

DOI: 10.25140/2411-5215-2022-4(32)-144-155

УДК 631.15:330.341.1:339.138

JEL Classification: M31, O32

Олександр Луцій

кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)

E-mail: lutsiyalex@ukr.net. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0007-5235-9655>

Валерій Бондаренко

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)

E-mail: bondarenkvalm@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6182-6760>

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

У статті проаналізовано умови та складові забезпечення інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору на засадах маркетингу, визначено перелік проблем, що перешкоджають впровадженню інновацій в аграрному секторі та розроблено заходи на покращення стану інноваційного розвитку аграрних підприємств. У статті доведено, що на сьогодні інноваційна діяльність підприємств аграрного сектору не може бути успішною без систематичного проведення маркетингових досліджень, чіткої та ефективної системи надходження та обробки інформації щодо маркетингового середовища. Виявлено основні причини неефективних рішень у процесі планування інноваційної діяльності на підприємствах аграрного сектору. Розроблено механізм забезпечення системи управління інноваційною діяльністю підприємств та модель планування інноваційної діяльності на засадах маркетингу.

Ключові слова: інновація; інноваційна діяльність; забезпечення; маркетинг; механізм; підприємство аграрного сектору.

Табл.: 1. Рис.: 2. Бібл.: 12.

Постановка проблеми. Ефективність ринкової діяльності підприємств аграрного сектору визначається насамперед їхніми наявними конкурентними перевагами, що формуються на інноваційній основі. Для підсилення функціонального забезпечення управління інноваційною діяльністю таких підприємств дуже важливими стають функції встановлення цілей та планування інноваційної діяльності, як однієї з найважливіших управлінських підсистем, що отримала активний розвиток в останні десятиліття. Крім того, треба враховувати надзвичайну важливість застосування маркетингових принципів і підходів у процесі організації інноваційної діяльності та залученні додаткових інвестицій у цю сферу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання забезпечення інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору активно обговорюються провідними науковцями-економістами. Значну увагу вказаним питанням приділено шляхом аналізу основних методів та інструментів управління агропідприємствами у працях О. Єрмакова, Є. Гнатенко, В. Нагорного [1],

О. Згурської, Т. Сьомкіної, О. Ромащенко, О. Корчинської [2]. Практичні пропозиції стосовно поліпшення методів управління інноваційним розвитком підприємств в умовах орієнтації економіки на глобалізацію надані в наукових працях Н. Вдовенко, О. Ложачевської, С. Родченко, В. Ігнатюк [3], О. Біловодської та співавторів [4]. При цьому в межах дослідження важелів і методів управління вчені наголошували на адаптивному стратегічному плануванні інноваційно орієнтованого конкурентоспроможного підприємства.

Значний внесок у дослідження проблем інноваційного розвитку аграрного сектору на макро- та мікрорівнях здійснили такі українські вчені, як А. Зоргач [5], М. Ільчук, Я. Костецький [6], П. Саблук [7], В. Скрипник [8] та інші. За умов посилення диджиталізації економіки вчені розглядають питання прискорення інноваційного розвитку аграрної сфери, однак є недостатньо опрацьовані аспекти, що потребують обґрунтування методології впровадження інновацій в економічну систему підприємств агросектору. Інноваційний розвиток таких підприємств в Україні залишається недостатньо розкритим. Виникають нові пріоритети: стратегічну роль беруть на себе галузі, що засновані на високих інноваційних технологіях, і ті, що найкраще задовольняють потреби споживачів у інноваційних продуктах. Зазначені проблеми розвитку агробізнесу в Україні зумовлені його переходом на інноваційний тип розвитку, що сприяє досягненню високої якості життя і належного рівня споживання. Стратегії інноваційного розвитку підприємств окремих галузей на засадах маркетингу досліджували у своїх працях С. Ілляшенко, С. Ковальчук, Я. Ларіна [9], інші вчені, що акцентували саме на маркетингових аспектах забезпечення ефективного інноваційного розвитку. Дослідження інноваційної діяльності в умовах ринкової економіки було й залишається актуальним для більшості провідних наукових шкіл, натомість вивчення стратегій та механізмів управління інноваційною діяльністю саме в аграрному секторі та перешкод її впровадження потребує більш детальних та глибоких досліджень.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Базові дослідження відомих як закордонних, так і вітчизняних учених-економістів присвячено аспектам, методам та етапам забезпечення інноваційного розвитку підприємств різних галузей на ринку. І нині можна констатувати, що для досягнення забезпечення сталого та стійкого інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору здійснено формування елементів правового поля, що має сприяти такому інноваційному розвитку. Звертаючи увагу на проголошені резолюцією глобальні цілі сталого розвитку до 2030 року, з урахуванням особливостей розвитку країни в період війни, доцільно дотриматись визначених в Указі Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» п. 9 про створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохопній і сталій індустріалізації, інноваціям та основних орієнтирів

Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року [10]. Тому важливого й першочергового значення отримують підходи щодо активізації інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору на засадах маркетингу; пошук важелів управлінського впливу на інноваційну діяльність цих підприємств. Систематизація методів управління, що впливають на активізацію інноваційної діяльності в аграрній сфері є і залишається дуже актуальним для досягнення високого рівня продовольчої безпеки та незалежності України загалом.

Мета статті. Науково обґрунтувати та запропонувати до практичного застосування результати проведених досліджень щодо змісту й основних елементів механізму забезпечення інноваційної діяльності аграрних підприємств на засадах маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У стратегії інноваційного розвитку України до 2030 року наголошується, що характеризуючи розвиток інноваційної діяльності в Україні загалом, «попри наявність окремих елементів, відсутня цілісна національна інноваційна система, призначенням якої є створення інноваційних продуктів (або процесів) та їх швидке виведення на ринок» [10, с. 9]. Така система загалом та в окремих секторах, на макро- та мікрорівнях неможлива без ретельного обґрунтованого й розробленого механізму управління інноваціями на засадах маркетингу.

Інноваційна діяльність підприємств нині не може бути ефективною без чіткої та цілісної системи надходження та обробки інформації щодо чинників маркетингового середовища. Завдяки цій системі збору й обробки інформації створюються передумови для швидкого реагування на ринкові виклики, своєчасного оновлення товарного портфеля і технологій, виявлення потреб цільової аудиторії покупців інноваційного продукту. Маркетингова інформаційна система підтримки інноваційних проєктів формується з даних про фінансово-економічний стан розвитку ринкового суб'єкта, пакета науково-технічних даних, результатів оцінювання впливу чинників маркетингового середовища. У процесі розробки інноваційно-інвестиційних проєктів необхідно забезпечувати комплексне вирішення завдань створення власне інноваційного продукту, а також достатню кількість і якість матеріально-технічних засобів, кваліфікованих працівників, новітніх технологій, маркетингової підтримки та інших складових для провадження інноваційного розвитку, що дозволять уникати надмірних витрат на їх розробку та продукування, а також зменшити ймовірні ризики інноваційної діяльності як на самому підприємстві, так і у процесі просування продукту на ринок.

Розвиток підприємств аграрного сектору України нерозривно пов'язаний та зумовлений активним застосуванням інноваційних процесів і технологій, що базується на стратегічному плануванні й використанні інструментарію стратегічного маркетингу. На думку вчених, «стратегія розвитку аграрного

сектору тісно пов'язана з переведенням її галузей та підприємств на високотехнологічну ... основу – це означає перехід до активного застосування інтелектуальних складових з ефективним управлінням виробництвом» [6, с. 269].

Вирішення завдань інноваційного розвитку, які дозволяють досягти цілей підприємствами аграрного сектору, вимагає дотримання певних орієнтирів та принципів підходів: орієнтація на цільового споживача; ефективність розподілу й використання всіх видів ресурсів; зменшення собівартості продукції і скорочення витрат; прискорена розробка новітніх і екологічно чистих технологій.

Дослідження маркетингового середовища є неодмінною умовою процесу стратегічного планування на підприємстві. На початковому етапі проведення маркетингового дослідження особливо важливо чітко визначити управлінську проблему, яка потребує свого вирішення на основі інформації, яку надалі буде зібрано в результаті проведення такого дослідження. Не менш важливим на цьому етапі є трансформування управлінської проблеми, для вирішення якої проводиться маркетингове дослідження, на конкретну маркетингову проблему [11]. У такому випадку маркетингову проблему можна сформулювати як вивчення попиту на інноваційну продукцію та вивчення впливу чинників середовища на інноваційну діяльність.

Дослідження стану управління інноваційною діяльністю на підприємствах аграрного сектору дає змогу стверджувати про відсутність досконалої системи маркетингових досліджень, неузгодженість інтеграції функцій планування, організації, мотивації та контролю інноваційних процесів. Недостатньою мірою реалізації цих функцій вбачаємо одну із головних причин низької обґрунтованості інноваційних проєктів (рис. 1).

Це доводить необхідність формування адекватного організаційно-економічного механізму планування інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору як невід'ємної функції управління. Це підтверджується такими твердженнями:

- інноваційні проєкти, що розроблялися в останні кілька років підприємствами аграрного сектору України мали переважно формальний характер та не мали достатнього маркетингового, фінансово-інвестиційного обґрунтування та мотивації працівників;
- відсутність або невідповідність існуючих маркетингових і планово-економічних відділів у структурі управління агропідприємствами, які не дотримуються пріоритетності інноваційних змін у розвитку;
- співробітники значної кількості підприємств аграрного сектору абсолютно незацікавлені в реалізації інноваційно-інвестиційних проєктів та не мають змоги досягнути встановлених цілей через невдалу структуру управління та брак мотивації.

Водночас значна частина вітчизняних підприємств агросектору вже мали негативний досвід реалізації інноваційних проєктів через помилкові фінансові рішення менеджерів.

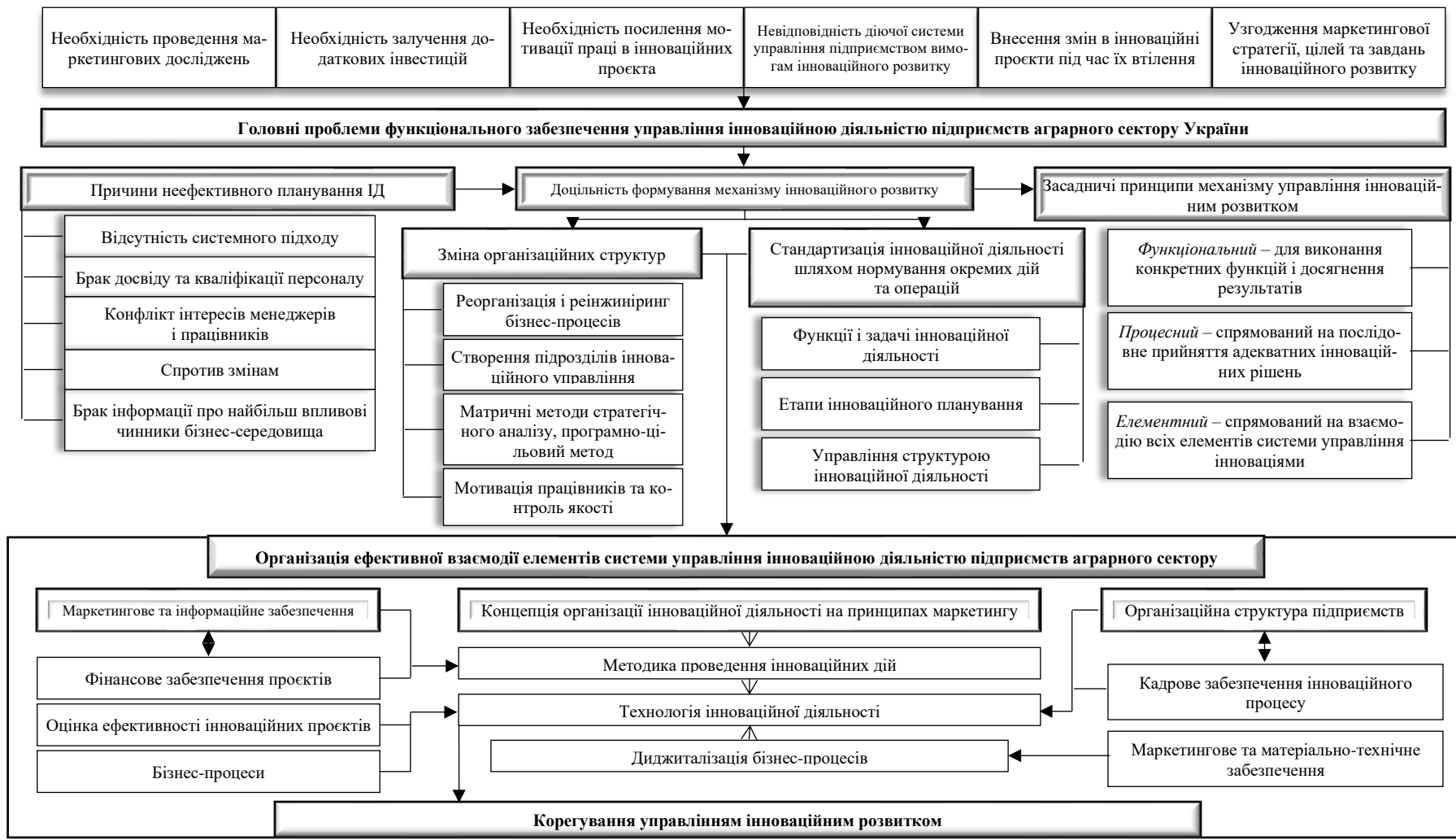


Рис. 1. Механізм функціонального забезпечення системи управління інноваційною діяльністю підприємств на засадах маркетингу

Джерело: розроблено авторами з використанням [12].

Проведення маркетингових досліджень потреб споживачів та чинників маркетингового середовища, запровадження механізму функціонального забезпечення управління інноваційною діяльністю підприємств аграрного сектору забезпечить, на нашу думку, адекватне реагування на непередбачувані виклики бізнес-середовища в умовах турбулентності ринків (див. табл.).

Таблиця

Причини неефективних рішень при плануванні інноваційної діяльності на підприємствах

Причини неефективних рішень у процесі планування ІД*	Наслідки	Варіанти вирішення
Відсутність системного підходу до планування інноваційної діяльності	Плани необґрунтовані, позитивні результати ринкової діяльності відсутні	Удосконалення системи планування ІД, посилення контролю, заохочення працівників до висування нових ідей
Недостатній рівень проведення маркетингових досліджень або їх відсутність	Інноваційна продукція не має достатнього попиту, не завжди знаходить свого споживача	Регулярне та своєчасне проведення маркетингових досліджень згідно з визначеною маркетинговою проблемою та метою
Неузгодженість потребами оперативного управління зі стратегічними цілями інноваційного планування	Розпорошення ресурсів, порушення часових орієнтирів планування	Розподіл функцій ІД між конкретними відділами (та керівниками)
Брак досвіду у сфері планування ІД	Прорахунки в проєкті, порушення його виконання	Підвищення кваліфікації, залучення професійних консультантів
Супротив змінам, ігнорування ролі планування ІД в системі управління	Неприйняття працівниками будь-яких нововведень	Суттєва зміна структури управління, способу мислення, залучення до процесу ІД
Неузгодженість автоматизації розрахунків у проєкті з аналітичними даними, недооцінка чинників впливу зовнішнього середовища	Розходження між розрахунковими та поточними показниками, брак релевантної інформації	Удосконалення методики розрахунків, їх автоматизація, оцінювання релевантності /даних, відслідковування змін у зовнішньому середовищі

* ІД – інноваційна діяльність.

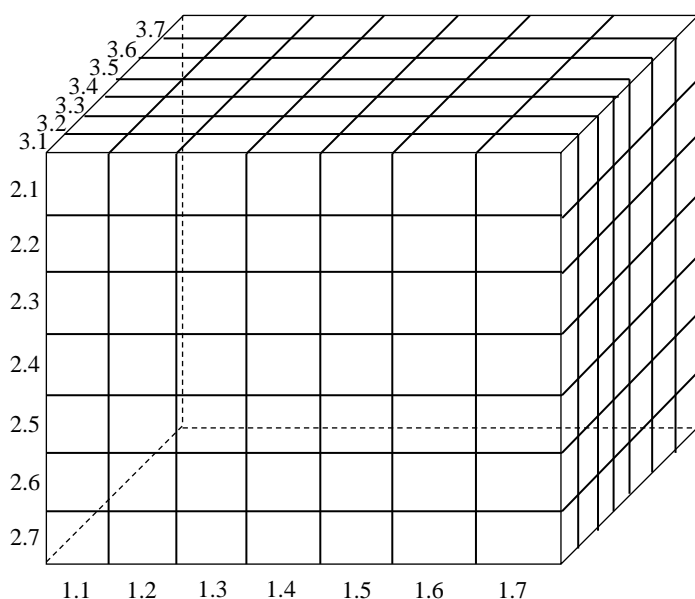
Джерело: сформовано авторами.

Ґрунтуючись на результатах праць [1; 3; 5; 6; 9] встановлено, що системний підхід до функціонального забезпечення управління інноваційною діяльністю сприяє досягненню її максимальної ефективності. Головною умовою створення та впровадження механізму управління інноваційною діяльністю підприємств аграрного сектору виступає розробка методичних засад його формування, реалізація створить підґрунтя для впровадження на цих підприємствах обґрунтованих практичних рекомендацій, новітніх форм,

та методів інноваційної діяльності. Тобто створення організаційно-економічного механізму функціонального забезпечення інноваційної діяльності сформує передумови щодо: дотримання принципів інноваційної діяльності в агросекторі; формалізації її ринкових цілей та завдань; розробки алгоритмів щодо пошуку й урахування нових ідей та впровадження нововведень; визначення ефективності інновацій з погляду їхнього впливу на прибутковість і вартість с.-г. підприємств як ринкових одиниць.

З позиції стратегічного управління підприємствами, частиною якого власне є планування інноваційної діяльності, та з урахуванням маркетингової орієнтації, доцільно змінювати й адаптувати склад і методи управлінської діяльності на підприємствах аграрного сектору, їх внутрішню організацію з метою досягнення високих економічних результатів, зокрема, налагодження ефективного маркетингового планування й реалізації вдалих інноваційно-інвестиційних проєктів. У зв'язку з цим можемо стверджувати, що для реалізації організаційно-економічного механізму забезпечення інноваційної діяльності підприємствам аграрного сектору доцільно розробляти сценарії реагування на зовнішні чинники впливу, які б відповідали динаміці турбулентних змін на агропродовольчих ринках України. Виклики, що виникли унаслідок військово-політичної ситуації та економічного колапсу поставили українські підприємства аграрного сектору перед вимушеною необхідністю радикальних змін у системі управління, що потребує найвищого рівня проведення маркетингових досліджень ринку, планування, організації та контролю інноваційної діяльності.

Таким чином, з урахуванням вищенаведеного аналізу, вважаємо за доцільне запропонувати логічну модель організаційно-економічного механізму функціонального забезпечення системи управління інноваційною діяльністю підприємств аграрного сектору (рис. 3). Тривимірність цієї моделі пов'язана з розподіленням функцій інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств за декількома напрямками. Безумовно, що наведений перелік функцій є неповним та доволі умовним, так, наприклад, у межах функції 2.5 – «Фінансове планування» можна виділити планування витрат, грошових потоків, план доходів та витрат, показники економічної ефективності інноваційного проєкту та ін. Водночас наведені функції цілком можливо вважати базовими для створення адекватної моделі організаційно-економічного механізму управління інноваційною діяльністю підприємств аграрного сектору України.



1. Види функцій у процесі інноваційно-інвестиційного планування.

- 1.1. Розробка організаційного механізму інноваційного планування.
- 1.2. Маркетингові дослідження.
- 1.3. Інноваційна діяльність (продукування ідей).
- 1.4. Пошук та оцінка нових технологій.
- 1.5. Розробка інвестиційного плану.
- 1.6. Пошук інвестора та наукове обґрунтування проекту.
- 1.7. Контроль над реалізацією інноваційно-інвестиційного проекту та його корегування.

2. Етапи процесу інноваційного планування.

- 2.1. Ситуаційний аналіз та визначення маркетингової та виробничої проблеми.
- 2.2. Цілепокладання, визначення завдань та шляхів їх розв'язання.
- 2.3. Планування маркетингових заходів.
- 2.4. Планування виробничої програми.
- 2.5. Фінансове планування.
- 2.6. Оцінка ризиків.
- 2.7. Оцінка економічної ефективності інноваційного проекту.

3. Елементи організаційно-економічного механізму.

- 3.1. Інформаційне забезпечення.
- 3.2. Підбір персоналу і команди.
- 3.3. Організаційна структура управління.
- 3.4. Фінансові засоби.
- 3.5. Методика планування.
- 3.6. Технологія планування.
- 3.7. Автоматизація процедур планування.

Рис. 3. Тривимірний механізм інноваційного планування на підприємствах аграрного сектору на засадах маркетингу
Джерело: розроблено авторами.

Розмірність запропонованої моделі становить $7 \times 7 \times 7 = 343$ комірки, кожна з яких певним чином пов'язана з трьома сторонами планування як процесу, що дозволяє управляти інноваційною діяльністю конкретного агропідприємства. Модель наочно демонструє складність та багатоманітність взаємозв'язків між елементами планування ІД на підприємстві, необхідність дотримання системного підходу, можливість оцінювання впливу різних чинників середовища на рівень обґрунтованості інноваційного проекту. Так, наприклад, елемент 1.5-2.3-3.1 є графічним відображенням інформаційної підтримки розробки плану маркетингу в межах розрахунків показників плану інноваційної діяльності та визначення перспектив зростання дохідності підприємства. Під цією процедурою ми розуміємо обробку та формалізацію даних маркетингових досліджень з різних доступних джерел

інформації та їх використання під час розробки плану маркетингу в межах певного інноваційного проєкту. Елемент 1.3-2.2-3.3 надає змогу враховувати фактор відповідності організаційної структури управління на підприємстві процесу визначення цілей та завдань його інноваційної діяльності.

У процесі організації інноваційного планування на підприємствах аграрного сектору вважаємо за доцільне враховувати також основні принципи формування організаційно-економічного механізму функціонального забезпечення системи управління інноваційною діяльністю, а саме: цілеспрямованість, системність, ефективність у використанні, оптимальність, комплексність запланованих заходів, багатоваріантність, надійність, наукова обґрунтованість, автоматизація бізнес-процесів та аналітичних розрахунків. Створення такого організаційно-економічного механізму важко уявити у вигляді звичайного переліку обов'язкових дій або нормативно визначених правил чи регламентів. Реалізація функції інноваційного планування виглядає, за великим рахунком, як концепція впровадження в практику науково обґрунтованих методик у межах стратегічного маркетингового управління підприємствами аграрного сектору України.

Висновки і пропозиції. Таким чином, організаційно-економічний механізм забезпечення інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору має базуватися на систематичному проведенні маркетингових досліджень, отриманні релевантної інформації щодо потреб споживачів інноваційних продуктів та впливу чинників маркетингового середовища. Вирішення завдань інноваційного розвитку, які дозволяють досягти цілей підприємствам аграрного сектору, включає нагальну потребу в дотриманні принципів: орієнтація на цільового споживача; ефективність розподілу й використання ресурсів; скорочення витрат; прискорена розробка новітніх агротехнологій. До причин неефективних рішень у процесі планування інноваційної діяльності на підприємствах належить відсутність системного підходу до планування, недостатність маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих рішень, недостатня залученість та мотивація працівників, відсутність досвіду, супротив змінам, недооцінка чинників впливу зовнішнього середовища. Розроблений авторами механізм функціонального забезпечення системи управління інноваційною діяльністю підприємств на засадах маркетингу має включати блоки виявлення проблем, організації ефективної взаємодії елементів системи управління інноваційною діяльністю підприємств аграрного сектору та корегування управління інноваційним розвитком на маркетингових засадах.

Список використаних джерел

1. Єрмаков О. Ю. Інноваційне забезпечення розвитку сільськогосподарського виробництва в Україні : монографія / О. Ю. Єрмаков, Є. Ю. Гнатенко, В. В. Нагорний. – К. : ФООП Ямчинський О. В., 2019. – 183 с.
2. Formation of market-oriented enterprises' management system in the direction of intensification of innovative processes / O. Zghurska, T. Somkina, O. Romashchenko, O. Korchynska // Journal of Hygienic Engineering and Design (Food Production and Processing). – 2021. – Vol. 35. – Pp. 129-138.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

3. Управління системою адаптивного стратегічного планування інноваційно орієнтованого конкурентоспроможного підприємства в умовах глобалізації та COVID-19 / О. М. Ложачевська, Н. М. Вдовенко, С. С. Родченко, В. В. Ігнатюк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2022. – № 1 (248). – С. 53-60.

4. Globalization impacts on the structure of ukraine's economy: Innovations challenges for management in digitalization, social and economic transformations / O. Bilovodska, N. Mykhalchyshyn, S. Komarynets, L. Seniv, V. Humeniuk, I. Kantsir // Journal of Information Technology Management. – 2021. – Т. 13. – Р. 20-34.

5. Зоргач А. М. Формування результативної системи управління інноваційно-інвестиційною діяльністю сільськогосподарських підприємств / А. М. Зоргач // Економіка АПК. – 2015. – № 8. – С. 65–72.

6. Костецький Я. І. Стратегія формування і розвитку аграрного сектору України: теорія і практика : монографія / Я. І. Костецький. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017. – 356 с.

7. Інноваційна діяльність в аграрній сфері: інституціональний аспект : монографія / П. Т. Саблук, О. Г. Шпикуляк, Л. І. Курило та ін. – К.: ННЦ ІАЕ, 2010. – 706 с.

8. Скрипник В. В. Інноваційний розвиток аграрних підприємств України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку / В. В. Скрипник // Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». – 2021. – № 20. – С. 19-24.

9. Ларіна Я. С. Інноваційні стратегії розвитку підприємств аграрного сектора економіки України / Я. С. Ларіна // Економічні інновації. – 2015. – Вип. 60(1). – С. 260-269.

10. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10.07.2019 № 526-р.

11. Федорченко А. В. Бенчмаркінг / А. В. Федорченко, Я. С. Ларіна, Ю. Б. Ремезь. – Одеса : Олді-Плюс, 2022. – 470 с.

12. Навроцька Т. А. Дослідження стану функціонального забезпечення управління інноваційною діяльністю на підприємствах авіабудування / Т. А. Навроцька // Молодий вчений. – 2015. – № 8 (23), ч. 1. – С. 76-80.

References

1. Yermakov, O.Iu., Hnatenko, Ye.Iu., & Nahorny, V.V. (2019). *Innovatsiine zabezpechennia rozvytku silskohospodarskoho vyrobnytstva v Ukraini [Innovative support for the development of agricultural production in Ukraine]*. FOP Yamchynskyi O.V.

2. Zghurska, O., Somkina, T., Romashchenko, O., & Korchynska, O. (2021). Formation of market-oriented enterprises' management system in the direction of intensification of innovative processes. *Journal of Hygienic Engineering and Design (Food Production and Processing)*, 35, 129-138.

3. Lozhachevska, O.M., Vdovenko, N.M., Rodchenko, S.S., & Ihnatiuk, V.V. (2022). Upravlinnia sistemoiu adaptivnoho stratehichnoho planuvannia innovatsiino oriientovanoho konkurentospromozhnoho pidpriemstva v umovakh hlobalizatsii ta COVID-19 [Management of the system of adaptive strategic planning of an innovatively oriented competitive enterprise in the conditions of globalization and COVID-19]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini – Formation of market relations in Ukraine*, 1(248), 53–60.

4. Bilovodska, O., Mykhalchyshyn, N., Komarynets, S., Seniv, L., Humeniuk, V., & Kantsir I. (2021). Globalization impacts on the structure of ukraine's economy: Innovations challenges for management in digitalization, social and economic transformations. *Journal of Information Technology Management*, 13, 20-34.

5. Zorhach, A.M. (2015). Formuvannia rezultatyvnoi systemy upravlinnia innovatsiino-investytsiinoiu diialnistiu silskohospodarskykh pidpriemstv [Formation of the efficient system of administration of innovative and investment activity of agricultural enterprises]. *Ekonomika APK – Economics of APC*, 8, 65–72.

6. Kostetskyi, Ya.I. (2017). *Stratehiia formuvannia i rozvytku ahrarnoho sektoru Ukrainy: teoriia i praktyka [Strategy of formation and development of the agricultural sector of Ukraine: theory and practice]*. TNEU.

7. Sabluk, P.T., Shpykuliak, O.H., & Kurylo, L.I. (2010). *Innovatsiyna diyalnist v ahrarniy sferi: instytutsionalnyy aspekt [Innovation activity of agrarian sphere: institutional aspect]*. NNTS “IAE”.

8. Skrypnyk, V.V. (2021). *Innovatsiinyi rozvytok ahrarnykh pidpriemstv Ukrainy: suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy rozvytku [Innovative development of agricultural enterprises of Ukraine: current state, problems and development prospects]*. *Ekonomichnyi visnyk NTUU “Kyivskiy politekhnichnyi instytut” – Economic Bulletin of NTUU “Kyiv Polytechnic Institute”*, 20, 19-24.

9. Larina, Y.S. (2015). *Innovatsiini stratehii rozvytku pidpriemstv ahrarnoho sektora ekonomiky Ukrainy [Innovative strategies for the development of enterprises in the agrarian sector of the economy of Ukraine]*. *Ekonomichni innovatsii – Economic innovations*, 60(1), 260-269.

10. Pro skhvalennia Stratehii rozvytku sfery innovatsiinoi diialnosti na period do 2030 roku [Main page of “Legislation of Ukraine”], Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 07.10.2019 № 526-р.

11. Fedorchenko, A.V., Larina, Ya.S., & Remez, U.B. (2022). *Benchmarking [Benchmarking]*. Oldi+.

12. Navrotska, T.A. (2015). *Doslidzhennia stanu funktsionalnoho zabezpechennia upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu na pidpriemstvakh aviabuduvannia [Study of the state of functional support of management of innovative activity at aircraft construction enterprises]*. *Molodyi vchenyi – Young scientist*, 8(23)(1), 76-80.

Отримано 15.11.2022

UDC 631.15:330.341.1:339.138

Oleksandr Lutsii

PhD in Economic Sciences,

Professor of the Department of Marketing and International Trade

National University of Bioresources and Nature Management of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

E-mail: lutsiyalex@ukr.net. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0007-5235-9655>

Valerii Bondarenko

Doctor of Economics, Professor,

Professor of the Department of Marketing and International Trade

National University of Bioresources and Nature Management of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

E-mail: bondarenkvalm@gmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6182-6760>

MECHANISM FOR ENSURING THE INNOVATIVE ACTIVITIES OF AGRICULTURAL SECTOR ENTERPRISES ON THE BASIS OF MARKETING

The article analyzes the conditions and components of ensuring the innovative development of agricultural sector enterprises on the basis of marketing, identifies a list of problems that prevent the introduction of innovations in the field of agricultural production and promotion of innovative agricultural products to the market, and develops scientifically based measures aimed at improving the state of innovative development of agricultural enterprises. The purpose of the article is to

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

scientifically substantiate and propose for practical application the results of the conducted research on the content and main elements of the organizational and economic mechanism of ensuring the innovative activity of agricultural sector enterprises on the basis of marketing. The article proves that today the innovative activity of enterprises in the agrarian sector cannot be successful without systematic marketing research, a clear and effective system of receiving and processing information about the internal and external marketing environment. A mechanism for ensuring the management system of innovative activity of enterprises on the basis of marketing has been developed. Solving the tasks of innovative development, which allow the agrarian sector enterprises to achieve their goals, includes the urgent need to adhere to the principles: targeting the target consumer; efficiency of allocation and use of resources; cost reduction; accelerated development of the latest agricultural technologies. The reasons for ineffective decisions in the process of planning innovative activities at enterprises include the lack of a systematic approach to planning, insufficient marketing research to make informed decisions, insufficient involvement and motivation of employees, lack of experience, resistance to changes, and underestimation of factors affecting the external environment. The mechanism developed by the authors for the functional support of the system of management of the innovative activity of enterprises on the basis of marketing should include blocks for identifying problems, organizing the effective interaction of the elements of the system of managing the innovative activity of enterprises in the agrarian sector, and adjusting the management of innovative development on the basis of marketing. The main causes of inefficient decisions in the process of planning innovative activities at enterprises of the agrarian sector have been identified. The organizational and economic mechanism of innovative planning in enterprises of the agrarian sector on the basis of marketing has been developed. It is substantiated that the introduction into practice of systematic marketing research of the external environment and consumer needs will contribute to the development of innovative projects effective in terms of the market, which will lead to an increase in demand for such products and ensure sustainable economic development of enterprises in the agrarian sector.

Key words: *innovation; innovative activity; provision; marketing; mechanism; agrarian sector enterprise.*

Table: 1. Fig.: 2. References: 12.