

дозволить ефективно управляти репутацією бренду, розвивати торгівельну марку та вирішувати проблеми швидше, поки вони не стали загрозою для бізнесу, загалом.

Список використаних джерел

1. Ema Lucan. 11 Powerful Uses of AI in Marketing. *Synthesia*. September 16, 2024. URL: <https://www.synthesia.io/learn/ai-applications/marketing>.
2. Peter Delege. How AI Is Transformation Marketing (2024). *Marketinghire*. URL: <https://marketinghire.com/career-advice/how-ai-is-transforming-marketing>.

СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Чайка М.О., асп.

Криворот В.М., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Конкурентоспроможність продукції – це здатність підприємства конкурувати на ринку і забезпечувати задоволення потреб споживачів у такий спосіб, який дозволяє підприємству зберегти або збільшити свій ринок на ринку. Це поняття важливе для розвитку бізнесу, оскільки конкуренція на ринку послуг може бути досить жорсткою. Ось деякі основні аспекти значення управління конкурентоспроможністю продукції (рис.).

Управління конкурентоспроможністю продукції має важливе значення для підприємств та організацій з огляду на сучасну конкурентну реальність ринку. Загалом, управління конкурентоспроможністю продукції підприємствам залишаються живучими та здатними конкурувати, надаючи якісні та конкурентоспроможні послуги, що відповідають сучасним вимогам ринку та очікуванням клієнтів.

Ключові аспекти конкурентоспроможності включають:

1. **Якість.** Товари повинні відповідати вимогам і очікуванням клієнтів. Якість може бути оцінена на основі різних критеріїв, таких як надійність, ефективність, комфортність, безпека та інші.
2. **Цінова конкурентоспроможність** – це здатність підприємства або продукту пропонувати ціни, які є привабливими для клієнтів і конкурентоспроможними на ринку в порівнянні з аналогічними

продуктами або послугами, які пропонують інші компанії. Нова конкурентоспроможність може бути визначальним фактором успіху на ринку і вплив на вибір споживачів. Для досягнення цінової конкурентоспроможності підприємство може використовувати різні стратегії.



Рис. Елементи управління конкурентоспроможністю продукції

3. Клієнтозорієнтованість – це бізнес-підхід, в якому підприємство активно ставить потреби та очікування клієнтів у центрі своєї діяльності. Розуміння потреб і побажань клієнтів є числом аспектів цього підходу.

Ці теоретичні основи розробки багатьох аспектів управління та адміністрування конкурентоспроможності товарів можуть бути застосовані в практиці для досягнення конкурентної переваги на ринку.

Список використаних джерел

1. Запша Г.М., Писаренко В.В., Лишенко М.О., Кукса І.М. Моделювання системи фінансово-логістичного менеджменту капіталізації інноваційно-безпечного бізнесу за маркетингових змін

конкурентного міжнародного середовища в умовах діджиталізації. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць*. Вип. 4(251). К., 2022. С. 91-98. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6957308>.

2. Лищенко М.О., Петренко О.І. Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2024. Вип. 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4511/4473>

ІННОВАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ: ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ

Шумкова О.В., канд. екон. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Інновації у формуванні товарного асортименту є визначальним чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах швидкоплинних ринкових змін. Актуальні тенденції зосереджені на інтеграції новітніх технологій, впровадженні екологічно орієнтованих рішень та персоналізації товарних пропозицій відповідно до індивідуальних запитів споживачів. Водночас підприємства змушені долати такі перешкоди, як значні фінансові витрати на інновації та швидкі зміни в структурі споживчого попиту.

Інновації у формуванні товарного асортименту – це процес впровадження нових або вдосконалених продуктів, технологій, підходів до управління асортиментом, що спрямовані на задоволення змінних потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку підприємства. Даний процес включає розробку нових товарних категорій, оптимізацію наявного асортименту та застосування сучасних інструментів прогнозування ринкових трендів [2; 3, с. 65].

Сучасні інновації у формуванні товарного асортименту відображають ключові тренди, що сприяють адаптації бізнесу до динамічних змін ринку. Одним із провідних трендів є екологічність та стійкість, що проявляється у використанні екологічно чистих матеріалів і впровадженні принципів кругової економіки. Все більше підприємств зосереджуються на персоналізації продуктів, адаптуючи асортимент під індивідуальні потреби споживачів за допомогою масової кастомізації. Цифровізація, зокрема інтеграція технологій Інтернету речей (IoT), дозволяє створювати інтерактивні продукти та покращувати користувацький досвід. Упаковка також стає інноваційною –