний аналітичний базис для формування конкурентної маркетингової стратегії створює поетапне впровадження матричного інструментарію в процес стратегічного планування підприємства. Адаптація цих методів до специфіки діяльності підприємств дозволила розробити адаптивні моделі щодо їх застосування, які сприятимуть підвищенню ефективності роботи підприємств та забезпечуватимуть їх стратегічний розвиток.

Результатами досліджень встановлено, що головними чинниками вибору маркетингових стратегій розвитку та маркетингу відносин для підприємств аграрного сектору є формування місії та цілей розвитку підприємства, визначення критеріїв привабливості ринку, формування поточних стратегій конкурентів, окреслення конкурентної позиції підприємства на ринку; аналіз наявних та потенційних конкурентних переваг підприємства, визначення розміру та складових виробничого потенціал підприємства, врахування особливостей виробництва, зберігання та транспортування продукції, наявність фінансових ресурсів та кредитних можливостей.

Запропонований алгоритм формування конкурентної стратегії на основі детального аналізу сучасного стану галузі та рівня ефективності виробництва дозволяє створити дієвий механізм стратегічного планування у вітчизняних сільськогосподарських

виробників за рахунок зміцнення конкурентної позиції та збільшення економічного ефекту функціонування виробництва.

### **Список використаних джерел**

1. Mariia Dykha & Anastasiia Mohylova & Tetiana Ustik & Kseniia Bliumska-Danko & Valentina Morokhova & Li Tchon, 2022. Marketing of Start-ups and Innovations in Agricultural Entrepreneurship, *Journal of Agriculture and Crops, Academic Research Publishing Group*, vol. 8(1), pages 27-34, 01-2022.

2. Mariia Bahorka, Tetiana Ustik, Liudmila Kvasova The place of marketing activities in the crisis management system. *Three Seas Economic Journal, Volume 3 Number 3. Riga, Latvia: "Baltija Publishing"*, 2022. Pp.15-21.

## **ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

**Олініченко К.С.**, канд. екон. наук, доц.

**Прядко О.М.**, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сьогодні штучний інтелект і чат-боти використовуються в багатьох галузях, від обслуговування клієнтів до охорони здоров'я, і продовжують розвиватися разом із розвитком технологій. Потенціал розвитку освітнього середовища в нових умовах постійно зростає [1]. Багато студентів та викладачів вже експериментують із генеративними інструментами штучного інтелекту (ШІ). Але ChatGPT (<https://openai.com>) та його аналоги не є рішенням для кожного наукового проєкту. ШІ має значну силу для розвитку академічної та наукової справи новими способами, що викликають тривогу та захоплюють. Однак важливо подумати про те, як використовувати цю технологію відповідально та етично, а також зрозуміти, як професіонали можуть працювати разом із цією технологією, щоб покращити свою роботу, а не зловживати нею чи дозволяти їй зловживати в гонці при створенні наукових знань та вихованні майбутніх фахівців.

Вже проведено багато досліджень стосовно галузі використання ШІ [2]. Він може допомогти з технічними послугами та послугами для студентів, такими як відповіді на основні запити, допомога з дослідженнями, каталогізацією, класифікацією та отриманням даних