

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-45>

УДК 658.6:339.138

Багорка Марія Олександрівна

доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>

Якубенко Юлія Леонідівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5409-4792>

Mariia Bahorka, Yuliia Yakubenko

Dnipro State Agrarian and Economic University

ПРОЦЕС РОЗРОБКИ І ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНИХ ІННОВАЦІЙ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ В ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

THE PROCESS OF DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF ECOLOGICALLY ORIENTED INNOVATIONS AND MARKETING INNOVATIVE APPROACHES INTO THE ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Анотація. В статті дослідженні ключові поняття, проблеми, перспективи реалізації екологічних інновацій на сільськогосподарських підприємствах, з урахуванням маркетингових підходів. Авторами проведено дослідження інноваційного процесу та прийомів управління ним, розглянуто види інновацій та інноваційних заходів, а також етапи впровадження маркетингових інноваційних підходів в концепції сталого розвитку. Встановлено, що екологічні інновації дозволяють аграрним підприємствам скорочувати витрати, впроваджувати сучасні технології для зниження рівня забруднення, раціональне використання ресурсів, забезпечення виробництва екологічно чистої та органічної продукції. Ефективність виробництва створює можливість для розробки нового продукту та нових організаційних практик, можуть збільшити здатність підприємства здобувати та створювати нові знання, розвивати подальші інновації.

Ключові слова: екологічні інновації, маркетингові інновації, ощадливе виробництво, аграрні підприємства, сталий розвиток, екологічне управління, маркетингова діяльність.

Summary. The article studies key concepts, problems, and prospects for implementing environmental innovations at agricultural enterprises, taking into account marketing approaches. The authors conducted a study of the innovation process and methods of managing it, considered types of innovations and innovative activities, as well as the stages of implementing marketing innovative approaches in the concept of sustainable development. It has been found that environmental innovations allow agricultural enterprises to reduce costs, implement modern technologies to reduce pollution, rational use of resources, ensure the production of environmentally friendly and organic products. Production efficiency creates an opportunity for the development of a new product and new organizational practices, can increase the ability of the enterprise to acquire and create new knowledge, develop further innovations. When developing the concept of innovative marketing at an enterprise, it is important to take into account the following groups of factors: market trends, in particular, the development of demand and changes in the marketing environment (market demands, consumer preferences, logistics, legislative framework, etc.); the market situation and the characteristics of competition, including key competitors and their strategies; the management resources and potential of the enterprise, its competitive advantages. The introduction of innovations in agricultural production is also necessary to meet the needs related to food safety, and also helps to meet the challenges of sustainable development. The lack of innovative solutions can lead to deeper environmental degradation along with an increase in agricultural production as a result of increasing global demand. All this is confirmed by the results of domestic and foreign research on the need to introduce eco-innovations in the agricultural sector. This concept is based on

the principles of market segmentation, product differentiation and positioning, and is aimed at identifying and using competitive advantages to form an effective marketing mix.

Keywords: environmental innovations, marketing innovations, lean production, agricultural enterprises, sustainable development, environmental management, marketing activities.

Постановка проблеми. У сучасному світі, у зв'язку зі зростаючими продовольчими потребами населення, одна з найважливіших сегментами економіки є агропродовольчий сектор, що задовольняє основні потреби і, в той же час, відповідальність за значний негативний вплив на навколишнє середовище в глобальному масштабі.

Крім цього, глобальний характер таких факторів, як дефіцит ресурсів, зміна клімату, підвищення рівня глобалізації та зростання обізнаності зацікавлених сторін щодо екологічної та соціальної відповідальності агропідприємців, низькі прибутки та агресивна конкуренція змусили власників підприємств аграрної галузі до досягнення довгострокового виживання, щоб зберегти, відновити та підтримувати свої конкурентні переваги. Глобальні фактори породжують інновації, і ці інновації визначають напрямок еволюції галузі. Стійкість вважається провідною концепцією останніх інноваційних тенденцій. Підприємства за останні два десятиліття пережили значні зміни, щоб перейти до більш стійких форм діяльності, щоб відповідати очікувань зацікавлених сторін і дотримуватися правил, щоб захистити їх прибутковості без порушень рівноваги навколишнього середовища.

Динамічні зміни ринкового середовища ставлять складні завдання перед підприємцями. Сучасні світові тенденції та євроінтеграційні процеси в Україні підкреслюють зростаючу значимість екологічних аспектів у підвищенні конкурентоспроможності агробізнесу. Сучасні виробничі вітчизняні аграрні підприємства працюють у середовищі, яке характеризується швидкими змінами вимог споживачів і постійно зростаючою глобальною конкуренцією. Підприємства аграрної галузі повинні бути в змозі виробляти високоякісну продукцію з великою різноманітністю, швидким і надійним часом доставки, відповідними умовами зберігання та конкурентоспроможною ціною. В цьому контексті, швидка реакція та гнучкість стали новою стратегічною метою для аграрних підприємств поряд із високою якістю та зниженням витрат. Економічне виробництво може допомогти компаніям покращити всі ці цілі.

Саме тому аграрні підприємства все більше зосереджують свою діяльність на проблемах, пов'язаних з екологією, з метою ідентифікації, аналізу та врахування екологічних потреб і вимог споживачів, а також інтересів різних зацікавлених сторін, що робить тему нашого дослідження актуальною та практично значущою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні світова наукова спільнота відчайдушно шукає способи пом'якшити масштаби та вплив на

природні ресурси. Світові лідери занурені в дискусії, намагаючись знайти рішення, які врятують людство та планету від екологічного лиха. Дискусії про скорочення викидів парникових газів, справедливий перехід до глобальної економіки з нульовим чистим викидом і про те, хто повинен за це платити, тривають і ці дискусії критичні.

В даному контексті, тематика економічного та екологічно чистого виробництва є провідною як в наукових колах, так і у виробництві. Питання екологічності виробництва, розробки та впровадження інновацій знаходяться в галузі досліджень вітчизняних вчених, таких як: В.М Білявський [8], А.Ю. Долинська [3], Г.О. Швиданенко, О.В. Криворучко [4], О.В. Садченко [6], Б.О. Сидорук [7], О.В. Федірець [1], М.М. Шепута [8], Ю.Л. Якубенко [5]. Проте глобалізаційні процеси екологічно спрямованих інновацій, орієнтації суспільства країн до вирішення екологічних проблем актуалізують дослідження проблемних аспектів і перспектив для впровадження екоінновацій на сільськогосподарських підприємствах.

Метою статті є дослідження ключових понять, проблем, перспектив реалізації екологічних інновацій на сільськогосподарських підприємствах, з урахуванням маркетингових підходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційний процес – це методика перетворення наукових відкриттів у практичні інновації, які відповідають суспільним запитам. Цей процес включає у себе послідовний ряд етапів, який починається з наукових досліджень, переходить до технічного розроблення і завершується виробництвом готової продукції [1, с. 28].

Представлений на рис. 1. ланцюг дій забезпечує ефективне втілення новацій у реальне життя, від стадії ідеї до її практичної реалізації.

Підвищення конкурентоспроможності є ключовою ціллю для будь-якого підприємства, що прагне до ефективної і тривалої діяльності у ринкових умовах. Це вимагає від підприємства не тільки відрізнятись від конкурентів, а й володіти унікальними ресурсами, знижувати витрати, виробляти інноваційну продукцію з новими якостями та унікальними споживчими характеристиками.

Використання передових технологій, маркетингових і організаційних новацій допомагає створювати та розвивати конкурентні переваги, що є критичними для успіху підприємства. Важливим аспектом конкуренції є не лише боротьба з існуючими гравцями на ринку, а й потенційна конкуренція з боку нових продуктів та виробників, що впроваджують інноваційні технології. Саме високий рівень технологічної оснащеності

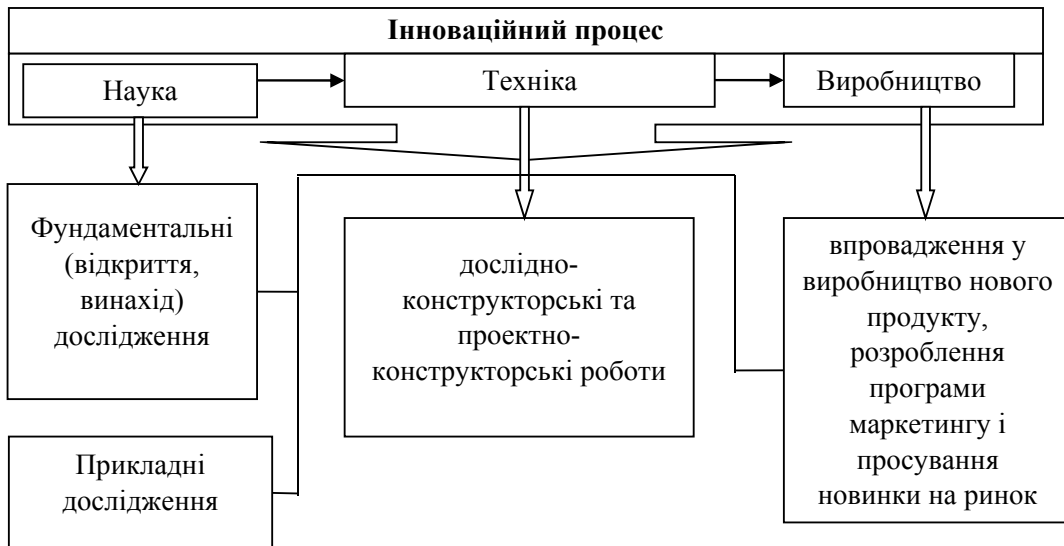


Рисунок 1 – Ланцюг інноваційних процесів

Джерело: [2]

виробництва, який забезпечує створення продукції з конкурентоспроможними перевагами, є стратегічним ресурсом, котрий сприяє стабільності та динамічному розвитку економіки [2].

Типологізація маркетингових інновацій та процес управління інноваціями в маркетингу представлено на рис. 2.

Інноваційний маркетинг відкриває перед компанією можливість для зростання та розвитку, незважаючи на високу частку ризику. Управління цим ризиком є ключовим, оскільки маркетинг

вимагає значних витрат. Ефективний розподіл бюджету та ретельний аналіз ризиків можуть мінімізувати потенційні збитки і забезпечити високу віддачу від інвестицій. Інноваційні проекти мають потенціал не тільки окупувати вкладення, а й забезпечити компанії лідерські позиції на ринку за рахунок освоєння нових ніш. Водночас, невдача в інноваційних ініціативах може призвести до втрати частки ринку і клієнтської бази, що вимагає від компанії гнучкості та вміння швидко адаптуватися до змін [3, с. 89].



Рисунок 2 – Основні типи та прийоми управління маркетинговими інноваціями

Джерело: [2]

Інновації, у широкому сенсі застосування нових ідей до повсякденної практики, були завжди. Методи сільського господарства завжди реагували на зміну умов навколишнього середовища.

Розробка та впровадження екоінновацій часто ускладнюється через різноманітні перепони, серед яких можна виділити:

- Економічні бар'єри: висока вартість переходу на екологічні технології, ринкові ціни не відображають реальні витрати виробництва.
- Відсутність адекватної правової основи для регулювання екоінновацій.
- Обмежений попит на екопродукцію з боку держави та кінцевих споживачів.
- Великі фінансові затрати на екологічні дослідження та розробки.
- Недорозвиненість методів для оцінки витрат і вигод від екоінновацій.
- Жорсткість капіталовкладень через низьку окупність.
- Інерція інвестицій в стабільних компаніях, що довго працюють на ринку.
- Технології, що не відповідають сучасним економічним і технічним вимогам.
- Відсутність спеціалізованих маркетингових агентів для просування органічної продукції.
- Невизначеність майбутнього екологічного законодавства.
- Відсутність досвіду в ресурсозбереженні і екологічному менеджменті у керівництва.

• Спротив змінам у виробничих та управлінських процесах.

• Дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері екоінновацій.

• Невелика мотивація до інвестицій у професійний розвиток персоналу.

• Суворі вимоги до контролю за реалізацією екоінновацій.

Основні принципи ощадливого ековиробництва, що визначають їх роль у переході до сучасного сталого розвитку аграрних підприємств, ми представили на рисунку 3:

При створенні ощадливого виробництва шляхом удосконалення існуючих і розробки нових технологічних процесів, слід реалізувати такі методи:

– виконання виробничих процесів з мінімально можливою кількістю технологічних ступенів (апарати), оскільки на кожній з них утворюються втрати;

– збільшення одиничної потужності агрегатів, використання безперервних процесів; інтенсифікація виробничі процеси, їх оптимізація та автоматизація;

– процеси створення, які поєднують енергію з технологією. Енергетичні технологічні процесів дають змогу повніше використовувати енергію хімічних перетворень, енергетичних ресурсів, сировини і матеріалів, підвищення загальної продуктивності праці [4, с. 48].



Рисунок 3 – Основні принципи ощадливого виробництва

Джерело: узагальнено авторами

Крім того, систематичне впровадження технологій та інструментів ощадливого виробництва пов'язує інвестиційна складова (інвестиційне вкладення) з результируючим ефектом (у частині збільшення швидкості виконання процесу в межах виробничого циклу). Є три компоненти інвестиції при впровадженні інструментів ощадливого виробництва:

1. Виробнича інвестиційна складова (модернізація та придбання нового обладнання).

2. Інвестиційна складова персоналу (програми навчання співробітників, залучення консалтингу з необхідними компетенціями, кадровою політикою для залучення нових співробітників).

3. Оптимізація інвестиційної складової (програма скорочення витрат, оптимізація виробничі процеси і технологічні цикли) [5, с. 8].

В даний час сфери застосування ощадливого виробництва охоплюють широкий спектр виробничі, фінансові, підприємницькі та державні компанії. Як правильно зауважив за Приймак В.В. у своїй статті [6, с. 531] впровадження ощадливого виробництва зазвичай починається (є реалізовані) на підприємствах, які зіткнулися з серйозними проблемами. Такі проблеми можуть включати: різке зниження рентабельності, збільшення відсотка бракованої продукції, недостатній асортиментний ряд, наявність скарг і претензій від покупців.

Щоб зберегти об'єктивність у проведеному дослідженні, необхідно визнати, що впровадження ощадливого виробництва, крім очевидних переваг, пов'язаних з підвищення ефективності та прибутковості інвестицій також має кілька недоліків, первинні відображені в таблиці 1.

Запропонована класифікація дозволяє виявити шість основних принципів побудови концепція «шість сигм».

1. Клієнтоорієнтованість (формування справжньої зацікавленості в задоволенні потреб клієнта).

2. Побудова алгоритмів прийняття рішень на основі методів статистичного аналізу.

3. Побудова корпоративної культури.

4. Застосування процесно-орієнтованих методів управління (управління, орієнтоване на процеси та їх оптимізація. Аналіз процесу здійснюється в рамках створених робочих груп).

5. Налагодження процесів управління з урахуванням змін зовнішнього середовища (виникнення нових вимог до товару, створення нових споживчих властивостей).

6. Здійснення превентивного менеджменту (виявлення проблемних зон і вузькі місця у виробничих і бізнес-процесах).

Одним із найбільш значущих ризиків для агропідприємств є втрата клієнтів. Специфічний характер застосування ощадливого виробництва полягає в тому, що всі втрати, які явно визначені за допомогою ощадливого виробництва засоби виробництва для виробничих і бізнес-процесів, вважаються «внутрішніми» втратами. Проте на основі аналізу практичного використання концепції ощадливого виробництва це можна довести що ймовірність втрати клієнта значною мірою корелює з мінімізацією внутрішніх втрат. Впровадження ощадливого виробництва передбачає доставку продукції швидко, без додаткових втрат і з мінімальними витратами, але з ціноюю надбавкою за якість [7, с. 140].

Основна мета екологічних інновацій аграрного сектору зводиться до збереження природних ресурсів, мінімізації негативного впливу сільськогосподарської діяльності на довкілля та забезпечення стійкості виробництва продовольства. Для досягнення цих важливих цілей потрібна координація

Таблиця 1 – Основні переваги і недоліки ощадливого виробництва

Переваги	Недоліки
<p>Мінімізація втрат</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Екологічна складова. Зменшення відходів та викидів 2. Оптимізація витрат робочого часу 3. Мінімізація складських площ 4. Мінімізація дефектів і браку виявлення на кожному етапі виробництва 5. Посилення споживчих властивостей кінцевого продукту 6. Мінімізація фінансових витрат на організацію виробничого процесу 7. Можливість реалізації розробки стратегії, заснована на сучасному виробництві, організаційні підходи та використання останніх досягнень сучасних технологій 8. Прагнення до вдосконалення. Всі працівники постійно шукають способи покращити їх власних досягнень для перевершення конкурентів 9. Реалізація стратегії проникнення на ринок, стратегія заснована на якості продукції, вдосконалення досягнення необхідного рівня задоволеності клієнтів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ризики зриву постачання. Первинний фактор пов'язаний з мінімізацією складського простору 2. Високі рівні необхідних інвестицій, пов'язаних з впровадження нових технологій і сучасного обладнання 3. Виробничі конфліктні ризики, працівники не приймають концепції та інструментів виробництва 4. Ризики скорочення клієнтів, рівня задоволеності, збої в постачанні та логістиці 5. Проблеми, пов'язані з формалізацією і стандартизацією виробничих процесів. 6. Пов'язані з менеджментом ризики зі складністю впровадження ощадливого виробництва та маркетингових інструментів

Джерело: узагальнено авторами

дій між урядом, агробізнесом, науковими кругами, неприбутковими організаціями та споживачами, що сприятиме збереженню екологічного балансу та ресурсів для наступних поколінь [8, с. 137].

В цьому контексті, інноваційний маркетинг відіграє ключову роль у стратегічному плануванні підприємства. Цей напрямок може реалізовуватися через різні підходи, одним із яких є розробка продуктів чи послуг, що відображають потреби клієнтів. Цей процес включає уважне вивчення споживача для ідентифікації потенційних вдосконалень, які могли б збагатити його досвід або забезпечити задоволення. Інновації полягають у прогнозуванні та задоволенні невисловлених бажань споживачів, що можуть не усвідомлювати своїх потреб до того, як з'явиться новий продукт. Основними елементами інноваційного маркетингу є не тільки створення нових продуктів, але і модифікація технологій для поліпшення існуючих товарів, щоб створити суттєво нові рішення. Такий підхід також включає пошук нових ринків, ніш та сегментів для розширення діяльності.

Завдання інноваційного маркетингу варіюються на різних стадіях інноваційного процесу, який представлено на рисунку 4.

У сучасних умовах розвитку, маркетинг зосереджує значну увагу на стратегічному аналізі, що є ключовим для впровадження інноваційних процесів у компанії. Протягом усіх стадій розробки, впровадження, та реалізації інноваційного мар-

кетингу активно приймають участь різні функціональні підрозділи підприємства. Взаємодія цих підрозділів з маркетинговою службою критично важлива для успішного виконання інноваційної стратегії компанії (табл. 2) [9, с. 131].

Витрат на маркетинг неконкурентоспроможних продуктів, необхідно своєчасно припинити їх присутність на ринку і замінити на щось більш вдосконалене. На цьому етапі важливо також розпочати пошук ідей для нових інноваційних проєктів для оновлення інноваційного циклу.

Керування інноваційним маркетингом організовано у чотири основні сегменти:

1. Аналіз і прогнозування інноваційних можливостей ринку. Це включає уточнення аналітичних цілей, проведення маркетингових досліджень та вивчення актуальних науково-технічних новинок.

2. Визначення цільового ринку. Ключові кроки тут – сегментація ринку, аналіз привабливості сегментів та встановлення позиціонування продукту в сприйнятті споживача.

3. Розробка маркетингового комплексу. Це охоплює аналіз етапів інноваційного процесу, проєктування продукту, вибір стратегії виходу на ринок і формування цінової політики, а також розвиток комунікацій.

4. Реалізація маркетингових ініціатив. Останній етап включає складання маркетингового плану, формування бюджету та моніторинг його виконання.



Рисунок 4 – Основні стадії інноваційного процесу

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика маркетингу екологічних інноваційних та традиційних продуктів

Основні критерії	Товари інноваційного маркетингу	Товари традиційного маркетингу
Продукція	Нові якісні характеристики продукції та послуг	Незмінний асортиментний склад сільськогосподарських культур
Розвиток ринку	Екологічно орієнтований	Екстрапольований
Споживачі	Із вимогами та пріоритетами щодо якості продукції	Невибагливі покупці
Система збуту	З розвинутою екологічно орієнтованою інфраструктурою	Традиційна
Просування	Клієнтоорієнтовне	Заохочуване
Стратегії	Маркетингові стратегії екологічних інновацій	Маркетингові стратегії складових комплексу маркетингу
Пріоритети маркетингу	Екологічне спрямування, довгострокова перспектива, імідж та репутація аграрного підприємства	Орієнтація на прибуток, задоволення потреб

Джерело: узагальнено авторами

Інноваційний маркетинг зосереджується на вивченні впливу технологічного розвитку та потреб споживачів на ринок. Цей підхід включає розробку ефективної моделі комунікації, яка забезпечує взаємодію підприємства з зовнішнім середовищем [5, с. 7].

На всіх етапах від розробки до післяпродажного обслуговування нових продуктів використовуються спеціалізовані маркетингові інструменти. Основна ціль інноваційного маркетингу – розробка ефективної стратегії для впровадження інновацій на ринок, що включає стратегічний аналіз ринкових умов, сегментацію ринку, створення попиту та моделювання поведінки споживачів. Маркетингове дослідження ринкових потреб, аналіз його ємності та платоспроможності в умовах посиленої конкуренції є критичним для процесів розробки та запровадження нових товарів на українських промислових підприємствах.

У сучасному динамічному розвитку особлива увага в маркетингу приділяється аналізу стратегії, яка підтримує інноваційні процеси на підприємстві. Протягом усіх етапів – від розробки до реалізації інновацій – активно залучені всі ключові відділи компанії. Для забезпечення ефективності інноваційної стратегії критично важлива координація дій цих підрозділів з маркетинговою службою підприємства.

Таким чином, інноваційний маркетинг виявляється як окремий вид діяльності, націлений на оптимізацію і контроль інноваційної та збутової діяльності, з інноваційним потенціалом як ключовим компонентом для успішного впровадження нових проектів.

Висновки. Теоретичні обґрунтування дозволили показати взаємозв'язок маркетингових екологічних інновацій та їх вплив на економічне зростання. Такий підхід дозволяє включення якісних змін і зовнішніх ефектів екоінновацій і процесу їх створення через аграрну політику та інфраструктурні інвестиції, що збільшують доступність та ефективність використання ресурсів. Викорис-

тання екоінновацій у сільському господарстві, дозволяє підтримувати шлях до економічного зростання відповідно до парадигми сталого розвитку.

Констатовано, що екологічні інновації дозволяють аграрним підприємствам скорочувати витрати, впроваджувати сучасні технології для зниження рівня забруднення, раціональне використання ресурсів, забезпечення виробництва екологічно чистої та органічної продукції. Ефективність виробництва створює можливість для розробки нового продукту та нових організаційних практик, можуть збільшити здатність підприємства здобувати та створювати нові знання, розвивати подальші інновації. Впровадження інновацій у сільському виробництві також необхідне для задоволення потреб, пов'язаних з безпекою харчових продуктів, а також допомагає задовольнити виклики сталого розвитку. Відсутність інновацій рішення можуть призвести до поглибленої деградації навколишнього середовища разом із збільшенням сільськогосподарського виробництва в результаті збільшення глобального попиту. Усе це підтверджують і результати вітчизняних і зарубіжних досліджень необхідність впровадження екоінновацій в аграрному секторі.

При розробці концепції інноваційного маркетингу на підприємстві важливо врахувати наступні групи факторів:

- ринкові тенденції, зокрема розвиток попиту та зміни в маркетинговому середовищі (ринкові запити, споживацькі вподобання, логістика, законодавча база тощо);

- ситуацію на ринку та особливості конкурентної боротьби, включаючи ключових конкурентів та їхні стратегії;

- управлінські ресурси та потенціал підприємства, його конкурентні переваги.

Дана концепція базується на принципах сегментації ринку, диференціації продуктів та їх позиціонування, спрямована на виявлення та використання конкурентних переваг для формування ефективного маркетингового комплексу.

Список використаних джерел:

1. Федірець О.В., Багорка М.О., Юрченко Н.І. Активізація маркетингового потенціалу інноваційно-орієнтованих підприємств в системі адаптивного управління агропродовольчою сферою. *Науково-практичний журнал «Інвестиції: практика та досвід»*. 2024. № 9. С. 26–32. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.9.26>
2. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Антикризовий маркетинг: навч. посіб. Дніпро : Журфонд, 2022. 340 с.
3. Долинська А.Ю. Управління інноваційним розвитком підприємства на основі стратегій розвитку інноваційного потенціалу. *Економіка та менеджмент*. 2019. Т. 13, № 2. С. 87–95.
4. Швиданенко Г.О., Криворучко О.В., Матукова Д.Г. Розвиток підприємництва на еколого-економічних засадах: монографія. Київ : КНЕУ, 2017. 184 с.
5. Багорка М.О., Якубенко Ю.Л. Інноваційний процес як найважливіший фактор прискорення розвитку аграрного сектора. *Науково-виробничий журнал «Агросвіт»*. 2024. № 6. С. 4–10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.6.4>
6. Садченко О.В. Роль еко-маркетингу в умовах трансформації організаційно-управлінської системи природокористування. *Соціально-економічний розвиток Українського Причорномор'я: виклики і можливості: моногр. / за наук. ред. Б.В. Буркинського. НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.- екол. дослідж. Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2016. С. 524–542.*
7. Сидорук Б.О. Обґрунтування комплексу складових в системі стимулювання екобезпечного аграрного виробництва. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2013. № 2. С. 139–145.
8. Білявський В.М., Шепута М.М. Реалізація інноваційних проєктів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2018. № 1 (38). С. 131–140.
9. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства в умовах інтеграційного розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2010 № 4 (43). С. 128–134.

References:

1. Fedirets O. V., Bahorka M. O., Yurchenko N. I. (2024). Aktyvizatsiia marketynhovoho potentsialu innovatsiino-orientovanykh pidpryiemstv v systemi adaptynoho upravlinnia ahroprodovolchoiu sferoiu [Activation of the marketing potential of innovation-oriented enterprises in the system of adaptive management of the agri-food sector]. *Scientific and practical journal "Investments: practice and experience"*, no. 9, pp. 26–32. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.9.26> (in Ukrainian)
2. Bahorka M. O., Pysarenko V. V., Kadyrus I. H. & Yurchenko N. I. (2022). Antykrizovyi marketynh [Anti-crisis marketing]: training manual. Dnipro: Zhurfond, 340 p. (in Ukrainian)
3. Dolynska A. Iu. (2019). Upravlinnia innovatsiinym rozvytkom pidpryiemstva na osnovi stratehii rozvytku innovatsiinoho potentsialu [Management of innovative development of an enterprise based on strategies for developing innovative potential]. *Economics and management*, no. 2, pp. 87–95 (in Ukrainian)
4. Shvydanenko H. O., Kryvoruchko O. V., Matukova D. H. (2017). Rozvytok pidpryemnytstva na ekolohekonomichnykh zasadakh [Development of entrepreneurship on ecological and economic principles: monograph]. Kyiv, KNEU, 184 p. (in Ukrainian)
5. Bahorka M. O., Yakubenko Yu. L. (2024). Innovatsiinyi protses yak naivazhlyvishyi faktor pryskorennia rozvytku aharnoho sektora [Innovation process as the most important factor in accelerating the development of the agricultural sector]. *Scientific and production journal "Agrosvit"*, no. 6, pp. 4–10 DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.6.4> (in Ukrainian)
6. Sadchenko O. V. (2016). Rol eko-marketynhu v umovakh transformatsii orhanizatsiino-upravlinskoi systemy pryrodokorystuvannia [The role of eco-marketing in the context of the transformation of the organizational and management system of nature management]. *Socio-economic development of the Ukrainian Black Sea region: challenges and opportunities: monograph; edited by B. V. Burkynsky; NAS of Ukraine, Inst. of market problems and economic and ecological research. Odessa: IPREED NAS, pp. 524–542 (in Ukrainian)*
7. Sydoruk B. O. (2013). Obruntuvannia kompleksu skladovykh v systemi stymuliuвання ekobezpechnoho aharnoho vyrobnytstva [Substantiation of the complex of components in the system of stimulating eco-safe agricultural production]. *Scientific and production journal «Innovative economy»*, no. 2, pp. 139–145 (in Ukrainian)
8. Biliavskiy V. M., Sheputa M. M. (2018). Realizatsiia innovatsiinykh proiektiv yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva [Implementation of innovative projects as a factor in increasing the competitiveness of an enterprise]. *International scientific and production journal "Sustainable Economic Development"*, no. 1(38), pp. 131–140 (in Ukrainian)
9. Karpenko N. V. (2010). Marketynhova diialnist pidpryiemstva v umovakh intehratsiinoho rozvytku [Marketing activities of the enterprise in the conditions of integration development]. *Scientific Bulletin of the Poltava University of Consumer Cooperatives of Ukraine*, no. 4(43), pp. 128–134 (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 11.02.2025