

Н. О. Єфремова, канд. екон. наук, доцент

e-mail: propala.moyja@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9358-4743

Д. Ю. Волобуєв, здобувач ступеня доктора філософії

e-mail: volobuev.dimon98@gmail.com

ORCID ID: 0009-0006-6793-8986

В. І. Франк, здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

e-mail: frankwladyslav272@gmail.com;

ORCID: 0009-0008-2697-2058

Державний біотехнологічний університет

ПРІОРИТЕТНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТА ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРОПІДПРИЄМСТВ

Перехід аграрного сектору до сучасних умов потребує впровадження відповідних маркетингових та інноваційних стратегій, здатних відповісти на виклики сьогодення. У цьому дослідженні розглянуто ключові аспекти створення ефективної системи управління маркетинговою та інноваційною діяльністю агропідприємств. Дослідження зосереджено на концептуальному підході до інтеграції цих стратегій з урахуванням внутрішніх взаємозв'язків та потенційних ризиків в аграрному секторі. Предметом дослідження виступають теоретико-методологічні засади формування та управління маркетинговою та інноваційною діяльністю агропідприємств в Україні. Мета дослідження полягає в аналізі та розробці теоретичних і методологічних основ ефективного управління маркетинговою та інноваційною діяльністю агропідприємств. Дослідження спрямоване на визначення ключових аспектів інтеграції маркетингових та інноваційних стратегій в умовах сучасної економічної динаміки та викликів глобалізації. Методологія проведення. Для досягнення поставленої мети було використано комплексний підхід, який охоплює аналіз теоретичних основ маркетингу та інновацій, огляд науково-практичного досвіду в галузі агробізнесу, а також вивчення сучасних тенденцій в управлінні аграрними підприємствами. Результати дослідження будуть систематизовані та обґрунтовані для подальшого використання у практичній діяльності та наукових дослідженнях. Сфера застосування результатів. Отримані результати можуть стати цінним інструментом для керівників агропідприємств та органів державного управління, що регулюють аграрний сектор. Вони також можуть слугувати основою для подальших наукових досліджень у сфері маркетингового та інноваційного управління агробізнесом.

Ключові слова: конкуренція, маркетингова діяльність, інноваційна діяльність, агропідприємства, стратегічне управління, бізнес, конкурентоспроможність, ефект, ринкові умови.

Постанова проблеми. Перед агропідприємствами України постають такі серйозні виклики, як недостатнє врахування потреб споживачів, технологічні недосконалості, високі витрати на впровадження інновацій, недостатня маркетингова підтримка та нестабільність ринкових умов. Ці проблеми негативно впливають на підвищення конкурентоспроможності та ефективності виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у вивчення пріоритетних засад формування та управління маркетинговою та інноваційною діяльністю агропідприємств у різних його аспектах внесли такі вчені та автори, як: Л. О. Ломовських, М. С. Пономарьова, Н. В. Муртазіна, Є. А. Івченко, Т. Ільченко, Ю. М. Сагачко, Л. В. Тешева, В. Ковтун та інші. Розв'язання цих проблем вимагає комплексного підходу, який передбачає глибокий аналіз ринку та потреб споживачів для точного визначення напрямків інноваційної діяльності, розробку ефективних маркетингових стратегій для просування інноваційних продуктів, впровадження сучасних технологій та поліпшення виробничих процесів, залучення фінансових ресурсів та інвесторів для підтримки інноваційних проєктів, а також адаптацію до змін ринкових умов через гнучке стратегічне планування та оперативне реагування на виклики. Цей підхід сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та сталого розвитку агропідприємств, забезпечуючи їхню здатність ефективно функціонувати в умовах сучасної економіки.

Цілі статті. Основною ціллю статті є розробка підходів до ефективного управління маркетинговою та інноваційною діяльністю агропідприємств, спрямованих на підвищення їх конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. Однією з основних проблем сучасної діяльності підприємств є недостатнє врахування вимог споживачів. Інноваційні продукти часто не відповідають очікуванням ринку через неправильну оцінку потреб та уподобань споживачів, що призводить до низької прийнятності нових продуктів і низького рівня попиту на них. Технологічні недосконалості також є серйозною проблемою для розвитку маркетингової та інноваційної діяльності агропідприємств. Через технічні проблеми, що часто супроводжують упровадження нових технологій, знижується ефективність інноваційних заходів. Недосконалість виробничих процесів, низька якість впроваджених інновацій та брак належної технічної підтримки негативно впливають на результати.

Процеси розробки та впровадження інноваційних рішень потребують значних фінансових інвестицій, чого часто агропідприємства не мають. Великі витрати на дослідження, розробку та маркетинг інноваційних продуктів обмежують їх впровадження та поширення. Недостатня маркетингова підтримка інноваційних продуктів також ускладнює їхнє просування на ринку. Брак чіткого маркетингового плану, обмежене використання сучасних маркетингових інструментів та вади в комунікації із цільовою аудиторією можуть призводити до невдач у комерціалізації інновацій. Нестабільність ринкових умов додає ще більше труднощів. Аграрний ринок характеризується високою динамічністю та непередбачуваністю, що ускладнює планування та реалізацію інноваційних проєктів. Коливання цін на продукцію, зміни в законодавчому полі та вплив глобальних економічних факторів створюють додаткові виклики для агропідприємств. Для аграрних підприємств головним є вміння прогнозувати ринкові зміни та гнучко адаптуватися до них. Це передбачає не лише зміни в асортименті та обслуговуванні, а й удосконалення збутової мережі, організаційної структури й інших аспектів внутрішнього потенціалу [8]. Формування стратегії є вирішальним кроком у стратегічному керуванні аграрним підприємством. Серед різноманітних стратегій маркетингова відіграє важливу роль, охоплюючи всі аспекти стратегічного планування [9]. Її головна мета – оптимальне використання ресурсів для досягнення зростання продажів та прибутку в довгостроковій перспективі. Ця стратегія, яку вносять до маркетингового плану, і визначає загальний напрям, не деталізуючи конкретних дій.

Під маркетинговою стратегією розуміють створення схеми, що сприяє досягненню ключових бізнес-цілей та практичній реалізації маркетингових заходів. Вона відображає основні напрями діяльності підприємства на ринку, зокрема й взаємодію з конкурентами та клієнтами. Формування маркетингової стратегії залежить від різних факторів, як-от поточні цілі, стан галузі та наявні ресурси, а також залежить від ринкових перспектив та дій конкурентів. Головними цілями маркетингової стратегії є залучення якомога більшої кількості клієнтів, зростання продажів та прибутку, охоплення широкого сегменту ринку та передове положення в обраному сегменті. Успіх залежить від гнучкості стратегії, яку можна швидко адаптувати до змін на ринку. Кожне підприємство має розробляти свою стратегію індивідуально, враховуючи специфіку своєї діяльності та ринкових умов. Однак лише обмежена кількість аграрних підприємств, зокрема великі підприємства та агрохолдинги, використовують ринкову та сучасну маркетингову стратегію. Більшість із них користується виробничою або товарною маркетинговою стратегією, хоча збутову

маркетингову стратегію успішно застосовують в аграрних підприємствах України [10]. Навіть невеликі сільськогосподарські підприємства, зокрема маленькі родинні ферми, зацікавлені у використанні потенціалу інтернету для з'ясування ринкових тенденцій, торгівлі та просування сільськогосподарської продукції. У цих цілях можна використовувати електронну пошту, вебсайти оголошень, а також власні онлайн-ресурси. Крім того, доступність інтернет-послуг може сприяти поліпшенню співпраці з партнерами та розширенню можливостей електронної комерції. Інтернет-маркетинг може бути важливим інструментом для зменшення витрат та розширення географії ринку для сільськогосподарських підприємств будь-якого розміру. Важливою перевагою використання інтернету є можливість точного вимірювання ефективності маркетингових кампаній. У плані економічного розвитку аграрний сектор може виступати одним із ключових факторів, що здатний підвищити виробництво внутрішнього продукту шляхом модернізації та впровадження новітніх технологій у виробництво, але навіть якщо український аграрний сектор подвоїть свою продуктивність, його внесок у ВВП зросте лише на 20 %, що, однак, матиме істотне значення для економічного розвитку країни.

Успішна діяльність аграрного підприємства можлива лише за умов постійного та цілеспрямованого впровадження нововведень, пов'язаних з пошуком нових можливостей у господарському середовищі. Інноваційна діяльність, яка збагачує та вдосконалює виробничі процеси, визначає майбутні напрями розвитку аграрного підприємства. Отже, наявність широкого асортименту продукції, молодого та перспективного персоналу, а також виробництво високоякісної продукції є сильними сторонами виробничого потенціалу сільськогосподарських підприємств. Проте використання таких можливостей для подальшого розвитку, як розширення ринків збуту та асортименту продукції, надання додаткових послуг (транспортування, оранка, продаж нових технологічних рішень) дасть змогу збільшити прибуток; високий рівень популярності сприятиме виходу на нові ринки; висока кваліфікація персоналу, контроль якості та розвиток рекламних методів сприятимуть ринковому розвитку. Чітка стратегія використання всіх можливостей і добре налагоджені відносини зі споживачами та постачальниками – це також інструмент регулювання діяльності підприємств аграрного сектора.

Водночас потрібно враховувати такі загрози, як поява нових конкурентів; зменшення доходів населення; несприятливі погодні умови; збільшення вартості зберігання продукції; нестабільність цін на постачання; зменшення споживання вітчизняної продукції; погіршення платоспроможності підприємств; економічна нестабільність; зростання

інфляції; зміни в законодавстві; зростання податків; зміна потреб споживачів [1–4]. На цей момент було запропоновано безліч рекомендацій щодо пошуку нових можливостей для сільськогосподарських підприємств. Потреба у нововведеннях виникає внаслідок нестабільної ситуації на ринку, загострення конкуренції та слабкості позицій на ринку. Однак підхід до пошуку новацій, породжений лише проблемами, гальмує розвиток підприємства [5–11]. Тому керівники повинні вміти розпізнавати можливості, які випливають з комбінації нових зовнішніх умов та потенціалу підприємства, і діяти на випередження. Для забезпечення успіху в реалізації напрямів інноваційного розвитку аграрних підприємств важливо враховувати їхні сильні та слабкі сторони, а також імовірні загрози та можливості зовнішнього середовища (рис. 1). переробки [11].



Рис. 1. Напрями інноваційного розвитку аграрних підприємств

Джерело: склав автор за [11].

На основі цього аналізу впроваджують відповідні стратегії інноваційного розвитку. Вчені наголошують, що ключовою стратегією має стати глобалізація, що об'єднує технологічні та екологічні аспекти з бізнес-стратегією інноваційного розвитку. Орієнтирами цієї стратегії повинні бути цільовий ринок, асортимент продукції, ціноутворення, реклама та стимулювання. Ефективність цих інновацій залежить від поєднання технологічних змін, бізнес-організації, екологічної відповідальності та економічної доцільності. Взаємодія з іншими

функціональними стратегіями аграрних підприємств охоплює управління персоналом, виробництво, бізнес-планування, технологічність, інвестиції, якість та конкурентоспроможність [12]. Інтерес можуть викликати такі приклади можливих інновацій у сільському господарстві, як біологізація, впровадження науково обґрунтованих сівозмін, розширення використання сидеральних культур та використання добрив з побічних продуктів рослинництва можуть. Позитивні результати від таких інновацій мають полягати в підвищенні родючості ґрунту, збереженні біологічного азоту та економії мінеральних добрив. Для реалізації цих інновацій запропоновано модель інтенсифікації, що передбачає співпрацю між великими агрохолдингами та невеликими інноваційними фірмами на основі довгострокових договірних відносин у межах ринкової інноваційної інтеграції. Реалізація такої стратегії охоплює увесь технологічний ланцюжок виробництва, фінансове управління, облік сезонних чинників, аналіз та управління інвестиційними ризиками і розвиток виробничої інфраструктури [5, 7, 11, 12].

Висновки. Перед агропідприємствами України постають численні виклики, які вимагають комплексного підходу для ефективного управління маркетинговою та інноваційною діяльністю. Недостатнє врахування потреб споживачів, технологічні недосконалості та високі витрати на впровадження інновацій гальмують їх розвиток. Для успішного функціонування потрібно глибоко аналізувати ринок та потреби споживачів, розробляти ефективні маркетингові стратегії, впроваджувати сучасні технології та поліпшувати виробничі процеси. Також важливо залучати фінансові ресурси та інвесторів для підтримки інноваційних проєктів, а також адаптуватися до змін ринкових умов через гнучке стратегічне планування та оперативне реагування на виклики. Комплексний підхід до управління маркетинговою та інноваційною діяльністю повинен передбачати інтеграцію технологічних змін, бізнес-організацію, екологічну відповідальність та економічну доцільність. Взаємодія з іншими функціональними стратегіями агропідприємств, як-от управління персоналом, виробництво, бізнес-планування, інвестиції, якість та конкурентоспроможність, є критично важливою для досягнення успіху. Співпраця між великими агрохолдингами та невеликими інноваційними фірмами на основі довгострокових договірних відносин може сприяти розвитку ринкової інноваційної інтеграції.

Список використаних джерел:

1. Рябуха М. С., Цицоріна А. Є. Конкуренція як категорія ринкових відносин і конкурентоспроможність як предмет наукових досліджень. *Вісник ХНАУ. Сер.: «Економіка АПК і природокористування»* 2007. №. 6.

С. 96–100.

2. Должикова І., Пономарьова М. Заходи забезпечення конкурентних переваг та зміцнення конкурентоспроможного виробництва. *Сучасні напрями та перспективи розвитку агро- та електроінженерії: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018. С. 86–88.

3. Пономарьова М. С., Єфремова Н. О., Нагорнюк О. П. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу. *Вісник ХНАУ. Сер.: «Економічні науки»*. 2018. № 1. С. 247–256.

4. Ломовських Л., Пономарьова М., Чіп Л., Кривошея Є., Лісова О. (2021). Менеджмент та організаційно-економічні умови посилення маркетингової діяльності підприємства та ведення ефективного агробізнесу. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(37), 263–270. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i37.230255>

5. Popadynets N., Vyshnevskya O., Irtysheva I., Kramarenko I., Ponomarova M. (2022). The Influence of Globalization Processes on Forecasting the Activities of Market Entities. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 15 (1), 261–268. <https://doi.org/10.22094/JOIE.2021.1945341.1909>.

6. Dolzhykova I., Irtysheva I., Ponomarova M. Conceptual fundamentals of development of the food security system // *Baltic Journal of Economic Studies*, Volume 5 Number 2. Riga: Publishing House “Baltija Publishing”, 2019, 262 p. P 57-64. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/>

7. Ponomarova, M.; Yevsiukov, A.; Shovkun, L.; Zolotarova, S.; Kramarenko, I. Formation and Management of the Development of Agricultural Production and Processing of Agricultural Products and the Value of Food Technologies. *Financ. Credit. Act. Probl. Theory Pract.* 2022, 4, 58–67

8. Муртазіна Н. В. Напрями стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2011. № 22. С. 60–62.

9. Івченко Є. А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4. С. 90–96.

10. Ільченко Т. (2021). Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*, (26). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>

11. Сагачко Ю. М., Тешева Л. В. Інноваційна діяльність підприємств аграрного сектора як критерій ефективності його виробничо-господарського потенціалу. *Проблеми економіки*. 2020. № 4. С. 217–223. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-217-223>

12. Ковтун В. Інноваційна стратегія розвитку аграрних підприємств.

References

1. Ryabukha M.S., Tsytsorina A.YE. Konkurenciya yak katehoriya rynkovykh vidnosyn i konkurentospromozhnist' yak predmet naukovykh doslidzhen' //Visnyk KHNAU. Seriya: ekonomika APK i pryrodokorystuvannya.-Kharkiv: KHNAU. - 2007. - №. 6. - S. 96-100
2. Dolzhykova I., Ponomar'ova M. Zakhody zabezpechennia konkurentnykh perevah ta zmitsnennya konkurentospromozhnoho vyrobnytstva. Suchasni napryamy ta perspektyvy rozvytku ahro- ta elektroinzheneriyi: materialy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi. Ternopil': FOP Palyanytsya V. A., 2018. 240 s. С. 86-88.
3. Ponomar'ova M. S., Yefremova N.O., Nahornyuk O.P. Instrumenty marketynhu v umovakh zrostannya konkurentnykh perevah ahrobiznesu.// Visnyk KHNAU. Seriya Ekonomichni nauky. № 1. 2018. С. 247-256
4. Lomovs'kykh, L., Ponomar'ova , M., Chip , L., Kryvosheya , YE., & Lisova , O. (2021). Menedzhment ta orhanizatsiyno-ekonomichni umovy posylennya marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstva ta vedennya efektyvnoho ahrobiznesu. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 2(37), 263–270. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i37.230255>
5. Popadynets N., Vyshnevskaya O., Irtysheva I., Kramarenko I., Ponomarova M. (2022). The Influence of Globalization Processes on Forecasting the Activities of Market Entities. Journal of Optimization in Industrial Engineering, 15 (1), 261- 268. <https://doi.org/10.22094/JOIE.2021.1945341.1909>.
6. Dolzhykova I., Irtysheva I., Ponomarova M. Conceptual fundamentals of development of the food security system // Baltic Journal of Economic Studies, Volume 5 Number 2. Riga: Publishing House “Baltija Publishing”, 2019, 262 p. R 57-64. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/>
7. Ponomarova, M.; Yevsiukov, A.; Shovkun, L.; Zolotarova, S.; Kramarenko, I. Formation and Management of the Development of Agricultural Production and Processing of Agricultural Products and the Value of Food Technologies. Financ. Credit. Act. Probl. Theory Pract. 2022, 4, 58–6
8. Murtazina N.V. Directions of strategic development of agricultural enterprises. Agroworld 2011. No. 22. P. 60–62.\
9. Ivchenko E.A. A study of approaches to determining the essence of the enterprise's marketing strategy. Mechanism of economic regulation. 2009. No. 4. P. 90–96.
10. Ilchenko, T. (2021). Marketing strategy of the activities of

agricultural enterprises in the conditions of digitalization. Economy and society, (26). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>

11. Sagachko Y. M., Tyeshcheva L. V. Innovative activity of enterprises of the agrarian sector as a criterion for the effectiveness of its production and economic potential. Problems of the economy. 2020. No. 4. C. 217–223. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-217-223>

12. Kovtun V. Innovative strategy for the development of agrarian enterprises. Financial space. 2020. No. 3 (39). P. 145–153.

Yefremova N. O., Volobuiev D.U., Frank V. *Priority principles of formation and management of marketing and innovation activities of agricultural enterprises.* *The transition of the agricultural sector to modern conditions requires the implementation of appropriate marketing and innovation strategies capable of responding to today's challenges. This study examines the key aspects of creating an effective management system for marketing and innovation activities of agricultural enterprises. The study focuses on a conceptual approach to the integration of these strategies, taking into account the internal relationships and potential risks in the agricultural sector. **The subject** of the research is the theoretical and methodological principles of formation and management of marketing and innovation activities of agricultural enterprises in Ukraine. **The purpose** of the study is to analyze and develop the theoretical and methodological foundations of effective management of marketing and innovation activities of agricultural enterprises. The study is aimed at determining the key aspects of the integration of marketing and innovation strategies in the conditions of modern economic dynamics and challenges of globalization. **Conducting methodology.** To achieve the goal, a comprehensive approach was used, which includes an analysis of the theoretical foundations of marketing and innovations, a review of scientific and practical experience in the field of agribusiness, as well as a study of modern trends in the management of agricultural enterprises. The research results will be systematized and substantiated for further use in practical activities and scientific research. **Scope of results.** The obtained results can become a valuable tool for managers of agricultural enterprises and state administration bodies that regulate the agricultural sector. They can also serve as a basis for further scientific research in the field of marketing and innovative management of agribusiness.*

Key words: competition, marketing activity, innovative activity, agricultural enterprises, strategic management, business, competitiveness, effect, market conditions.

Стаття надійшла до редакції: 11.05.2024р.