

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-68>

УДК 631.1:339.138:005.94

Ковальчук Володимир Васильович

аспірант,

Поліський національний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3375-9839>**Volodymyr Kovalchuk**

Polissya National University

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ

INNOVATIVE TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING INFRASTRUCTURE IN AGRIBUSINESS

Анотація. У статті окреслено актуальні вектори концептуального забезпечення розвитку інфраструктури маркетингу в агробізнесі, що стосуються інноваційного функціоналу формування комплексу маркетингу та маркетингової інфраструктури. Обґрунтовано основні наукові підходи до розвитку інфраструктури маркетингу в агробізнесі – класичний параметризм бізнес-інфраструктури, комплексна взаємодія ланцюгового руху товарів, мережева інфраструктура маркетингу, інноваційно-орієнтований дизайн маркетингових систем. Ідентифіковано інноваційні аспекти організації взаємодії інфраструктурних маркетингових систем в агробізнесі та здійснено класифікацію наукових підходів до розвитку маркетингу. Розроблено інноваційні моделі систем маркетингового менеджменту для формування локального, інституційного, мережевого потенціалу інфраструктури маркетингу в агробізнесі.

Ключові слова. інфраструктура маркетингу в агробізнесі, інноваційні тренди розвитку, організації взаємодії, інноваційні моделі, системи маркетингового менеджменту.

Summary. The article outlines the current vectors of conceptual support for the development of marketing infrastructure in agribusiness, focusing on the innovative functionality of forming the marketing mix and marketing infrastructure. The purpose of the article is to substantiate innovative trends in the development of marketing infrastructure in agribusiness and to design innovative models of marketing management systems. The main research objectives include: 1) classification of scientific approaches to the development of marketing infrastructure in agribusiness; 2) substantiation of innovative aspects of organizing interaction between infrastructural marketing systems in agribusiness; 3) development of innovative models of marketing management systems in agribusiness. Methods of analysis and synthesis, as well as the monographic method, were applied to achieve conceptual identification of marketing infrastructure in agribusiness; induction, deduction, and generalization – to justify innovative trends in the development of marketing infrastructure in agribusiness; the graphic method – to visualize the innovation-oriented design of interaction between infrastructural marketing systems in agribusiness. The main scientific approaches to the development of marketing infrastructure in agribusiness have been substantiated: classical business infrastructure parametrics, integrated interaction of commodity flow chains, network-based marketing infrastructure, and innovation-oriented design of marketing systems. Innovative aspects of organizing interaction between infrastructural marketing systems in agribusiness have been identified, and a classification of scientific approaches to marketing development has been proposed. Innovative models of marketing management systems have been developed to shape the local, institutional, and network potential of marketing infrastructure in agribusiness, using the Hoshin Kanri method in the process of forming the analytical-content potential of logistics, storage, and institutionally supportive business operations.

Keywords: marketing infrastructure in agribusiness, innovative development trends, organization of interaction, innovative models, marketing management systems.

Постановка проблеми. У сучасних умовах трансформації аграрного ринку України розвиток інфраструктури маркетингу набуває особливої актуальності, оскільки виступає ключовою передумовою підвищення конкурентоспроможності агропродовольчої продукції, розширення експортних можливостей, інтеграції до глобальних ланцюгів створення вартості, розвитку інфраструктури локальних територій, які є простором для формування трафікових каналів, як об'єктів управління маркетинговою інфраструктурою та відтворення яких зумовлено підтриманням сталого розвитку транспортно-логістичних, зберіга-

ючих, пакувальних та інтелектуальних підсистем інфраструктури маркетингу. Транспортно-логістична інфраструктура в агробізнесі України залишається фрагментованою, з низьким рівнем інтеграції між видами транспорту, недостатньо розвиненою мережею перевалочних та сортувальних центрів, обмеженим доступом до мультимодальних терміналів та з надмірною залежністю від залізничного транспорту, особливо в умовах воєнного стану, що спричиняє порушення логістичних ланцюгів та затримки постачання продукції на внутрішній і зовнішній ринки. Холодильні та елеваторні потужності в Україні не забезпечу-

ють необхідного рівня збереження якісних характеристик агропродукції з причин недостатньої місткості сховищ (особливо в регіонах з інтенсивним рослинництвом), застарілого обладнання, що не відповідає вимогам енергоефективності та харчової безпеки, слабкої інтегрованості з логістичною та інформаційною інфраструктурою й нестачею інвестицій у побудову сучасних систем управління зберіганням на основі ІТ-рішень. Проблемами розвитку пакувальної інфраструктури в агробізнесі є відсутність спеціалізованих пакувальних центрів у безпосередній близькості до виробника, обмежений асортимент доступних екологічних і функціональних пакувальних матеріалів, низький рівень автоматизації пакувальних процесів у малих та середніх агропідприємствах, що впливає на збереження якості продукції, продовження термінів її реалізації, формування іміджу виробника та забезпечення відповідності міжнародним стандартам. Уповільнений рівень цифровізації вітчизняного агромаркетингу, впровадження елементів Smart Farming та CRM-систем, платформ електронної торгівлі та аналітичних інструментів для прийняття маркетингових рішень спричинений фрагментарним використанням інформаційно-аналітичних систем, слабким поширенням платформ електронного агромаркетингу, відсутністю цілісної державної політики цифрової трансформації маркетингової інфраструктури агробізнесу, низьким рівнем цифрової грамотності серед аграріїв. Означені позиції зумовлюють необхідність розробки інноваційних важелів розвитку інфраструктури маркетингу в агробізнесі, що дозволить оптимізувати товаропросування та зменшити логістичні витрати, забезпечити підвищення якості продукції та її відповідність міжнародним стандартам, стале зростання експортного потенціалу й стимулювати цифрову інтелектуалізацію системи маркетингового менеджменту агробізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема розвитку інфраструктури маркетингу в агробізнесі є об'єктом досліджень вітчизняних й зарубіжних авторів, а динаміка еволюціонування дослідницьких імперативів засвідчує пріоритет наукових знань на кожному етапі вивчення цієї проблеми. Аспекти стратегічного розвитку маркетингу аграрних підприємств вивчаються Ю. Вакуленко, В. Олійником, В. Черногою [3], О. Кузьменко [20] у площині інноваційного функціоналу формування комплексу маркетингу та маркетингової інфраструктури ФОПСТИЗ (формування попиту й стимулювання збуту). Л. Бахчиванжи [1], Я. Ларіна, К. Завальнюк [13] досліджують залежність реалізації маркетингових стратегій зростання аграрних підприємств від ефективного управління внутрішніми й зовнішніми маркетинговими операціями, зв'язок між

якими забезпечується оптимально організованими інфраструктурними операціями взаємодії. І. Зофан [28], В. Серов, В. Письмак [16], Р. Левкіна [22] обґрунтовують формати інтеграції стратегічної орієнтації аграрних підприємств у міжнародні маркетингові мережі збуту продукції та визначають чинники розвитку маркетингової інфраструктури мереж агробізнесу. Аспектам формування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції, розвитку дистрибутивної й цифрової інфраструктури агромаркетингу й інноваційних бізнес моделей продовольчих ланцюгів; формуванню потенціалу інтеграції інфраструктури аграрного товарного ринку в глобальні ланцюги агробізнесу присвячені праці О. Варченко, І. Герасименка, О. Дмитрика [4], В. Бондаренка [2], С. Носатабаді [23], Л. Веретіна, О. Шимко [5]. Формати маркетингово-логістичних рішень в міжнародному агробізнесі, моделі побудови логістичних платформ, системи координації досягнення маркетингової ефективності каналів збуту сільськогосподарської продукції, розвиток цифрової агроінфраструктури досліджують А. Гримак, І. Кравців [6], Л. Дибчук, Г. Пчелянська [8], М. Корж, І. Шкорина, В. Краснощок [11], А. Абад, М. Мааз, М. Шамсі [17], Р. Бертоджіо, С. Корбо [18]. Проблеми підвищення ефективності логістики харчових ланцюгів постачання через цифрову трансформацію, розвиток бізнес-процесів в аграрному секторі (з урахуванням економічної безпеки, цифровізації, ризиків та штучного інтелекту), розвитку цифрової маркетингової діяльності є об'єктами наукових розвідок Л. Сермуксайте-Алсеюнте [25], Н. Зелізка, Т. Райтера [27], В. Бондаренка, О. Омельченка [2].

Невирішені частини загальної проблеми, яку досліджують у статті. Основними питаннями, які потребують окремих досліджень, є: обґрунтування цифрової інтелектуалізації форматів взаємодії інфраструктурних підсистем маркетингу в агробізнесі, необхідність посилення організаційної координації інфраструктурного забезпечення маркетингу на інноваційних засадах, піднесення ролі професійних комунікацій в системі управління маркетингом в агробізнесі.

Метою статті є обґрунтування інноваційних трендів розвитку інфраструктури маркетингу в агробізнесі та розробка інноваційних моделей систем маркетингового менеджменту. До основних завдань дослідження віднесено: 1) класифікація наукових підходів до розвитку інфраструктури маркетингу в агробізнесі; 2) обґрунтування інноваційних аспектів організації взаємодії інфраструктурних маркетингових систем в агробізнесі; 3) розробка інноваційних моделей систем маркетингового менеджменту в агробізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних наукових дослідженнях інфраструк-

тура маркетингу в агробізнесі розглядається як складне багатокомпонентне утворення, що охоплює матеріальні та нематеріальні елементи, які забезпечують ефективний рух сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача. Концептуальне забезпечення цієї сфери характеризується виокремленням наукових підходів:

1) *Ототожнення інфраструктури маркетингу в агробізнесі із класичними параметрами розвитку бізнес-інфраструктури.*

Цей підхід базується на уявленні про маркетингову інфраструктуру як частину загальної бізнес-інфраструктури, яка виконує функцію забезпечення ринкових операцій, до параметрів якої відносять: транспортно-логістичні системи, складські та зберігальні потужності, інформаційно-комунікаційні технології, торговельно-посередницькі структури, фінансово-кредитні інституції, інституційну підтримку (державну й недержавну) з акцентуванням на фізичних компонентах інфраструктури та їхній ролі у забезпеченні ефективності функціонування агробізнесу [4, с. 203; 5; 10, с. 35; 13, с. 73; 19, с. 135-137; 21, с. 329].

2) *Визначення інфраструктури маркетингу в агробізнесі як комплексу взаємопов'язаних бізнесів, що підтримують ланцюги руху продовольства.*

У межах цього підходу інфраструктура агробізнесу розглядається як сукупність підприємств і організацій, що обслуговують аграрне виробництво на всіх етапах – від вирощування сировини до доставки готової продукції споживачеві, зокрема, підприємства з переробки, зберігання та фасування продукції, логістичні оператори, торговельні посередники, сервіси з управління попиту і пропозицією, маркетингові агенції; сервіси діджитал-маркетингу та електронної комерції, що зумовлює формування погляду на інфраструктуру як на інтегровану систему підтримки аграрного ланцюга доданої вартості [1; 3, с. 88; 6; 10, с. 36; 15, с. 188; 28, с. 68].

3) *Погляд на інфраструктуру маркетингу в агробізнесі через призму мережевої ринкової системи.*

Цей підхід фокусується на взаємозв'язках між суб'єктами аграрного ринку, підкреслюючи їхню взаємну залежність, динаміку та кооперацію. Інфраструктура маркетингу розглядається як середовище, що підтримує розвиток агробізнес-мереж, сприяє адаптації до змін ринкового середовища, а також є платформою для поширення інновацій у сфері маркетингового менеджменту. Особлива увага приділяється таким інструментам, як цифрові маркетингові платформи, інноваційні логістичні рішення, партнерські моделі взаємодії та системи підтримки прийняття рішень [2; 5; 8, с. 57; 11; 15, с. 188; 16, с. 280].

4) *Виокремлення матеріальних і нематеріальних підсистем маркетингової інфраструктури.*

Цей концепт передбачає структуризацію інфраструктури на дві взаємопов'язані складові – матеріальну та нематеріальну. До матеріальної підсистеми належать: транспортно-складські комплекси, аграрні хаби, логістичні центри, спеціалізоване обладнання для фасування, пакування та зберігання продукції. Нематеріальні підсистеми включають e-commerce платформи, цифрові агроринки, аграрні біржі, CRM-системи, блокчейн-технології для забезпечення прозорості угод, системи аналітики попиту й прогнозування цін. Така диференціація дозволяє глибше зрозуміти функціональну структуру інфраструктури та її роль у трансформації аграрного маркетингу в умовах цифрової економіки [7, с. 78; 10, с. 32; 17, с. 162; 21, с. 333; 24, с. 63].

Сучасний концептуальний дискурс щодо інфраструктури маркетингу в агробізнесі є багатовекторним, а наукові розвідки дослідників інноваційно актуалізуються. Інноваційні аспекти організації взаємодії інфраструктурних маркетингових систем в агробізнесі у сучасних наукових дослідженнях мають прояв в обґрунтуванні різновекторної інтелектуалізації, компетентісної орієнтації завдань на локальному, регіональному, національному, міжнародному рівнях розвитку маркетингу агробізнесу та досліджуються у площині оптимізації зв'язків між елементами систем ланцюгової взаємодії у динамічних інфраструктурних мережах маркетингу агробізнесу [7, с. 73; 12, с. 35]. Нові концептуальні підходи до організації координаційних процесів, підтримки управлінських рішень та розвитку людського капіталу, що функціонує у межах агромаркетингової екосистеми, обґрунтування інноваційно-орієнтованих дизайнів взаємодії інфраструктурних маркетингових систем в агробізнесі (рис. 1).

Координаційна складова в інноваційно-орієнтованому дизайні взаємодії розвитку функціоналу маркетингового менеджменту (рис. 1) є елементом забезпечення узгодженої координації різних операцій в інфраструктурній системі маркетингу агробізнесу (логістичних, збутових, комунікаційних, інформаційних), що зумовлює впровадженні цифрових платформ для синхронізації дій у режимі реального часу – оптимізації логістичних потоків, управління запасами, корегування цінової політики та зворотного зв'язку із кінцевими споживачами. Розширення функціоналу маркетингового менеджменту включає використання інтелектуальних алгоритмів планування, прогнозування попиту, формування персоналізованих пропозицій на основі аналізу великих даних, що посилює адаптивність системи до змін ринкового середовища. Дуально-аспектний формат підтримки інноваційних управлінських рішень

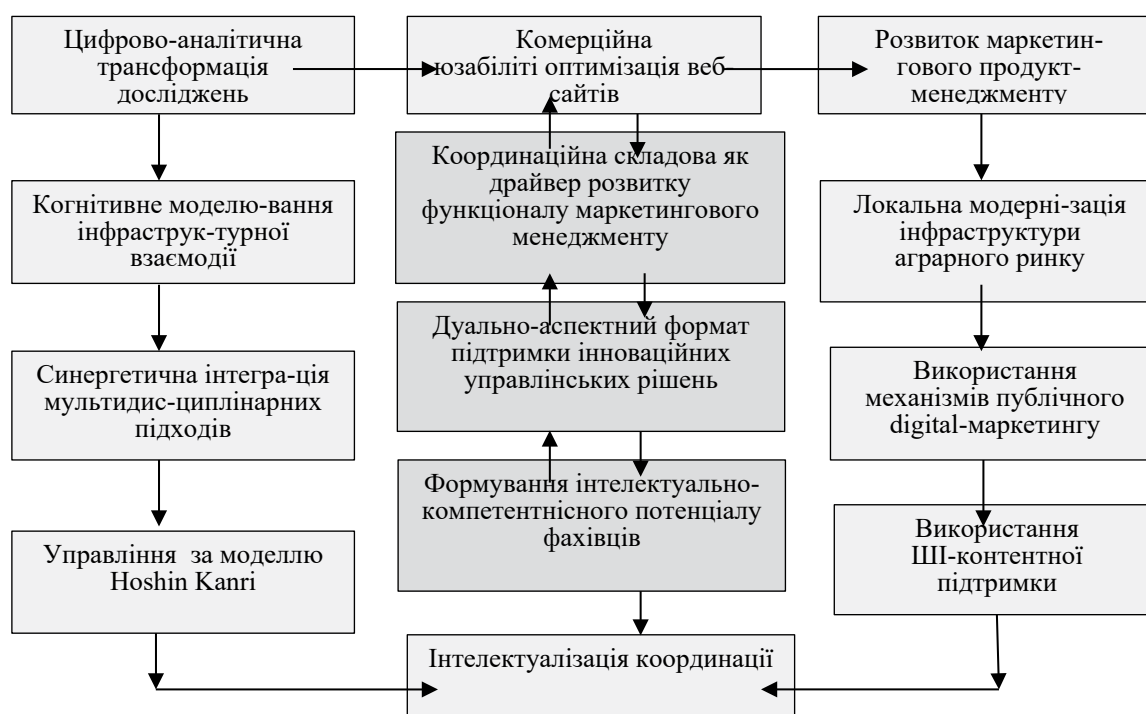


Рисунок 1 – Інноваційно-орієнтований дизайн взаємодії інфраструктурних маркетингових систем в агробізнесі

Джерело: власні дослідження автора на основі [12, с. 35; 17, с. 158; 18; 19, с. 317-319; 23; 26, с. 222]

включає: а) технологічний аспект, що охоплює впровадження автоматизованих систем управління агромаркетингом, блокчейн-технологій для прозорості транзакцій, цифрових дашбордів для моніторингу ефективності інфраструктурних елементів; б) організаційно-інституційний аспект, який передбачає формування кластерних моделей співпраці аграрних підприємств, логістичних операторів, торговельних майданчиків, наукових установ та органів влади з метою створення умов для спільної генерації та імплементації інновацій. Також дуальний підхід дозволяє забезпечити стратегічну узгодженість управлінських рішень і реалізовувати комплексні інноваційні програми в межах аграрної маркетингової інфраструктури.

Формування інтелектуально-компетентнісного потенціалу фахівців як ключовий чинник координації взаємодії інфраструктурних маркетингових систем в агробізнесі передбачає: розвиток цифрової грамотності персоналу у сфері маркетингової аналітики; наявність навичок роботи з інформаційними системами управління та здатність до міждисциплінарної інтеграції знань (економіка, логістика, ІТ, агрономія); володіння спеціальними знаннями щодо формування сталих бізнес-моделей у межах маркетингової екосистеми та стратегічне мислення. Ці компетентності мають бути культивовані через адаптивні освітні програми, інститути корпоративного навчання та партнерські платформи між бізнесом і закладами вищої освіти. Інноваційні аспекти організації взаємодії

інфраструктурних маркетингових систем в агробізнесі охоплюють не лише технічні чи управлінські інновації, а й глибокі трансформації в підходах до координації, підтримки рішень та розвитку людського потенціалу, що є основою для формування сталих та адаптивних агромаркетингових екосистем.

Інтелектуалізація координації елементів інноваційно-орієнтованого дизайну взаємодії інфраструктурних маркетингових систем в агробізнесі забезпечується стимулюванням постійного приросту знань персоналу в процесі виконання бізнес-операцій, в результаті чого формується й удосконалюється база корпоративних знань, що є передумовою розвитку інноваційного потенціалу організацій, що забезпечують бізнес-процеси інфраструктури маркетингу в агробізнесі. Процес формування цього дизайну є об'єктом координації систем маркетингового менеджменту організацій на різних ієрархічних рівнях – локальному, регіональному, національному, що зумовлює потребу інформаційно-комунікативної підтримки всієї екосистеми агробізнесу, а основою формування інноваційного потенціалу інфраструктури маркетингу в агробізнесі вбачаються управлінські рішення керівників різних рівнів, які забезпечують організовану взаємодію суб'єктів маркетингових каналів (дистрибуції, логістики, зберігання, документального супроводу), у т.ч. – на засадах професійно організованої діджиталізації бізнес-процесів [9, с. 49; 13, с. 136; 14, с. 37; 22, с. 45; 24, с. 58].

Означене засвідчує необхідність розробки і впровадження у практику маркетингового менеджменту в агробізнесі інноваційних моделей координації, що формуються з урахуванням особливостей конкретних бізнес-процесів.

Пропонуються інноваційні моделі систем маркетингового менеджменту в агробізнесі: локального (просторового) потенціалу інфраструктури маркетингу (для локальних суб'єктів координації); інституційного (просторово-цифрового) потенціалу інфраструктури маркетингу (для регіональних суб'єктів координації); мережевого потенці-

алу координації інфраструктури маркетингу (для суб'єктів координації національного рівня) (табл. 1).

Усвідомлення необхідності підтримання взаємодії координації ресурсного потенціалу інфраструктури маркетингу в агробізнесі з метою ефективного впливу на маркетингові системи на локальному, регіональному, національному рівнях суб'єктами маркетингового менеджменту, які приймають стратегічні рішення, зумовлює формування потенціалу інтелектуальної інновативності суб'єктів управління маркетингом, складовими якого є інтегративність аналітич-

Таблиця 1 – Інноваційні моделі систем маркетингового менеджменту в агробізнесі

Характеристика моделі	Суб'єкти формування моделі	Функції участі
Модель локального (просторового) потенціалу інфраструктури маркетингу (рівень аграрного підприємства)		
• формування локального просторового потенціалу маркетингової інфраструктури; • забезпечення ефективної реалізації продукції; • формування попиту та комунікації із ринком; • координація за принципами гнучкості, оперативного реагування на зміну кон'юнктури та інтеграції логістичних, інформаційних і збутових процесів	• керівництво підприємства – стратегічне планування маркетингової діяльності, визначення цільових ринків; • маркетинговий відділ / менеджери з маркетингу – аналітика ринку, формування цінової політики, організація збуту; • відділ логістики – оптимізація постачання, транспортування та зберігання продукції; • інформаційно-аналітичні підрозділи / агроекономісти – моніторинг кон'юнктури, обґрунтування вибору каналів просування	• формування й адаптація маркетингових стратегій до локального попиту; • розвиток збутової та сервісної інфраструктури; • побудова коротких логістичних ланцюгів та їх координація; • впровадження інноваційних цифрових інструментів для управління продажами
Модель інституційного (просторово-цифрового) потенціалу інфраструктури маркетингу (регіональний рівень)		
• організація взаємодії суб'єктів агромаркетингового середовища, цифрової інфраструктури та інституційного забезпечення; • забезпечення синергії між підприємствами, логістичними операторами, освітньо-науковими установами, цифровими платформами та владними структурами	• обласні та районні департаменти агрополітики і економіки – координація та регіональне планування; • аторгові палати та кооперативи – забезпечення доступу до ринків збуту, розвиток кластерних утворень; • центри агромаркетингових досліджень / університети – підготовка кадрів, аналітика ринку, впровадження інновацій; • цифрові платформи та агро-маркетплейси – електронна комерція, збір даних, оптимізація ринкових зв'язків	• створення й розвиток логістичних хабів і транспортних вузлів; • інституційна підтримка кооперації; • підтримка регіональних програм цифровізації агробізнесу; • формування регіональної маркетингової політики
Модель мережевого потенціалу координації інфраструктури маркетингу (національний рівень)		
• координація національних і регіональних суб'єктів; • гармонізація законодавчого поля; • розробка стандартів та стимулювання цифрових рішень; • централізоване формування політики та її децентралізована реалізація на рівні суб'єктів	• Міністерство аграрної політики та продовольства України – нормативно-правове регулювання, стратегічне планування; • міністерство цифрової трансформації України – цифровізація інфраструктурних процесів маркетингу; • національні агенції з розвитку агробізнесу – реалізація державних програм підтримки; • асоціації агровиробників та маркетингових мереж – репрезентація інтересів бізнесу, комунікація між регіонами; • наукові установи НАН України – аналітичне забезпечення, прогнозування, підготовка аналітичних звітів	• розробка національних стратегій розвитку агромаркетингової інфраструктури; • інтеграція в європейські й глобальні мережі збуту; • формування національного електронного реєстру агровиробників та ринкових учасників; • забезпечення уніфікації стандартів і класифікацій маркетингових послуг

Джерело: власні дослідження

ного мислення, інтуїтивного передбачення змін зовнішнього середовища та інноваційного бачення розвитку аграрного ринку. Для формування інноваційних моделей систем маркетингового менеджменту в агробізнесі та імплементації маркетингових стратегій суб'єктами різних ієрархічних рівнів доцільно використовувати метод Hoshin Kanri, перевагою якого, як комбінованого комплексу розгортання стратегічних пріоритетів на тактичний й операційний рівень, є можливість залучення працівників до формування тактичних і операційних завдань з використанням top-down communication (комунікації «від керівництва до виконавців») та на засадах компетентісно орієнтованого зворотного зв'язку «bottom-up» (компетентісна активація «від виконавців до керівництва»), що гарантує реалістичність і узгодженість планів. Універсальність методу Hoshin Kanri дозволяє використовувати його в ланцюжку підтримання інфраструктури маркетингу в агробізнесі в системі цифрової взаємодії й формувати аналітично-контентний потенціал логістичних, зберігальних, інституційно-забезпечувальних бізнес-операцій.

Висновки. Актуальні вектори концептуального забезпечення розвитку інфраструктури маркетингу в агробізнесі стосуються інноваційного функціоналу формування комплексу маркетингу та маркетингової інфраструктури, формування потенціалу інтеграції інфраструктури аграрного товарного ринку в глобальні ланцюги агробізнесу, підвищення ефективності логістики продовольчих ланцюгів постачання через цифрову трансформацію.

Основними науковими підходами у дослідженнях розвитку інфраструктури маркетингу в агробізнесі є: класичний параметризм бізнес-інфраструктури, комплексна взаємодія ланцюгового руху товарів, мережева інфраструктура маркетингу, інноваційно-орієнтований дизайн маркетингових систем.

Інноваційні аспекти організації взаємодії інфраструктурних маркетингових систем в агробізнесі стосуються обґрунтування різновекторної інтелектуалізації, компетентісної орієнтації завдань на локальному, регіональному, національному, міжнародному рівнях розвитку маркетингу агробізнесу; оптимізації зв'язків між елементами мереж маркетингу агробізнесу.

Інноваційні моделі систем маркетингового менеджменту в агробізнесі, зокрема, локального, інституційного, мережевого потенціалу інфраструктури маркетингу, забезпечують усвідомлення суб'єктами маркетингового менеджменту, які приймають стратегічні рішення, необхідності підтримання інновативності координації ресурсного потенціалу інфраструктури маркетингу на засадах інтегративності аналітичного мислення та компетентісно-інтуїтивного передбачення змін аграрного ринку.

Перспективами подальших наукових розвідок є обґрунтування економічного забезпечення оптимізації взаємодії координації розвитку локального, інституційного, мережевого потенціалу інфраструктури маркетингу в агробізнесі на локальному, регіональному, національному рівнях агромаркетингових систем.

Список використаних джерел:

1. Бахчиванжи Л. Напрями удосконалення маркетингового менеджменту агропромислових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-89>.
2. Бондаренко В., Омеляненко О. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163>.
3. Вакулєнко Ю. В., Олійник А. С., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 86-92. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.21.86>.
4. Варченко О.М., Герасименко І.О., Дмитрик О.В., Вернюк Н.О. Особливості формування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції особистого селянського господарства (ОСГ). *Економіка та управління АПК*. 2021. № 1. С. 198-212. URL : <https://surl.li/epbxb> (дата звернення 03.08.2025).
5. Веретін Л. С., Шимко О. В. Інфраструктура аграрного товарного ринку: проблеми розвитку та потенціал інтеграції в глобальні ланцюги *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15542808>.
6. Гримак А. В., Кравців І. К. Особливості маркетингово-логістичних рішень агропромислових підприємств на міжнародних ринках. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15125624>.
7. Гуменюк А. Впровадження інноваційного маркетингу в аграрній сфері. *Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ : НУБіП України, 2021. С. 75-79.
8. Дибчук Л. В., Пчелянська Г.О., Маркетингово-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку. *Проблеми економіки*. 2019. № 3 (41). С. 54-60. URL: <https://surl.lt/czhynm> (дата звернення 11.07.2025).
9. Драмарецька К.П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 24. С. 46- 51.
10. Ільченко Т.В. Особливості впровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. Вип. 1 (03). С. 31-38. URL: <https://surl.lt/roqrxn> (дата звернення 03.08.2025).

11. Корж М. В. Шкорина І. І., Краснощок В. В. Роль логістичних платформ у підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 6. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14598160>.
12. Ільченко Т.В. Особливості впровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. Вип. 1 (03). С. 31-38. URL: <https://surl.li/iwaxrs> (дата звернення 23.06.2025).
13. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: Монографія. Київ. 2019. 275 с. URL: <https://surl.li/jlzdgw> (дата звернення 30.07.2025).
14. Кривошей, О. Цифрові підходи до обліку та аналізу маркетингової діяльності агробізнесу України: інструменти, методи та перспективи. *Український економічний часопис*. 2025. № 8. С. 32-39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-8-6>.
15. Макарова В. В., Устік Т. В., Устік Д. В. Комплексне оцінювання маркетингового комплексу підприємства аграрної сфери в умовах цифровізації та глобалізації бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 79. С.185-191. URL: <https://surl.li/rjeiid> (дата звернення 17.06.2025).
16. Серов В., Письмак В. Стратегії інтеграції аграрних підприємств у міжнародні маркетингові мережі збуту продукції. *Development Service Industry Management*. 2024. № 3. С. 280-285. URL: <https://surl.li/mrefrb> (дата звернення 23.07.2025).
17. Abad A., Maaz M. A. M., Shamsi M. S. A new method for assessing the marketing efficiency of agricultural marketing channels. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific*. E-Journal. 2024. Vol. 10 (2). P. 143-166. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2024.10.02.06>.
18. Bertoglio R., Corbo C., Renga F., Matteucci M. The Digital Agricultural Revolution: a Bibliometric Analysis Literature Review. *LEE Access*. 2021. URL: <http://dx.doi.org/10.48550/arXiv.2103.12488> (дата звернення 20.07.2025).
19. Bondarenko V., Lutsii O., Lutsii I., Riabchuk A., Vyshnivska B., Nahorna O., Barylovych O., Timchenko O., Golovkina O., Збарський В.К., Авраменко Р.Ф., Степанець І.П., Мастолю А.Ф., Майстренко В.І. Strategic directions of marketing activities of agricultural organizations. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2023. 589 p. URL: <https://isg-konf.com/979-8-89238-625-8> (дата звернення 16.07.2025).
20. Kuzmenko O. The role of marketing in agricultural enterprise management. *Society. Economy. Digitalization*. 2024. Vol. 2(2). P. 22-33. DOI: <https://doi.org/10.31379/sed.2.2.2024.11>.
21. Kucher L. Development of entrepreneurial initiatives in agricultural business: a methodological approach. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. Vol. 10. No. 2. P. 321–335. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n2p321>.
22. Levkina R., Petrenko A. Management of innovative marketing techniques as an effective business tool. *Agricultural and Resource Economics*. Vol. 5. No. 1. P. 37–47. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2019.05.01.03>.
23. Nosratabadi S., Mosavi S., Lakner Z. Food Supply Chain and Business Model Innovation. *Foods*. 2020. Vol. 9(2):132. P. 87-123. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/foods9020132> (дата звернення 23.06.2025).
24. Oklander M., Yashkina O., Petryshchenko N., Karandin O., Yevdokimova O. Economic aspects of Industry 4.0 marketing technologies implementation in the agricultural sector of Ukraine. *Ekonomika APK*. 2024. Vol. 31(4). P. 55-67. URL: <https://eapk.com.ua/uk/journals/tom-31-4-2024> (дата звернення 21.06.2025).
25. Sermuksnyte-Alesuniene K. S., Simanaviciene Z., Bickauske D., Mosiuk S., Belova I. Increasing the effectiveness of food supply chain logistics through digital transformation. *Independent Journal of Management & Production*. 2021. Vol. 12. No. 6. P. 677–701. DOI: <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i6.1748> (дата звернення 21.06.2025).
26. Qazi S., Khawaja B. A., Farooq Q. U. Internet of Things and Artificial Intelligence in Next-Generation Smart Agriculture: A Critical Review, Current Challenges, and Future Trends. *IEEE Access*. 2022. Vol. 10. P. 219–235. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3152544> (дата звернення 21.06.2025).
27. Zelisko N., Raiter N., Markovych N., Matskiv H., Vasylyna O. Improving business processes in the agricultural sector considering economic security, digitalization, risks, and artificial intelligence. *Ekonomika APK*. 2024. Vol. 31(3). P. 10-21. URL: <https://eapk.com.ua/uk/journals/tom-31-3-2024> (дата звернення 21.12.2024).
28. Zhofan I., Pashchenko O., Zharikova O. Development of the marketing strategy of agricultural sector enterprises on the grain markets of Ukraine and the People's Republic of China. *Economics and Business Management*. 2023/ Vol. 14. No. 1. P. 54-75. DOI: [https://doi.org/10.31548/economics14\(1\).2023.004](https://doi.org/10.31548/economics14(1).2023.004).

References:

1. Bakhchyvanzhy L. (2020). Napriamy udoskonalennia marketynhovoho menedzhmentu ahropromyslovykh pidpriemstv [Directions for improving marketing management of agro-industrial enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-89>.
2. Bondarenko V., Omelianenko O. (2024). Tendentsii rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy v konteksti rozvytku tsyfrovoy marketynhovoї diialnosti [Trends in the development of the agricultural sector of Ukraine in the context of digital marketing activities development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163>.
3. Vakulenko Yu. V., Oliinyk A. S., Chereha V. M. (2019). Rol marketynhovoї stratehii u rozvytku ahrarnykh pidpriemstv [The role of marketing strategy in the development of agricultural enterprises]. *Ahrosvit*, no. 21, pp. 86-92. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.21.86>.
4. Varchenko O. M., Herasymenko I. O., Dmytryk O. V., Verniuk N. O. (2021). Osoblyvosti formuvannia marketynhovykh kanaliv rozpodilu silskohospodarskoi produktsii osobystoho selianskoho hospodarstva (OSG) [Features

of the formation of marketing distribution channels for agricultural products of personal farms]. *Ekonomika ta upravlinnia APK*, no. 1, pp. 198-212. Available at: <https://surl.li/epxbbb>. (accessed: 03.08.2025).

5. Veretin L. S., Shymko O. V. (2025). Infrastruktura aharnoho tovarnoho rynku: problemy rozvytku ta potentsial intehtatsii v hlobalni lantsiuihy [Infrastructure of the agricultural commodity market: Development problems and potential for integration into global chains]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, no. 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15542808>.

6. Hrymak A. V., Kravtsiv I. K. (2025). Osoblyvosti marketynhovo-lohistychnykh rishen ahropromyslovykh pidpriemstv na mizhnarodnykh rynkakh [Features of marketing and logistics decisions of agro-industrial enterprises in international markets]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, no. 9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15125624>.

7. Humeniuk A. (2021). Vprovadzhennia innovatsiinoho marketynhu v aharnii sferi [Implementation of innovative marketing in the agricultural sector]. In *Marketynh ta lohistyka v ahrobiznesi: zbirnyk tez II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Kyiv: NUBiP Ukrainy. pp. 75-79.

8. Dybchuk L. V., Pchelianska H. O. (2019). Marketynhovo-lohistychna model dystrybutsii na prodovolchomu rynku [Marketing-logistic distribution model in the food market]. *Problemy ekonomiky*, no. 3(41), pp. 54-60. Available at: <https://surl.li/czhynm>. (accessed: 11.07.2025)

9. Dramaretska K. P. (2021). Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu silskohospodarskykh pidpriemstv [Management of marketing activities of agricultural enterprises]. *Ahrosvit*, no. 24, pp. 46-51.

10. Ilchenko T. V. (2021). Osoblyvosti vprovadzhennia innovatsiinoho marketynhu v ahrobiznesi [Features of implementing innovative marketing in agribusiness]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, vol. 1(03), pp. 31-38. Available at: <https://surl.li/roqrnx>. (accessed: 03.08.2025)

11. Korzh M. V., Shkoryna I. I., Krasnoshchok V. V. (2024). Rol lohistychnykh platform u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti ahrarykh pidpriemstv [The role of logistics platforms in increasing the competitiveness of agricultural enterprises]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, no. 6. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14598160>.

12. Ilchenko, T. V. (2021). Osoblyvosti vprovadzhennia innovatsiinoho marketynhu v ahrobiznesi [Features of implementing innovative marketing in agribusiness]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, vol. 1(03), pp. 31-38. Available at: <https://surl.li/iwaxrs>. (accessed: 23.06.2025)

13. Larina Ya. S., Zavalniuk K. S. (2019). Marketynhovi stratehii zrostantia ahrarykh formuvan: Monohrafiia [Marketing growth strategies of agricultural formations: Monograph]. Kyiv, 275 p. Available at: <https://surl.li/jlzdgw>. Accessed: 30.07.2025.

14. Kryvoshei O. (2025). Tsyfrovi pidkhody do obliku ta analizu marketynhovoio diialnosti ahrobiznesu Ukrainy: instrumenty, metody ta perspektyvy [Digital approaches to accounting and analysis of marketing activities in Ukraine's agribusiness: Tools, methods and prospects]. *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys*, no. 8, pp. 32-39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-8-6>.

15. Makarova V. V., Ustik T. V., Ustik D. V. (2024). Kompleksne otsiniuvannia marketynhovoho kompleksu pidpriemstva aharnoi sfery v umovakh tsyfrovizatsii ta hlobalizatsii biznesu [Comprehensive assessment of the marketing complex of agricultural enterprises in the conditions of digitalization and globalization of business]. *Infrastruktura rynku*, vol. 79, pp. 185-191. Available at: <https://surl.li/rjejid>. (accessed: 17.06.2025)

16. Sierov V., Pysmak V. (2024). Stratehii intehtatsii ahrarykh pidpriemstv u mizhnarodni marketynhovi merezhi zbutu produktsii [Strategies for integrating agricultural enterprises into international marketing networks for product distribution]. *Development Service Industry Management*, no. 3, pp. 280-285. Available at: <https://surl.li/mrefrb>. (accessed: 23.07.2025)

17. Abad A., Maaz M. A. M., Shamsi M. S. (2024). A new method for assessing the marketing efficiency of agricultural marketing channels. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, vol. 10(2), pp. 143-166. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2024.10.02.06>.

18. Bertoglio R., Corbo C., Renga F., Matteucci M. (2021). The digital agricultural revolution: A bibliometric analysis literature review. *LEE Access*. Available at: <http://dx.doi.org/10.48550/arXiv.2103.12488>. (accessed: 20.07.2025)

19. Bondarenko V., Lutsii O., Lutsii I., Riabchuk A., Vyshnivska B., Nahorna O., Barylovych O., Timchenko O., Golovnina O., Zbarskyi V. K., Avramenko R. F., Stepanets I. P., Mastilo A. F., Maistrenko V. I. (2023). Strategic directions of marketing activities of agricultural organizations. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, p. 589. Available at: <https://isg-konf.com/979-8-89238-625-8>. (accessed: 16.07.2025)

20. Kuzmenko O. (2024). The role of marketing in agricultural enterprise management. *Society. Economy. Digitalization*, vol. 2(2), pp. 22-33. DOI: <https://doi.org/10.31379/sed.2.2.2024.11>.

21. Kucher L. (2021). Development of entrepreneurial initiatives in agricultural business: A methodological approach. *European Journal of Sustainable Development*, vol. 10(2), pp. 321-335. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n2p321>.

22. Levkina R., Petrenko A. (2019). Management of innovative marketing techniques as an effective business tool. *Agricultural and Resource Economics*, vol. 5(1), pp. 37-47. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2019.05.01.03>.

23. Nosratabadi S., Mosavi S., Lakner Z. (2020). Food supply chain and business model innovation. *Foods*, vol. 9(2):132, pp. 87-123. Available at: <http://dx.doi.org/10.3390/foods9020132>. (accessed: 23.06.2025)

24. Oklander M., Yashkina O., Petryshchenko N., Karandin O., Yevdokimova O. (2024). Economic aspects of Industry 4.0 marketing technologies implementation in the agricultural sector of Ukraine. *Ekonomika APK*, vol. 31(4), pp. 55-67. Available at: <https://eapk.com.ua/uk/journals/tom-31-4-2024>. (accessed: 21.06.2025)

25. Sermuksnyte-Alesiuniene K. S., Simanaviciene Z., Bickauske D., Mosiuk S., Belova I. (2021). Increasing the effectiveness of food supply chain logistics through digital transformation. *Independent Journal of Management & Production*, vol. 12(6), pp. 677–701. DOI: <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i6.1748>. (accessed: 21.06.2025)
26. Qazi S., Khawaja B. A., Farooq Q. U. (2022). Internet of Things and Artificial Intelligence in next-generation smart agriculture: A critical review, current challenges, and future trends. *IEEE Access*, no. 10, pp. 219-235. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3152544>. (accessed: 21.06.2025)
27. Zelisko N., Raiter N., Markovych N., Matski, H., Vasylyna O. (2024). Improving business processes in the agricultural sector considering economic security, digitalization, risks, and artificial intelligence. *Ekonomika APK*, vol. 31(3), pp. 10-21. Available at: <https://eapk.com.ua/uk/journals/tom-31-3-2024>. (accessed: 21.12.2024)
28. Zhofan I., Pashchenko O., Zharikova O. (2023). Development of the marketing strategy of agricultural sector enterprises on the grain markets of Ukraine and the People's Republic of China. *Economics and Business Management*, vol. 14(1), pp. 54-75. DOI: [https://doi.org/10.31548/economics14\(1\).2023.004](https://doi.org/10.31548/economics14(1).2023.004).

Стаття надійшла до редакції 10.08.2025