

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 –

популярність здобувають біорозкладні та багатфункціональні рішення. Швидкоплинні тренди, як-от швидка мода та мікроасортименти, змушують підприємства часто оновлювати свої пропозиції. Гнучкі бізнес-моделі, такі як підписки та оренда, пропонують альтернативу традиційному продажу товарів. Колaboraції та ко-брендинг допомагають залучати нових споживачів та підвищувати цінність продуктів. Серед актуальних напрямів також виділяється етичний маркетинг, що акцентує увагу на прозорості виробничих процесів та соціальній відповідальності [1, 2].

З іншого боку, інновації у формуванні товарного асортименту супроводжуються низкою викликів, які підприємствам необхідно враховувати для успішної реалізації нових рішень. Одним із ключових викликів є високі витрати на дослідження та розробки, що можуть уповільнювати впровадження нових продуктів. Крім того, швидка зміна споживчих трендів ускладнює довгострокове планування асортименту та вимагає гнучкості в управлінні. Ризик невдалих запусків також залишається значним, оскільки нові продукти можуть не знайти очікуваного попиту. Впровадження екологічних технологій і матеріалів стикається з труднощами через високу вартість та складність виробництва. Логістичні виклики виникають через необхідність швидкої адаптації постачання під змінний попит, що вимагає високої координації на всіх етапах ланцюга поставок. Технологічні бар'єри, пов'язані з інтеграцією нових систем, як-от IoT та штучного інтелекту, потребують додаткових ресурсів та спеціалізованих знань. Конкуренція ускладнює збереження унікальності нововведень, оскільки інновації швидко копіюються конкурентами. Прогнозування попиту на нові продукти також залишається викликом через невизначеність і зміни в поведінці споживачів. Крім того, нововведення можуть не завжди бути позитивно сприйняті клієнтами, які звикли до традиційних продуктів [2; 3, с. 67].

Таким чином, успішна реалізація інновацій вимагає гнучкості, ефективного прогнозування та адаптації до регуляторних і етичних вимог. Збалансований підхід до інновацій та управління викликами дозволяє підприємствам досягти стійкого розвитку та зміцнити свої позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Iliashenko S., Rud M. Innovations in the company's product innovation policy: features of selection and implementation. *International Humanitarian University Herald. Economics and Management*. 2020. № 41. URL: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2019-41-3> (дата звернення:

15.10.2024).

2. Zghurska O. M. Formation of product assortment of retail enterprises. *Economy Management Business*. 2024. Vol. 44, no. 1. URL: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2024.010005> (дата звернення: 15.10.2024).

3. Стецик Ю. М. Інновації та їх вплив на управління асортиментом та якістю матеріалів для взуття. *Підприємництво і торгівля*. 2023. № 38. С. 62–68.

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ ВЗАМОВІДНОСИН ІЗ СУБ'ЄКТАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Щеглова А. В., здобувач вищої освіти

Шумкова В. І., канд. екон. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

В умовах розвитку євроінтеграційних процесів та сучасного періоду пошуку аграрними підприємствами України нових ринків збуту своєї продукції особливо гострими залишаються питання моніторингу й аналізу даних про управління збутом готовою продукцією.

Загалом, збутова діяльність розглядається науковцями як економічна система, ефективність якої, першочергово, залежить від характеру взаємодії з конкурентами, посередниками, партнерами, а також органами державного управління. Натомість, як підтверджує практика, успішній діяльності вітчизняних аграріїв, на сьогодні, перешкоджають деякі, ще не вирішені зараз питання. Так, серед них основними залишаються: скорочення за останні роки внаслідок відомих на те причин (через повномасштабне вторгнення рф, активні бойові дії та окупацію лівобережжя Херсонської, Запорізької областей та східних регіонів країни) обсягів продукції, яка виробляється; відсутність для зберігання продукції аграрних виробників приміщень і власних переробних підприємств та підсобних виробництв (що зумовлює використання аграріями послуг посередників, які зважаючи на стан їхньої безвихідності закупають в них продукцію за, інколи, не вигідними цінами для аграрних товаровиробників); брак часу та, особливо, коштів, щоб здійснювати пошук інформації в питанні використання складових елементів інфраструктури аграрного ринку щодо реалізації виробленої аграріями продукції; недостатня поінформованість щодо можливостей взаємодії з ними, а також