

НАПРЯМИ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

Бабика В.О., аспірант*,

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2350-1874>

Загальна конкурентоспроможність аграрного сектора є ключовою для забезпечення продовольчої безпеки, економічного розвитку та сталості сільських громад. Аналіз та зміцнення конкурентних позицій допомагає аграрним підприємствам виходити на нові ринки, реалізовувати інновації та забезпечувати сталість у динамічному глобальному середовищі. Конкурентні позиції підприємств аграрного сектора залишається надзвичайно актуальною темою, враховуючи трансформацію ринкових умов та функціонування суб'єктів бізнесу в умовах нових викликів та невизначеності. Глобальні зміни в кліматі, зростання населення та зміни в споживчому попиті створюють нові виклики та можливості для аграрного сектора.

Конкурентоспроможність стає ключовою у забезпеченні сталого розвитку та вирішенні світових проблем. Забезпечення сталості виробництва та управління ризиками є критично важливими умовами для аграрних підприємств у зв'язку із змінами клімату, погодними умовами та коливаннями цін на ринках. В умовах обмеженості ресурсів, підприємства аграрного сектора повинні зосереджуватися на ефективному використанні цих ресурсів та оптимізації виробничих процесів. Впровадження сучасних технологій, таких як інтернет речей (IoT), штучний інтелект, блокчейн та інші, може значно підвищити конкурентоспроможність, забезпечуючи виробничу ефективність та покращену якість продукції.

Зростання глобалізації вимагає від аграрних підприємств конкурувати на міжнародному рівні. Розуміння та вдосконалення конкурентоспроможності стає важливим для виходу на світові ринки. Збільшення уваги до аспектів сталого розвитку та соціальної відповідальності підвищує важливість конкурентоспроможності, що враховує не лише економічні, але й соціокультурні та екологічні фактори. Зростання попиту на продукцію, яка відповідає вимогам сучасного споживача, такого як органічні продукти, продукція з мінімальним впливом на навколишнє середовище та високоякісна продукція.

* Науковий керівник – Пахуча Е.В., к.е.н., доцент

Конкурентні позиції підприємств аграрного сектора економіки – це унікальні характеристики та особливості підприємства, які визначають його здатність конкурувати та виходити переможцем в умовах ринкової конкуренції. Це поняття враховує ряд факторів, які визначають, наскільки ефективно підприємство може задовольнити потреби споживачів, витримати конкуренцію та досягти стійкого успіху.

Конкурентоспроможність підприємства є критично важливою категорією, яка визначає його здатність адаптуватися до змінних умов конкурентного середовища та ефективно конкурувати на ринку. Конкурентоспроможність визначається рядом факторів і відображає загальний рівень успішності та стійкості підприємства в умовах конкуренції. Основні фактори, що визначають конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств включають такі складові: висока якість товарів або послуг, що пропонуються, є ключовим фактором конкурентоспроможності; оптимізація процесів та ефективне використання ресурсів допомагають підприємству знижувати витрати та підвищувати конкурентоспроможність; використання сучасних технологій та інновацій дозволяє підприємству залишатися на крок перед конкурентами; здатність швидко реагувати на зміни в умовах ринку і виробничих процесах є важливою для забезпечення конкурентоспроможності; ефективні маркетингові стратегії та визнаність бренду сприяють залученню та утриманню клієнтів; розвинені канали збуту та гнучка система дистрибуції забезпечують доступ до різних ринків; здатність до впровадження новаторських ідей і технологій дозволяє підприємству тримати крок із змінами; залучення доцільних стратегій управління ризиками дозволяє ефективно керувати потенційними загрозами; маючи стабільні фінансові показники, підприємство може ефективно інвестувати в розвиток та конкурувати на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства є динамічною, і успішні компанії постійно адаптуються до нових викликів та змін у своєму конкурентному середовищі.

Для зміцнення конкурентних позицій підприємств аграрного сектора економіки запропоновано стратегії, які можуть сприяти покращенню конкурентоспроможності в аграрному секторі.

Технологічна модернізація, передбачає впровадження сучасних технологій виробництва, таких як сільськогосподарські інформаційні системи, дрони, автоматизація процесів тощо. Використання агротехнік та інновацій для оптимізації виробництва та підвищення ефективності.

Підвищення якості продукції, передбачає забезпечення високих стандартів якості та безпеки виробництва. Розвиток систем сертифікації та маркування продукції.

Диверсифікація виробництва, повинна включати розширення асортименту продукції для виходу на нові ринки та зміцнення конкурентних позицій на ринку, виробництво нових видів культур, додаткових послуг та виробництво готової продукції.

Управління ризиками, включає заходи для захисту від ризиків, пов'язаних із змінами клімату, погодними умовами, захворюваннями рослин та іншими факторами, впровадження страхових інструментів та фінансових стратегій для зменшення впливу негативних факторів.

Ефективність виробництва та оптимізація витрат, повинна включати аналіз та оптимізацію процесів виробництва для зменшення витрат та підвищення продуктивності, впровадження енергоефективних технологій та методів управління ресурсами.

Розвиток мережі дистрибуції, ґрунтується на зміцненні ланцюжка постачання та розвиток ефективних каналів збуту, взаємодії з торговельними мережами та ресторанами для забезпечення доступу до ринків споживання.

Залучення доцільних інвестицій, передбачає на приверненні інвестицій для модернізації і розвитку виробництва та розробці інвестиційних проектів та програм для підтримки розвитку галузі.

Екологічна відповідальність, передбачає впровадження екологічно чистих методів виробництва та управління земельними ресурсами та акценті на сталому та екологічно відповідальному сільському господарстві.

Ці стратегії можуть допомогти підприємствам аграрного сектора зміцнити свої конкурентні позиції, піднятися на новий рівень ефективності та пристосуватися до змін у сучасному сільському господарстві.

Література:

1. Якубенко Ю., Кобернюк С. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 2(316). С. 274-280.
2. Пахуча Е.В., Сухомлинова К.С. Напрями забезпечення конкурентних переваг на ринку органічної продукції. *Агросвіт*. 2023. № 22. С. 62-70. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.22.62>
3. Жегус О.В., Ілляшенко О.В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 212-219. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-212-219>

4. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. (2022). Applied Research of Digital Readiness of Retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, vol. 18, pp. 798-809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>

USAGE OF AI-POWERED TOOLS FOR GOODS PROMOTION

Bieliaiev O.I., postgraduate student *,
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0212-8895>

Rapid advancements in information technologies, especially in artificial intelligence (AI) open opportunities for using AI tools for solving various business tasks. Artificial Intelligence tools have a wide range of use case scenarios in marketing. Such tools can perform various tasks in marketing, from creating more relevant propositions for clients, to creating predictive models (models that predict market share between competitors in future) for decision-making support. Considering the insufficient volume of scientific works devoted to the prospects of using AI tools for the promotion of goods, further consideration of options for the use of AI tools for the promotion of goods is relevant. This work is dedicated to describing use cases of AI tools for promoting goods.

The «4P» product positioning concept defines 4 basic elements of positioning: product, price, place, promotion. The «Promotion» component, that else could be referred as «marketing communication», includes activities targeted on raising awareness about the product and boarding its target audience. Such actives include: advertisement, PR (public relations), personal sales, and sales promotion.

AI's abilities, such as gathering, structuring, and analyzing data, generating content, and building predictive models allows AI-powered tools to be used for promotion, with different use cases for each «component» listed above.

For advertisement, AI tools can help in generating advertisement materials, (like presentations, posts on social media, marketing texts, etc.), or generate hypotheses or concepts for an advertisement campaign. Also, AI tools can be used for automating processes within advertisement campaigns, or improving campaigns' efficiency [1; 2] (by cutting spending on showing ads for users that are not a target audience, or showing more relevant ads for certain user groups).

* *Scientific supervisor – Zaika S.O., Phd, professor*