

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПРИАЗОВСЬКИЙ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК**

**Електронний науковий журнал**

2(31) 2022

**Запоріжжя  
2022**

## **РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

### **Головний редактор:**

*Гальцова Ольга Леонідівна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри національної економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин Класичного приватного університету).*

### **Члени редакційної колегії:**

*Бондаренко Світлана Анатоліївна – доктор економічних наук (старший науковий співробітник відділу ринкових механізмів і структур Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України).*

*Виговська Валентина Вікторівна – доктор економічних наук, професор (професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Національного університету «Чернігівська політехніка»).*

*Козирєва Олена Вадимівна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри менеджменту і адміністрування Національного фармацевтичного університету).*

*Мінакова Світлана Михайлівна – доктор економічних наук, професор (професор кафедри підприємництва і маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу).*

*Ненно Ірина Михайлівна – доктор економічних наук, доцент (професор кафедри менеджменту та інновацій Одеського національного університету імені І.І. Мечникова).*

*Новікова Марина Миколаївна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри менеджменту і публічного адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова).*

*Ткач Вікторія Олександрівна – доктор економічних наук, професор (декан факультету інноваційних технологій харчування і ресторано-готельного бізнесу Одеської національної академії харчових технологій).*

*Трохимець Олена Іванівна – доктор економічних наук, професор (професор кафедри національної економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин Класичного приватного університету).*

*Шмиголь Надія Миколаївна – доктор економічних наук, професор (професор кафедри менеджменту Національного університету «Запорізька політехніка»).*

*Шульц Світлана Леонідівна – доктор економічних наук, професор (завідувач відділу регіональної економічної політики ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»).*

*Якименко-Терещенко Наталія Василівна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри економічного аналізу та обліку Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»).*

*Ян Польцин – доктор економічних наук, професор (Державна вища школа імені Станіслава Сташица в м. Піла, Польща).*

**Електронна сторінка видання: <http://pev.kpu.zp.ua>**

Видання входить до категорії «Б» «Переліку електронних фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» на підставі Наказу МОН України від 17 березня 2020 року № 409 (Додаток 1)

**Рекомендовано до поширення в мережі інтернет відповідно до рішення Вченої ради  
Класичного приватного університету  
(29 липня 2022 року протокол № 10)**

## ЗМІСТ

## СЕКЦІЯ 1

## ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Проскуріна М.О.

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ..... 3

## СЕКЦІЯ 2

## СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

## І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Іщенко А.В.

НАУКОВО-ІННОВАЦІЙНІ ДЕТЕРМІНАНТИ  
ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ  
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ..... 9

## СЕКЦІЯ 3

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Кот Л.Л.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД МІЖСЕКТОРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ  
СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ..... 15

Trokhymets Olena, Galtsova Olga

THEORETICAL BASIS OF THE DEVELOPMENT  
OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN UKRAINE  
IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION CHALLENGES..... 22

Чуб А.В.

ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РОСЛИНИЦТВА  
В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ  
МЕТОДАМИ ПРОГНОЗНОЇ ЕКСТРАПОЛЯЦІЇ..... 28

Шейко І.А., Стороженко О.В., Курденко О.В.

ПРОБЛЕМА ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНИХ ВТРАТ  
ВІД ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ ..... 34

Штангрет А.М., Базилюк В.Б., Чорненька О.Б.

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ..... 40

## СЕКЦІЯ 4

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Вовчанська О.М., Іванова Л.О.

СТОРИТЕЛІНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ..... 48

Гобир І.Б., Буй Ю.В., Буй Л.В.

АНАЛІЗ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ  
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ..... 56

Назаренко С.А., Носань Н.С.

АДАПТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ  
В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ..... 62

Підвальна О.Г., Колесник Т.В.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГУ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 66

Романовський І.Г.

ОЦІНКА ВПЛИВУ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ  
НА ВИНИКНЕННЯ РИЗИКІВ В ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ ..... 74

Черняєва А.О.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ В ОЦІНЦІ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... 79

Яценко М.С., Моренченко К.Г.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА..... 83

## СЕКЦІЯ 5

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,  
СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Павлюк Т.І., Юрчик І.Б.

ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ  
НАЙБІЛЬШ ВРАЗЛИВИХ ВЕРСТВ НАСЕЛЕННЯ: ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ..... 88

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>SECTION 1</b>	
<b>ECONOMIC THEORY AND HISTORY OF ECONOMIC THOUGHT</b>	
<b>Proskurina Mariia</b>	
SOCIO-CULTURAL FACTORS OF ECONOMIC DEVELOPMENT.....	3
<b>SECTION 2</b>	
<b>WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS</b>	
<b>Ishchenko Anna</b>	
SCIENTIFIC AND INNOVATIVE DETERMINANTS OF ECONOMIC REVIVAL OF UKRAINE IN CONDITIONS OF GLOBAL COMPETITION.....	9
<b>SECTION 3</b>	
<b>ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY</b>	
<b>Kot Liudmyla</b>	
FOREIGN EXPERIENCE OF INTERSECTORAL INTERACTION OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE NATIONAL ECONOMY.....	15
<b>Trokhymets Olena, Galtsova Olga</b>	
THEORETICAL BASIS OF THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION CHALLENGES.....	22
<b>Chub Anton</b>	
ASSESSMENT OF TRENDS DEVELOPMENT IN AGRICULTURE OF UKRAINE BY FORECAST EXTRAPOLATION METHODS.....	28
<b>Sheiko Iryna, Storozhenko Oleksandra, Kurdenko Oleksandr</b>	
THE PROBLEM OF ECONOMIC LOSSES ESTIMATING FROM MILITARY AGGRESSION FOR UKRAINE .....	34
<b>Shtangret Andriy, Bazyluk Volodya, Chornenka Elena</b>	
CURRENT ASPECTS OF FOOD SECURITY OF UKRAINE.....	40
<b>SECTION 4</b>	
<b>ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMEME</b>	
<b>Vovchanska Olha, Ivanova Liliya</b>	
STORYTELING IN THE COMPANY'S MARKETING COMMUNICATIONS.....	48
<b>Hobyr Iryna, Bui Yuliia, Bui Liliia</b>	
ANALYSIS AND TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN IVANO-FRANKIVSK REGION.....	56
<b>Nazarenko Sergej, Nosan Natalia</b>	
ADAPTIVE MANAGEMENT AS A FACTOR FOR ENSURING EFFICIENCY OF RESTAURANT BUSINESS IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY.....	62
<b>Pidvalna Oksana, Kolesnyk Tetiana</b>	
IMPLEMENTATION OF INNOVATIONS IN THE MARKETING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES.....	66
<b>Romanovskiy Igor</b>	
ASSESSMENT OF THE IMPACT OF UNCERTAINTY ON THE RISK IN SUPPLY CHAINS.....	74
<b>Chernyaeva Anna</b>	
CURRENT DIRECTIONS IN THE EVALUATION OF FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE.....	79
<b>Yatsenko Marianna, Morenchenko Kateryna</b>	
INFORMATION SUPPORT OF BUSINESS PROCESSES OF THE ENTERPRISE.....	83
<b>SECTION 5</b>	
<b>DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMY, SOCIAL ECONOMY AND POLITICS</b>	
<b>Pavlyuk Tatiana, Yurchyk Iryn</b>	
PROSPECTS FOR IMPROVING THE SOCIAL PROTECTION SYSTEM OF THE MOST VULNERABLE SECTIONS OF THE POPULATION: FOREIGN EXPERIENCE.....	88

УДК 339.138:330.341.1

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-2-11>**Підвальна О.Г.***доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри аграрного менеджменту та маркетингу  
Вінницького національного аграрного університету***Колесник Т.В.***кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри адміністративного менеджменту  
та альтернативних джерел енергії  
Вінницького національного аграрного університету***Pidvalna Oksana***Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,  
Professor of the Department of Agricultural Management and Marketing  
Vinnytsia National Agrarian University***Kolesnyk Tetiana***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Administrative Management  
and Alternative Energy Sources  
Vinnytsia National Agrarian University*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГУ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

### **IMPLEMENTATION OF INNOVATIONS IN THE MARKETING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

#### **АНОТАЦІЯ**

У статті досліджено ключові підходи до створення інновацій в маркетингу в агропромислових формуваннях. Визначена необхідність створення на базі фермерських господарств та малих сільськогосподарських формувань крафтових виробництв на базі існуючих. Обґрунтована необхідність переробки зернової продукції на біоетанол з формуванням моделей маркетингу взаємодії відповідних господарюючих суб'єктів. Визначена необхідність створення виробничих кластерів на базі цукрових заводів орієнтованих на виробництво біогазу та біоетанолу. Доведена необхідність використання сучасних інформаційних систем в діяльності агропромислових підприємств. Аргументована необхідність реалізації запропонованих заходів, що дасть можливість підвищити рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та слугуватиме напрямом забезпечення енергетичної та продовольчої незалежності України.

**Ключові слова:** інновації, маркетинг, переробка, реструктуризація, крафтові виробництва, біогаз, біоетанол.

#### **ANNOTATION**

The development of directions for the development of innovations in marketing at agro-industrial complex enterprises focused on ensuring the energy and food security of the state in the conditions of the increase in the price of energy carriers on the world market, the reduction of prices on the domestic market for agricultural products, and the refusal to supply hydrocarbons from the aggressor country are extremely urgent. The article examines key approaches to creating innovations in marketing in agro-industrial formations. The need to create craft productions on the basis of farms and small agricultural formations on the basis of existing ones has been determined. The necessity of processing grain products into bioethanol with the formation of marketing models of the interaction of relevant business entities is well-founded. The need to create production clusters based on sugar factories focused on the production of biogas and bioethanol has been identified. The peculiarities of the use of digital channels for the promotion of agricultural products to the market have been studied.

The expediency of reorientation of privatized distilleries to the production of bioethanol has been determined, which, in the conditions of the increase in the price of gasoline and the requirements of the legislation that provides for the mandatory addition of bioethanol to gasoline, is a sufficiently profitable investment project for the new owners of privatized productions. Reasonable expediency of directing the profits of agricultural enterprises to innovations in marketing focused on the production of biofuels to ensure their own energy needs. Directions for the development of state support in the field of creation of craft industries and production restructuring of agro-industrial enterprises focused on the production of biofuel are proposed. The necessity of using modern information systems in the activity of agro-industrial formations is argued. The necessity of using modern information systems in the activities of agro-industrial enterprises has been proven. The need to implement the proposed measures is argued, which will make it possible to increase the level of competitiveness of agricultural products and serve as a direction to ensure Ukraine's energy and food independence.

**Key words:** innovation, marketing, processing, restructuring, craft production, biogas, bioethanol.

**Постановка проблеми.** В умовах відмови від імпорту енергоносіїв з Білорусії та РФ пошук шляхів забезпечення української економіки альтернативними напрямками розвитку підприємств АПК впровадження інновацій в маркетингову діяльність даних формувань є одним з першочергових завдань. Одним з найбільш швидких рішень є використання наявного потенціалу АПК для розробки інновацій орієнтованих на поглиблену переробку продукції сільськогосподарства та переробних підприємств в межах держави з метою забезпечення зростання ВВП України. В короткостроковій перспективі проте виникає питання формуван-

ня ефективних інновацій в маркетингу на агропромислових формуваннях орієнтованих на глибоку переробку продукції та забезпечення виробництва альтернативних джерел енергії. Розробка ефективних інновацій в маркетингу у сфері АПК є необхідною складовою забезпечення енергетичної, екологічної та продовольчої безпеки України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам створення ефективних інструментів маркетингової діяльності в сучасних умовах присвячені наукові праці Курбацької Л. М. [1], Ільченко Т. В. [2; 9; 11; 12], Ілляшенко Н. С. [3], Луцяка В. В. [4], Бондаренка В. М. [7], Гончарука Я. В. [15], та ін. Проте розробка напрямів розвитку інновацій в маркетингу на підприємствах АПК орієнтованих на забезпечення енергетичної та продовольчої безпеки держави в умовах подорожчання енергоносіїв на світовому ринку, зниження цін на внутрішньому ринку на сільськогосподарську продукцію та відмови від постачання вуглеводнів з країни-агресора є надзвичайно необхідним, що зумовлює актуальність даного дослідження.

**Виділення раніше не вирішених частин загальної проблеми.** Досліджено та обґрунтовано інновації в маркетингу агропромислових виробників орієнтованих на виробництво крафтової продукції та біопалива з метою забезпечення продовольчої та енергетичної безпеки держави. Запропоновано напрями розвитку державної підтримки в сфері створення крафтових виробництв та виробничої реструктуризації агропромислових підприємств орієнтованих на виробництво біопалива. Аргументовано необхідність використання сучасних інформаційних систем в діяльності агропромислових формувань.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Діяльність підприємств АПК в умовах військового стану та порушення шляхів експорту агропромислової продукції вимагає розробки маркетингових інновацій для більш глибокої переробки продукції аграрного сектору.

Як зазначає Курбацька Л. М. для успішного існування на ринку, підприємства мають не тільки впроваджувати інновації у виробництво, але й ефективно поєднувати процес створення нового інноваційного продукту з маркетинговою діяльністю. Маркетинговий підхід до розробки й виведення на ринок товару-новинки включає етапи від генерації ідей до початку комерційної реалізації проекту. Водночас товаровиробник створює потенційні варіанти, отримує уявлення споживачів про них, оцінює й усуває найменш привабливі, розробляє зразки товарів, випробовує та впроваджує їх на ринок [1, с. 190].

На думку Ільченко Т. В. маркетингові дослідження виступають однією з основних функцій маркетингу, котра поєднує маркетингологів із ринками, конкурентами, споживачами і сукупністю елементів зовнішнього маркетингового середовища, виступає систематизацією і аналізом даних із різноманітних площин маркетин-

гової діяльності. Будь-яке підприємство, функціонує на ринку, працює в маркетинговому середовищі, а саме в сукупності сил і факторів, котрі мають вплив на його господарювання. Моніторинг маркетингового мікросередовища і адаптація до нього макросередовища потребують безперервного дослідження характеру й інтенсивності даного впливу. Отже, маркетингові дослідження забезпечують прийняття рішень з усіх площин маркетингової діяльності. За допомогою маркетингових досліджень зменшується рівень невизначеності та ризик, щодо будь-якого продукту на конкретному ринку [2, с. 58].

Під інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення й розповсюдження товару (технології, послуги, управлінського рішення) з метою ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів та виробників [3, с. 36].

На практиці інноваційний маркетинг зачіпає дві найважливіші й одночасно проблемні зони управління інноваціями – це інновації на основних етапах життєвого циклу наявного товару і маркетинг нового продукту.

Маркетинг інновацій діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб, отримання внаслідок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Прикладом інновації в маркетингу є освоєння виробництва готової продукції підприємствами орієнтованими на вирощування горіху волоського. Отримати якісне борошно горіху грецького в результаті виробництва олії на шнекових пресах є проблематичним. При існуючому способі виробництва олії горіха грецького на шнекових пресах для дренажу олії використовується тверда зовнішня оболонка горіха та перетинки ядра, що призводить на виході із преса до температури олії більше 90 °С, а отриманий шрот має чорний колір, містить високої твердості частинки. Такий шрот можна використовувати тільки для корму тварин, птиці та риби, або як добриво. Розроблений спосіб виробництва, вирішує завдання виробництва якісного борошна із ядра горіха грецького із збереженими природними високими смаковими якостями, має білий чи біло-золотистий колір, високий вміст мікро- і макроелементів, вітамінів, незамінних амінокислот та харчових волокон. Новий спосіб виробництва борошна (шляхом холодного віджиму ядра горіха на спеціальних пресах періодичної дії та відділення шроту від гіркої та шкідливої плівки), подрібнення шроту на спеціальних млинах і просіювання. Новим у способі виробництва борошна з ядра горіху грецького є:

- технологія холодного віджиму олії з ядра горіха волоського;
- відділення плівки від шроту ядра горіха волоського;
- перемелювання очищеного від плівки шроту на борошно і просіювання [4, с. 180].

Дослідження Ревкової А. В. свідчать, що розвиток вирощування та переробки горіху волоського має здійснюватися за наступним алгоритмом:

1) створення проектно-кошторисної документації під потреби окремих господарств з урахуванням орієнтації на вирощування або ж виробництво та переробку горіхів;

2) внесення змін до Постанови КМУ від 10 березня 2021 р. № 185 Про внесення змін до «Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для розвитку виноградарства, садівництва і хмелярства» передбачивши додаткові кошти на підтримку фермерів на утримання садів до вступу їх в плодоношення;

3) створення крафтових виробництв на базі фермерських господарств по переробці вирощених горіхів на готову продукцію під власними торговими марками;

4) налагодження співпраці між фермерами та торговими мережами в сфері реалізації продукції крафтових виробництв.

Розвиток вирощування горіху волоського на фермерських господарствах з орієнтацією на глибоку переробку дасть можливість максимізувати прибутки фермерів та забезпечити сировиною кондитерські фабрики та продукцією крафтових виробництв – населення України. Реалізація розробленого алгоритму інновації в маркетингу в сфері розвитку вирощування та переробку горіху волоського дасть можливість:

1) забезпечення кондитерської промисловості високоякісною та порівняно недорогою сировиною;

2) створити високорентабельний бізнес в сільській місцевості, що, у свою чергу, сприятиме розвитку сільських територій;

3) задовольнити потреби населення в органічних продуктах харчування (горіхова олія, пасти тощо);

4) дати поштовх розвитку горіхівництва, що є більш прибутковим та менш залежним від зовнішніх факторів в порівнянні з вирощуванням олійних та зернових культур [5].

Перспективним в сфері інновацій в маркетингу у горіхівництві є визначення шляхів можливого використання побічної сировини – шкарлупа горіхова, опале листя тощо з метою забезпечення додаткових надходжень фермерських господарств шляхом переробки на тверде паливо.

До інновацій в маркетингу в АПК можна розглядати переорієнтації з експорту зернових до їх глибокої переробки на біоетанол. Комплекс заходів по вдосконаленні вирощування та переробки зернових на біопаливо на думку Гончарук І. В. має включати в себе:

– проведення практичних досліджень на закладених дослідних полях із використанням підживлення дигестатом;

– використання лушпиння кукурудзи з даних гібридів для виробництва пелет та біогазу;

– налагодження системи збуту цукровими та спиртовими заводами системи збуту дигестату потенційним постачальникам сировини [6, с. 31].

Відповідно аграрні формування не в змозі самостійно проводити переробку своєї продукції на біопаливо тому доцільним є створення моделей маркетингу взаємодії.

На думку Бондаренка В. М. маркетинг взаємодії сільськогосподарських підприємств орієнтованих на виробництво біопалива слід розглядати, як процес побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, клієнтами, постачальниками, дистрибуторами, персоналом, державою та ін. Відповідна модель маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств орієнтованих на виробництво біопалива повинна включати взаємодію на засадах державно-приватного партнерства науково-дослідних установ та відповідних підприємств орієнтованих на виробництво біопалива (рис. 1) [7].

Відповідна модель має включати в себе наступні заходи з виробництва та просування біопалива на ринок енергоносіїв:

– державно-приватне фінансування наукових досліджень в наукових установах відповідно до потреб підприємства (проектування біогазових, біодизельних та інших виробництв відповідно до потреб підприємств);

– навчання працівників, які будуть задіяні у виробництві біопалив на сільськогосподарському підприємстві в науковій установі;

– заключення договорів з підприємствами які орієнтовані на виробництво обладнання розробленого науковими установами для виробництва біопалива;

– компенсація відсотків державним бюджетом для купівлі обладнання для виробництва біопалива сільськогосподарськими формуваннями;

– передача біопалива для забезпечення основного виробництва (паливом – біодизель для техніки та опалення власних виробництв та виробничих споруд – біогаз, пелети);

– передачі побічних продуктів з виробництва біопалива (дигестат, жмих ріпаковий, соевий і т.п.) для використання як корму тварин та органічного добрива для сільськогосподарських культур;

– налагодження співробітництва з покупцями біопалива (промислові підприємства – біогаз, підприємства з гарячого водопостачання – пелети, автозаправні станції – біодизель) [7].

Отже, реалізація на практиці відповідної моделі маркетингу взаємодії дасть можливість частково зменшити залежність держави від імпортованих енергоносіїв, підвищити ефек-

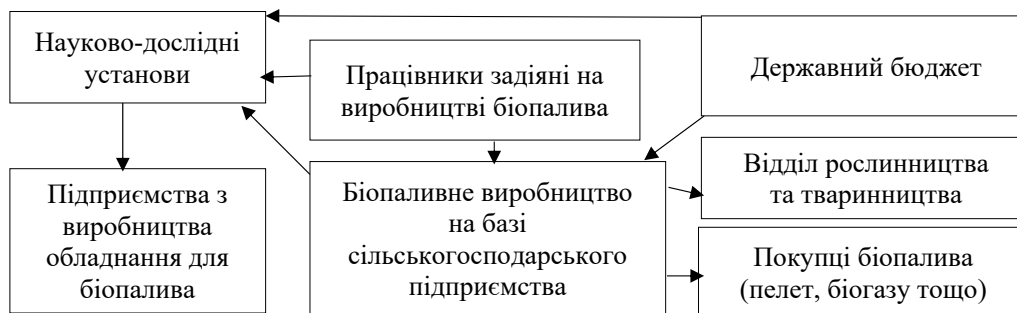


Рис. 1. Модель маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств орієнтованих на виробництво біопалива

Джерело: сформовано на основі [7]

тивність діяльності аграрних підприємств, забезпечити галузь рослинництва добривами, а тваринництва концентрованими кормами (жмих як побічний продукт при виробництві біодизеля з олійних культур), а також розвинути виробництва обладнання для біопаливного виробництва.

На думку Гонтарука Я. В., досить необхідним на даний час є модернізація цукрових заводів орієнтованих на виробництво біогазу з подальшою поглибленою модернізацією орієнтованою на створення спиртових виробництв

Створення своєрідного виробничого кластеру на базі цукрових в складі безпосередньо цукрового заводу, біогазового заводу, теплоелектростанції та спиртового заводу дасть можливість:

- зменшити собівартість виробництва цукру адже за рахунок використання власного біогазу можна відмовитися від дорогавартісного природного газу;
- здійснювати переробку відходів цукрового заводу (меяса та жом) та спиртового (барда) на біогаз та окремих відходів продукції рослинництва (солома, лушпиння та ін.);
- зменшити собівартість виробництва спирту за рахунок використання надлишків теплової енергії від власної теплоелектростанції (ТЕЦ);
- мінімізувати забруднення стічними водами від спиртового та цукрового виробництва навколишнього середовища;

– забезпечити сільськогосподарські підприємства високоякісним органічним добривом – дигестатом (використання якого дасть можливість підвищити врожайність сільськогосподарських культур в тому числі цукрового буряка та соняшнику) (рис. 2).

Доцільним є частково переорієнтація приватизованих спиртових заводів на виробництво біоетанолу на який в умовах подорожчання бензину та вимог законодавства яким передбачено обов’язкове додавання в бензин біоетанолу є достатньо вигідним інвестиційним проектом для нових власників приватизованих виробництв [8].

Слід зазначити зростаючу роль інформаційних технологій які доцільно використовувати при формуванні інновацій в маркетингу.

На основі узагальнення теоретичних і прикладних досліджень визначено основні переваги застосування інформаційно-комунікаційних інноваційних маркетингових технологій як важливого маркетингового інструменту в інноваційній діяльності аграрних підприємств (табл. 1).

На даний час світове аграрне господарство внаслідок еволюційного розвитку технологій перебуває на етапі 4.0 («Сільське господарство 4.0») та є орієнтованим на використання екологічно чистих природних ресурсів, передових інноваційних технологій розумного, точного землеробства, зокрема генетичної модифікації, нанобіотехнологій, позаґрунтового вирощення

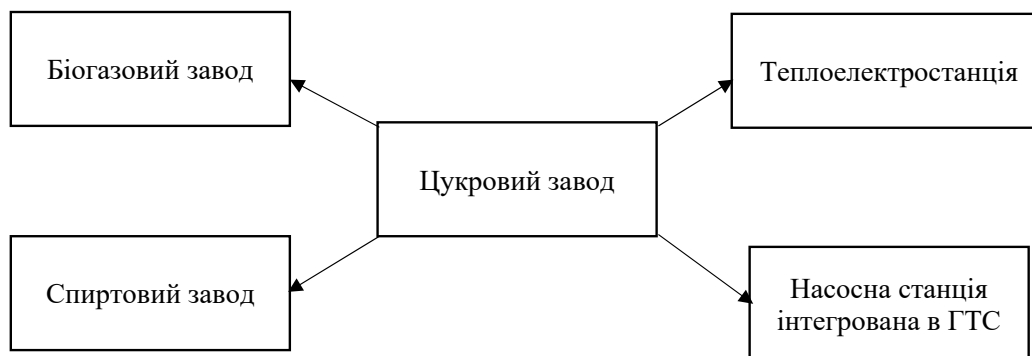


Рис. 2. Принципова схема створення виробничого кластеру на базі цукрового заводу

Джерело: сформовано на основі [8]



Таблиця 1

**Переваги інформаційно-комунікаційних технологій  
в інноваційній діяльності аграрних компаній**

Переваги	Зміст
Скорочення витрат на транспортування та логістичну діяльність	Аграрні підприємства та фермерські господарства отримують інформацію за допомогою ІКТ, що дозволяє їм не відвідувати ринок. Це, своєю чергою, надає можливість координації дій з іншими місцевими фермерами, зокрема в частині спільної доставки продукції на віддалені ринки. Крім цього, спостерігається більш ефективне використання складів, пакувальних, транспортувальних і переробних можливостей; удосконалений моніторинг і координація фрахтових транспортних операцій, включаючи збір продукції, доставку та страхування; швидке реагування на будь-які перебої в ланцюгах постачання; відмова від посередницьких послуг
Удосконалення планування та ціноутворення	Полягає у: підвищенні ефективності переговорів (використовуючи ІКТ, агропідприємства підвищують ефективність переговорів з торговельними компаніями, оскільки вони володіють інформацією щодо рівня цін на багатьох ринках); більш обґрунтованому маркетинговому плануванні, яке базується на інформації про ринкові ціни та включає можливість швидкої переорієнтації на інші ринки, використання послуг інших транспортно-логістичних компаній тощо
Полегшення доступу до виробничих ресурсів	Застосування засобів ІКТ дозволяє аграрним підприємствам поліпшити застосування вхідних ресурсів та/або використовувати якісніші ресурси. Вони можуть обирати постачальників, отримувати ресурси за більш дешевою ціною, а також краще їх використовувати у виробничому процесі за допомогою цифрових та інноваційних технологій
Розширення доступу до інформації про ринки та комерційних партнерів Активізація інноваційного партнерства	Налагодження безпосереднього співробітництва з комерційними компаніями та іншими аграрними підприємствами

Джерело: сформовано на основі [9]

рослин і вертикального землеробства, а також складних техно-логічних систем супутникової навігації, роботів, безпілотних літальних апаратів/дронів, 3D-друку продуктів харчування, Інтернету речей, блокчейну тощо. [10].

Як зазначає Ільченко Т.В. каналами цифрового маркетингу є: контент-маркетинг (SEO, SERM, SMM, контент PR, e-mail маркетинг, ORM); digital-реклама (контекстна, таргетована, медійна реклама); мультимедіальне просування; вебаналітика (табл. 2) [11, с. 96].

На думку Ільченко Т.В. для підвищення ефективності інноваційної діяльності аграрних підприємств за допомогою маркетингового інструментарію доцільно впроваджувати комплекс заходів, які умовно систематизовано за 8 групами:

- оперативне реагування: щоденні статуси та моніторинг змін; регулярні антикризові програми; короткострокове планування; проведення маркетингових досліджень кон'юнктури аграрного ринку, споживачів;

- оптимізація бюджетів: економія та скорочення бюджету; призупинення та скасування інноваційних проектів; оптимізація виробничих процесів, скорочення витрат на виробництво й логістику;

- дистанційний режим та піклування про команду: дистанційна робота, зміна графіку роботи; посилення захисту працівників, що не можуть дистанційно працювати; інформування працівників, посилення безпеки співробітників; онлайн-тренінги та вебінари;

- допомога аграрному бізнесу: зростання корпоративної соціальної відповідальності,

впровадження соціальних ініціатив, благодійність; підтримка партнерів, сумісні проекти;

- коригування маркетингової стратегії: перехід на ситуаційний маркетинг; формування нової стратегії для брендів; адаптація комунікаційної стратегії; зміна плану інноваційної діяльності; перегляд політики ціноутворення;

- зміна комунікаційного міксу: посилення діджитал-каналів комунікації; зростання кількості SMM-активностей;

- трансформація портфеля інноваційних продуктів: створення нових продуктів [12, с. 466].

Слід зауважити, що розробка інновацій в маркетингу потребують досить значних інвестицій в відповідні маркетингові програми.

На думку Фурман І. В. покращення інвестиційно-інноваційної діяльності в аграрному секторі потребує удосконалення діючих механізмів залучення інвестицій [13, с. 46].

Створення сприятливого інвестиційного механізму через систему державних дотацій крафтовим виробництвом та пільгового кредитування підприємствам АПК які планують виробляти біопаливо дасть можливість значно покращити ефективність діяльності даних підприємств.

Провідними шляхами покращення структури формування та розподілу прибутку підприємства є визначення пріоритетного напрямку використання прибутку. Це забезпечить майбутній розвиток підприємства, проведення аналізу динаміки та факторів отриманого прибутку, виявлення резервів, що сприяти-

Таблиця 2

## Особливості цифрових каналів просування аграрної продукції

Цифровий канал	Елементи каналу	Характеристика
Контент-маркетинг	SEO	За рахунок комплексної оптимізації досягається підвищення позицій сайту в пошуковій видачі
	SERM (Search Engine Reputation Management)	Управління репутацією бренду замовника в пошуковій видачі
	SMM	Просування бренду в соціальних мережах, регулярне оновлення контенту в Social media. Взаємодія з користувачами
	Контент PR	Створення та розміщення нативної реклами, прес-релізів, іміджевих статей про компанії на найбільш відвідуваних майданчиках, в онлайн-ЗМІ та соціальних медіа
	E-mail-маркетинг	Формування бази розсилки цільовій аудиторії, підбір профільних фахівців з розробки контенту для регулярної розсилки
	ORM (Online Reputation Management)	Управління репутацією бренду в Інтернеті, просування по репутаційних небрендових запитах для формування окремого каналу нових продажів
Digital-реклама	Контекстна реклама	Один із найефективніших інструментів залучення зацікавлених відвідувачів на сайт. Рекламні оголошення показують тільки тим користувачам, які прямо зараз шукають товар в Інтернеті або шукали зовсім недавно
	Таргетована реклама	Це вид реклами найбільш популярний у соціальних мережах, де є можливість визначити відповідну цільову аудиторію для реалізації продукції або послуг
	Медійна реклама	Сукупність текстової, графічної та звукової інформації в мережі Інтернет і офлайн-просторі, яка мотивує потенційних покупців звернути увагу на рекламні матеріали про продукцію або послугу
Мультиканальне просування	Цей продукт об'єднує всі цифрові канали просування. За результатами тестового періоду визначається вартість одного дзвінка/заявки та всі наступні заявки оплачуються за фіксованою вартістю за фактом їх надходження	
Вебаналітика	Аналіз кількісних даних і якісних показників ресурсу і сайтів конкурентів, розробка стратегій щодо підвищення поведінкових показників користувачів і поліпшення конверсійних майданчиків для потенційних клієнтів	

Джерело сформовано на основі [11]

ме максимізації прибутку, а також ефективного планування формування, розподілу та використання прибутку на наступні періоди [14, с. 63].

Проведені дослідження Бондаренком В. М. підтверджують важливість питання розробки моделей маркетингової взаємодії агропромислових підприємств орієнтованих на виробництво біопалива [15, с. 216].

Зважаючи на подорожчання енергоносіїв та дефіцит ПММ найбільш доцільним є направлення прибутків сільськогосподарських підприємств на виробництво біопалива для забезпечення власних енергетичних потреб.

Отже, інновації в маркетингу в АПК мають бути спрямовані на:

- освоєння нових виробництв на основі існуючих (диверсифікація) націлених на глибоку переробку аграрної продукції (створення крафтових виробництв з переробки продукції горіхівництва, садівництва тощо);

- виробничої реструктуризації переробних підприємств (створення на базі цукрових заводів кластерів з виробництва біодизеля та біоетанолу тощо);

- застосування інформаційних технологій та цифрових каналів просування агропромислової продукції на ринок.

**Висновки.** Формування інновацій в маркетингу агропромислових підприємств орієнтованих на створення крафтових виробництв та виробництва біопалива дадуть можливість:

- підвищити ВВП держави;
- забезпечити поглиблену переробку сільськогосподарської продукції та забезпечити підвищення прибутковості діяльності;
- забезпечити населення високоякісної та конкурентоздатною продукцією крафтових аграрних виробництв;
- сформувати високотехнологічні виробництва на базі переробних підприємств АПК;
- частково забезпечити енергетичну незалежність економіки держави;
- сформувати цифрові канали просування продукції крафтових виробництв.

Перспективою майбутніх досліджень у даній галузі виступає аналіз ключових аспектів здійснення маркетингових досліджень у кризових умовах для агропромислового бізнесу пов'язаного з військовим станом в Україні.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.187.
2. Ільченко Т. В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. *Прийзовський економічний вісник*. 2022. № 1 (30). С. 55–59.
3. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : «Видавництво СумДУ», 2011. 192 с.
4. Луцяк В. В., Пронько Л. М., Мазур К. В., Колесник Т. В. Маркетинговий потенціал інновацій у олійно-жировому підкомплексі: стан ринку, створення вартості, конкурентоспроможність. *Вінницький національний аграрний університет*. Вінниця : ВНАУ. 2020. 221 с.
5. Рєвкова А. В. Перспективи розвитку виробництва горіху волоського в фермерських господарствах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-28>
6. Гончарук І.В., Ємчик Т.В., Купчук І.М., Телекало Н.В., Гонтарук Я.В. Напрями вдосконалення вирощування та переробки кукурудзи на біопаливо. *Таврійський науковий вісник. Серія: Сільськогосподарські науки*. 2022. Випуск 125. С. 25–32
7. Бондаренко В. М., Гонтарук Я. В. Формування моделей маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-072/2022-37-67>.
8. Гонтарук Я. В., Шевчук Г. В. Напрями вдосконалення виробництва та переробки продукції АПК на біопаливо. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-8>.
9. Ільченко Т. В. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій як засіб підвищення ефективності інноваційної діяльності аграрних підприємств. *Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки : матеріали V Міжнарод. наук.-практ.конф. (м. Дніпро, 9–10 квітня 2021 р.)*. Придніпровська держ. акад. будівництва та архітектури. Дніпро : ПДАБА, 2021. С. 74–77.
10. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2019/07/03/stan-innov-diyaln-2018f.pdf> (дата звернення 12.06 2022).
11. Ільченко Т. В. Особливості маркетингових цифрових каналів просування аграрної продукції. *About the problems of practice, science and ways to solve them : The XXIV International Science Conference (Milan, May 04-07, 2021)*. Milan, Italy, 2021. P. 95–97.
12. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. №10. С. 460–468. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>.
13. Фурман І. В. Система фінансового регулювання аграрного сектору України: оцінка сучасного стану та активізація функціонування. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 5. С. 35–50.
14. Фурман І. В. Вектори підвищення ефективності управління прибутком підприємства. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: збірник наукових праць*. 2017. № 3. С. 55–64.
15. Hontaruk Y., Bondarenko V. Formation of marketing models of agricultural enterprises focused on the production of biofuels. *Marketing research of agricultural enterprises: theoretical and practical aspects*. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA. 2022. P. 185–217.

## REFERENCES:

1. Kurbatska L., Kadyrus I. (2020) Vprovadzhennia marketynhovykh innovatsii v diialnist promyslovykh pidpriemstv [Implementation of marketing innovations in the activity of industrial enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 4, pp. 187–190. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.187. (in Ukrainian)
2. Ilchenko T. V. (2022) Tendentsii suchasnoho rozvytku marketynhovykh doslidzhen v Ukraini [Trends in the modern development of marketing research in Ukraine]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, vol. 1 (30), pp. 55–59. (in Ukrainian)
3. Illiashenko N. S. (2011) *Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv: monohrafiia* [Organizational and economic principles of innovative marketing of industrial enterprises: monograph]. Sumy: «Vydavnytstvo SumDU», 192 p. (in Ukrainian)
4. Lutsiak V. V., Pronko L. M., Mazur K. V., Kolesnyk T. V. (2020). *Marketynhovy potentsial innovatsii u oliino-zhyrovomu pidkompleksi: stan rynku, stvorennia vartosti, konkurentospro-mozhnist* [Marketing potential of innovations in the oil and fat complex: the state of the market, value creation, competitiveness]. Vinnytskyi natsionalnyi aharnyi universytet. Vinnytsia: VNAU. 221 p. (in Ukrainian)
5. Revkova A. V. (2022) Perspektyvy rozvytku vyrobnytstva horikhu voloskoho v fermerskykh hospodarstvakh [Prospects for the development of walnut production in farms]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-28>. (in Ukrainian)
6. Honcharuk I. V., Yemchuk T. V., Kupchuk I. M., Telekalo N. V., Hontaruk Ya. V. (2022) Napriamy vdoskonalennia vyroshchuvannia ta pererobky kukurudz na biopalyvo [Directions for improving the cultivation and processing of corn for biofuel]. *Tavriiskiyi naukovyi visnyk. Serii: Silskohospodarski nauky*, vol. 125, pp. 25–32. (in Ukrainian)
7. Bondarenko V. M., Hontaruk Ya. V. (2022) Formuvannia modelei marketynhu vzaiemodii silskohospodarskykh pidpriemstv z vyrobnytstva biopalyva [Formation of marketing models of interaction of agricultural enterprises in the production of biofuel]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-072/2022-37-67>. (in Ukrainian)
8. Hontaruk Y. V., Shevchuk H. V. (2022) Napriamy vdoskonalennia vyrobnytstva ta pererobky produktii APK na biopalyvo [Directions for improving the production and processing of agricultural products for biofuels]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-8>. (in Ukrainian)
9. Ilchenko T. V. (2021) Vprovadzhennia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii yak zasib pidvyshchennia efektyvnosti innovatsiinoi diialnosti aharnykh pidpriemstv [Implementation of information and communication technologies as a means of increasing the efficiency of innovative activities of agrarian enterprises]. *Natsionalni osoblyvosti ta svitovi tendentsii upravlinnia ta administruvannia na makro-, mezo- i mikrorivniakh ekonomiky : materialy V Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (m. Dnipro, 9–10 kvitnia 2021 r.)*. Prydniprovaska derzh. akad. budivnytstva ta arkhitektury. Dnipro: PDABA, pp. 74–77. (in Ukrainian)

10. Stan innovatsiinoi diialnosti ta diialnosti u sferi transferu tekhnologii v Ukraini [The state of innovative activity and activity in the field of technology transfer in Ukraine]. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2019/07/03/stan-innov-diyaln-2018f.pdf> (accessed 13 June 2022).
11. Ilchenko T. V. (2021) Osoblyvosti marketynhovykh tsyfrovyykh kanaliv prosuvannya ahranoi produktsii [Peculiarities of digital marketing channels for the promotion of agricultural products]. *About the problems of practice, science and ways to solve them: The XXIV International Science Conference (Milan, May 04-07, 2021)*. Milan, Italy, pp. 95-97. (in Ukrainian)
12. Ilchenko T. V. (2020) Rol marketynhovykh instrumentiv v innovatsiinomu rozvytku ahrarnykh pidpriemstv [The role of marketing tools in the innovative development of agricultural enterprises]. *Biznes Inform*, no. 10, pp. 460–468. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>. (in Ukrainian)
13. Furman I. V. (2017) Systema finansovoho rehuliuвання ahrarnoho sektoru Ukrainy: otsinka suchasnoho stanu ta aktyvizatsiia funktsionuvannya [The system of financial regulation of the agricultural sector of Ukraine: assessment of the current state and intensification of functioning]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, no. 5, pp. 35–50. (in Ukrainian)
14. Furman I. V. (2017) Vektory pidvyshchennia efektyvnosti upravlinnia prybutkom pidpriemstva [Vectors of improving the efficiency of enterprise profit management]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu: zbirnyk naukovykh prats*, no. 3, pp. 55–64. (in Ukrainian)
15. Hontaruk Y., Bondarenko V. (2022) Formation of marketing models of agricultural enterprises focused on the production of biofuels. *Marketing research of agricultural enterprises: theoretical and practical aspects*. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, pp. 185–217. (in USA)