

УДК 658.8: 330.341.1

JEL M31

DOI 10.32782/2786-765X/2025-9-2

Бондаренко В.М.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>

Половко К.О.

здобувач третього рівня вищої освіти,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3241-930X>

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначено зміст, складові та умови функціонування інноваційного маркетингу в діяльність сільськогосподарських підприємств. Сформовано перелік інноваційних маркетингових інструментів, які можна застосувати в аграрному бізнесі. Визначено, що метою інноваційного маркетингу є створення унікальної цінності для споживачів шляхом впровадження нових продуктів, сервісів або інших маркетингових підходів, які відповідають актуальним потребам. Такий маркетинг використовує новітні інструменти: цифрові платформи, аналітику даних, ШІ, віртуальну реальність, щоб посилити взаємодію з аудиторією і підвищити ефективність просування. Інноваційний маркетинг потенційно може створювати ефект синергії, оскільки він спрямований на комплексне вирішення питань: сегментацію ринку, позиціонування, формування привабливості та високої конкурентоспроможності агропродовольчої продукції, аналіз товарного асортименту, узгодження асортименту й цінової політики, урахування моделей поведінки споживачів, конкурентний аналіз, контроль ключових показників розвитку, бюджетування інноваційних процесів та маркетингу. Виділено чотири групи інструментів інноваційного маркетингу, зокрема, підсистема таргетингу і позиціонування; інструменти товарної, цінової політики; інструменти цифрового маркетингу у сферах просування і збуту інноваційного продукту.

Ключові слова: маркетинг; інноваційний маркетинг; інноваційний продукт; цифровізація; цифрові маркетингові інструменти; позиціонування; сільськогосподарське підприємство.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та стрімкого технологічного прогресу інноваційний маркетинг стає критично важливим елементом стратегії розвитку підприємств різних галузей і масштабів діяльності. Сільськогосподарські підприємства, як і компанії інших сфер, стикаються з необхідністю постійно вдосконалювати маркетингові стратегії і практики та впроваджувати інноваційні технології, щоб залишатися конкурентоспроможними на внутрішньому і міжнародному ринку. Впровадження інноваційних підходів та інструментів у маркетинг дозволяє не лише отримувати високі економічні результати у довгостроковому періоді, залучати нових клієнтів, а й формувати довготривалі партнерські відносини, що підвищує загальну ефективність функціонування. Дослідження інноваційного інструментарію маркетингу в діяльності підприємств аграрного сектору є актуальним з огляду на те, що його успіхи можуть слугувати прикладом для інших підприємств у галузі.

Головне призначення інноваційного маркетингу полягає в тому, що він допомагає

підприємству зберегти достатній рівень конкурентоспроможності і стійке становище на ринку агропродовольчої продукції, особливо в умовах швидких змін вимог споживачів та розвитку технологій. Найбільш важливими викликами є інтеграція цифрових платформ, автоматизація процесів, ефективне використання великих даних та забезпечення екологічної відповідальності, що становить все більший інтерес для сучасних клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Певний внесок у вивчення інноваційного маркетингу зробили науковці: Д. Змієвець та Л. Пронько [1], Л. Курбацька та І. Кадирус [2], Г. Рекетті [3], С. Кобернюк, В. Карпенко [5], О. Підвальна, Т. Колесник, С. Савченко та ін. Їхні праці допомогли виявити можливості впровадження інноваційних маркетингових практик в умовах нестабільності та їх вплив на стійкість і розвиток сільськогосподарських підприємств. Проте, незважаючи на внесок цих дослідників, питання інноваційного маркетингу в умовах високої ринкової турбулентності і зовнішніх викликів залишається актуальним. Такі дослідження

мають особливе значення в період активних глобалізаційних маркетингових процесів та діджиталізації.

Метою статті є розробка та класифікація інструментарію інноваційного маркетингу, визначення можливостей його впровадження у сфері аграрного бізнесу. Мета статті зумовлює виконання наступних завдань: 1) ідентифікувати сучасні інноваційні технології, що впроваджуються у маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств; 2) визначити роль та інструменти цифрових платформ у формуванні маркетингових стратегій та програм сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційний маркетинг – це один з сучасних видів маркетингу, передбачає підхід до виготовлення і просування товарів і послуг, який зосереджується на використанні новітніх технологій, нестандартних стратегій та креативних рішень для залучення споживачів і виділення бренду серед конкурентів. Головна мета інноваційного маркетингу – створення унікальної цінності для споживачів, шляхом впровадження нових продуктів, сервісів або інших маркетингових підходів, які відповідають їхнім актуальним потребам і очікуванням. Такий маркетинг використовує новітні інструменти, зокрема цифрові платформи, аналітику даних, штучний інтелект і віртуальну реальність, щоб посилити взаємодію з аудиторією і підвищити ефективність рекламних кампаній [1].

За твердженням Л. Курбаської та І. Кадируса [2], успіх сільськогосподарського підприємства на ринку залежить від його здатності не тільки інтегрувати інновації у виробництво, але й ефективно поєднувати створення інноваційного продукту з маркетинговою діяльністю. Цей підхід передбачає проходження послідовності етапів від генерації ідей до комерціалізації продукту, а також урахування зворотних відгуків від споживачів, оцінку і відбір найпривабливіших товарних пропозицій, а також розробку і тестування зразків продуктів у разі потреби.

Застосування інновацій у маркетингових стратегіях і програмах, відоме як «інноваційний маркетинг», має вирішальне значення для підвищення ефективності управління сільськогосподарськими підприємствами в умовах трансформаційних змін і зовнішніх викликів. За словами Г. Рекетті, маркетингові інновації, які є результатом наукових досліджень та розробок, включають інноваційні маркетингові рішення щодо товару, створення інноваційних комунікаційних і збутових інструментів, що сприяють задоволенню потреб споживачів [3]. Ці інновації, які включають як продуктові,

так і маркетингові елементи, засновані на концепціях життєвого циклу Т. Левітта та Дж. А. Мура, дозволяють підприємствам більш ефективно реагувати на виклики ринку [4].

Інноваційний маркетинг передбачає використання нових чи удосконалених інструментів маркетингу для створення, розповсюдження і просування товарів, з метою найкращого задоволення потреб споживачів. Він також включає вивчення життєвого циклу товарів галузі та розробку маркетингових стратегій для інноваційних продуктів, спрямованих на здобуття конкурентних переваг. У агробізнесі це передбачає пошук нових шляхів для використання ресурсного потенціалу сільськогосподарського підприємства, створення нових продуктів і нових технологій агровиробництва, їхнє впровадження на ринок, що сприяє не лише короткостроковому прибутку, але й довгостроковому успішному розвитку на ринку.

Інноваційний маркетинг як наукову категорію можна розглядати з кількох ракурсів: як аналітичний процес для виявлення можливостей на ринку, засіб впливу на споживачів та цільовий ринок для ефективного впровадження і просування інновацій, та як важливу функцію управління інноваціями, що охоплює виявлення, втілення та комерціалізацію нових напрямків [1, с. 1].

Інноваційний маркетинг потенційно може створювати ефект синергії, оскільки він спрямований на комплексне вирішення різноманітних проблем, включаючи: сегментацію ринку, правильне позиціонування, формування привабливості та високої конкурентоспроможності агропродовольчої продукції, аналіз товарного асортименту, узгодження асортименту й цінової політики, урахування моделей поведінки споживачів, конкурентний аналіз, контроль ключових показників розвитку, бюджетування інноваційних процесів та маркетингу.

З умов посилення глобалізаційних процесів концепція інноваційного маркетингу стає надзвичайно важливою для успішного розвитку сільськогосподарських підприємств, оскільки вона сприяє знаходженню нових конкурентних переваг, підвищенню конкурентоспроможності товарів та досягненню цілей сталого розвитку. Інноваційний маркетинг дозволяє підприємствам адаптуватися до швидких змін на ринку, використовувати новітні технології для оптимізації виробничих процесів та ефективного просування продукції, що є ключовою умовою досягнення сталого економічного зростання. Впровадження інструментарію інноваційного маркетингу дає можливість сільськогосподарським підприємствам України зміцнити свої

позиції на міжнародних ринках, покращити якість продукції, зменшити витрати та впливати на соціально-економічні процеси в країні.

Функціонування сільськогосподарських підприємств характеризується особливостями: «залежність ефективності діяльності від... природно-ресурсного потенціалу, природно-кліматичних умов; використання земельних ресурсів як головного засобу виробництва...; сезонність виробництва сільськогосподарської продукції (що спричиняє нерівномірність надходження фінансово-економічних ресурсів на підприємство протягом року); техніко-технологічні особливості, що обумовлюють тривалий час оборотності фінансово-економічних ресурсів; специфіка просторово-територіальної розміщеності... та логістичного забезпечення агровиробництва; залежність ефективності виробничої діяльності від рівня державної підтримки;... (обов'язкова – авт.) соціальна складова організації виробництва в агробізнесі; тісна взаємодія виробничо-господарських процесів із ресурсним потенціалом природних екосистем сільських територій» [5, с. 205–206].

У рамках реалізації концепції інноваційного маркетингу забезпечуються стратегічні перспективи та можливості досягнення високого рівня конкурентоспроможності для формування аграрного сектору економіки інноваційного типу в умовах входження у глобальну економічну систему. Процеси формування та управління елементами механізму інноваційного маркетингу натеper характеризуються нестабільністю ринкового середовища та невизначеністю споживчих запитів на інноваційну продукцію сільськогосподарських підприємств та підприємств, що забезпечують їхню діяльність (постачальники насіннєвого матеріалу, добрив, засобів захисту рослин, сільськогосподарської техніки та агротехнологій).

Водночас, на мікрорівні постають питання щодо необхідності реорганізації та реструктуризації організаційно-управлінських механізмів, що є важливими для ефективного становлення та успішного розвитку управління інноваційним маркетингом сільськогосподарських підприємств. Реструктуризація має на меті поліпшення координації між різними рівнями управління, забезпечення більш ефективного використання ресурсів, а також інтеграцію інноваційних технологій та стратегій у загальну стратегію підприємства для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та досягнення цілей сталого розвитку [6].

Інноваційний маркетинг стає важливим фактором успішності сучасних сільськогосподарських підприємств, і яскравими прикладами ефективного застосування інновацій у маркетинговій

діяльності є як великі аграрні холдинги, так і підприємства, що виготовляють нішову продукцію, так і постачальники ресурсів для агробізнесу.

Розглянемо ключові аспекти впровадження інноваційного маркетингу в діяльність сільськогосподарських підприємств, зокрема, використання нових технологій, інструментів та стратегій, що дозволяють учасникам ринку залишатися конкурентоспроможними на високонкурентних глобальних ринках.

Перш за все, керівництво і маркетологи підприємства мають розуміти важливість створення цінності для клієнтів за допомогою інновацій. Виходячи з цього, маркетингова стратегія базується на використанні новітніх технологій, які дозволяють розробляти нові продукти та послуги, підвищувати ефективність виробничих процесів і покращувати обслуговування клієнтів. В основі маркетингової стратегії лежить орієнтація на задоволення потреб споживачів, що дозволить сільськогосподарським підприємствам залучати нових клієнтів і розширювати цільовий ринок.

Базуючись на концептуальному баченні ролі інноваційного маркетингу в агробізнесі, необхідно розробляти та впроваджувати систему засобів інноваційного маркетингу з цифровою складовою (рис. 1).

Одним із ключових аспектів інноваційного маркетингу в аграрному бізнесі є цифрова трансформація. Підприємствам необхідно використовувати аналітику великих даних для кращого розуміння потреб і поведінки клієнтів. Це дозволяє розробляти більш точні та індивідуалізовані маркетингові стратегії. Крім того, використання штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє автоматизувати деякі маркетингові процеси, що може підвищити їхню ефективність.

Інноваційний маркетинг в діяльності сільськогосподарських підприємств також включає активне використання електронної комерції та цифрових платформ для просування продукції на ринок. Доцільно створювати зручні онлайн-платформи, які дозволяють клієнтам планувати замовлення продукції у зручний час. Це не тільки підвищує зручність користувачів, але й розширює можливості для залучення нових клієнтів. У цифровій економіці можливість здійснювати покупки онлайн стала однією з ключових вимог клієнтів, і тому підприємствам аграрного сектору потрібно використовувати усі наявні інструменти онлайн-торгівлі та електронної комерції.

Крім того, сільськогосподарські підприємства, які працюють на ринках B2C, слід використовувати можливості соціальні мережі та інші цифрові канали для комунікації з клієнтами та



Рис. 1. Складові інноваційного маркетингу сільськогосподарського підприємства

Джерело: розроблено авторами на основі [6]

просування своїх продуктів. Соціальні мережі дозволяють компанії не тільки просувати продукцію, але й взаємодіяти з клієнтами, отримувати зворотній зв'язок і швидко реагувати на зміни на ринку. Це дозволяє бути ближче до своїх клієнтів і краще розуміти їхні потреби. Підприємствам-представникам аграрного бізнесу доцільно активно застосовувати такі платформи, як Facebook, LinkedIn, Instagram та інші, що дозволяє охопити широку аудиторію та у разі необхідності підвищити впізнаваність бренду.

Важливим елементом інноваційного маркетингу є розвиток брендингу, що дозволяє активно формувати позитивний імідж та зміцнювати свою репутацію на внутрішньому і на міжнародному ринку [6]. Завдяки інноваційним маркетинговим кампаніям і стратегічним партнерствам сільськогосподарські підприємства здатні зміцнювати ринкові позиції як надійні постачальники інноваційних продуктів. Бренд компанії на високодиференційованому ринку завжди асоціюється з високою якістю продукції, надійністю та екологічною відповідальністю, що є важливими факторами у сучасному світі.

Також слід зазначити, що у аграрному бізнесі надзвичайно важливо підтримувати інновації

у виробництві, що має розглядатися як частина маркетингової стратегії. Потужні агропромислові підприємства, які претендують на лідерські позиції на ринку, мають інвестувати значні кошти у дослідження та розробки, які дозволяють створювати нові продукти та покращувати існуючі. Наприклад, агрохолдинг Kernel об'єднав всі інноваційні продукти в єдиний проєкт – DigitalAgriBusiness, що інтегрує внутрішні і зовнішні IT-сервіси для глобальної автоматизації процесів виробництва; в компаніях Астарта та VITAGRO розроблено спеціальний портал з управління агробізнесом, який містить консолідовані дані про земельний банк компанії, генерує звіти про роботу різних служб і допомагає їм комунікувати; також розробляють IT-рішення, які допомагають вирішувати низку складних виробничих завдань [7]. Це дозволяє агрокомпаніям пропонувати споживачам продукти з високою доданою вартістю, що підвищує їхню конкурентоспроможність.

Екологічна відповідальність є ще одним важливим аспектом інноваційного маркетингу сучасних сільськогосподарських підприємств. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічність продуктів і виробничих процесів. Сучасний агробізнес усвідомлює цю тенденцію і активно працює над зниженням

впливу діяльності на довкілля. Компанії впроваджують інноваційні технології, які дозволяють покращувати енергоефективність та використовувати відновлювані джерела енергії (прикладом є МХП з потужним інноваційним біогазовим проєктом). Це не тільки сприяє збереженню екології, але й створює позитивний імідж компанії серед клієнтів та партнерів [7].

Якщо мова йдеться про менш потужні компанії, середні й малі сільськогосподарські підприємства, також існує нагальна потреба у розробленні інноваційних рішень у маркетинговій діяльності. Так, підприємство має змогу розробляти індивідуальні рішення для споживачів із врахуванням їхніх потреб та специфіки, що особливо важливо при роботі з оптовими покупцями, на ринках B2B. Це дозволяє забезпечувати високу якість обслуговування, створювати додану вартість, будувати довгострокові партнерські відносини, що є важливим аспектом успішного маркетингу.

Слід також зазначити, що в сучасному агробізнесі слід активно впроваджувати новітні інформаційні технології для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Це може стосуватися програмного забезпечення для автоматизації маркетингових процесів, що дозволяє значно знижувати витрати на маркетинг і одночасно підвищувати його результативність. Зокрема, використання CRM-систем для управління взаємодією з клієнтами сприяє покращенню комунікації та лояльності споживачів. Автоматизація рекламних кампаній дозволяє точніше таргетувати цільові аудиторії, а аналітика даних допомагає оцінювати ефективність маркетингових заходів і оптимізувати стратегії для досягнення максимальних результатів [8]. Такий підхід дозволяє агропідприємствам залишатися конкурентоспроможними на ринку, оперативно реагуючи на зміни та потреби своїх клієнтів.

На міжнародному ринку сільськогосподарські підприємства можуть активно використовувати інноваційні маркетингові інструменти для залучення нових клієнтів і розширення своєї присутності, що є важливим аспектом стратегії компанії для посилення конкурентоспроможності на глобальному рівні. Одним із основних напрямів є участь у міжнародних виставках, конференціях та форумах, де агрокомпанії презентують новітні продукти та технології [9]. Це дає змогу не лише продемонструвати свою інноваційну діяльність, але й активно залучати потенційних клієнтів, партнерів і інвесторів. Такі заходи стають важливими майданчиками для обміну досвідом, укладання нових партнерських угод і розширення бізнес-мережі агрокомпаній. Виставки

та конференції також дають можливість оперативного реагувати на актуальні тренди ринку, отримувати відгуки від кінцевих споживачів та представників бізнесу, що дозволяє покращувати стратегії і продукти компанії в реальному часі.

Доцільно використовувати цифрові технології для просування своїх продуктів через інтернет-платформи та соціальні мережі, що дозволяє залучати ширшу аудиторію і ефективно комунікувати зі споживачами з різних регіонів світу [10]. Всі ці інструменти сприяють досягненню довгострокових стратегічних цілей сталого, забезпечуючи йому стабільне зростання на міжнародних ринках.

Використання інноваційних підходів допомагає створювати унікальні продукти і послуги, що відповідають потребам споживачів і передбачають майбутні тенденції. Завдяки впровадженню новітніх технологій, таких як штучний інтелект, аналіз великих даних і автоматизація процесів, сільськогосподарські підприємства можуть оптимізувати свої маркетингові кампанії, знижувати витрати та підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами [11]. Інноваційний маркетинг сприяє зміцненню конкурентоспроможності, розширенню ринкових можливостей та забезпеченню сталого розвитку компанії в умовах глобалізації.

Висновки. Інноваційний маркетинг стає ключовим елементом стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств. Завдяки впровадженню новітніх технологій, активному використанню цифрових платформ, розвитку брендингу, підтримці екологічної відповідальності та індивідуалізації, сільськогосподарські підприємства можуть залишатися конкурентоспроможними на внутрішньому і міжнародних ринках, успішно адаптуватися до сучасних викликів. Інноваційний маркетинг дозволяє агробізнесу створювати високу додану вартість для своїх клієнтів, зміцнювати позиції на ринку та забезпечувати сталий розвиток.

Інноваційний маркетинг передбачає підхід до виготовлення і просування товарів і послуг, який зосереджується на використанні новітніх технологій, нестандартних стратегій та креативних рішень для залучення споживачів і виділення бренду серед конкурентів. Головна мета інноваційного маркетингу – створення унікальної цінності для споживачів, шляхом впровадження нових продуктів, сервісів або інших маркетингових підходів, які відповідають їхнім актуальним потребам і очікуванням. Такий маркетинг використовує новітні інструменти, зокрема цифрові платформи, аналітику даних, штучний інтелект і віртуальну реальність, щоб посилити

взаємодію з аудиторією і підвищити ефективність рекламних кампаній.

Інноваційний маркетинг потенційно може створювати ефект синергії, оскільки він спрямований на комплексне вирішення різноманітних проблем, включаючи: сегментацію ринку, правильне позиціонування, формування привабливості та високої конкурентоспроможності агропродовольчої продукції, аналіз товарного асортименту, узгодження асортименту й цінової політики, урахування моделей поведінки споживачів, конкурентний

аналіз, контроль ключових показників розвитку, бюджетування інноваційних процесів та маркетингу. Основними групами інструментів інноваційного маркетингу є підсистема таргетингу і позиціонування; інструменти товарної, цінової політики; інструменти цифрового маркетингу у сферах просування і збуту інноваційного продукту. Перспективи подальших досліджень полягають у деталізації механізмів впровадження інноваційних маркетингових інструментів в діяльність сільськогосподарських підприємств.

Бібліографічний список

1. Змієвець Д., Пронько Л. Інноваційний маркетинг аграрних підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97>
2. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190.
3. Reketty G. The regularities of innovation – a marketing perspective. *Acta Oeconomica*. 2003. № 53 (1). Pp. 45–59.
4. Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises. *Harvard Business Review*. 2004. № 82 (7/8). Pp. 86–92.
5. Кобернюк С. О., Карпенко В. Л. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 204–212. URL: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/171/180> (дата звернення: 07.04.2025).
6. Durana P., Valaskova K., Vagner L., Zadnanova S., Podhorska I., Siekelova A. Disclosure of strategic managers' factotum: behavioral incentives of innovative business. *International Journal of Financial Studies*. 2020. № 8. URL: <https://www.mdpi.com/2227-7072/8/1/17>
7. ТОП-5 найбільш інноваційних агрокомпаній України. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/top-5-najbils-innovacijnih-agrokompanij-ukraini> (дата звернення: 10.04.2025).
8. Zabolotniaia M., Cheng Z., Dacko-Pikiewicz Z. Influence of leadership style on employees' innovative activity. *Polish Journal of Management Studies*. 2019. № 20 (1). Pp. 478–496.
9. Jakimowicz A., Rzeczkowski D. Do barriers to innovation impact changes in innovation activities of firms during business cycle? The effect of the Polish Green Island. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*. 2019. № 14 (4). Pp. 631–676. URL: <https://journals.economic-research.pl/eq/article/view/1746/1636>
10. Peter M. K.; Dalla Vecchia M. The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. *New Trends Bus. Inf. Syst. Technol. Digit. Innov. Digit. Bus. Transform.* 2021. № 294. Pp. 251–265. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-48332-6_17 (дата звернення: 11.04.2025).
11. Grewal D.; Hulland J.; Kopalle P. K.; Karahanna E. The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *J. Acad. Mark. Sci.* 2020. № 48. Pp. 1–8. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00711-4> (дата звернення: 12.04.2025).

References

1. Zmiievets D., Pronko L. (2024). Innovatsiyni marketynh ahrarnykh pidpryemstv v umovakh voiennoho stanu [Innovative marketing of agricultural enterprises under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97>
2. Kurbatska L. M., Kadyrus I. H. (2020). Vprovadzhenia marketynhovykh innovatsii v diialnist promyslovykh pidpryemstv [Introduction of marketing innovations into the activities of industrial enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*. № 4. S. 187–190.
3. Reketty G. (2003). The regularities of innovation – a marketing perspective. *Acta Oeconomica*. № 53 (1). Pp. 45–59.
4. Moore G. A. (2004). Darwin and the demon: innovating within established enterprises. *Harvard Business Review*. № 82 (7/8). Pp. 86–92.
5. Koberniuk S. O., Karpenko V. L. (2023). Napriamy tsyfrovizatsii marketynhu ahrarnykh pidpryemstv [Directions of digitalization of marketing of agricultural enterprises]. *Innovation and Sustainability*. № 1. S. 204–212. Available at: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/171/180> (accessed: 07.04.2025).
6. Durana P., Valaskova K., Vagner L., Zadnanova S., Podhorska I., Siekelova A. (2020). Disclosure of strategic managers' factotum: behavioral incentives of innovative business. *International Journal of Financial Studies*. № 8. Available at: <https://www.mdpi.com/2227-7072/8/1/17>
7. TOP-5 naibilsh innovatsiynykh ahrokompanii Ukrainy [TOP-5 most innovative agricultural companies of Ukraine]. Available at: <https://agravery.com/uk/posts/show/top-5-najbils-innovacijnih-agrokompanij-ukraini> (accessed: 10.04.2025).

8. Zabolotniaia M., Cheng Z., Dacko-Pikiewicz Z. (2019). Influence of leadership style on employees' innovative activity. *Polish Journal of Management Studies*. № 20 (1). Pp. 478–496.
9. Jakimowicz A., Rzekowski D. (2019). Do barriers to innovation impact changes in innovation activities of firms during business cycle? The effect of the Polish Green Island. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*. № 14 (4). Pp. 631–676. Available at: <https://journals.economic-research.pl/eq/article/view/1746/1636>.
10. Peter M. K.; Dalla Vecchia M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. *New Trends Bus. Inf. Syst. Technol. Digit. Innov. Digit. Bus. Transform.* № 294. Pp. 251–265. Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-48332-6_17 (accessed: 11.04.2025).
11. Grewal D.; Hulland J.; Kopalle P.K.; Karahanna E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *J. Acad. Mark. Sci.* № 48. Pp. 1–8. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00711-4> (accessed: 12.04.2025).

Стаття надійшла до редакції 02.04.2025

Valerii Bondarenko

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Marketing and Advertising,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>

Kostiantyn Polovko

Postgraduate Student,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3241-930X>

INNOVATIVE MARKETING TOOLS IN THE ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

The article defines the content, components and conditions for the functioning of innovative marketing in the activities of agricultural enterprises. Achieving both current and long-term sustainable development goals by agricultural enterprises through innovative marketing requires a deep understanding of consumer needs, market trends, modern digital marketing tools and their adaptation to the specifics of agricultural business. The content, main elements and directions of development of innovative marketing are defined and a list of innovative marketing tools that can be applied in agricultural business is formed. Taking into account the specifics of the activities of agricultural enterprises and modern aspects of digitalization, it is found that innovative marketing involves an approach to the production and promotion of goods and services that focuses on the use of the latest technologies and creative solutions to attract consumers and distinguish the product and brand among competitors. The main goal of innovative marketing is to create unique value for consumers by introducing new products, services or other marketing approaches that meet their current needs and expectations. Such marketing uses the latest tools, including digital platforms, data analytics, artificial intelligence and virtual reality, to enhance interaction with the audience and increase the effectiveness of advertising campaigns. Innovative marketing can potentially create a synergy effect, as it is aimed at comprehensively solving various problems, including: market segmentation, correct positioning, forming the attractiveness and high competitiveness of agri-food products, analysis of the product range, coordination of the range and pricing policy, taking into account consumer behavior models, competitive analysis, control of key development indicators, budgeting of innovation processes and marketing. Four main groups of innovative marketing tools are distinguished, in particular, the targeting and positioning subsystem; product and pricing policy tools; digital marketing tools in the areas of promotion and sales of an innovative product.

Keywords: marketing; innovative marketing; innovative product; digitalization; digital marketing tools; targeting; positioning; agricultural enterprise.