



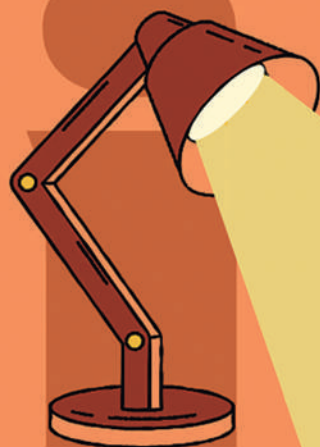
Наукові перспективи
Видавнича група



Успіхи

досягнення
у науці

№ 7(7)
2024



**Ми висвітлимо ваші
професійні здобутки**

серія "Управління та адміністрування"

серія "Соціальні та поведінкові науки"

серія "Освіта"

серія "Право"



*Інститут держави і права імені В.М.Корецького
НАН України*

Видавнича група «Наукові перспективи»

*Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного
управління*

«Успіхи і досягнення у науці»

*(Серія «Право», Серія «Освіта», Серія «Управління
та адміністрування», Серія «Соціальні та
поведінкові науки»)*

№ 7(7) 2024

Київ – 2024

*V.M. Koretsky Institute of State and Law of the National
Academy of Sciences of Ukraine*

Publishing Group “Scientific Prospects”

*All-Ukrainian Assembly of Doctors of Science in Public
Administration*

«Successes and Achievements in Science»

*(Law Series, Education Series, Management and
Administration Series, Social and Behavioral
Sciences Series)*

№ 7(7) 2024

Kyiv – 2024

ISSN 3041-1254 Online

УДК 0/3+7/8]:001.31](477)(051)

DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7\(7\)](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7(7))

“Успіхи і досягнення у науці (Серія «Право», Серія «Освіта», Серія «Управління та адміністрування», Серія «Соціальні та поведінкові науки»)»:
журнал. 2024. № 7(7) 2024. С. 721.

Рекомендовано до друку Президією Всеукраїнської Асамблеї докторів наук з державного управління (Рішення від 18.09.2024, № 7/7-24)



Згідно наказу Міністерства освіти і науки України # 582 від 24.04.2024 журнал включений до Переліку наукових фахових видань України, категорія “Б”, спеціальності: 081 Право; 281 Публічне управління та адміністрування; 073 Менеджмент, 076 Підприємство та торгівля, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 051 Економіка

Журнал видається за підтримки Інституту філософії та соціології Національної академії наук Азербайджану, Всеукраїнської асоціації педагогів і психологів з духовно-морального виховання, Християнської академії педагогічних наук України

Журнал публікує наукові розвідки з теоретичних та прикладних аспектів гуманітарних, соціальних, поведінкових наук, освіти, права, а, також, управління та адміністрування з метою їх впровадження у сучасній освітній простір

Наукове видання включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), Research Bible та до міжнародної пошукової системи Google Scholar

Головний редактор: Крусян Анжеліка Романівна – Вчений секретар Інституту держави і права імені В. М. Корецького НАН України, доктор юридичних наук професор, Заслужений юрист України (Київ, Україна).

Редакційна колегія:

Члени редакції журналу з галузі знань "Право":

1. Кваша Оксана Олександрівна – доктор юридичних наук професор, Заслужений юрист України (Київ, Україна)
2. Булкат Марина Сергіївна - доктор юридичних наук, доцент, професор кафедри галузевого права та загальноправових дисциплін Інституту права та суспільних відносин Відкритого міжнародного університету розвитку людини «УКРАЇНА», науковий консультант департаменту аналітичної та правової роботи апарату Верховного Суду (Київ, Україна)
3. Драган Олена Василівна - доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України (Київ, Україна)
4. Тимченко Геннадій Петрович - доктор юридичних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту держави і права ім. В.М. Корецького НАН України (Київ, Україна)
5. Губанов Олег Олександрович - доктор юридичних наук, професор, професор кафедри службового та медичного права Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)
6. Канцір Володимир Степанович - доктор юридичних наук, професор, професор кафедри кримінального права і процесу Інституту права, психології та інноваційної освіти Національного університету «Львівська політехніка» (Львів, Україна)
7. Світличний Олександр Петрович - доктор юридичних наук, професор, професор кафедри цивільного та господарського права Національного університету біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)
8. Оробець Костянтин Миколайович - кандидат юридичних наук, доцент, асистент кафедри кримінально-правової політики Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого (Харків, Україна)
9. Кришевич Ольга Володимирівна - кандидат юридичних наук, професор, професор кафедри кримінального права Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
10. Тимчишин Андрій Михайлович - доктор юридичних наук, доцент, завідувач кафедри права та гуманітарних дисциплін Відокремленого структурного підрозділу закладу вищої освіти «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», Івано-Франківська філія (Івано-Франківськ, Україна)
11. Шевчук Олександр Михайлович - доктор юридичних наук, професор, професор кафедри адміністративного права та адміністративної діяльності Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого (Харків, Україна)

Члени редакції журналу з галузі знань "Управління та адміністрування":

1. Романенко Євген Олександрович - доктор наук з державного управління, професор, Заслужений юрист України, полковник Генерального штабу Збройних Сил України, Президент Всеукраїнської асамблеї докторів наук з державного управління (Київ, Україна)
2. Пахомова Тетяна Іванівна - доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри місцевого самоврядування та розвитку територій Навчально – наукового інституту публічної служби та управління Національного університету «Одеська політехніка» (Одеса, Україна)

3. Мельниченко Олександр Охотолійович - доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри громадського здоров'я та управління охороною здоров'я Харківського національного медичного університету Міністерства охорони здоров'я України (Харків, Україна)
4. Ситник Григорій Петрович - доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри глобальної та національної безпеки Навчально-наукового інституту публічного управління та державної служби Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)
5. Андріяш Вікторія Іванівна - доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри публічного управління та адміністрування Навчально-наукового інституту публічного управління та адміністрування Чорноморського національного університету імені Петра Могили (Миколаїв, Україна)
6. Бельська Тетяна Валентинівна - доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри публічного управління та економіки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського (Київ Україна)
7. Кухарчук Петро Михайлович - доктор філософії в галузі 28 публічне управління та адміністрування за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування», доцент, доцент кафедри публічного управління та адміністрування Комунального закладу вищої освіти «Вінницька академія безперервної освіти» (Вінниця, Україна)
8. Василенко Надія Володимирівна - доктор філософії в галузі 0-11- Науки про освіту, магістр Публічного управління та адміністрування, професор, професор кафедри управління та адміністрування Комунального закладу вищої освіти «Вінницька академія безперервної освіти» (Вінниця, Україна)
9. Новаченко Тетяна Василівна - доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри державно-правових дисциплін та публічного управління факультету №4 Донецького державного університету внутрішніх справ
10. Грищенко Трина Миколаївна - доктор наук з державного управління, доцент, заступник директора з наукової роботи ННІ неперервної освіти і туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)
11. Гончарук Наталя Трохимівна - доктор наук з державного управління, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, професор кафедри державного управління і місцевого самоврядування Навчально-наукового інституту державного управління Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (Дніпро, Україна)
12. Мосора Лариса Степанівна - кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри публічного управління та адміністрування Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (Івано-Франківськ, Україна)
13. Клименко Анастасія Сергіївна - доктор філософії в галузі 28 публічне управління та адміністрування за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування», директор центру підвищення кваліфікації кадрів, доцент кафедри місцевого самоврядування та розвитку територій Національного університету «Одеська політехніка» (Одеса, Україна)
14. Улько Євгеній Миколайович - кандидат економічних наук, член-кореспондент Академії економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та бізнесу Державного біотехнологічного університету Старший науковий співробітник відділу інноваційної економіки, зовнішніх зв'язків та інформатизації наукових досліджень ННЦ «Інститут ґрунтознавства та агрохімії імені О. Н. Соколовського»
15. Логоша Роман Васильович - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу Вінницького національного аграрного університету (Вінниця, Україна)
16. Безена Іван Михайлович - кандидат філософських наук, доцент, завідувач кафедри соціально-гуманітарної освіти, Комунальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради» (Дніпро, Україна)
17. Зелінська Галина Олексіївна - доктор економічних наук, професор, професор кафедри прикладної економіки Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (Івано-Франківськ, Україна)
18. Канцір Ірина Анатоліївна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки Національного університету «Львівська політехніка» (Львів, Україна)
19. Леонов Ярослав Володимирович - доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджмент фізичної культури Харківська державна академія фізичної культури (Харків, Україна)
20. Карпінський Борис Андрійович - доктор економічних наук, професор, професор кафедри публічного адміністрування та управління бізнесом Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна)
21. Антипенко Надія Василівна - доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Київ, Україна)
22. Гой Наталя Василівна - спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, кандидат економічних наук, доцент кафедри управління та бізнес-адміністрування Прикарпатського університету імені Василя Стефаника
23. Брік Світлана Володимирівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і фінансів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (Харків, Україна)

Члени редакції журналу з галузі знань "Соціальні та поведінкові науки":

1. Залуцька Христина Ярославівна - доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємства та інвестицій Національного університету «Львівська політехніка», (Львів, Україна)
2. Карпенко Лідія Миколаївна - доктор економічних наук, професор, міжнародний професор, професор кафедри місцевого самоврядування та розвитку територій Інституту публічної служби та управління Національного університету «Одеська політехніка» (Одеса, Україна)
3. Македон Вячеслав Владиславович - доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки і світових фінансів Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, (Дніпро, Україна)
4. Квасній Любов Григорівна - кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри математики та економіки Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка
5. Ходаківський Володимир Миколайович - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету (Житомир, Україна)
6. Угоднікова Олена Ігорівна - кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова (Харків, Україна)
7. Слободянюк Ольга Василівна - доктор економічних наук, професор, професор кафедри національної економіки національної економіки Національного університету «Одеська юридична академія», (Одеса, Україна)
8. Грабарев Андрій Володимирович - кандидат економічних наук, доцент кафедри інформатики та системології КНЕУ, (Київ, Україна)

Члени редакції журналу з галузі знань "Освіта":

1. Гончарук Віталій Володимирович - кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри хімії та екології Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (Умань, Україна)
2. Гумеїр Гусейн Ахмедов - доктор педагогічних наук, професор (Баку, Азербайджан)
3. Дергач Маргарита Альфрїтівна - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри спеціальної освіти Хортицької національної навчально-реабілітаційної академії (Запоріжжя, Україна)
4. Зеленська Людмила Дмитрівна - доктор педагогічних наук, професор, декан факультету історії і права, професор кафедри освітології та інноваційної педагогіки Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди (Харків, Україна)

5. Козубцов Ігор Миколайович - доктор педагогічних наук, старший науковий співробітник, професор кафедри бойового застосування засобів зв'язку (доцент кафедри військово-гуманітарних дисциплін) Військового інституту телекомунікацій та інформатизації імені Героїв Крут (Київ, Україна)
6. Красницька Ольга Володимирівна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри суспільних наук Національного університету оборони України (Київ, Україна)
7. Лаппо Віолетта Валеріївна - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри педагогіки і психології, Коломийський навчально-науковий інститут Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (Коломия, Україна)
8. Литовченко Ірина Миколаївна - доктор педагогічних наук, професор (Київ, Україна)
9. Миколайко Володимир Валерійович - кандидат педагогічних наук, доцент, Проректор з міжнародних зв'язків та стратегічного розвитку Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (Умань, Україна)
10. Ненько Юлія Петрівна - доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри професійної мовної комунікації Черкаського інституту пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля Національного університету цивільного захисту України (Черкаси, Україна)
11. Островська Маріанна Ярославівна - кандидат педагогічних наук, Доктор філософії в галузі педагогіки, доцент кафедри педагогіки, психології, початкової, дошкільної освіти та управління закладами освіти Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II, (Берегово, Україна)
12. Поліщук Наталія Миколаївна - доктор філософії, викладач кафедри медико-біологічних основ фізичної культури Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (Умань, Україна)
13. Синеккоп Оксана Степанівна - доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри англійської мови технічного спрямування №2 Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського" (Київ, Україна)
14. Чугай Оксана Юріївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри англійської мови технічного спрямування №2 Національного технічного університету України «Київський політехнічний університет імені Ігоря Сікорського», (Київ, Україна)
15. Шулигіна Раїса Андріївна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дошкільної освіти Українського державного університету імені Михайла Драгоманова (Київ, Україна)

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.



ЗМІСТ

СЕРІЯ «Право»

| | |
|---|----|
| Берч В.В. <i>КЛЮЧОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ КОНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВОГО СТАТУСУ ПРИСЯЖНОГО В УКРАЇНІ</i> | 14 |
| Вовк М.З. <i>ОСОБЛИВОСТІ ВІДШКОДУВАННЯ ШКОДИ, У ЗВ'ЯЗКУ З НЕНАЛЕЖНИМ НАДАННЯМ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ</i> | 21 |
| Гомонай В.В. <i>ЕЛЕКТРОННА МЕДИЦИНА ТА ПРАВО НА МЕДИЧНУ ДОПОМОГУ: КОНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ТА ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ЕРИ</i> | 31 |
| Запотоцька О.В. <i>МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ ПРОХОДЖЕННЯ ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ</i> | 43 |
| Зіневич А.М. <i>ЗАЛУЧЕННЯ СПЕЦІАЛІСТА ДО УЧАСТІ В ПРОВЕДЕННІ НЕГЛАСНИХ СЛІДЧИХ (РОЗШУКОВИХ) ДІЙ З ОГЛЯДУ І ВИЇМКИ КОРЕСПОН- ДЕНЦІЇ В РАМКАХ ЗДІЙСНЕННЯ ОПЕРАТИВНО-РОЗШУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</i> | 54 |
| Ковбан А.В., Степанов С.В. <i>ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СВОБОДИ ВІДКРИТОГО МОРЯ</i> | 66 |
| Комаринська Ю.Б., Несен О.О., Русанівська Д.Д. <i>РОЗСЛІДУВАННЯ КРИМІНАЛЬНИХ ПРОСТУПКІВ ЗА УЧАСТЮ ДІТЕЙ ТА ПОВ'ЯЗАНИХ З ДОМАШНІМ НАСИЛЬСТВОМ</i> | 79 |
| Люлько С.А. <i>ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУВЕРЕНІТЕТ ДЕРЖАВИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ</i> | 92 |





Остапенко О.Г., Рогова О.Г., Суц О.П. 101
*ЕКСПЕРТИЗА ЗАКОНОПРОЕКТІВ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ
ДОСВІД*

Поляруш С.І. 118
*АДМІНІСТРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БАТЬКІВ ЗА НЕНАЛЕЖНЕ
СТАВЛЕННЯ ДО ВИКОНАННЯ СВОЇХ ОБОВ'ЯЗКІВ*

СЕРІЯ «Управління та адміністрування»

Антонова Л.В., Драган І.В., Дакал А.В. 128
*СЕРТИФІКАЦІЯ ТА СТАНДАРТИЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ
ВДОСКОНАЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
ЯКІСТЮ*

Антохов А.А., Воронкова А.А., Вербовський І.А. 142
*МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ*

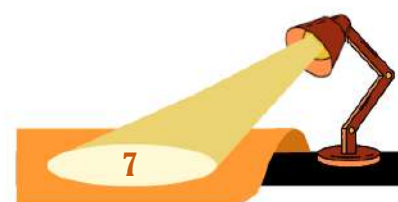
Ахмедова О.О. 156
*ГЕНДЕРНІ ІМПЕРАТИВИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ПОВОЄННОГО
ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ*

Басюк О.П. 166
*МІНІМІЗАЦІЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ ЛЮДСЬКОГО ФАКТОРУ В
УПРАВЛІННІ ПУБЛІЧНИМИ ФІНАНСАМИ: БЛОКЧЕЙН-РІШЕННЯ
VS АЛЬТЕРНАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ*

Бельська Т.В., Кондрацький О.М. 178
*ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ НАДАННЯ МУНІЦИПАЛЬНИХ ПОСЛУГ З
ОЗЕЛЕНЕННЯ ТЕРИТОРІЇ ТА УТРИМАННЯ ЗЕЛЕНИХ НАСАДЖЕНЬ*

Бичук І.О., Самойленко В.В., Настенко М.М. 189
*СОЦІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ*

Бурдонос Л.І., Стеценко В.І. 207
*СИНЕРГІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ: ІНТЕГРОВАНІ
ПІДХОДИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ*



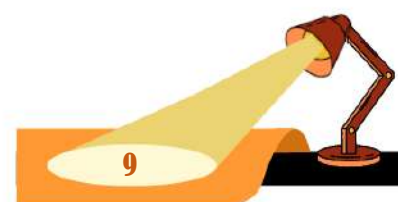


| | |
|--|-----|
| Волкова Н.В., Світлична А.В., Михайлова О.С. <i>ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ</i> | 217 |
| Гречаник Н.Ю., Савчук О.Ю. <i>СТРАХОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ</i> | 230 |
| Дегтяр А.О. <i>ІНВАРІАНТНІ ТА ОСОБЛИВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДЕРЖАВНОЇ ПРОМИСЛОВОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН</i> | 241 |
| Дяченко М.Д., Дяченко С.М. <i>НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ</i> | 253 |
| Живко З.Б., Панченко В.А., Шегинська А.І. <i>ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ В СФЕРІ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ</i> | 266 |
| Задорожний В.В. <i>МЕХАНІЗМ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БІЗНЕС- ОРГАНІЗАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ</i> | 281 |
| Косенко А.В. <i>НАУКОВІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПРОМИСЛОВОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ</i> | 295 |
| Криштанович М.Ф. <i>НАЦІОНАЛЬНІ ЦІННОСТІ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ПИТАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СПРАВЕД- ЛИВОСТІ</i> | 307 |
| Латинін М.А., Бублій М.П. <i>КОРПОРАТИЗАЦІЯ ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕВЕРСНОЇ ІМІГРАЦІЇ: СТВОРЕННЯ УМОВ ДЛЯ ПОВЕРНЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ФАХІВЦІВ З-ЗА КОРДОНУ</i> | 316 |
| Леськів Г.З. <i>УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ВИКЛИКИ В УМОВАХ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ЗБУТУ</i> | 327 |





| | |
|---|-----|
| Макулович І.В. <i>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ</i> | 335 |
| Міщук Є.В., Іванов Р.В. <i>АНАЛІТИЧНІ НАВИЧКИ ПЕРСОНАЛУ В ІНТЕГРАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО ДЛЯ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПАРКІВ</i> | 347 |
| Молибога Р.М. <i>РОЗВИТОК ЦИФРОВІЗАЦІЇ У ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПЛАТФОРМНОЇ КОНЦЕПЦІЇ</i> | 361 |
| Охрущак А.В. <i>АНАЛІЗ ПРИНЦИПІВ ТА ПІДХОДІВ У ДОСЛІДЖЕННІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТЕЛЕКОМ ГАЛУЗІ</i> | 372 |
| Рудаченко О.О., Троян В.І., Угоднікова О.І., Швед А.Б., Божидай І.І. <i>МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТЕЙКХОЛДЕРНО-ОРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГРОМАД, РЕГІОНІВ ТА КРАЇНИ</i> | 383 |
| Руснак О.А. <i>СТРАТЕГІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ В КОНТЕКСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ</i> | 393 |
| Савицький А.Я. <i>ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ САМООРГАНІЗАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ</i> | 407 |
| Серьогіна Н.О., Іваненко С.В. <i>ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ БУКМЕКЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА АЗАРТНИХ ІГОР ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ</i> | 421 |
| Серьогіна Н.О., Куліда І.М. <i>ПСИХОЛОГІЯ ВІЙНИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ОСОБИСТОСТІ</i> | 431 |

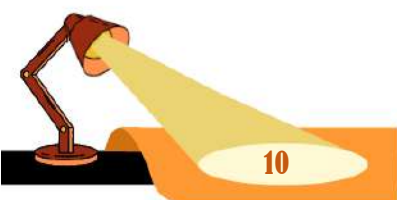




- Сохацький О.Ю., Вейдер Т.М., Курилюк Ю.Б.** 441
*ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ДЕРЖАВ У РОЗРОБЦІ ТА ВИКОНАННІ
СТРАТЕГІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛЮДСЬКОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ
МАСОВОГО ПЕРЕМІЩЕННЯ НАСЕЛЕННЯ*
- Статівка Н.В.** 458
*ОСНОВНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ
ПРОМИСЛОВОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ*
- Терещенко Д.А.** 469
*ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ
ПРОМИСЛОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКОРДОНОМ*
- Чумакова Г.В.** 481
*ЄВРОПЕЙСЬКЕ ЦИФРОВЕ ДЕСЯТИЛІТТЯ: ЯК ЦИФРОВЕ СУСПІЛЬСТВО
ТРАНСФОРМУЄ АДМІНІСТРАТИВНІ ПОСЛУГИ В ЄС ТА УКРАЇНІ*
- Шира Т.Б., Чупа Р.І.** 499
*МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ Й ЇЇ ВПЛИВ НА
ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ НОВИХ ЗМІН В
ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ*

СЕРІЯ «Соціальні та поведінкові науки»

- Blenda N.O., Cherneha I.I., Korotieiev M.A., Zharun O.V.** 507
STATE POLICY IN THE FIELD OF PENSION PROVISION IN UKRAINE
- Garbzhii K.S., Kaitanskyi I.S., El-Sherkaoui Yassir** 519
*INCREASING THE EFFICIENCY OF THE COMPANY'S ACTIVITIES
DUE TO THE DEVELOPMENT OF THE BRAND*
- Shalenyi V.A., Qiao Baoshu** 528
*JUSTIFICATION OF MEASURES FOR THE DEVELOPMENT OF THE
COMPANY'S PERSONNEL*
- Sokhan I.V.** 537
*MAIN ASPECTS OF THE MARKETING POLICY OF REAL ESTATE
OBJECTS*





Zelenyak V.V., Myronova O.M., Gomez Ensa 547
*IMPROVEMENT OF THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM AT
THE ENTERPRISE*

Варналій З.С., Мацур С.М. 557
*ІНСТИТУТ ТРАНСФЕРТНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ
АГРАРНОГО СЕКТОРУ*

Гавкалова Н.Л., Швайко М.Л., Скрильов В.В. 570
*КОРПОРАТИЗАЦІЯ ВЕЛИКИХ ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК
НОВИЙ АРГУМЕНТ НА КОРИСТЬ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПУБЛІЧНИХ
ФІНАНСІВ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ*

Жукова Т.А. 584
*МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ У ЗАКЛАДІ
ВИЩОЇ ОСВІТИ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРАКТИЧНІ
РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ*

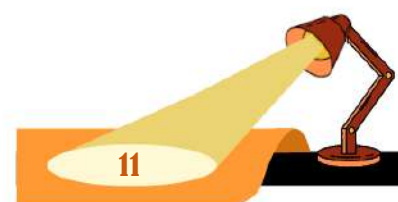
Заїчко І.В., Калач Г.М., Терещук С.А. 595
*ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ І СТРАТЕГІЙ
УПРАВЛІННЯ КРИЗОЮ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВУ БЕЗПЕКУ
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ*

Кулиняк І.Я., Корпало О.А. 611
*ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ: ІНСТРУМЕНТИ ТА НАПРЯМИ
ВИКОРИСТАННЯ*

Кушина А.Я., Федорович І.В. 624
*ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЗРОСТАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ В
УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ*

Логоша Р.В., Кулакевич А.В. 638
*ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ*

Рейкін В.С., Сапотницька Н.Я., Григорук І.О. 651
*АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ СТАЛОЇ ЛОГІСТИКИ В ГЛОБАЛЬНОМУ
МАСШТАБІ*





УДК 339.138:338.432

[https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7\(7\)-638-650](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7(7)-638-650)

Логоша Роман Васильович доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу Вінницького національного аграрного університету, вул. Сонячна, 3, м. Вінниця, 21008, тел.: (067) 765-17-35, <https://orcid.org/0000-0001-6462-5083>

Кулакевич Анатолій Вікторович аспірант за спеціальністю 051 Економіка Вінницького національного аграрного університету, вул. Сонячна, 3, м. Вінниця, 21008, тел.: (063) 689-05-16

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

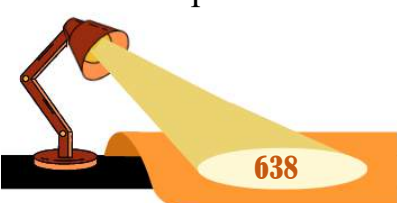
Анотація. У статті представлено дослідження теоретичних та методичних засад формування інноваційного забезпечення маркетингового менеджменту аграрних підприємств.

Висвітлено погляди науковців щодо теоретичних основ інноваційного забезпечення маркетингового менеджменту, які визначають, що маркетинг інновацій аграрного підприємства охоплює діяльність, спрямовану на організацію процесів бізнес-планування, виробництва та просування інноваційної продукції (послуг). В практичній діяльності, інноваційний маркетинг підприємств охоплює інновації на основних етапах життєвого циклу товарів (послуг) та маркетинг нових видів товарів (послуг).

Інновації в аграрній сфері визначаються як результат впровадження нововведень, орієнтованих на досягнення економічного, соціального та екологічного ефекту шляхом застосування ресурсозберігаючих та екологічно безпечних технологій, створення нових видів аграрної продукції, виробничих і транспортних засобів, освоєння нових ринків збуту, а також впровадження нових форм організації виробництва на аграрних підприємствах.

Концепція інноваційного забезпечення маркетингового менеджменту аграрних підприємств може стати тією ключовою ланкою, що допоможе досягти балансу економічних інтересів аграрних товаровиробників, переробників, посередників, споживачів і суспільства в цілому.

Встановлено, що в сучасних умовах функціонування аграрного ринку та високого рівня ризику та невизначеності для аграрних підприємств, особливо у сфері інноваційного розвитку, набуває важливості комплексне дослідження маркетингової та інноваційної діяльності. При розробці комплексу заходів





розвитку маркетингового менеджменту аграрних підприємств потрібно проводити дослідження взаємозв'язку і врахування впливу різних факторів, що вимагає постійного аналізу ризиків і можливостей маркетингової системи аграрних підприємства та напрямів його розвитку.

Одним із напрямів розвитку маркетингового менеджменту аграрних підприємств є застосування сценарного підходу або імітаційного моделювання. Моделювання поведінки елементів системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств під впливом зовнішніх факторів, дозволяє більш обґрунтовано приймати рішення щодо розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств, що, в свою чергу, сприяє зміцненню організаційної підтримки та формуванню стратегій їх розвитку.

Встановлено, що побудова системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств є потужним інструментом та джерелом їх ринкової активності, що сприяє розвитку аграрного бізнесу в умовах невизначеності. Основним завданням створення такої системи є встановлення актуальних та досяжних цілей діяльності аграрних підприємств, що базуються на дослідженні теоретичних засад їх створення та вдосконалення. Унікальність розробки і впровадження системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств зумовлена як галузевими особливостями, так і умовами формування, зокрема євроінтеграційними процесами, що підкреслює необхідність розробки теоретичних основ для забезпечення його ефективності й розвитку.

Механізм впровадження системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств можна розглядати як постійну структуру, яка функціонує на основі актуальних елементів, що піддаються систематичному впливу інструментів, технологій і важелів, спрямованих на створення якісної продукції (послуг) та її (їх) просування на ринок.

Використання методичного підходу до оцінки інноваційного потенціалу аграрних підприємств охоплює методи визначення їх виробничого, маркетингового та інноваційного потенціалів. Для аналізу зовнішніх і внутрішніх умов маркетингу інновацій аграрних підприємств доцільно застосовувати SWOT-аналіз. Для оцінки інноваційної діяльності та виявлення перешкод на мікрорівні використовується метод соціального опитування, для чого розробляються спеціальні анкети, що дозволяють провести опитування керівників і фахівців аграрних підприємств, а комплексний підхід дозволяє оцінити здатність аграрних підприємств розвиватися інноваційним шляхом та визначити шляхи вдосконалення їхнього інноваційного потенціалу.

Для керівників аграрних підприємств найбільш привабливою формою впровадження інновацій є кооперація, що дозволяє акумулювати фінансові ресурси для придбання агроінновацій і забезпечує розподіл високих ризиків інвестування серед учасників. Взаємозв'язок між аграрним підприємством і його ринковим партнером базується на синергетичному ефекті, який дозволяє обом сторонам покращити ефективність своєї діяльності.



Ключові слова: маркетинговий менеджмент, інновацій, маркетинг інновацій, інноваційне забезпечення, маркетинговий потенціал, моделювання, методологія.

Lohosha Roman Vasyliovych Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Agrarian Management and Marketing of Vinnytsia National Agrarian University, St. Sonyachna, 3, Vinnitsa, 21000, tel.: (067) 765-17-35, <https://orcid.org/0000-0001-6462-5083>

Kulakevich Anatoliy Viktorovych postgraduate student in specialty 051 Economics of Vinnitsa National Agrarian University, St. Sonyachna, 3, Vinnitsa, 21008, tel.: (063) 689-05-16

FORMATION OF INNOVATIVE PROVISION OF MARKETING MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

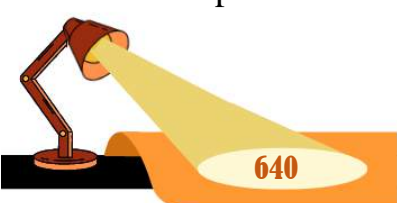
Abstract. The article presents a study of the theoretical and methodological foundations of the formation of innovative support for marketing management of agrarian enterprises.

The views of scientists regarding the theoretical foundations of innovative provision of marketing management are highlighted, which determine that the marketing of innovations of an agrarian enterprise includes activities aimed at organizing the processes of business planning, production and promotion of innovative products (services). In practice, innovative marketing of enterprises includes innovations at the main stages of the life cycle of goods (services) and marketing of new types of goods (services).

Innovations in the agricultural sector are defined as the result of the introduction of innovations aimed at achieving economic, social and environmental effects through the use of resource-saving and environmentally safe technologies, the creation of new types of agricultural products, production and means of transport, the development of new sales markets, as well as the introduction of new forms of production organization at agricultural enterprises.

The concept of innovative provision of marketing management of agricultural enterprises can become the key link that will help achieve a balance of economic interests of agricultural producers, processors, intermediaries, consumers and society as a whole.

It was established that in the modern conditions of the functioning of the agrarian market and the high level of risk and uncertainty for agrarian enterprises, especially in the field of innovative development, a comprehensive study of marketing and innovation activities becomes important. When developing a complex of measures for the development of marketing management of agrarian





enterprises, it is necessary to conduct a study of the relationship and take into account the influence of various factors, which requires a constant analysis of the risks and opportunities of the marketing system of agrarian enterprises and directions of its development.

One of the areas of development of marketing management of agricultural enterprises is the use of a scenario approach or simulation modeling. Modeling the behavior of the elements of the marketing management system of agrarian enterprises under the influence of external factors allows more reasonable decisions to be made regarding the development of marketing activities of agrarian enterprises, which, in turn, contributes to the strengthening of organizational support and the formation of strategies for their development.

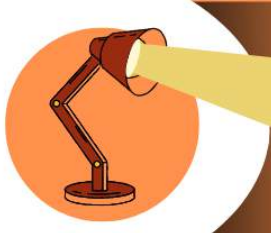
It has been established that the construction of a marketing management system of agricultural enterprises is a powerful tool and a source of their market activity, which contributes to the development of agrarian business in conditions of uncertainty. The main task of creating such a system is to establish actual and achievable goals for the activities of agricultural enterprises, which are based on the study of the theoretical foundations of their creation and improvement. The uniqueness of the development and implementation of the marketing management system of agrarian enterprises is due to both industry specifics and conditions of formation, in particular, European integration processes, which emphasizes the need to develop theoretical foundations to ensure its effectiveness and development.

The mechanism of implementation of the marketing management system of agricultural enterprises can be considered as a permanent structure that functions on the basis of actual elements subject to the systematic influence of tools, technologies and levers aimed at creating high-quality products (services) and promoting them to the market.

The use of a methodical approach to the evaluation of the innovation potential of agricultural enterprises includes methods of determining their production, marketing and innovation potential. To analyze the external and internal conditions of marketing innovations of agricultural enterprises, it is advisable to use SWOT analysis. To evaluate innovative activity and identify obstacles at the micro level, a social survey method is used, for which special questionnaires are developed that allow conducting surveys of managers and specialists of agrarian enterprises, and a comprehensive approach allows to assess the ability of agrarian enterprises to develop innovatively and to determine ways to improve their innovative potential.

For managers of agricultural enterprises, the most attractive form of innovation implementation is cooperation, which allows accumulating financial resources for the purchase of agricultural innovations and ensures the distribution of high investment risks among participants. The relationship between an agricultural enterprise and its market partner is based on a synergistic effect that allows both parties to improve the efficiency of their activities.





Keywords: marketing management, innovation, innovation marketing, innovation support, marketing potential, modeling, methodology.

Постановка проблеми. В сучасних умовах євроінтеграції, інноваційні процеси стають ключовими інструментами для подальшого розвитку аграрного бізнесу, що обумовлено переходом вітчизняного АПК на інноваційний шлях розвитку та сучасні тенденції зростання кількості інноваційних процесів в аграрному секторі економіки. Успішне функціонування аграрних підприємств залежить від ефективного впровадження інноваційного забезпечення маркетингового менеджменту. Це особливо актуально в сучасних умовах вітчизняних глобальних трансформацій, що ставить нові вимоги перед національними виробниками, включаючи зростання конкуренції з боку іноземних аграрних підприємств.

Інноваційні процеси в аграрному секторі України України можуть забезпечити подальший розвиток вітчизняних аграрних підприємств, дозволяючи їм ефективно конкурувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

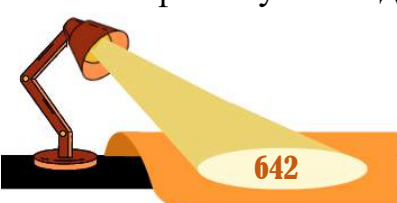
Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нині накопичена значна кількість наукових праць, присвячених маркетинговому менеджменту, написаних зарубіжними науковцями. Серед них слід відзначити роботи таких авторів, як І. Ансофф, П. Діксон, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Левітт, М. Портер, М. Робсон, М. Скаммелл, Г. Черчилль та інші. Дослідженням особливостей та проблем маркетингового менеджменту в аграрній сфері займалися Г. Абрамов, В. Андрійчук, П. Березівський, С. Гончаров, Т. Дудар, Г. Калетнік, М. Малік, В. Писаренко, П. Саблук, В. Ситник, В. Ткаченко О. Ульяновченко, О. Шпикуляк, О. Шпичак та інші.

Однак, багатогранність і суперечливість окремих аспектів інноваційного забезпечення маркетингового менеджменту аграрних підприємств в умовах євроінтеграції потребують додаткового наукового дослідження.

Метою статті є дослідження особливостей формування інноваційного забезпечення маркетингового менеджменту аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах, що визначають особливості функціонування і розвитку діяльності суб'єктів ринку, впровадження інновацій є важливою складовою ефективного менеджменту. Аграрний сектор економіки не є винятком і потребує менеджменту, орієнтованого на інноваційний розвиток. З огляду на постійний розвиток науково-технічного забезпечення аграрної сфери в розвинених країнах, для вітчизняних аграрних підприємств адаптація до умов зовнішнього ринку є надзвичайно важливою.

Інноваційний процес може бути розглянутий як поетапне здійснення науково-технологічної діяльності, як послідовні зміни фаз життєвого циклу товару (послуги) або як інвестиційний проект, що проходить через етапи фінансування досліджень, розробок, впровадження інновацій і їх комерціалі-





зації. Інноваційний процес має чітку орієнтацію на досягнення прикладного результату, що забезпечує технічний і соціально-економічний ефект.

На думку Л.М. Курбацької та І.Г. Кадируса, для успішної діяльності на ринку, аграрні підприємства повинні не лише впроваджувати інновації у виробництво та реалізацію сільськогосподарської продукції, але й ефективно поєднувати процес створення нових інноваційних продуктів (послуг) з маркетинговою діяльністю [1, с. 189].

Під інноваціями в маркетингу розуміють впровадження нових або удосконалених методів та інструментів маркетингу в процесі створення і розповсюдження товарів (технологій, послуг, управлінських рішень), з метою більш ефективного задоволення потреб і запитів споживачів та виробників [2, с. 36].

В практичній діяльності, інноваційний маркетинг підприємств охоплює дві ключові області управління інноваціями:

- 1). інновації на основних етапах життєвого циклу товарів (послуг);
- 2) маркетинг нових видів товарів (послуг).

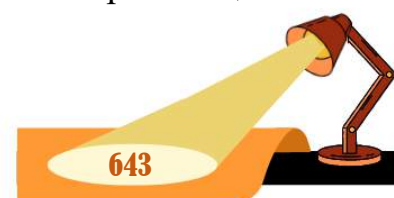
Маркетинг інновацій – це діяльність, що спрямована на виявлення нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку нових товарів і технологій, а також їх просування на ринку. Метою маркетингу інновацій є задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним способом, ніж у конкурентів, що забезпечує прибуток і умови для тривалого існування і розвитку на ринку [3, с. 67]

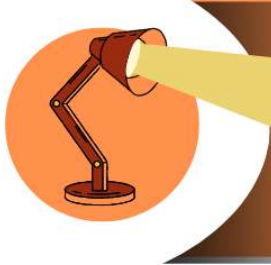
В умовах сучасного управління аграрними підприємствами інформаційно-комунікаційні та інноваційні технології набувають дедалі більшої ролі та значення. Потреба в інтеграції інноваційних елементів маркетингу в агропромисловому комплексі зумовлена кількома факторами:

1. Неєфективність неформальних маркетингових інформаційних мереж.
2. Нестабільність цін на сільськогосподарську продукцію.
3. Різноманітність типів товарів та методів їх продажу.
4. Наявність віддалених ринків [4, с. 463].

Інновації в аграрній сфері визначаються як результат впровадження нововведень, орієнтованих на досягнення економічного, соціального та екологічного ефекту шляхом застосування ресурсозберігаючих та екологічно безпечних технологій, створення нових видів аграрної продукції, виробничих і транспортних засобів, освоєння нових ринків збуту, а також впровадження нових форм організації виробництва на аграрних підприємствах.

Ю. Кузнецова зазначає, що маркетинг інновацій аграрного підприємства слід розуміти як маркетингову діяльність підприємства в рамках організації процесів бізнес-планування, виробництва та просування інноваційної продукції аграрного підприємства від моменту вивчення передумов організації





бізнесу, дослідження маркетингового й інноваційного потенціалів до моменту реалізації конкретним споживачам та отримання підприємством позитивного фінансового результату [5, с. 53].

До маркетингових інновацій аграрних підприємств слід віднести переорієнтацію з виробництва і експорту сільськогосподарської продукції до подальшої їх переробки і виготовлення готового товару; вирощування і переробка окремих сільськогосподарських культур на біопаливо; переробка сільськогосподарських відходів на біопаливо тощо.

Концепція інноваційного забезпечення маркетингового менеджменту аграрних підприємств може стати тією ключовою ланкою, що допоможе досягти балансу економічних інтересів аграрних товаровиробників, переробників, посередників, споживачів і суспільства в цілому, тому що:

По-перше, наявні на аграрному ринку товари і послуги не повністю задовольняють потреби суспільства, тому виникає потреба в нових, інноваційних продуктах (послугах), що враховують ці запити.

По-друге, для того щоб споживачі усвідомили важливість таких інновацій, що відповідають як їхнім індивідуальним, так і суспільним потребам, аграрним підприємствам необхідно ефективно донести цю інформацію до споживачів, використовуючи інструменти маркетингового менеджменту. Важливо також застосовувати новітні та нестандартні методи в політиці маркетингу аграрних підприємств для просування цих інновацій [6-7].

По-третє, впровадження інновацій, необхідних споживачам, приносить суттєвий економічний прибуток, що відповідає основній меті виробників.

Отже, застосування концепції розвитку маркетингового менеджменту аграрних підприємств дозволяє більш ефективно задовольняти потреби як споживачів, аграрних товаровиробників та інших суб'єктів аграрного ринку. Орієнтація аграрного підприємства на виробничу концепцію розвитку не може повністю забезпечити успішну реалізацію інноваційної продукції. Такий підхід спрямовує аграрне підприємство на власні можливості, технологічні та науково-дослідні розробки, а також на зниження собівартості та збільшення обсягів продажів через цінову конкуренцію [8, с. 86]. У результаті нові товари (послуги) часто не відповідають актуальним потребам споживачів. Концепція маркетингу інновацій, на відміну від виробничої орієнтації, дозволяє спершу дослідити споживчий ринок інновацій, його потреби та запити.

В сучасних умовах функціонування аграрного ринку та високого рівня ризику та невизначеності для аграрних підприємств, особливо у сфері інноваційного розвитку, набуває важливості комплексне дослідження маркетингової та інноваційної діяльності.

Однією з макроекономічних перешкод, яка стримує інноваційну діяльність аграрних підприємств в Україні, є недостатній рівень фінансування наукових і науково-технічних досліджень в аграрній сфері, що призводить до





негативних тенденцій у динаміці кадрового потенціалу науки та створенні інноваційних рішень.

При розробці комплексу заходів розвитку маркетингового менеджменту аграрних підприємств потрібно проводити дослідження взаємозв'язку і врахування впливу різних факторів, що вимагає постійного аналізу ризиків і можливостей маркетингової системи аграрних підприємства та напрямів його розвитку.

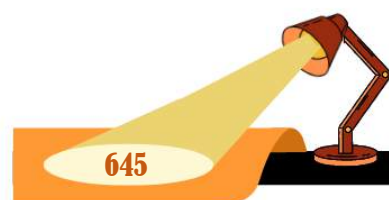
Одним із напрямів розвитку маркетингового менеджменту аграрних підприємств є застосування сценарного підходу або імітаційного моделювання. Моделювання поведінки елементів системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств під впливом зовнішніх факторів є важливим кроком. Отримані дані дозволяють більш обґрунтовано приймати рішення щодо розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств, що, в свою чергу, сприяє зміцненню організаційної підтримки та формуванню стратегій їх розвитку.

На думку Г.Я. Левків, А. Портнової, А. Каньоса, розробка моделі формування системи маркетингового менеджменту аграрного спрямована на забезпечення її результативності та збільшення попиту на продукцію (послуги) підприємства. Показники результативності та цільові орієнтири націлені на підсилення технічних, економічних та екологічних переваг аграрних підприємств [9, с. 98].

В сучасних умовах євроінтеграції, побудова системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств є потужним інструментом та джерелом їх ринкової активності. Розробка і впровадження системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств сприяє розвитку аграрного бізнесу в умовах невизначеності. Основним завданням створення такої системи є встановлення актуальних та досяжних цілей діяльності аграрних підприємств, що базуються на дослідженні теоретичних засад їх створення та вдосконалення. На основі впровадження системи маркетингового менеджменту, аграрні підприємства мають приймати унікальні рішення, програми та заходи, спрямовані на їх подальший розвиток [10, с. 342].

Унікальність розробки і впровадження системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств зумовлена як галузевими особливостями, так і умовами формування, зокрема євроінтеграційними процесами, що підкреслює необхідність розробки теоретичних основ для забезпечення його ефективності й розвитку.

Механізм впровадження системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств можна розглядати як постійну структуру, яка функціонує на основі актуальних елементів, що піддаються систематичному впливу інструментів, технологій і важелів, спрямованих на створення якісної продукції (послуг) та її (їх) просування на ринок.



Механізм формування системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств являє собою діяльність, що побудована на певних принципах, що забезпечує скоординовану взаємодію підрозділів паграрних підприємств. Це дозволяє ефективно використовувати елементи механізму з урахуванням впливу його інструментів для досягнення результативної роботи, орієнтованої на розвиток аграрного підприємства.

Важливими складовими механізму системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств є ресурси (природні, трудові, фінансові, інтелектуальні, інформаційні, фінансові), які в комплексі забезпечують формування, підтримку та розвиток маркетингової діяльності [11, с. 39].

Методичний підхід до оцінки інноваційного потенціалу аграрних підприємств охоплює методи визначення їх виробничого, маркетингового та інноваційного потенціалів. Для аналізу зовнішніх і внутрішніх умов маркетингу інновацій аграрних підприємств доцільно застосовувати SWOT-аналіз.

Для оцінки інноваційної діяльності та виявлення перешкод на мікрорівні використовується метод соціального опитування, для чого розробляються спеціальні анкети, що дозволяють провести опитування керівників і фахівців аграрних підприємств.

Комплексний підхід дозволяє оцінити здатність аграрних підприємств розвиватися інноваційним шляхом та визначити шляхи вдосконалення їхнього інноваційного потенціалу.

Оцінку виробничого потенціалу аграрного підприємства пропонується проводити через розрахунок сумарного коефіцієнта, що включає такі показники: операційні витрати на 1 грн вартості реалізованої сільськогосподарської продукції продукції, співвідношення адміністративних витрат і собівартості сільськогосподарської продукції, частку витрат на збут у собівартості сільськогосподарської продукції, а також рівні рентабельності операційної діяльності, активів та реалізованої сільськогосподарської продукції.

Маркетинговий потенціал аграрного підприємства пропонується визначати як частку продукції аграрного підприємства на ринку первного адміністративного району.

Оцінка інноваційного потенціалу аграрного підприємства здійснюється через інтегральний показник. Такий методичний підхід дозволяє детальніше оцінити внутрішні ресурси аграрного підприємства для реалізації маркетингу інновацій, визначити його економічний стан і можливості для впровадження інновацій. За результатами аналізу можуть бути вжиті заходи для підвищення ефективності діяльності аграрного підприємства та посилення його конкурентних позицій на аграрному ринку [5, с. 55].

Діяльність аграрних підприємств в умовах війни, зумовлена загостренням конкуренції на внутрішньому і зовнішньому аграрних ринках. Основними факторами, які перешкоджають впровадженню інновацій в аграрних



підприємствах є недостаток власних фінансових ресурсів, висока вартість нововведень, недостатня фінансова підтримка з боку держави, відсутність інформації про нові технології, недостатня кваліфікація персоналу, низький рівень інноваційного потенціалу підприємств, брак даних про ринки збуту та нерозвиненість кооперативних зв'язків.

Адаптація до сучасних викликів та подальша інтеграція України в європейський економічний простір вимагає створення інвестиційної моделі розвитку аграрного бізнесу, що передбачає впровадження системи інновацій у діяльність аграрних підприємств. Це в свою чергу вимагає розробки інноваційної маркетингової стратегії, яка допоможе аграрним підприємствам отримати конкурентні переваги на аграрному ринку. Ця стратегія реалізується через такі механізми як:

- державні програми інноваційного розвитку;
- створення та функціонування інтегрованих організаційних структур;
- організаційно-технічне забезпечення;
- інфраструктурне забезпечення.

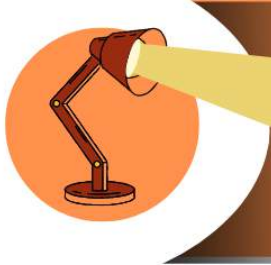
Беручи до уваги фактори, які безпосередньо впливають на інноваційну стратегію маркетингового менеджменту аграрного підприємства визначають шляхи її реалізації.

Одним із важливих елементів системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств є управлінські інструменти, такі як інформаційне забезпечення, моніторинг, бенчмаркінг, системи управління інтегрованими структурами та діагностика діяльності [12-13]. Вони спрямовані на узгодження інтересів і вдосконалення маркетингових та інших функцій аграрних підприємств.

Іншим важливим інструментом інноваційного забезпечення маркетингового менеджменту аграрних підприємств є системи управління. Складність взаємодії між аграрними підприємствами спонукає їх до об'єднання в інтегровані управлінські структури. Формування ефективних форм об'єднань аграрних підприємств стає дедалі актуальнішим, оскільки досвід вітчизняної та світової практики свідчить, що створення сильної економіки неможливе, спираючись лише на малий бізнес. Подальші тенденції концентрації капіталу та виробничих потужностей в аграрному секторі економіки України вимагають створення нових інтегрованих бізнес-структур нового типу. Такі об'єднання сприятимуть швидшій адаптації аграрних підприємств до ринкових змін, зниженню трансакційних витрат, мінімізації помилок в умовах невизначеності, покращенню ресурсного забезпечення для структурної перебудови аграрного виробництва та технічного оновлення, а також досягненню синергетичного ефекту, що підвищує ефективність діяльності.

Для більшості керівників аграрних підприємств найбільш привабливою формою впровадження інновацій є кооперація. Такий підхід дозволяє





акумулювати фінансові ресурси для придбання агроінновацій і забезпечує розподіл високих ризиків інвестування серед учасників [14, с. 407].

Взаємозв'язок між аграрним підприємством і його ринковим партнером базується на синергетичному ефекті, який дозволяє обом сторонам покращити ефективність своєї діяльності завдяки:

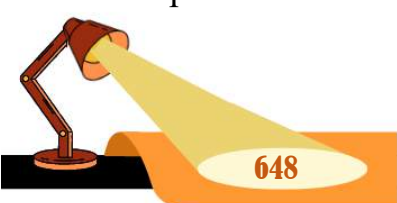
1. Виробничому аспекту: спільне використання логістичних систем, сировини та виробничих потужностей, єдиний контроль якості товарів (послуг).
2. Інноваційно-технічному аспекту: спільні розробки технологій, дизайн товарів та технології обслуговування.
3. Ринковому аспекту: спільне використання товарних марок, спільна маркетингова діяльність по рекламуванню та просуванню товарів (послуг), спільна дистрибуційна мереж та сервісний центр.
4. Фінансовому аспекту: концентрація капіталу та взаємна підтримка у вирішенні фінансових проблем.
5. Нематеріальному аспекту: обмін управлінськими навичками та підвищення кваліфікації персоналу.

Ефективне та екологічно безпечне використання біокліматичного потенціалу й природної родючості ґрунтів завдяки впровадженню інновацій є ключовим стратегічним фактором виробничої діяльності в сучасних умовах, що набуває особливої важливості для аграрних підприємств.

Висновки. Обґрунтовано теоретичні основи інноваційного забезпечення маркетингового менеджменту, які визначають, що маркетинг інновацій аграрного підприємства охоплює діяльність, спрямовану на організацію процесів бізнес-планування, виробництва та просування інноваційної продукції. Це включає всі етапи, від вивчення передумов організації аграрного бізнесу та дослідження маркетингового й інноваційного потенціалів до реалізації сільськогосподарської продукції споживачам і досягнення позитивного фінансового результату.

Для успішної діяльності аграрне підприємство повинно постійно шукати нових партнерів і споживачів, освоювати нові ринки збуту продукції та підвищувати свою конкурентоспроможність, тобто адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Очевидно, що всі ці процеси неможливі без впровадження інноваційного підходу до маркетингу. Крім того, для успішного впровадження інноваційної діяльності та ефективного маркетингу інновацій аграрне підприємство повинно володіти відповідним потенціалом інноваційного розвитку, що охоплює природний, виробничий, маркетинговий та інноваційний компоненти.

На основі проведених досліджень слід зазначити, що впровадження інноваційного забезпечення маркетингового менеджменту аграрних підприємств орієнтовано на їх інноваційний потенціал, що включає сукупність процесів,





що супроводжують інноваційну діяльність як в поточному, так і в стратегічному періодах, і потребує використання як традиційних, так і інноваційних ресурсів. Це дозволяє створювати системи нововведень або окремі інновації різного рівня.

Література:

1. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.187.
2. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : «Видавництво СумДУ», 2011. 192 с.
3. Підвальна О.Г., Колесник Т.В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2022. Вип. 2(31). С. 66–73.
4. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. №10. С. 460–468. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>
5. Кузнецова Ю. Науково-методичні засади розвитку маркетингу інновацій аграрних підприємств підприємствах. *Agricultural and resource economics: international scientific e-journal*. 2015. Vol. 1, № 2. С. 51-62.
6. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія / Р.В. Логоша, К.В. Мазур, В.Ю. Кричковський. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. 344 с.
7. Логоша Р.В., Кричковський В.Ю., Белкін І.В. Маркетингові стратегії розвитку підприємств овочепродуктового підкомплексу. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1607/1544>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-10>
8. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3 (61). С. 77–91. <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2022-3-5>
9. Левків Г.Я., Портнова А.В., Каньоса А.М. Формування механізму інноваційного забезпечення маркетингового менеджменту на підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. т. 2, № 2. С. 98–102.
10. Логоша Р.В., Кулакевич А.В. Теоретичні засади формування системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. № 2 (30). С. 338–349. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-2\(30\)-338-349](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-2(30)-338-349)
11. Кочетков О.В., Бондарева Ю.Г., Брагінець А.М. Підвищення ефективності використання ресурсів аграрних підприємств за рахунок розвитку маркетингової діяльності: монографія. Луганськ : «Елтон-2», 2014. 256 с.
12. 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.uran.ua/index.php/2524-0455/article/view/121678/116696>
13. Логоша Р.В., Кричковський В.Ю., Белкін І.В. Маркетингові стратегії розвитку підприємств овочепродуктового підкомплексу. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1607/1544>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-10>
14. Левків Г.Я., Лісовий А.В. Теоретичні засади маркетингового менеджменту на підприємствах агропромислового комплексу. *Вісник ЛНУВМ та БТ ім. С. З. Гжицького*. 2012. № 1(51). Т. 14. Ч. 1. Львів, 2012. С. 404-410.



References:

1. Kurbatska L.M., Kadyrus I.H. (2020). Vprovadzhennia marketynhovykh innovatsii v diialnist promyslovykh pidpryiemstv [Implementation of marketing innovations in the activities of industrial enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*. № 4. 187–190. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.187. [in Ukrainian].
2. Illiashenko N.S. (2011). Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpryiemstv [Organizational and economic principles of innovative marketing of industrial enterprises]: monohrafiia. Sumy : «Vydavnytstvo SumDU». 192 [in Ukrainian].
3. Pidvalna O.H., Kolesnyk T.V. (2022). Vprovadzhennia innovatsii v marketynhu ahropromyslovykh pidpryiemstv [Implementation of innovations in the marketing of agro-industrial enterprises]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*. Vyp. 2(31). 66–73[in Ukrainian].
4. Ilchenko T.V.(2020). Rol marketynhovykh instrumentiv v innovatsiinomu rozvytku ahrarykh pidpryiemstv [The role of marketing tools in the innovative development of agricultural enterprises.]. *Biznes Inform*. №10. С. 460–468. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468> [in Ukrainian].
5. Kuznetsova Yu. (2015). Naukovo-metodychni zasady rozvytku marketynhu innovatsii ahrarykh pidpryiemstv pidpryiemstvakh [Науково-методичні засади розвитку маркетингу інновацій аграрних підприємств підприємствах]. *Agricultural and resource economics: international scientific e-journal*. Vol. 1, № 2. 51-62[in Ukrainian] .
6. Marketynhove doslidzhennia rynku ovochevoi produktsii v Ukraini [Marketing research of the market of vegetable products in Ukraine]: monohrafiia / R.V. Lohosha, K.V. Mazur, V.Iu. Krychkovskiyi. Vinnytsia: TOV «TVORY», 2021. 344 [in Ukrainian].
7. Lohosha R.V., Pronko L.M. (2022). Marketynh-menedzhment u systemi upravlinnia ahrarykh pidpryiemstv [Marketing management in the management system of agricultural enterprises]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*. №3 (61). 77-91. DOI: 10.37128/2411-4413-2022-3-5 [in Ukrainian].
9. Levkiv H.Ia., Portnova A.V., Kanosa A.M. (2014). Formuvannia mekhanizmu innovatsiinoho zabezpechennia marketynhovoho menedzhmentu na pidpryiemstvakh [Formation of a mechanism for innovative provision of marketing management at enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2014. t. 2, № 2. 98–102[in Ukrainian]. .
10. Lohosha R.V., Kulakevych A.V. (2024). Teoretychni zasady formuvannia systemy marketynhovoho menedzhmentu ahrarykh pidpryiemstv [Theoretical foundations of the formation of the marketing management system of agrarian enterprises]. *Nauka i tekhnika sohodni*. № 2 (30). S. 338–349. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-2\(30\)-338-349](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-2(30)-338-349) [in Ukrainian].
11. Kochetkov O.V., Bondarieva Yu.H., Brahynets A.M. (2014). Pidvyshchennia efektyvnosti vykorystannia resursiv ahrarykh pidpryiemstv za rakhunok rozvytku marketynhovo diialnosti [Increasing the efficiency of the use of resources of agricultural enterprises due to the development of marketing activities]: monohrafiia. Luhansk : «Elton-2». 256 [in Ukrainian].
12. Zaitsev Yu.O. (2017). Innovatsiina marketynhova diialnist v systemi upravlinnia konkurentospromozhnistiu subiektiv ahrobiznesu [Innovative marketing activity in the system of managing the competitiveness of agribusiness entities]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*. № 3. 64–71. URL: <http://journals.uran.ua/index.php/2524-0455/article/view/121678/116696> [in Ukrainian].
13. Lohosha R.V., Krychkovskiyi V.Iu., Bielkin I.V. (2022). Marketynhovi stratehii rozvytku pidpryiemstv ovocheproduktovoho pidkompleksu [Marketing strategies for the development of enterprises of the vegetable food sub-complex]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vypusk 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1607/1544>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-10> [in Ukrainian].
14. Levkiv H.Ia., Lisovyi A.V. (2012). Teoretychni zasady marketynhovoho menedzhmentu na pidpryiemstvakh ahropromyslovoho kompleksu [Theoretical principles of marketing management at enterprises of the agro-industrial complex]. *Visnyk LNUVM ta BT im. S. Z. Hzhyskoho*. № 1(51). T. 14. Ch. 1. Lviv, 404-410 [in Ukrainian].

