

## ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

## THE ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM FOR THE INTRODUCTION OF INNOVATIVE MARKETING IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE TO COMPETITIVENESS INCREASE

У статті проаналізовано рівень інноваційності вітчизняних аграрних підприємств, який за результатами аналізу виявився на досить низькому рівні. Виявлено, що тільки незначна кількість підприємств в аграрній сфері здійснюють науково-дослідні роботи. Обсяг витрат на дослідницьку діяльність сільського господарства також є досить низьким. Більшу частину досліджень у галузі сільськогосподарських наук фінансує підприємницький сектор. Запропоновано організаційно-економічний механізм упровадження інноваційного маркетингу в систему управління аграрним підприємством. Він складається з таких підсистем: цільової; керуючої; керованої; діагностики; інформаційної; мотивації; планування та прогнозування; контролінгу. Стабільна взаємодія підсистем організаційно-економічного механізму впровадження інноваційного маркетингу є обов'язковою умовою його ефективного функціонування на ринку і, як наслідок, підвищення рівня конкурентоспроможності аграрного підприємства.

**Ключові слова:** інновація, техніко-технологічна інновація, механізм, підсистема, управління, конкурентоспроможність.

*В статті проаналізовано рівень інноваційності вітчизняних аграрних підприємств, який за результатами аналізу виявився на досить низькому рівні. Виявлено, що тільки незначна кількість підприємств в аграрній сфері здійснюють науково-дослідні роботи. Обсяг витрат на дослідницьку діяльність сільського господарства також є досить низьким. Більшу частину досліджень у галузі сільськогосподарських наук фінансує підприємницький сектор. Запропоновано організаційно-економічний механізм упровадження інноваційного маркетингу в систему управління аграрним підприємством. Він складається з таких підсистем: цільової; керуючої; керованої; діагностики; інформаційної; мотивації; планування та прогнозування; контролінгу. Стабільна взаємодія підсистем організаційно-економічного механізму впровадження інноваційного маркетингу є обов'язковою умовою його ефективного функціонування на ринку і, як наслідок, підвищення рівня конкурентоспроможності аграрного підприємства.*

приятый, который по результатам анализа оказался на достаточно низком уровне. Обнаружено, что только незначительное количество предприятий в аграрной сфере осуществляют научно-исследовательские работы. Объем расходов на исследовательскую деятельность сельского хозяйства также достаточно низкий. Большую часть исследований в области сельскохозяйственных наук финансирует предпринимательский сектор. Предложен организационно-экономический механизм внедрения инновационного маркетинга в систему управления аграрным предприятием. Он состоит из следующих подсистем: целевой; управляющей; управляемой; диагностики; информационной; мотивации; планирования и прогнозирования; контроллинга. Стабильное взаимодействие подсистем организационно-экономического механизма внедрения инновационного маркетинга является обязательным условием его эффективного функционирования на рынке и, как следствие, повышения уровня конкурентоспособности аграрного предприятия. **Ключевые слова:** инновация, технико-технологическая инновация, механизм, подсистема, управление, конкурентоспособность.

УДК 658.12.34

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct62-11>

**Голишева Є.О.**

к.е.н., доцент,  
старший науковий співробітник  
науково-дослідної частини  
Сумський національний  
аграрний університет

**Golysheva Ievgeniia**

Sumy National Agrarian University

*In recent years, domestic scientists are actively studying the adaptation of aspects of innovative marketing for the management system of agricultural enterprises and the possibility of its implementation in their activities. However, the development of global economic processes requires constant improvement of the principles and tools of innovative marketing and their adaptation to modern conditions of agricultural enterprises to strengthen their position in domestic and foreign markets and increase their competitiveness. The purpose of this article is to systematize the components and determine the scheme of the organizational and economic mechanism for the introduction of innovative marketing in the management system of agricultural enterprises. The article analyzes the level of innovativeness of domestic agricultural enterprises, which, according to the results of the analysis, turned out to be at a rather low level. The author found that only a small number of enterprises in the agricultural sector carry out research work. The volume of expenditures on research activities in agriculture is also quite low. Most agricultural science research is funded by the business sector and slightly less by the public sector. At the same time, the distribution of costs for all fields of science in Ukraine is radically different, a significant part of the costs falls on the public sector and a very small percentage - on the business sector. Therefore, there is a significant potential for an increase in the costs of research and development works with the understanding from the part of entrepreneurs of the need for them to increase the competitiveness of agricultural enterprises. The article also proposes the organizational and economic mechanism for implementing innovative marketing in the management system of agricultural enterprises. It consists of the following subsystems: target; manager; managed; diagnostics; informational; motivation; planning and forecasting; controlling. Stable interaction between the subsystems of the organizational and economic mechanism of innovation marketing is a prerequisite for its effective functioning in the market and, as a consequence, increases the level of competitiveness of agricultural enterprises.*

**Key words:** innovation, technical and technological innovation, mechanism, subsystem, management, competitiveness.

**Постановка проблеми.** Тенденції розвитку сучасного світу викликають значний додатковий тиск на сільське господарство: зміни клімату, екологічні проблеми та необхідність скорочення викидів парникових газів в агропромисловості, дефіцит землі, води, енергії та інших видів ресурсів, зростання населення та нестача продуктів тощо. У процесі такого розвитку подій посилюється роль інновацій для підвищення стійкості та

забезпечення конкурентоспроможності як окремих аграрних підприємств, так і всієї сільськогосподарської галузі. Можливе інноваційне вдосконалення продукції або запровадження інноваційних технологій як у процеси виробництва, так і процеси розповсюдження сільськогосподарської продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останніми роками вітчизняні вчені активно досліджують адаптацію аспектів інноваційного

маркетингу для системи управління сільськогосподарськими підприємствами та можливість його впровадження у їхню діяльність, серед них: І. Абрамович [1], Л. Безугла [12; 22], В. Готра [3], О. Грідін [4], Ю. Данько [5], О. Донець [6], Л. Забуранна і С. Забуранний [7], Ю. Зайцев [8], О. Звягінцева і В. Гришов [9], Т.В. Ільченко [11; 22], І. Кадирус [12], О. Кот [13], Ю. Кузнецова [14], Г. Спаський [16], О. Шпикуляк [18], І. Чіков [19], О. Янковська [20].

Проте розвиток глобальних економічних процесів потребує постійного вдосконалення принципів та інструментів інноваційного маркетингу та їх адаптації до сучасних умов діяльності аграрних підприємств для посилення їхніх позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках та підвищення їхньої конкурентоспроможності.

**Постановка завдання.** Метою статті є систематизація складників та визначення схеми організаційно-економічного механізму впровадження інноваційного маркетингу в систему управління аграрними підприємствами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Проаналізуємо рівень інноваційності сільськогосподарської сфери в Україні.

За даними Державної служби статистики [15], кількість організацій, які здійснювали НДР у сфері сільського господарства, у 2018 р. налічувала 18 підприємств (із загальної кількості по Україні 950 підприємств), 7 із 950 підприємств – у 2019 р. та 15 із 769 – у 2020 р. Очевидно, що така кількість є дуже незначною для великої і провідної галузі вітчизняної економіки.

У табл. 1 наведено витрати на науково-дослідні роботи (НДР) за джерелами фінансування у 2020 р.

Витрати на дослідницьку діяльність сільського господарства є досить незначними, у загальному обсязі витрат по Україні вони становлять менше 1%.

Розглянемо розподіл витрат на НДР за секторами діяльності у сільськогосподарських науках (табл. 2).

Сільськогосподарські науки мають витрати на рівні 5,5–7% у загальному обсязі витрат за всіма галузями наук. Переважають витрати у

підприємницькому секторі (до 60% від загального обсягу витрат за галуззю наук). Тоді як за всіма галузями наук витрати у державному секторі є значно вищими за підприємницький та сектор вищої освіти – 85–88%. Із цього можна зробити висновок про необхідність стимулювання досліджень у сфері сільськогосподарських наук із боку держави та перспективи ще більшого залучення підприємницького сектору до підвищення рівня інноваційності галузі.

Автором в попередній роботі [2] вже було досліджено складники інноваційного маркетингу, які можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. На основі цього запропоновано такі складники інноваційного маркетингу для аграрних підприємств (рис. 1).

На їх основі можемо сформувані схему організаційно-економічного механізму впровадження інноваційного маркетингу в систему управління аграрним підприємством (рис. 2). Він повинен складатися з таких підсистем: цільової; керуючої; керованої; діагностики; інформаційної; мотивації; планування та прогнозування; контролінгу.

Під час формування організаційно-економічного механізму впровадження інноваційного маркетингу в систему управління аграрним підприємством слід обов'язково враховувати специфіку об'єкта управління, зокрема вплив елементів зовнішнього середовища, принципи й особливості формування, розвитку і процесу реалізації інновацій, методичні основи діагностики інноваційного маркетингу та управління інноваційними процесами.

Цільова підсистема формує цілі та завдання інноваційного маркетингу в діяльності аграрного підприємства, спираючись на результати діагностики інновацій, виробничого процесу, техніко-технологічного процесу, маркетингової діяльності тощо.

Головною метою аграрного підприємства, що вдосконалює свою систему управління на основі інноваційного маркетингу, є підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку, нівелювання зовнішніх загроз та посилення свої сильних боків і, як наслідок, зростання прибутку.

Таблиця 1

Витрати на НДР за джерелами фінансування у 2020 році, тис грн

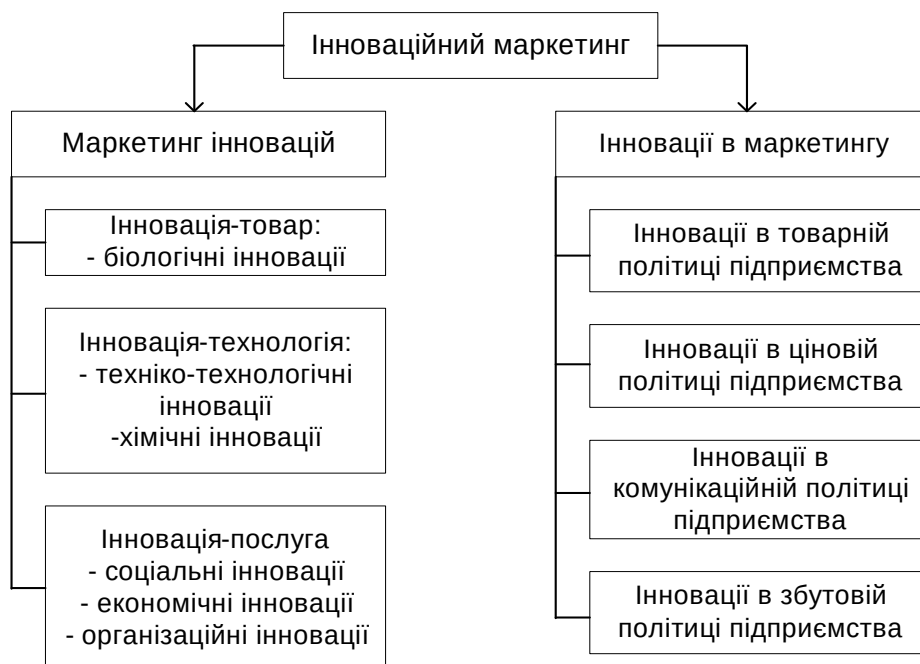
	Кошти бюджету	У т. ч. державного бюджету	Власні кошти	Кошти організацій державного сектору	Усього
Сільське господарство, лісове господарство, рибне господарство, тис грн	25477,0	25477,0	8714,3	-	34191,3
Усього по Україні, тис грн	7411791,4	7344736,8	2105454,1	799810,6	17022419,3
Частка сільського господарства в загальному обсязі по Україні, %	0,34%	0,35%	0,41%	-	0,20%

Джерело: побудовано автором за даними [17]

**Витрати на НДР у сільськогосподарських науках та сукупний обсяг за всіма галузями наук за секторами діяльності, 2018–2020 рр.**

Рік	Показник	Підприємницький сектор	Державний сектор	Сектор вищої освіти	Усього
2018	Загальний обсяг за всіма галузями наук, тис грн	9807756	5845805	1120163	16773725
	Сільськогосподарські науки, тис грн	78417,6	825730	71804,1	975952
	Частка сільськогосподарських наук у загальному обсязі, %	0,80%	14,13%	6,41%	5,82%
	Частка сектору в обсязі витрат за всіма галузями наук, %	8,03%	84,61%	7,36%	100,00%
	Частка сектору в обсязі витрат у сільськогосподарських науках, %	58,47%	34,85%	6,68%	100,00%
2019	Загальний обсяг за всіма галузями наук, тис грн	10225434	5972447	1056748	17254630
	Сільськогосподарські науки, тис грн	81498,8	813115	68654,6	963268,2
	Частка сільськогосподарських наук у загальному обсязі, %	0,80%	13,61%	6,50%	5,58%
	Частка сектору в обсязі витрат за всіма галузями наук, %	8,46%	84,41%	7,13%	100,00%
	Частка сектору в обсязі витрат у сільськогосподарських науках, %	59,26%	34,61%	6,12%	100,00%
2020	Загальний обсяг за всіма галузями наук, тис грн	8867337	6812953	1342129	17022419
	Сільськогосподарські науки, тис грн	74935,4	1073834	68600	1217369,6
	Частка сільськогосподарських наук у загальному обсязі, %	0,85%	15,76%	5,11%	7,15%
	Частка сектору в обсязі витрат за всіма галузями наук, %	6,16%	88,21%	5,64%	100,00%
	Частка сектору в обсязі витрат у сільськогосподарських науках, %	52,09%	40,02%	7,88%	100,00%

Джерело: побудовано автором за даними [17]



**Рис. 1. Складники інноваційного маркетингу в системі управління аграрним підприємством**

Джерело: розроблено автором на основі [10; 13]

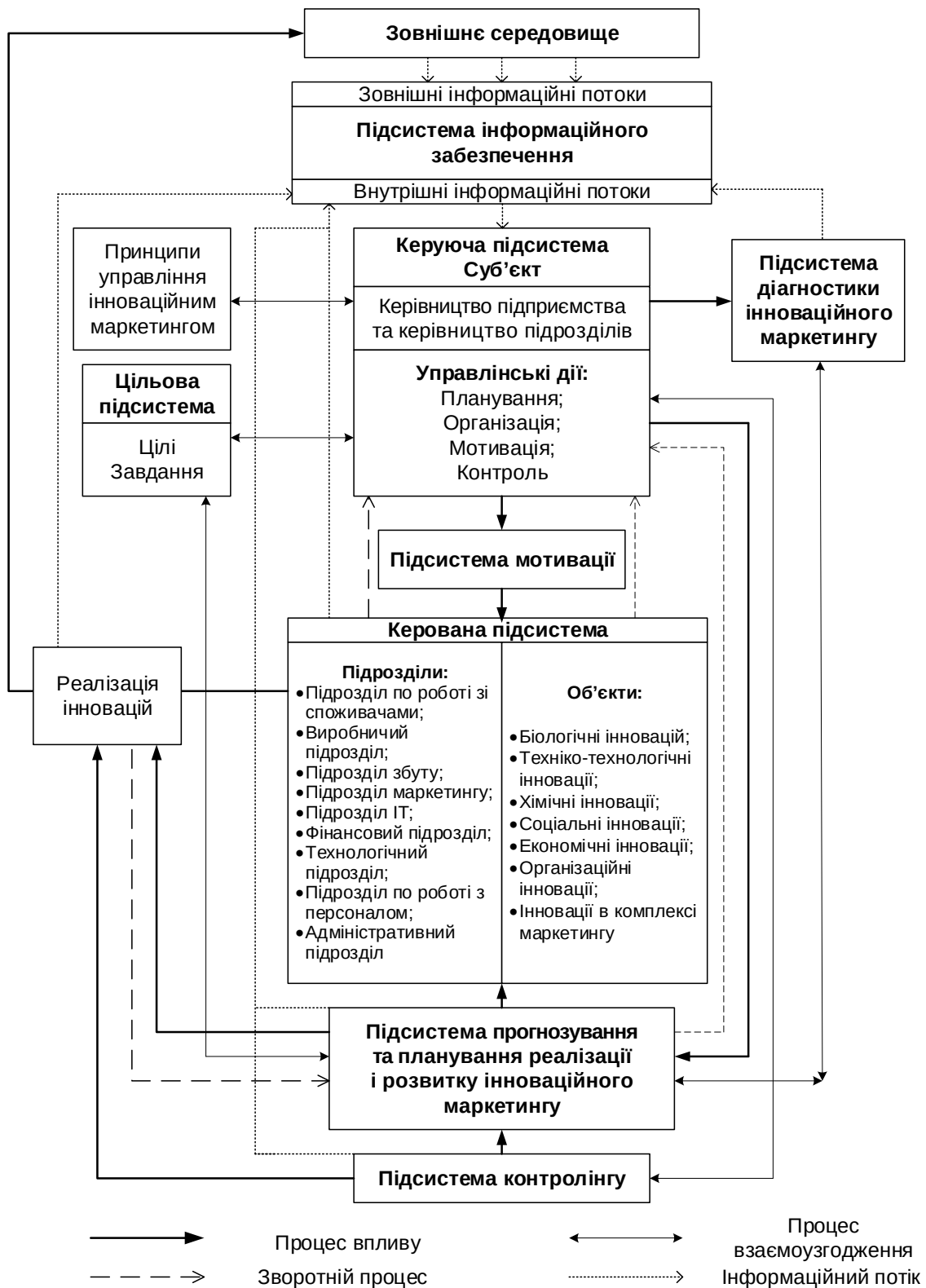


Рис. 2. Організаційно-економічний механізм упровадження інноваційного маркетингу в систему управління аграрним підприємством

Керуюча підсистема включає керівництво підприємства та його структурних підрозділів, що відповідають за складники інноваційного маркетингу. Вона, відповідно до розробленої схеми механізму впровадження інноваційного

маркетингу (рис. 2), здійснює вплив на керовану підсистему через підсистеми мотивації, діагностики інновацій, прогнозування та планування реалізації і розвитку інноваційного маркетингу. Вона взаємоузгоджується із цільовою підсистемою,

принципами управління інноваційним маркетингом та підсистемою контролінгу. Інформацію про зовнішні та внутрішні процеси керуюча підсистема отримує через підсистему інформаційного забезпечення.

На керовану підсистему керуюча впливає через підсистему мотивації та підсистему прогнозування і планування. Керована підсистема безпосередньо здійснює реалізацію поставлених цілей та завдань, запланованих дій з управління інноваційним маркетингом. На процес реалізації інновацій впливають підсистема контролінгу, підсистема прогнозування та планування реалізації і розвитку споживчого капіталу. Під час процесу діяльності керованої підсистеми та реалізації інновацій відбувається збирання інформації підсистемою інформаційного забезпечення. Після процесу реалізації відбувається зворотний процес взаємодії з керуючою підсистемою.

Підсистема прогнозування та планування реалізації і розвитку інноваційного маркетингу розробляє подальші дії з управління інноваціями на основі їх діагностики. Ця система взаємодіє з підсистемою діагностики та цільовою підсистемою. На неї впливають керуюча підсистема та підсистема контролінгу. Своєю чергою, система прогнозування та планування впливає на реалізацію інновацій.

Підсистема контролінгу здійснює процес забезпечення досягнення цілей підприємства шляхом постійного спостереження за управлінням інноваційним маркетингом та усунення відхилень, які при цьому виникають.

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

Стабільна взаємодія між підсистемами організаційно-економічного механізму впровадження інноваційного маркетингу є обов'язковою умовою його ефективного функціонування на ринку і, як наслідок, підвищення рівня конкурентоспроможності аграрного підприємства. Подальші дослідження будуть спрямовані на аналіз складників організаційно-економічного механізму впровадження інноваційного маркетингу в систему управління сільськогосподарським підприємством.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Абрамович І.А. Інноваційні інструменти комплексу маркетингу підприємств АПК. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Вип. 27. Ч. 1. С. 107–110. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_27/1/27.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_27/1/27.pdf) (дата звернення: 05.12.2021).
2. Голишева Є.О. Інструменти інноваційного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-32-76.
3. Готра В.В. Інноваційний маркетинг як інструмент управління інноваційним розвитком АПК.

*Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 11–17. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-ofeco-nomu-2015-2\\_0-pages-11\\_17.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-ofeco-nomu-2015-2_0-pages-11_17.pdf) (дата звернення: 05.12.2021).

4. Грідін О.В. Інноваційний розвиток аграрних підприємств – виробників зерна : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 ; Сумський національний аграрний університет. Суми, 2019.

5. Данько Ю.І., Жмайлов В.М., Блюмська-Данько К.В. Конкурентні засади розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 2. С. 48–55. URL: <http://dSPACE.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/359/1/9.pdf> (дата звернення: 05.12.2021).

6. Донець О. Інновація та її особливості в аграрному секторі економіки України. *Економічний аналіз*. 2013. Вип. 12. Ч. 1. С. 92–97.

7. Забуранна Л.В., Забуранний С.В. Розвиток інноваційних процесів в аграрній сфері. *Агросвіт*. 2015. № 18. С. 3–9. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/18\\_2015/2.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/18_2015/2.pdf) (дата звернення: 05.12.2021).

8. Зайцев Ю.О. Інноваційна маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 3. С. 64–71. URL: <http://journals.urau.ua/index.php/2524-0455/article/view/121678/116696> (дата звернення: 05.12.2021).

9. Звягінцева О.Б., Гришов В.В. Механізм формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємств. *Облік і фінанси АПК*. 2012. № 3. С. 141–145. URL: <http://magazine.faa.org.ua/meh-fanizm-formuvannya-ta-vprovadzheniya-innovaciynogo-marketingu-pidpriemstv.htm> (дата звернення: 05.12.2021).

10. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : СумДУ, 2011. 192 с.

11. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 460–468. DOI: 10.32983/2222-4459-2020-10-460-468.

12. Кадирус І.Г., Безугла Л.С. Теоретичні аспекти маркетингових інновацій в агропромисловій системі. *Ефективна економіка*. 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3387> (дата звернення: 05.12.2021).

13. Кот О.В. Теоретичні аспекти інноваційного розвитку аграрного сектору економіки та його організаційно-економічне забезпечення. *Проблеми науки*. 2008. № 9. С. 30–37.

14. Кузнєцова Ю. Науково-методичні засади розвитку маркетингу інновацій аграрних підприємств. *Agricultural and Resource Economics*. 2015. Vol. 1. № 2. С. 51–62.

15. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.12.2021).

16. Спаський Г.В. Інновації в розвитку аграрних підприємств Закарпатської області. *Вісник аграрної науки*. 2017. № 10. С. 67–73. URL: [https://agrovisnyk.com/pdf/ua\\_2017\\_10\\_13.pdf](https://agrovisnyk.com/pdf/ua_2017_10_13.pdf) (дата звернення: 05.12.2021).

17. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність України за 2020 рік». URL:

[http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2021/zb/10/zb\\_Nauka\\_2020.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/10/zb_Nauka_2020.pdf) (дата звернення: 05.12.2021).

18. Шпикуляк О. Етапність інноваційного процесу та оцінка ефективності інноваційної діяльності. *Економіка АПК*. 2011. № 12. С. 109–116.

19. Чіков І. Фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК на основі інноваційних перетворень. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2018. № 5. Т. 29(68). С. 113–117.

20. Янковська О. Особливості інновацій в сільському господарстві. *Економіка XXI століття: виклики та проблеми*. 2012. № 4. С. 30–33.

21. French J., Montiel K., Palmieri V. Innovation in agriculture: a key process for sustainable development. Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture. URL: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/2607/BVE17038694i.pdf> (дата звернення: 05.12.2021).

22. Ilchenko T., Bezugla L. Trend and priorities change in the European agricultural products market. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 24. С. 35–42. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.24.35.

#### REFERENCES:

1. Abramovych, I.A. (2017). Innovatsiini instrumenty kompleksu marketynhu pidpriemstv APK [Innovative Instruments for Marketing Complex of Agricultural Companies]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomiczni nauky»*, 27 (1), 107–110. Available at: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_27/1/27.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_27/1/27.pdf) (accessed 10 December 2021). (in Ukrainian)

2. Golysheva, I. (2021). Instrumenty innovatsiinoho marketynhu dlia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv [Innovation marketing tools to increase the competitiveness of agricultural enterprises]. *Economy and Society*, (32). DOI: 10.32782/2524-0072/2021-32-76. (in Ukrainian)

3. Hotra, V.V. (2015). Innovatsiinyi marketynh yak instrument upravlinnia innovatsiynym rozvytkom APK [Innovative Marketing as a Tool for Management of Innovation Development of Agro-Industrial Complex]. *Problemy ekonomiky*, 2, 11–17. Available at: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2015-2\\_0-pages-11\\_17.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-11_17.pdf) (accessed 10 December 2021). (in Ukrainian)

4. Hridin, O.V. (2019). Innovatsiinyi rozvytok ahrarnykh pidpriemstv vyrobnykiv zerna [Innovative development of agricultural enterprises-producers of grain] [PhD dissertation, Sumy National Agrarian University]. Sumy National Agrarian University. (in Ukrainian)

5. Danko, Yu.I., Zhmaylov, V.M., & Blyumska-Danko, K.V. (2017). Konkurentni zasady rozvytku innovatsiinoi marketynhovoї diialnosti v ahrarnii sferi [Competitive basis for the development of innovative marketing activities in the agricultural sector]. *Actual problems of innovative economy*, 2, 48–55. (in Ukrainian)

6. Donets, O. (2013). Innovatsiia ta yii osoblyvosti v ahrarnomu sektori ekonomiky Ukrainy [Innovation and its features in the agricultural sector of Ukraine's economy]. *Economic analysis*, 12(1), 92–97. (in Ukrainian)

7. Zaburanna, L.V., & Zaburannyi, S.V. (2015). Rozvytok innovatsiinykh protsesiv v ahrarnii sferi [The Development of Innovative Processes in Agrarian Sphere]. *Ahrosvit*, 18, 3–9. Available at: [http://www.agrosvit.info/pdf/18\\_2015/2.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/18_2015/2.pdf) (accessed 10 December 2021) (in Ukrainian).

8. Zaitsev, Yu.O. (2017). Innovatsiina marketynhova diialnist v systemi upravlinnia konkurentospromozhnosti subiektiv ahrobiznesu [Innovative Marketing Activity in the Agribusiness Operators Competitiveness Management]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, 3, 64–71. Available at: <http://journals.uran.ua/index.php/2524-0455/article/view/121678/116696> (accessed 10 December 2021). (in Ukrainian)

9. Zviahintseva, O.B., & Hryshov, V.V. (2012). Mekhanizm formuvannia ta vprovadzhennia innovatsiinoho marketynhu pidpriemstv [The Mechanism of Formation and Implementation of Innovative Marketing of Enterprises]. *Oblik i finansy APK*, 3, 141–145. Available at: <http://magazine.faaaf.org.ua/mechanizm-formuvannya-ta-vprovadzhennia-innovatsiynogo-marketingu-pidpriemstv.html> (accessed 10 December 2021) (in Ukrainian).

10. Illiashenko, N.S. (2011). *Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv* [Organizational and economic principles of innovative marketing of industrial enterprises]: monohrafiya [a monograph]. Sumy: Vydavnytvo SumDU, 192 p.

11. Ilchenko, T.V. (2020). Rol marketynhovykh instrumentiv v innovatsiynomu rozvytku ahrarnykh pidpriemstv [The Role of Marketing Instruments in the Innovative Development of Agrarian Enterprises]. *Business Inform*, 10, 460–468. DOI: 10.32983/2222-4459-2020-10-460-468.

12. Kadyrus, I.H., & Bezuhla, L.S. (2014). Teoretychni aspekty marketynhovykh innovatsii v ahropromyslovii systemi [Theoretical Aspects of Marketing Innovation in Agroindustrial System]. *Efektivna ekonomika*, 3. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3387> (accessed 10 December 2021). (in Ukrainian)

13. Kot, O.V. (2008) Teoretychni aspekty innovatsiinoho rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky ta yoho orhani-zatsiino-ekonomichne zabezpechennia [Theoretical aspects of innovative development of the agricultural sector of the economy and its organizational and economic support]. *Problems of science*, 9, 30–37. (in Ukrainian)

14. Kuznetsova, Yu. (2015). Naukovo-metodychni zasady rozvytku marketynhu innovatsii ahrarnykh pidpriemstv [Scientific and Methodical Bases of Development of Marketing of Innovations at Agrarian Enterprises]. *Agricultural and Resource Economics*, 1 (2), 51–62. (in Ukrainian)

15. State Statistics Service of Ukraine (n.d.). Official site. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 10 December 2021).

16. Spaskyi, H.V. (2017). Innovatsii v rozvytku ahrarnykh pidpriemstv Zakarpatskoi oblasti [Innovations in the Development of Agricultural Enterprises in the Transcarpathian Region]. *Visnyk ahrarnoi nauky*, 10, 67–73. Available at: [https://agroviznyk.com/pdf/ua\\_2017\\_10\\_13.pdf](https://agroviznyk.com/pdf/ua_2017_10_13.pdf). (in Ukrainian)

17. State Statistics Service of Ukraine (2021). The statistical collection "Scientific and innovative activity of Ukraine for 2020". Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

druk/publicat/kat\_u/2021/zb/10/zb\_Nauka\_2020.pdf (accessed 10 December 2021).

18. Shpykuliak, O. (2011). Etapnist innovatsiinoho protsesu ta otsinka efektyvnosti innovatsiinoi diialnosti [Stages of the innovation process and evaluation of the effectiveness of innovation]. *Economics of agroindustrial complex*, 12, 109–116. (in Ukrainian)

19. Chikov, I. (2018). Faktory pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv APK na osnovi innovat-siinykh peretvore [Factors of increasing the competitiveness of agricultural enterprises on the basis of innovative transformations]. *Scientific notes of TNU named after VI Vernadsky. Series: Economics and Management*, 5(29), 113–117. (in Ukrainian)

20. Iankovska, O. (2012) Osoblyvosti innovatsii v silskomu gospodarstvi [Features of innovation in agriculture]. *The economy of the XXI century: challenges and problems*, 4, 30–33. (in Ukrainian)

21. French, J., Montiel, K., & Palmieri, V. (2014) Innovation in agriculture: a key process for sustainable development. Inter-American Institute for Cooperation. Available at: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/2607/BVE17038694i.pdf> (accessed 10 December 2021).

22. Ilchenko, T., & Bezugla, L. (2019). Trend and priorities change in the European agricultural products market. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 24, 35–42. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.24.35.