

uploads/2023/01/10153744/2210197_crosstabs_MC_SPORTS_PODCAST_PREFERENCES_Adults.pdf.
Accessed 29 Dec. 2023.

11. Market.U.S. Podcast Advertising Market to hit USD 43.0 billion by 2032 Driven by Increased Smartphone Usage. *Yahoo finance*, finance.yahoo.com/news/podcast-advertising-market-hit-usd-132400300.html Accessed 19 Dec. 2023.
12. Gray, C. "Podcast Statistics & Industry Trends 2023: Listens, Gear, & More". The Podcast Host, www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/. Accessed 24 Feb. 2024.
13. Premiere Podcast Productions. "Podcast Marketing Predictions for 2024!" LinkedIn, www.linkedin.com/pulse/podcast-marketing-predictions-2024-premiere-podcast-productions?trk=public_post. Accessed 15 Dec. 2023.
14. Todorov, G. "69 Podcast Statistics to Boost Your Podcast Strategy." Semrush Blog, www.semrush.com/blog/podcast-stats/#header3. Accessed Dec. 26, 2023.
15. Grunfeld, A. "Best Branded Podcasts & What You Can Learn From Them." Riverside Blog, riverside.fm/blog/branded-podcasts. Accessed 16 Dec. 2023.
16. Ohanessian, J. "Five Benefits of Podcast Marketing." *Audiogo Blog*, www.audiogo.com/blog/podcast-marketing-benefits. Accessed 29 Dec. 2023.
17. Kumar, R. "Advantages and Disadvantages of Podcast Marketing." August Blog, itsaugust.com/advantages-and-disadvantages-of-podcast-marketing/. Accessed 12 Dec. 2023.
18. "The Infinite Dial 2022." Edison Research, www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2022/. Accessed 23 December 2023.

УДК 336.143.232

doi: <https://doi.org/10.15330/apred.1.20.201-209>

Сус Т. Й.¹, Гречаник Н. Ю.², Колєдіна К. О.³

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

¹ Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра менеджменту і маркетингу,
вул. Шевченка, м. Івано-Франківськ,
76018, Україна,
тел.: 0987889547,
e-mail: taras.vik@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0374-3849>

² тел.: 0505388599,
e-mail: natali.gre@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1454-4936>

³ тел. 0983989790,
e-mail: koliedinakateryna@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3928-868>

Анотація. В інноваційному розвитку аграрного сектора України важливим є маркетингова діяльність, яка б забезпечувала ефективне використання обмежених фінансових ресурсів та створювала умови для продукування інновацій, їх просування та широке використання. Зазначено, що реалізація концепції інноваційного маркетингу дозволить підприємствам оперативного знаходити недостатньо задоволені запити на інновації, формувати інноваційну стратегію, розробляти оперативні плани та виготовляти і просувати на ринку власну інноваційну продукцію, яка задовольнить запити споживачів повніше і ефективніше.. Маркетинг спрямований на те, щоб врахувати інтереси і запити всіх учасників інноваційного

ланцюга і, насамперед, покупця та продавця інноваційної продукції. Розглянуто сучасні дослідження дифузії інновацій та механізм їх просторового розповсюдження. Зазначено, що в Україні агроінновації пов'язані з використанням переважно вітчизняних наукових розробок, спрямованих на інтенсифікацію сільськогосподарського виробництва, пріоритетно в рослинництві, з метою нарощування обсягів експорту та забезпечення економічної ефективності сільгоспвиробництва та носять еволюційний характер. Виходячи зі специфіки аграрного сектору проведено групування інновацій, яке дозволяє виділити ключові для кожної групи інновації та здійснити уніфіковані маркетингові заходи, зокрема до дослідження просування інновацій в аграрному секторі. Проведено класифікацію інновацій за критерієм фінансування та маркетинговими підходами, що дозволить передбачити фінансування і на маркетингові заходи та сприятиме впровадженню інновацій суб'єктами господарювання. Відмічено, що в аграрному секторі розвиток та впровадження інновацій носить комплексний характер через вплив промисловості на сільськогосподарське виробництво, переробну галузь і розвиток інноваційної інфраструктури. Розглянуто два основних підходи до формування політики та моделей інноваційного розвитку економіки. Зазначено, що практика стимулювання пропозиції інновацій показала суттєві недоліки та низьку ефективність використання фінансових ресурсів внаслідок зміни пріоритетів і обсягів фінансування інноваційних проєктів в умовах скорочення видатків на інноваційну діяльність. Маркетингова діяльність повинна бути направлена на стимулювання попиту на інновації, що дозволить більш ефективно використовувати фінансові ресурси та задовольняти потреби аграрного сектору в інноваціях вітчизняного походження. Економічна ефективність інноваційної діяльності в аграрному секторі напряму залежить від проведення маркетингових заходів по просуванню інноваційних продуктів.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, маркетинг, аграрний сектор, маркетингова діяльність, фінансування.

Sus T. Y.¹, Hrechanyk N. Yu.², Koliedina K. O.³

MARKETING APPROACH TO FINANCING INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL SECTOR

¹Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of management and marketing,
Shevchenko str., 55, Ivano-Frankivsk,
76018, Ukraine,
tel.: 0987889547,
e-mail: taras.vik@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0374-3849>

²tel.: 0505388599,
e-mail: natali.gre@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1454-4936>

³ tel.: 0983989790
e-mail: koliedinakateryna@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3928-868>

Abstract. In the innovative development of the agricultural sector of Ukraine, marketing activity is important, which would ensure the effective use of limited financial resources and create conditions for the production of innovations, their promotion and wide use. It is noted that the implementation of the concept of innovative marketing will allow enterprises to quickly find insufficiently satisfied requests for innovations, form an innovative strategy, develop operational plans and manufacture and promote their own innovative products on the market, which will satisfy consumer requests more fully and efficiently. Marketing is aimed at taking into account interests and

requests of all participants of the innovation chain and, first of all, the buyer and seller of innovative products. Modern studies of the diffusion of innovations and the mechanism of their spatial distribution are considered. It is noted that in Ukraine, agricultural innovations are associated with the use of mainly domestic scientific developments aimed at intensifying agricultural production, primarily in crop production, with the aim of increasing export volumes and ensuring the economic efficiency of agricultural production, and are evolutionary in nature. Based on the specifics of the agrarian sector, a grouping of innovations was carried out, which allows for the identification of key innovations for each group and the implementation of unified marketing measures, in particular for the study of the promotion of innovations in the agrarian sector. The classification of innovations according to the criterion of financing and marketing approaches has been carried out, which will allow predicting financing for marketing activities and will contribute to the implementation of innovations by business entities. It was noted that the development and implementation of innovations in the agricultural sector is complex due to the influence of industry on agricultural production, the processing industry and the development of innovative infrastructure. Two main approaches to policy formation and innovative economic development models are considered. It was noted that the practice of stimulating the supply of innovations showed significant shortcomings and low efficiency in the use of financial resources as a result of changes in the priorities and volumes of financing of innovative projects in the conditions of reducing expenditures on innovative activities. Marketing activity should be aimed at stimulating the demand for innovations, which will allow more efficient use of financial resources and satisfy the needs of the agricultural sector in innovations of domestic origin. The economic effectiveness of innovative activities in the agricultural sector directly depends on marketing activities to promote innovative products.

Key words: innovations, innovative activity, marketing, agricultural sector, marketing activity, financing.

Вступ. На сьогоднішній день гостро постає проблема інноваційного розвитку аграрного сектору, пошуку товаровиробниками нових ринків збуту і розвитку маркетингової діяльності, що пов'язано із зростанням рівня конкуренції на міжнародних та національних ринках. Глобалізаційні процеси, зміна клімату та їх вплив на аграрний сектор зумовлюють необхідність пріоритетного інноваційного розвитку та просування інновацій з допомогою маркетингових інструментів. Світовий досвід розвитку аграрного сектору переконливо доводить, що проблеми підвищення конкурентоспроможності українських сільгоспвиробників повинні вирішуватись на перетині маркетингової та інноваційної діяльності. Дані аспекти особливо гостро постали перед Україною в умовах воєнного стану, руйнування усталених логістичних маршрутів експорту продукції та недостатнім фінансуванням інноваційного розвитку. Серед викликів, які постали перед аграрним сектором слід відмітити руйнування ворогом портової інфраструктури, блокування пунктів пропуску на кордоні з Польщею, необхідність розмінування сільгоспугідь на звільнених територіях.

Поєднання інноваційної та маркетингової діяльності дозволить знаходити недостатньо задоволені запити на інновації, формувати їх та розробляти і просувати на ринку нові інноваційні продукти, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності сільгоспвиробників на національному та міжнародному ринках агропродукції. Вимогою часу є маркетинговий підхід до фінансування інноваційного розвитку аграрного сектору, що дозволить підвищити конкурентоспроможність сільгоспвиробників та забезпечить мінімізацію ризиків при впровадженні інновацій в умовах значних коливань собівартості продукції, цін її реалізації на внутрішньому і зовнішньому ринках, зміни кон'юнктури та обсягів виробництва. В умовах чистої конкуренції серед сільгоспвиробників, саме пріоритетне поєднання маркетингової і інноваційної діяльності є визначальним фактором успішного розвитку аграрного сектору.

Дослідженню проблемних питань маркетингової діяльності в аграрному секторі присвячені дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців. Якубовська Н. акцентує увагу на ключовій ролі маркетингу у побудові взаємин між виробниками і споживачами в умовах ринку. При цьому нею виділено «пасивний», «інтенсивний» і «суцільний» маркетинг в аграрній сфері та відповідно до кожного з них відображає необхідність врахування маркетингової складової, її значення на всіх етапах руху товару в ринковому середовищі [1].

Козуб Н. розглядає агромаркетинг як...» цілісне явище соціально, економічної природи, сучасний зміст якого відображає еволюцію ринку сільськогосподарської продукції й товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарообіг, формування попиту і стимулювання збуту» [2].

Маркетологи Р.Е. Бренсон і Д.Г. Норвел дають наступне визначення агромаркетингу: «Це вся активність, пов'язана з сільськогосподарським виробництвом: з харчовими продуктами, насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою кінцевому споживачу, з аналізом споживчих потреб, мотивації покупок та поведінки споживачів» [3].

Зміст інновації Шумпетер розглядав з позиції «... конструювання нових способів виробництва і продуктів. У більш широкому, філософському змісті – це функція розвитку культури як сукупності життєдіяльності людини. Нововведення є цілісною внутрішньою суперечливою й динамічною системою» [4, с.156].

В свою чергу Б. Санто розглядає інновацію як суспільний, технічний та економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів і технологій [5].

Теорію дифузії інновацій з позиції системно-інституціонального підходу в інноваційній економіці досліджували Фрідмен К., Д. Кларк, Е. Роджерс і Л. Соєте [6].

Проте дослідження використання маркетингу при фінансуванні інноваційного розвитку є актуальним виходячи з обмеженості фінансових ресурсів та необхідності пріоритетного інноваційного розвитку аграрного сектору.

Постановка завдання. Мета-розглянути елементи маркетингового підходу при фінансуванні інноваційного розвитку аграрного сектору.

В процесі дослідження використовувались методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції, табличний метод при класифікації інновацій за критерієм фінансування та маркетинговими підходами.

Результати. Формування базису інноваційного розвитку і конкурентних переваг в реалізації стратегії соціально-економічного розвитку регіонів обумовлюють необхідність розробки теорії економічної ефективності інноваційної діяльності в регіоні та окремих його територіях.

Уся система інноваційного розвитку аграрного сектору функціонує шляхом поєднання процесів наукових досліджень, дослідно-конструкторських робіт та продукування інновацій, їх дифузії, ціноутворення на інноваційні продукти та орієнтацію на попит споживачів інновацій. Різноманітні організації, що сприяють такому поєднанню, утворюють комплекс економічних відносин, який і називають інноваційним маркетингом.

Реалізація концепції інноваційного маркетингу дозволить підприємствам оперативно знаходити недостатньо задоволені запити на інновації або формувати їх, стимулюватиме розробляти, впроваджувати і просувати на ринку інноваційну продукцію, яка задовольнить ці запити повніше і ефективніше.. В умовах реформування агропромислових підприємств важливим і актуальним є питання впровадження ефективного маркетингу в інноваційну діяльність. Маркетинг

спрямований на те, щоб забезпечити враховування інтересів всіх суб'єктів інноваційного процесу і, в першу чергу, покупця та продавця інноваційної продукції.

Сучасні дослідження дифузії інновацій ведуться в двох напрямках:

- дослідження механізму дифузії, як системної закономірності інновацій;
- дослідження просторової дифузії інновацій.

У рамках першого напрямку досліджуються внутрішні закономірності і фактори дифузії інновацій, швидкість, масштаб, основні ефекти та результати впровадження інновацій. Швидкість впровадження інновацій вперше була описана відомою моделлю С.Девіса, Е. Менсфілда і А. Ромео, згідно з якою швидкість дифузії інновацій зростає з підвищенням дохідності і знижується зі збільшенням капіталомісткості [7].

Механізм просторового розповсюдження інновацій в різноманітних дослідженнях трактується по-різному. Відомі західні науковці-регіоналісти (Т. Хегерстранд, А. Пред, Х. Перлофф, Б. Беррі, Д. Фрідмен, Г. Річардсон, Ф. Перру) розглядають просторову дифузю інновацій як частковий механізм їх еволюції. Базисними теоріями галузевої дифузії інновацій є дослідження Т. Хегерстранда, А. Ван дер Цвана та теорія полюсів росту запропонована Ф. Перру. В основі загальноновизнаної теорії полюсів росту Ф. Перру лежить уявлення про ведучу роль галузевої структури, лідируючих галузей, які створюють нові товари та надають нові послуги. Підприємства лідируючих галузей становляться полюсами оновлення факторів виробництва, найбільш активного їх використання. Даний процес приводить до концентрації підприємств і формування полюсів економічного росту, дифузія направлена від полюса економічного росту в відстаючі галузі і сектори економіки, зокрема в суб'єкти господарювання, які під тиском конкуренції стають інноваційно сприйнятливішими [8].

В Україні агроінновації пов'язані з використанням переважно вітчизняних наукових розробок, направлених на інтенсифікацію аграрного виробництва, пріоритетно в рослинництві, з метою нарощування обсягів експорту та забезпечення економічної ефективності сільгоспвиробництва. Світові тенденції реалізації «Зеленого курсу» обумовлюють необхідність впровадження екологічно чистих технологій в рослинництві та тваринництві, створення енергоефективної сільськогосподарської техніки, зокрема і на електричній тязі, що в свою чергу формує попит на інновації.

Виходячи з даних тенденцій та специфіки аграрного сектору, на нашу думку, доцільно згрупувати інновації в наступні групи:

1. інновації в промисловій сфері, яка постачає сільському господарству засоби виробництва (тракторне і сільськогосподарське машинобудування, мінеральні добрива, засоби захисту рослин тощо);
2. інновації в сільському господарстві (землеробство, тваринництво, рибориство та лісове господарство);
3. інновації в сфері харчової промисловості, логістики та постачання сільськогосподарської продукції споживачам (заготівля, переробка, зберігання, транспортування, просування та реалізація продукції);
4. інфраструктурні інновації, покликані забезпечувати сприятливі умови для розвитку аграрного виробництва;
5. інновації направлені на реалізацію «Зеленого курсу» (відновні джерела енергії, екологічно чисті технології, тощо)

Такий підхід дозволяє виділити ключові для кожної групи інновації та здійснити уніфіковані маркетингові заходи, наприклад, до дослідження просування інновацій в аграрному секторі.

Зважаючи на зазначене визначальними є для:
першої групи – технологічні та продуктові;

другої групи – біоінновації, технологічні в сфері тваринництва, рослинництва та лісового господарства;

третьої групи – технологічні інновації в сфері переробки та зберігання продукції, продуктові та маркетингові;

четвертої групи – організаційно-управлінські інновації, програмне забезпечення, меліорація, логістика;

п'ятої групи-екологічні інновації, ВДЕ.

Інноваційний розвиток аграрного сектору є ключовим фактором інноваційної діяльності, який направлений на підвищення конкурентоспроможності підприємства, економічного зростання, підвищення якості та екологічності продукції, енергоефективності та забезпечення сталого розвитку в умовах зміни клімату. Інноваційний розвиток розглядаємо з позиції безперервних змін, заснованих на інноваційній діяльності, що покращують кількісні та якісні характеристики аграрного сектору за рахунок реалізації інноваційних проектів і впровадження нововведень, в тому числі і окремого підприємства, посилюють його ринкові позиції та створюють умови для його сталого розвитку.

Класифікація інновацій у аграрному секторі за підгрупами дозволяє конкретизувати структуру об'єкта та виявити певні проблемні елементи, зокрема в їх фінансуванні та просуванні на ринок. Більшість науковців здійснюють класифікацію інновацій в агросекторі, виходячи з їх поділу на технологічні, управлінські та продуктові (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація інновацій за критерієм фінансування та маркетинговими підходами

Table 1

Classification of innovations according to funding criteria and marketing approaches

Ознака	Інструменти фінансування	Маркетингові підходи
Відкриті	Не потребують плати за використання.	Реклама, виставки, демонстрації, дифузія інновацій
Закриті	Захищені і потребують оплати за використання.	Виставки, демонстрації, спільне виробництво інноваційних продуктів та їх просування.
Технологічні	Фінансування закупівлі нових технологій, лізинг сільгосп-техніки, кредитування, субсидування, пільгове оподаткування.	Рекламні компанії, паблік рілейшнз, дні поля, виставки, презентації.
Управлінські	Фінансування навчання і підвищення кваліфікації персоналу, закупівля програмного забезпечення.	Запровадження нових маркетингових інструментів для ефективного управління та прийняття управлінських рішень, паблік рілейшнз, день кар'єри.
Продуктові	Самофінансування, інвестиції, кредити	Зміна дизайну упаковки, розширення асортименту та складників продуктів, реклама нових сортів рослин та порід тварин, виставкова та рекламна діяльність

Джерело: складено автором.

Така класифікація дає розуміння ролі фінансування у інноваційному процесі, а також дозволяє кількісно та якісно оцінити ефективність та спрямованість

фінансування і маркетингової діяльності, створивши важелі, механізми й організаційні форми управління та впровадження інновацій в аграрному секторі.

Інновації в сільському господарстві значною мірою пов'язані з біологічними факторами виробництва та впливом на агроценози, в першу чергу на біорізноманіття, родючість ґрунту та навколишнє середовище. Слід відмітити, що в аграрному секторі інноваційна діяльність носить комплексний характер. В процесі здійснення виробничої діяльності відбувається вплив промисловості на сільськогосподарське виробництво, переробну галузь і розвиток інфраструктури, які в свою чергу формують попит на промислові інновації. Дані особливості обумовлюють специфіку маркетингової діяльності в процесі фінансування, впровадження та популяризації інновацій.

Інноваційний розвиток аграрного сектору є ключовим фактором інноваційної діяльності, який направлений на підвищення конкурентоспроможності підприємства, економічного зростання, підвищення якості та екологічності продукції, енергоефективності та забезпечення сталого розвитку в умовах зміни клімату. Інноваційний розвиток розглядаємо з позиції безперервних змін, заснованих на інноваційній та маркетинговій діяльності, що покращують кількісні та якісні характеристики аграрного сектору за рахунок реалізації інноваційних проектів і впровадження нововведень, в тому числі і інноваційного маркетингу, посилюють його ринкові позиції та створюють умови для його сталого розвитку.

Роберт Такер сформулював найважливіші принципи ставлення до інновацій в сучасних економічних умовах, зокрема:

- до інновації слід підходити як до дисципліни;
- інновація повинна бути обов'язком всіх бізнес-одиниць та відділів компанії;
- необхідна систематичність у пошуку нових можливостей;
- кожен працівник повинен бути залучений в процес інновацій;
- інновація повинна бути орієнтована на споживача [9].

В сучасних умовах ключовими є два основних підходи до реалізації політики та моделей інноваційного розвитку економіки. Їх умовно можна поділити на два: стимулюванні пропозиції інновацій, а другий на стимулюванні попиту на них. Зокрема:

«технократичний підхід», згідно якого науково-технічний прогрес у вигляді технологічних можливостей визначає траєкторію економічного розвитку і загострення конкуренції заставляє підприємців здійснювати пошук нових науково-технічних парадигм на ранніх етапах інноваційного процесу, що супроводжується зростанням капіталомісткості науки як окремої галузі, яка виробляє не тільки знання, але й нові можливості для бізнесу [10];

- «тиск попиту», стимулює розробку інновацій, забезпечує подальше зростання попиту та ініціює дифузю продуктивних і технологічних інновацій, сприяє розвитку інноваційних підприємств, розчищає ринок для підприємців - інноваторів [11].

В Україні пріоритетний розвиток одержала модель стимулювання пропозиції інновацій, яка направлена на концентрацією зусиль держави на підтримку державних наукових установ, які мають слабкий зв'язок зі споживачами інновацій, а пріоритетне фінансування з бюджету інноваційних проектів є недостатнім. Такий підхід до фінансування інноваційного розвитку має значні недоліки та низьку ефективність впровадження інновацій в результаті скорочення видатків на інноваційну діяльність та недостатнього маркетингового забезпечення просування та реклами інноваційної продукції серед потенційних споживачів.. Обмежені можливості бюджету та відсутність зацікавленості бізнесу у фінансуванні та впровадженні вітчизняних інноваційних розробок обумовлюють низьку питому вагу секторів економіки, які продукують ефективні інноваційні розробки, кількість яких невпинно скорочується.

Низький рівень фінансового забезпечення наукових установ, морально застаріла матеріально-технічна база, невисока заробітна плата, старіння наукових кадрів та виїзд найбільш перспективних науковців за кордон, призвели до зниження ефективності інноваційної діяльності. Державна політика в інноваційній сфері, на нашу думку, повинна базуватися на моделі стимулювання попиту на інновації. В першу чергу, необхідно стимулювати промислове виробництво, яке як вид діяльності зі зростаючою віддачею буде формувати необхідні фінансові ресурси для інноваційної діяльності, з іншої сторони створить попит на інновації в сфері виробничих технологій та нових науково-ємних видів продукції, в тому числі і для аграрного сектору. Принцип інноваційного розвитку зумовлює тісну співпрацю між науковими установами, стартапами, державою, виробниками та споживачами інновацій за умов достатнього фінансування та використання маркетингових інструментів для просування інноваційної продукції. Підвищення ефективності суспільного виробництва та пріоритетного фінансового та маркетингового забезпечення створить передумови для саморозвитку інноваційних систем.

Маркетингова діяльність повинна бути направлена на стимулювання попиту на інновації та дозволить більш ефективніше використовувати фінансові ресурси і задовольняти потреби аграрного сектору в інноваціях вітчизняного походження. Співфінансування інновацій з боку підприємств аграрного сектору дозволить зацікавленим сторонам співпрацювати та вдосконалювати інноваційні продукти, здійснювати їх впровадження, формувати стратегію інноваційного розвитку.

Економічна ефективність інноваційної діяльності в аграрному секторі визначається не тільки науково-виробничою діяльністю, але також шляхом патентного ліцензування, консалтингу, реклами, маркетингу.

Висновки. Стимулювання інноваційних процесів в аграрному секторі при допомозі маркетингового підходу, на нашу думку, слід здійснювати в напрямках, які дозволять реформувати аграрний сектор та перейти від експорту сировини до продукування інноваційних продуктів з високою доданою вартістю в умовах зміни клімату та вимог «Зеленого курсу» і посилення чистої конкуренції на ринку аграрної продукції. Особливе місце в маркетинговій діяльності і відповідно її фінансування, слід відвести моменту появи на ринку нового унікального, інноваційного продукту, проведення всебічних маркетингових досліджень, зокрема прогнозу його попиту серед потенційних споживачів та їх очікувань.

Управління процесами формування і розвитку інноваційних процесів тісно пов'язано з розвитком науки, яка стала ключовим фактором суспільного виробництва і науково-технічним потенціалом. Розрив зв'язків між аграрною наукою і сільгоспвиробниками, зниження інноваційного потенціалу науково-дослідних установ зумовлено кризовими явищами в економіці, незавершеністю реформ аграрного сектору та усунення державних органів від управління інноваційними процесами. Сподівання на регулюючу роль ринку інновацій та припущення, що аграрне виробництво зумовить попит на наукові дослідження і буде фінансувати необхідні йому розробки не виправдалися, в силу зростання кризових явищ і вимушеного переходу суб'єктів господарювання від стратегії розвитку до захисної стратегії з мінімізацією витрат.

1. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №3. Т.3. С.180-183.
2. Козуб Н.М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. Харків. 2004. 20 с.
3. Branson R.E., Norvell D.G. *Agricultural Marketing*. New York: McGraw, Hill, 1983. 521 p.

4. Шумпетер Й.А. Теорія економічного розвитку (дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. К.: Наш формат, 2011. 455 с.
5. Santo B. Innovacio a gazdasagifejlesztéseszköze (Innovation as a Means of Economic Development), Hungarian, by Muszakikonyvkiado, Budapest 1985. 296 p
6. Роджерс, Еверетт М. Дифузія інновацій; пер. з англ. Василя Старка. К.: Вид. Дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 591 с.
7. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, The Future of Food and Farming. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52017DC0713> (дата звернення 14.01.2024)
8. Research and Innovation Council. *Finish Government*. URL: <http://valtioneuvosto.fi/halbitus/tutkimusneuvosto/en.jsp> (дата звернення 14.01.2024).
9. Tucker R. Driving Growth Through Innovation: How Leading Firms are Transforming Their. *Published by Berrett-Koehler Publishers Copyright 2009*, 256 p.
10. Mensch G., C.Continho, K.Kaasch. Changing Capital Values and the Prosperity to Innovate. *Futures*.1981. №4
11. Freeman C. Technical Innovation, Diffusion and Long Wave.//*The Long Wave Debate*, 1987
12. Geroski, P. A. Innovation, Technological Opportunities and Market Structure. *Oxford Economic Papers*. 1990. 42. Pp. 582-602. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.oep.a041965>)

References:

1. Yakubovska, N.V. "Development of agricultural marketing as a basic concept of market activity of agricultural enterprises". *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 3(3), 2011, pp. 180-183.
2. Kozub, N.M. *Marketing activity of agricultural enterprises of the Black Sea region*, Thesis. Odesa, 2004.
3. Branson, R.E., and D.G.Norvell. *Agricultural Marketing*. New York, McGraw, Hill, 1983.
4. Schumpeter, Y. A. *Theory of economic development (study of profits, capital, credit, interest and the economic cycle*. Kyiv, Nash format, 2011.
5. Santo, B. *Innovation as a Means of Economic Development*, Budapest 1985.
6. Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*; trans. from English Vasyl Stark. Kyiv, Vyd. Dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 2009.
7. "The Future of Food and Farming. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT. Eur-Lex, eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52017DC0713. Accessed 14 Jan 2024
8. Research and Innovation Council. *Finish Government*, valtioneuvosto.fi/halbitus/tutkimusneuvosto/en.jsp Accessed 14 Jan 2024.
9. Tucker, R. *Driving Growth Through Innovation: How Leading Firms are Transforming Their*. Published by Berrett-Koehler Publishers Copyright, 2009.
10. Mensch, G., Continho, C., and K.Kaasch. "Changing Capital Values and the Prosperity to Innovate." *Futures*, no.4, 1981.
11. Freeman, C. "Technical Innovation, Diffusion and Long Wave." *The Long Wave Debate*, 1987.
12. Geroski, P. A. "Innovation, Technological Opportunities and Market Structure." *Oxford Economic Papers*, no. 42, 1990, pp. 582-602, <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.oep.a041965>.

УДК 330.320(075.8)

doi: <https://doi.org/10.15330/apred.1.20.209-221>

Семоненко А.О.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ В СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Державний торговельно-економічний університет,
кафедра світової економіки,
вул. Кіото, 19, Київ,
02156, Україна,
тел.: 044 513 33 48,
e-mail: anyasemonenko@gmail.com,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3478-0294>