

УДК 631.576: 331

DOI: 10.31359/2312-3427-2021-2-2-338

**Устік Т.В. д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики**

tanya\_ustik@ukr.net,  
utv.interagro@gmail.com,  
orcid.org/0000-0001-9967-0669)

**Назаренко С.В.**

аспірант спеціальності 075 «Маркетинг»  
Сумський національний аграрний університет

## **МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*В статті досліджені теоретичні та практичні аспекти маркетингового управління інноваційним розвитком сільськогосподарських підприємств, де за результатами досліджень встановлено недостатньо ефективне використання маркетингових інструментів в інноваційній діяльності сільськогосподарських підприємств. Встановлена відсутність гармонізації між науковою сферою та аграрними підприємствами, як основним джерелом інновацій.*

***Ключові слова:** маркетинг, управління, інновація, підприємство, сталий розвиток, інноваційний розвиток, діяльність.*

**Постановка проблеми.** В умовах переходу економіки на інноваційний шлях розвитку, особливу актуальність набуває розробка механізму управління інноваційним розвитком вітчизняних підприємств. Світова економічна криза внесла суттєві корективи в діяльність сучасних компаній, які змушені шукати нові можливості для стабілізації та розвитку своєї діяльності із застосуванням інноваційних форм та інструментів управління. Інноваційна діяльність є сьогодні необхідною умовою «виживання» підприємств у жорсткій конкурентній боротьбі за нові ринки збуту. У сучасних умовах вітчизняні компанії сприймають маркетинг не як окрему функцію внутрішньо-фірмового управління, а як концепцію управління інноваційним розвитком і надають особливого значення використанню інноваційного маркетингу в управлінській діяльності. Проте в економічній науці недостатньо опрацьовані теоретико-методологічні основи інноваційного маркетингу.

**Аналіз досліджень та публікацій** у цій галузі показує, що більшість сучасних фахівців А.А. Аденле, С.К. Соу, І.В. Калачова, О.В. Шубравська, К.О. Прокопенко розглядають інноваційний маркетинг з позиції виведення на ринок нової продукції та можливості використання комплексу маркетингових заходів для продовження стадій життєвого циклу нововведення. Однак, у маркетинговій діяльності ключовим моментом є задоволення потреб споживачів у результаті виробництва ринкового продукту, орієнтованого на запити цільового ринку, що на практиці досягається на основі проведення цілеспрямованих пошукових досліджень [1-9]. Мало уваги приділяється маркетинговому управлінню інноваційним розвитком сільськогосподарських підприємств.

**Формулювання цілей статті.** Головною метою цієї статті є дослідження теоретичних аспектів маркетингового управління інноваційним розвитком сільськогосподарських підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** У процесі управління інноваційним розвитком підприємства маркетинг набуває нових відтінків і відіграє особливу роль в управлінському процесі:

1) створення можливостей та їх ефективне використання відповідно до наявного інноваційного потенціалу підприємства;

2) виконанні маркетингом ролі комерційної зброї, інструменту підприємства, або комплексу тактичних засобів, пов'язаних з просуванням товару, дистриб'юцією, ціновою політикою та комунікаціями, що дозволяють підприємству завоювати цільову частку ринку.

Роль маркетингу в інноваційному розвитку підприємства полягає у здійсненні інноваційної діяльності таким чином, щоб організація обміну та комунікації між споживачами інновацій та підприємствами сприяли ефективному збігу попиту та пропозиції на інноваційні продукти, технології, послуги. Інноваційна діяльність підприємств пов'язана з розробкою, впровадженням, використанням нововведень. Всі ці процеси неможливо здійснити без проведення маркетингових досліджень, які дозволяють дати об'єктивну оцінку ринкової ситуації з метою досягнення результатів з меншим ризиком, що особливо важливо в умовах інноваційного розвитку.

Маркетингові дослідження мають супроводжувати інноваційну діяльність сучасного підприємства на всіх стадіях створення, розробки, впровадження та розповсюдження інновацій, причому на кожному етапі вирішуються суворо певні цілі та завдання та застосовуються спеціальні маркетингові інструменти.

Однак, слід відмітити, про недостатньо ефективне використання маркетингових інструментів в інноваційній діяльності сільськогосподарських підприємств. Результати проведено дослідження показують, що із 300 опитаних адміністративного персоналу сільськогосподарських підприємств, що повний комплекс маркетингу системно здійснюють лише 25% підприємств. Для 45% характерними є окремі ситуаційні маркетингові перетворення. Інші 30% не здійснюють маркетингової діяльності. При цьому слід зазначити, що інноваційні маркетингові інструменти мають застосовуватися в поєднанні з комунікаційною політикою та стратегією збуту.

Крім упровадження технологічних інновацій, підприємства можуть бути активними в організаційних і/або маркетингових інноваціях, які підтримують продуктивні й процесові інновації, підвищують якість і ефективність роботи підприємства та поліпшують обмін інформацією й використання нових знань і технологій, а також можуть впливати на продуктивність фірми, вихід на нові ринки або сегменти ринку та розроблення нових способів просування продукції.

За даними результатів дослідження у 2021 р. 59,2 % сільськогосподарських підприємств запроваджували такі інноваційні заходи, як: виробництво нових продуктів, новації в управлінні, збуті та маркетингу, що на 0,6% більше від показника по Україні і на 3 відсотка менше від показника попереднього року. Водночас, у півтора рази зросла частка підприємств, які запроваджували нові продукти (від 25,3% у 2020 році до 36,8% у 2021 році), і в 2 рази – тих, які запроваджували нові процеси (від 12% до 21.1%). При цьому, майже в 2 рази зменшилась частка підприємств, які запроваджували нові методи управління (від 18,7% до 10,5%).

Типи інновацій, які підприємства часто впроваджують у галузі рослинництва це – вирощування нових сортів сільськогосподарських культур, покращення виробництва (добрив, хімікатів, очищення тощо) та адміністративні процеси. За результатами опитування виявлено, що сільськогосподарські підприємства впроваджують переважно товарно-технічні інновації, значно менше вони використовують ґрунтозахисні інновації, це не підтримує відтворення родючості ґрунту. Економічні фактори, що перешкоджають реалізації інновацій, були доповнені інституційними, провідним серед них і соціокультурний психологічний тип власників і менеджерів агробізнесу. Недостатній рівень взаємодії наукових установ з сільськогосподарськими підприємствами. Визначено необхідність опитувань для формування відповідного інформаційного

забезпечення про стан та тенденції інноваційної діяльності, що слугуватимуть основою для прийняття управлінських рішень у різних рівнях.



**Рис. Напрямки впровадження інновацій**

*Примітка. Експерта оцінка*

Основним гальмівним інноваційним, економічним фактором, є відсутність власних коштів, висока вартість інновацій, відсутність фінансової підтримки з боку держави. Основні внутрішні фактори, що заважають інновації: недостатня інформація про нові технології, нестача кваліфікованих кадрів, низький інноваційний потенціал, підприємствам бракує інформації про ринки, відсутність кооперативних відносин.

Однією з основних перешкод для розвитку інноваційних підприємств рослинництва немає гармонізації їх взаємодії з науковою сферою як основним джерелом інновацій. Тому одним із напрямків діяльності науково-дослідних установ має бути налагодження взаємовідносин з підприємствами. Для цього необхідно вивчити попит і подальшу організацію його з точки зору найважливіших об'єктів споживачів інновацій. А також необхідно сформулювати цінову політику як з науково-дослідним організаціям, так і сільськогосподарським підприємствам.

Серед підприємств, які співпрацюють з науково-дослідними установами, пріоритетними напрямами співпраці є:

- ✓ придбання нових, більш урожайних сортів рослин (88,9%);
- ✓ придбання нової сільськогосподарської техніки (55,6%);
- ✓ придбання нових хімічних речовин (38,9%);
- ✓ удосконалення системи запліднення (33,3%);
- ✓ аналіз ґрунту, агрохімічне обстеження (27,8%);

- ✓ бізнес-плани, технологічні карти, кошториси та інша документація (27,8%);
- ✓ розвиток і вивчення сівозміни (22,2%).

Прискорений розвиток сільськогосподарської біотехнології і аграрна економічна діяльність є об'єктивною світовою тенденцією, яка хоч і недостатньо потужна, але тим не менш впливає на масштаби вітчизняного сільськогосподарського виробництва. Інноваційний процес в аграрний сектор економіки України на сьогодні має такі характеристики: 1) значний обмеження у впровадженні інноваційних технологій, поширеність практики агробізнесу схеми виробництва витратних матеріалів; відсутність біотехнологічних досліджень у сільському господарстві; не сформоване цілісне бачення організаційної структури інноваційного процесу в аграрному секторі.

На нашу думку маркетинг повинен бути основним джерелом і центральним орієнтиром компанії на сталий розвиток. Концепція сталого маркетингу, що має на меті інтегрувати екологічний, соціальний та економічний вимір. Маркетингові концепції все більше приділяють увагу екологічним аспектам і соціальним. У сфері маркетингового управління аналізується стійкість з різних точок зору. Деякі автори приділяють увагу екологічній проблематиці бути екологічним аспектом проблеми, інші займаються полемікою цієї концепції на соціальний рівень. Сталий розвиток охоплює вищезгадане визначення виміри, тобто екологічні та соціальні, а також економічні виміри. Попередні дослідження в області використання концепції сталого розвитку здебільшого стосувалися перспектив екологічно-економічного. З часом дослідники приділили більше уваги соціальній площині сталого розвитку та її роль у маркетингу.

Існує кілька досліджень, які повноцінно розглядають аналіз взаємозв'язок між стійкістю та маркетинговим управлінням. Тому існує потреба у створенні концепції управління маркетингом, які б відповідали потребам досягнення екологічних і соціальних цілей і завдань і економічних в комплексному плані.

Концепція маркетингу робить більше уваги на центральній ролі споживача, який вважає, що маркетингові зусилля повинні бути на основі створення ефективної комунікації та надання найвищої цінності цільових клієнтів. З іншого боку, впливає концепція соціального маркетингу від тенденції, що враховує соціальні та етичні аспекти маркетингової діяльності. Сталий маркетинг розглядається як маркетинг, який є частиною відповідального економічного розвитку.

Сталий маркетинг орієнтований на задоволення потреб сучасного споживача, врахування наступних поколінь споживачів і можливість задоволення їхніх потреб. Наслідком такого підходу є необхідність внесення змін поведінки всіх учасників ланцюга створення вартості. Як частина концепції маркетингу стійке підприємство прагне досягти цілей фокусування яке обертається навколо трьох сфер: екологічної та соціальної (власний) та економічної.

Аналіз викладених міркувань веде до визначення маркетингу сталий як процес планування, організації, впровадження та контролю маркетингових ресурсів та програм, пов'язані з розробкою продукції, цінами, способи продажу та просування таким чином, щоб:

- задовольняти клієнтів і задовольняти їх потреби,
- дозволяти досягти цілей компанії,
- забезпечити сумісність цих процесів з екосистемою.

Тому концепція сталого маркетингу є наступним етапом еволюції маркетингу. Це більш широка концепція управління маркетингом, прийняття ідеї сталого розвитку, що тягне за собою необхідність узгодження постійної зосередженості маркетингу на стимулюванні споживання набагато більш стійкого використання природних і матеріальних ресурсів.

Крім того, управління корпоративним маркетингом вимагає унікального підходу з боку власників та управлінського персоналу. Розглянутий сталий маркетинг занадто відрізняються від існуючих концепцій маркетингу, тому що потреби клієнтів мають бути задоволені, але не обов'язково, шляхом спілкування мовою клієнту. Реалізація принципів сталого розвитку в маркетинговій діяльності це не тільки створення доданої вартості для споживача, але й забезпечення ресурсу для побудови довгострокових стосунків, які приносять користь обом. Новий підхід до моделі управління маркетингу може вплинути на конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств, оскільки напрями його розвитку та вибору значною мірою залежать від управління та стратегії їх реалізації. Традиційний погляд на маркетинг полягає в тому, що це реакція на потреби споживачів і суспільства, але не має права впливати на зміну ставлення суспільства. Цей принцип є провідною темою в дискусіях і дебатах, які шукають відповідь на питання, чи вміють маркетологи генерувати бажання споживачів (на відміну від виявлення їх шляхом експлуатації прихованих бажань та потреб).

У світлі соціальних та екологічних проблем, з якими стикаються підприємства, видається розумним поставити питання для світу

маркетингу – як має виглядати бачення сучасного маркетингу орієнтований на сталий розвиток? Сталий маркетинг триватиме віки, це той, хто надає рішення для ваших потреб споживачів і є: екологічно орієнтований – з урахуванням екологічних обмежень нашої планети і прагне задовольнити потреби клієнтів без погіршення стан екосистему та їх здатність продовжувати використання екосистеми.

На сьогоднішній день набуває все більшого інтересу серед фермерів, організацій та установ концепція фермерства заради здоров'я, що працюють над розвитком сільських територій. Багато економістів-аграріїв бачать чисте довкілля як можливість для нашого сільського господарства, можливе виробництво та експорт органічної їжі, що, очевидно, вимагає ретельного аналізу попиту на такі продукти харчування на продовольчому ринку в країні та за її межами. Однією з основних умов є підвищення якості сільськогосподарських виробничих площ впровадження інновацій у сільському господарстві як найслабшій ланці агробізнесу, особливо технічного, технологічного та організаційного. Низький рівень, обмежений обсяг і низький рівень реалізації. Потреби інновацій у сільському господарстві гальмують його розвиток і знижують нашу конкурентоспроможність агропродовольчої продукції на ринках країни та інших ринках. В умовах обмеженість виробничих ресурсів у сільському господарстві, обмеження, що впливають із суворого захисту навколишнього середовища, а також зростаючі вимоги споживачів щодо якості та властивостей і сильна конкуренція на агропродовольчих ринках, інновації у сфері виробництва, розподілу та споживання продуктів харчування набувають все більшого значення.

Однак і досі залишаються низькі ціни на органічну продукцію. Для вирішення цієї проблеми потрібен на підприємстві хороший маркетинголог, який би зумів реалізувати органічну продукцію за вищою ціною, адже за опитуваннями споживачів, який провів автор Судомир С. М. і дані результати оприлюднив в монографії [3, с. 209], що чітко зазначено, що споживачі готові платити цінову надбавку за чисту органічну продукцію від 30 до 70%. Що стосується молочної продукції то за даним опитуванням у віковій структурі від 35 до 55 років готові платити більшу ціну за органічно чисте молоко на 30 % а споживачі віком вище 55 років на 60%. Отже, дані проведеного дослідження свідчать про те, що є можливість підприємству розвиватись і бути рентабельним, однак для цього потрібна обдуманна маркетингова політика. Розвиток виробництва органічної їжі полягає у впровадженні нових організаційних рішень та технологічних, а також удосконалення вже існуючих.

Інновації в сільському господарстві виконують ту ж функцію, що і в інших галузях економіки, але необхідно враховувати його специфічні особливості, головним чином біологічний і просторовий характер виробництва, включаючи тривалі виробничі цикли, сезонність виробництва та його високу залежність від сільськогосподарської якості виробничого приміщення. Впровадження інновацій у сільському господарстві не повинно викликати надмірного навантаження чи навіть погіршення природного середовища. Дуже серйозним бар'єром, що обмежує інновації в сільському господарстві, є низький рівень освіти. Адже в сільське господарство молоді люди з вищою освітою не хочуть йти через низький рівень заробітної плати. Сучасний розвиток інновацій в агробізнесі повинен визначатися насамперед динамічним технічним, технологічним, біологічним, економічним, соціальним, організаційним і маркетинговим прогресом. Впроваджені інноваційні заходи в усьому секторі агробізнесу дозволяють великим і середнім підприємствам успішно конкурувати (з точки зору витрат) на ринках.

**Висновки.** Проаналізувавши теоретичні та практичні аспекти маркетингового управління інноваційним розвитком сільськогосподарських підприємств, встановлено недостатньо ефективного використання маркетингових інструментів в інноваційній діяльності сільськогосподарських підприємств. Встановлена відсутність гармонізації між науковою сферою та аграрними підприємствами, як основним джерелом інновацій. На нашу думку маркетинг повинен бути основним джерелом і центральним орієнтиром компанії на сталий розвиток. Причому доказано, що реалізація принципів сталого розвитку в маркетинговій діяльності це не тільки створення доданої вартості для споживача, але й забезпечення ресурсу для побудови довгострокових стосунків, які приносять користь обом. Встановлені основні внутрішні фактори, що заважають інновації, це – недостатня інформація про нові технології, нестача кваліфікованих кадрів, низький інноваційний потенціал, підприємствам бракує інформації про ринки, відсутність кооперативних відносин.

#### **Бібліографічний список:**

1. Гудзинський О. Д., Судомир С. М., Гуренко Т. О. Теоретико-методологічні засади результативного управління розвитком підприємств): [монографія]. К.: ЦП «Компринт», 2017. 411 с.
2. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент. К.: НАУ, 2001. 204 с.



3. Судомир С. М. Формування системи управління розвитком сільськогосподарських підприємств: теорія, методологія: [монографія]. К.: ЦП «Компринт», 2015. 483 с.

4. Рябуха І.С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності / І.С. Рябуха // Теоретико- методологічні засади ефективного розвитку аграр. вир-ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 24– 25 квіт. 2014 р.: у 2 ч. Ч. 1 / ХНАУ. – Х., 2014. – С. 81–83.

5. Пономарьова М. С. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу / М. С. Пономарьова, Н. О. Єфремова, О. П. Нагорнюк // Вісник ХНАУ. Серія Економічні науки. № 1. 2018. - С. 247-256

6. Гудзинський О.Д., Судомир С.М., Гуренко Т.О. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-метод. аспект): монографія. – К.: ІПК ДСЗУ, 2010. – 212 с.

7. Рябуха М.С. Конкуренція як категорія ринкових відносин і конкурентоспроможність як предмет наукових досліджень. Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». 2007. № 6. С. 96–1005.

8. Должикова І., Пономарьова М.. Заходи забезпеченні конкурентних переваг та зміцнення конкурентоспроможного виробництва / матеріали міжнародної науковопрактичної конференції «Сучасні напрями та перспективи розвитку агро- та електроінженерії», матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018. 240 с. С. 86-88

9. Должикова І.С. Визначення маркетингової стратегії в аналізі кон'юнктури аграрного ринку / матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства. Т. 1. 2018. Тернопіль. Крок.: ВННІЕ ТНЕУ. С. 83-85.

10. Друшляк, І. Формування маркетингових комунікацій в умовах реалізації сучасної маркетингової політики. *Рекомендовано Вченою радою ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»(Протокол № 7 від 14.05. 2020 року), 86.*

#### References:

1. Hudzyns'kyu O. D., Sudomyr S. M., Hurenko T. O. Teoretyko-metodolohichni zasady rezul'tatyvnoho upravlinnya rozvytkom pidpryyemstv): [monohrafiya]. K.: TSP «Komprynt», 2017. 411 s.

2. Yermoshenko M.M. Marketynhovyyu menedzhment. K.: NAU, 2001. 204 s.

3. Sudomyr S. M. Formuvannya systemy upravlinnya rozvytkom sil's'kohospodars'kykh pidpryyemstv: teoriya, metodolohiya: [monohrafiya]. K.: TSP «Komprynt», 2015. 483 s.

4. Ryabukha I.S. Marketynhova stratehiya v systemi udoskonalennya marketynhovoyi diyal'nosti / I.S. Ryabukha // Teoretyko- metodolohichni zasady efektyvnoho rozvytku ahrar. vyr-va: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. 24– 25 kvit. 2014 r.: u 2 ch. CH. 1 / KHNAU. – KH., 2014. – S. 81–83.

5. Ponomar'ova M. S. Instrumenty marketynhu v umovakh zrostannya konkurentnykh perevah ahrobiznesu / M. S. Ponomar'ova, N. O. Yefremova, O. P. Nahornyuk // Visnyk KHNAU. Seriya Ekonomichni nauky. № 1. 2018. - С. 247-256

6. Hudzyns'kyu O.D., Sudomyr S.M., Hurenko T.O. Upravlinnya formuvannyam konkurentospromozhnoho potentsialu pidpryyemstv (teoretyko-metod. aspekt): monohrafiya. – K.: IPK DSZU, 2010. – 212 s.

7. Ryabukha M.S. Konkurenciya yak katehoriya rynkovykh vidnosyn i konkurentospromozhnist' yak predmet naukovykh doslidzhen'. Visnyk KHNAU. Seriya «Ekonomichni nauky». 2007. № 6. S. 96–1005.

8. Dolzhykova I., Ponomar'ova M.. Zakhody zabezpechenni konkurentnykh perevah ta zmitsnennya konkurentospromozhnoho vyrobnytstva / materialy mizhnarodnoyi naukovopraktychnoyi konferentsiyi «Suchasni napryamy ta perspektyvy rozvytku ahro- ta elektroinzheneryi», materialy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi. Ternopil': FOP Palyanytsya V. A., 2018. 240 s. С. 86-88

9. Dolzhykova I.S. Vyznachennya marketynhovoyi stratehiyi v analizi kon'yunktury ahrarnoho rynku / materialy Vseukrayins'koyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi «Sotsial'noekonomichni ta humanitarni aspekty rozvytku suspil'stva. T. 1. 2018. Ternopil'. Krok.: VNNIE TNEU. S. 83-85.

10. Drushlyak, I. Formuvannya marketynhovykh komunikatsiy v umovakh realizatsiyi suchasnoyi marketynhovoyi polityky. Rekomendovano Vchenoyu radoyu VP NUBiP Ukrainy «Berezhans'kyu ahrotekhnichnyy instytut»(Protokol № 7 vid 14.05. 2020 roku), 86.

**Устик Т.В., Назаренко С.В. Маркетинговое управление инновационным развитием аграрных предприятий.** Установлено недостаточно эффективное использование маркетинговых инструментов в инновационной деятельности сельскохозяйственных предприятий. Установлено отсутствие гармонизации между научной сферой и аграрными предприятиями как основным источником инноваций. Поэтому, по нашему мнению, одним из направлений деятельности научно-

исследовательских учреждений должно быть налаживание взаимоотношений с предприятиями, где необходимо сформировать ценовую политику для дальнейших инновационных разработок в развитие сельскохозяйственных предприятий, что обеспечит им конкурентоспособность и экономическую эффективность. Выяснено, что маркетинг должен являться основным источником и центральным ориентиром компании на устойчивое развитие. Причем доказано, что реализация принципов устойчивого развития в маркетинговой деятельности – это не только создание добавленной стоимости для потребителя, но и обеспечение ресурса для построения долгосрочных отношений, которые приносят пользу обоим. Установленные основные внутренние факторы, мешающие инновации, – недостаточная информация о новых технологиях, недостаток квалифицированных кадров, низкий инновационный потенциал, предприятиям не хватает информации о рынках, отсутствии кооперативных отношений.

**Ключевые слова:** маркетинг, управление, инновация, предприятие, устойчивое развитие, инновационное развитие, деятельность.

**Ustik T.V, Nazarenko S.V. Marketing management of innovative development of agricultural enterprises.** Insufficiently effective use of marketing tools in the innovative activity of agricultural enterprises has been established. The lack of harmonization between the scientific sphere and agricultural enterprises as the main source of innovation has been established. Therefore, in our opinion, one of the activities of research institutions should be to establish relationships with enterprises, where it is necessary to form a pricing policy for further innovative developments in the development of agricultural enterprises, which will ensure their competitiveness and economic efficiency. It has been found that marketing should be the main source and central reference point of the company for sustainable development. Moreover, it has been proven that the implementation of the principles of sustainable development in marketing activities is not only the creation of added value for the consumer but also the provision of a resource for building long-term relationships that benefit both. The identified main internal factors hindering innovation are insufficient information about new technologies, lack of qualified personnel, low innovation potential, enterprises' lack of information about markets, and lack of cooperative relations.

**Keywords:** marketing, management, innovation, enterprise, sustainable development, innovative development, activity.

*Стаття надійшла до редакції: 10.05.2021 р.*