

**Орлова-Курилова Ольга Володимирівна**,  
доктор економічних наук, доцент, професор  
кафедри публічного управління,  
менеджменту та маркетингу,  
Східноукраїнський національний  
університет імені В. Даля

**Сафронська Ірина Михайлівна**,  
кандидат економічних наук, доцент, доцент  
кафедри публічного управління,  
менеджменту та маркетингу,  
Східноукраїнський національний  
університет ім. В. Даля

**Турчіна Світлана Григорівна**,  
кандидат економічних наук, доцент, доцент  
кафедри менеджменту імені професора Л.І.  
Михайлової, Сумський національний  
аграрний університет

**Мартин Ольга Максимівна**,  
кандидат економічних наук, доцент, доцент  
кафедри права та менеджменту у сфері  
цивільного захисту, Львівський державний  
університет безпеки життєдіяльності

**Orlova-Kurilova Olga**,  
Doctor of Economics, Associate Professor,  
Volodymyr Dahl East Ukrainian National  
University,  
<https://orcid.org/0000-0001-8382-8070>

**Safronska Iryna**,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Volodymyr Dahl East Ukrainian National  
University,  
<https://orcid.org/0000-0003-1442-6312>

**Turchina Svitlana**,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Sumy National Agrarian University,  
<https://orcid.org/0000-0002-3110-6647>

**Martyn Olga**,  
PhD in Economic, Associate Professor,  
Lviv State University of Life Safety,  
<https://orcid.org/0000-0002-1947-8982>

**АДАПТИВНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДСИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНО  
ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ В КОНТЕКСТІ  
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ, УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ТА ПРОЕКТАМИ**  
**ADAPTIVE DEVELOPMENT OF THE MARKETING SUBSYSTEM OF INNOVATIVELY  
ORIENTED AGRO-FOOD ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION,  
CHANGE AND PROJECT MANAGEMENT**

Орлова-Курилова О. В., Сафронська І. М.,  
Турчіна С. Г., Мартин О. М. Адаптивний  
розвиток маркетингової підсистеми іннова-  
ційно орієнтованих підприємств агропро-  
довольчої сфери в контексті глобалізації,  
управління змінами та проектами.  
*Український журнал прикладної економіки та  
техніки*. 2023. Том 8. № 3. С. 57 – 63.

Orlova-Kurilova O., Safronska I., Turchina S.,  
Martyn O. Adaptive development of the  
marketing subsystem of innovatively oriented  
agro-food enterprises in the context  
of globalization, change and project  
management. *Ukrainian Journal of Applied  
Economics and Technology*.  
2023. Volume 8. № 3, pp. 57 – 63.

*Організація адаптивного розвитку маркетингової підсистеми інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери суттєво актуалізується в контексті глобалізації, управління змінами та проектами. Метою дослідження стала актуалізація адаптивного розвитку маркетингової підсистеми інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації, управління змінами та проектами. Обґрунтовано, що сучасний етап розвитку маркетингової підсистеми інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери та споживачів свідчить про те, що традиційна маркетингова концепція змінює зміст концепції збуту, передбачаючи орієнтацію на споживачів, підкріплену комплексом спрямованих на задоволення потреб ринку, заходів. Концепція маркетингу починається з виявлення реальних і потенційних покупок та їхніх потреб; визначення довгострокових й короткострокових цілей підприємства агропродовольчої сфери, які можуть бути досягнуті лише завдяки задоволенню потреб і бажань певних груп споживачів. Менеджмент маркетингової підсистеми в умовах глобалізації, управління змінами та проектами – складний, але все ж неминучий процес. Цей процес відкриває нові можливості. Позитивний вплив глобалізації пов'язаний з ефектом конкуренції, до якої вона неминуче веде, а негативний – з потенційними конфліктами через дану конкуренцію. Проблеми глобалізації можуть бути вирішені на основі широкої міжнародної співпраці, посилення діючих і створенні нових міжнародних інститутів. Доведено, що особливості адаптивного розвитку маркетингової підсистеми інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації, управління змінами та проектами обумовленні широким розвитком транснаціоналізації в усіх галузях бізнесу. Специфіка сучасного життя вимагає від суб'єктів економічних взаємовідносин проведення глибокого аналізу процесів на ринку, щоб забезпечити ефективне*

---

використання рідкісних наявних ресурсів і якісне задоволення споживчих вимог. В процесі транснаціоналізації завданням розробки ефективного менеджменту маркетингової підсистеми є знаходження оптимальних пропорцій крос-культурних та етнічних заходів системи маркетингу при заданих умовах ринку та цілях розвитку підприємства агропродовольчої сфери.

**Ключові слова:** адаптивний розвиток, маркетингова підсистема, інноваційно орієнтовані підприємства, агропродовольча сфера, глобалізація, управління змінами, управління проектами.

*The organization of adaptive development of a marketing subsystem in innovatively oriented businesses in the agro-food sector is currently relevant in globalization, managing changes, and projects. The study aimed to study the adaptive development of the marketing subsystem at innovatively oriented agro-food enterprises in the context of globalization, change, and project management. It is substantiated that the current stage of the development of a marketing subsystem and innovatively oriented businesses in the agro-food sector and supportive information about those that the traditional marketing concept is changing its orientation on consumers, supported by a complex of directing to satisfy the market's needs. The idea of marketing is based on the manifestation of actual and potential buyers and their needs, the designation of long-term and short-term goals of the agro-food sector, which can be achieved only to meet the needs of specific groups of people. Managing the marketing subsystem regarding globalization and managing changes and projects is a foldable but inevitable process. This process brings new possibilities. The positive impact of globalization is associated with the effect of competition, to the extent that it is unavoidable, and the negative one is with potential conflicts through this competition. The problems of globalization can be developed based on broad international cooperation, strengthening of designing and creating new international institutions. It has been shown that the features of the adaptive development of the marketing subsystem of innovatively oriented businesses in the agro-food sector in the context of globalization and the management of changes and projects are supported by a comprehensive story of transnationalization in the current regions of the businesses. The specifics of daily life are essential in the context of mutual deep economic analysis of the market processes to ensure the efficient use of available resources and the satisfaction of the living people. In the process of transnationalization, the development of effective management of the marketing subsystem and the recognition of the optimal proportions of cross-cultural and ethnic approaches to the marketing system are crucial while setting the goals of the market and developing the agro-food sector.*

**Keywords:** adaptive development, marketing subsystem, innovatively oriented enterprises, agriculture, globalization, change management, project management.

---

## Вступ

Вирішальним завданням організації адаптивної моделі агробізнесу в сучасних динамічних умовах є забезпечення комунікації з учасниками ринкових відносин через підсистему маркетингу, основоположним принципом якого є взаємодія всіх ланок господарської активності в єдиному цілеспрямованому векторі розвитку. Як і в інших сферах національної економіки, інноваційно орієнтовані підприємства агропродовольчої сфери України стикаються з істотними глобальними тенденціями, адаптація до яких забезпечує їх конкурентоспроможність. Тому організація адаптивного розвитку маркетингової підсистеми як складна взаємодія суспільних цінностей переживає черговий етап глобалізації виробничо-збутових відносин і потребує наукового осмислення. Дослідження етапів розвитку концепції маркетингу показало значні зрушення в розумінні ефективних інструментів і підходів до маркетингової політики [1-11]. Сьогодення відзначається виходом на перший план маркетингу партнерських відносин. Однак без належної уваги залишається питання оцінювання ефективності маркетингу цих відносин, оскільки здебільшого всі твердження про те, що концепція маркетингу партнерських відносин сприяє підвищенню прибутковості підприємства в довгостроковому періоді, не підкріплюються відповідними дослідженнями. Особливо це стосується галузевих особливостей менеджменту маркетингових підсистем, зокрема підприємств агропродовольчої сфери, що в контексті глобалізації, управління змінами та проектами актуалізує тему дослідження.

Менеджмент маркетингової підсистеми в умовах глобалізації – це складний процес, що відкриває нові можливості [1; 8; 10]. Позитивний вплив глобалізації пов'язаний з ефектом конкуренції, до якої вона неминуче веде, а негативний – з потенційними конфліктами через конкуренцію. Проблеми глобалізації можуть бути вирішені на основі широкої міжнародної співпраці [6; 9], посилення наявних і створення нових міжнародних інститутів, ефективного управління змінами та проектами.

## Формулювання цілей статті

Метою дослідження є актуалізація адаптивного розвитку маркетингової підсистеми інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації, управління змінами та проектами.

## Виклад основного матеріалу дослідження

Сучасний стан розвитку інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери в Україні не лише зумовлює необхідність забезпечення високого рівня їхньої конкурентоспроможності, що передбачає інтенсивний розвиток виробництва, але також вимагає вдосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Виникає необхідність в удосконаленні механізму розвитку підприємств агропродовольчої сфери, основним з яких є менеджмент

маркетингової підсистеми. Особливості розвитку маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в сучасних умовах глобалізації обумовленні характером потреб, які він має задовольняти, зокрема механізмом формування попиту на агропродовольчі товари, особливостями самої агропродовольчої сфери як галузі матеріального виробництва та її продукції як товару, а також своєрідністю становлення, функціонування та розвитку системи ринкових відносин у цій сфері економіки.

Актуальний етап маркетингової підсистеми інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери і споживачів свідчить, що традиційна маркетингова концепція змінює концепцію збуту, передбачаючи орієнтацію на споживачів, підкріплену комплексом задоволення потреб ринку. Концепція маркетингу починається із виявлення реальних і потенційних покупців і їхніх потреб; визначення довгострокових і короткострокових цілей підприємств агропродовольчої сфери, що можуть бути досягнуті лише завдяки задоволенню потреб і бажань груп споживачів.

Отже, у процесі глобалізації під час видозміни ринкового попиту та пропозиції ускладнювались відносини між основними ринковими суб'єктами, загострювалась їхня конкурентна боротьба, змінювались і погляди на маркетингову підсистему, його концепцію – відбулася зміна акцентів з виробництва товарів на збут, надалі – на задоволення потреб споживача, нарешті – позначилася щораз більша орієнтація на мінливі потреби споживача та соціальні аспекти.

Існує низка обставин суспільного життя, які визначають вид маркетингу і, як результат, ефективність реалізації її заходів у конкретних умовах. Сьогодні багато вчених часто розглядають маркетингову діяльність як елемент культурного життя людей і навіть своєрідний механізм формування нової культури. Однак ефективний менеджмент маркетингової підсистеми неможливий без урахування особливостей та умов розвитку різних країн. Це є важливою проблемою впливу на аудиторію через те, що етнічні особливості сприйняття, мислення та поведінки відіграють важливу роль у плануванні та проведенні рекламних кампаній, під час виходу комерційних структур на ринки інших держав або інших регіонів [6; 7; 11].

Розглянемо ці обставини у вигляді біполярної системи. У реальності кількість альтернативних змін буде залежати від конкретної аудиторії споживачів і навичок маркетолога в пошуку ефективних дій з освоєння і розширення ринку збуту виробленої продукції.

Перший напрям тісно пов'язаний з процесами, які всіляко супроводжують процеси глобалізації та транснаціоналізації національної економіки держав і регіонів. Розширення Європейського Союзу супроводжувалось серйозними соціально-демографічними змінами всередині інтеграційного угруповання. Очевидно, що адаптивний менеджмент маркетингової підсистеми має враховувати питання охоплення мультикультурних аудиторій, оскільки їхні представники відіграють вагомий роль у сукупній купівельній здібності багатьох країн. На початку глобалізації були популярні теорії, які стверджували, що інтернаціоналізація створить єдине всесвітнє культурне середовище або хоча б підготує її появу, а в результаті кроскультурні комунікації стануть простішими.

Етнічні особливості поведінки та сприйняття інформації впливають на ціннісні орієнтації. Тому для досягнення максимального результату будь-якого інформаційного потоку необхідна відповідність між цінностями, відображеними у повідомленні, та цінностями суспільства, для якого це повідомлення транслюється.

Таким чином, паралельно з широким розвитком кроскультурних технологій маркетингу, завданням якого є максимально можливе розширення аудиторії, збільшують свою актуальність і технології етнічного маркетингу, з чіткою концентрацією на національних цінностях і етнічному колориті. Завданням розроблення ефективної системи маркетингу є знаходження оптимальних пропорцій кроскультурних та етнічних заходів системи маркетингу за заданих умов ринку та цілей розвитку і інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери.

Таким чином, транснаціональне середовище характеризується як високим рівнем впливу тенденцій до стандартизації товарів та послуг, так і зберігається силами, які прагнуть спрямувати інноваційно орієнтовані підприємства агропродовольчої сфери шляхом адаптації до умов окремого ринку. З одного боку, вона має забезпечити єдиний підхід до підприємництва в різних країнах, а з другого боку, урахувати специфіку аграрних ринків цих держав. Транснаціональне середовище в цьому плані є найбільш складною для менеджменту маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери – тут сильний і етноцентризм, і поліцентризм. Відповідно до цих двох сил, що впливають на етноцентричний і поліцентричний міжнародний розвиток підприємства агропродовольчої сфери, виділяють каскадний, глобальний і транснаціональний типи маркетингу. У нейтральному середовищі може бути використаний один з них [1; 3; 5].

Маркетинг каскадного типу адаптується до умов ринку тієї чи іншої країни, реалізує запити споживачів досить точно, однак через велику трудомісткість і точність урахування змін у комплексі маркетингу це відбувається досить повільно. Основна увага внаслідок приділяється не швидкості зміни відповідно до потреб, а адекватності комплексу маркетингу запитам ринку.

У глобальному маркетингу провідну роль відіграє своєчасність переходу на новий комплекс маркетингу відповідно до запитів споживачів, оскільки реалізуються тільки стандартні товари або послуги. Тому в глобальному маркетингу високий ступінь ризику від несвоєчасності задоволення потреб споживачів. Однак можливості глобального маркетингу щодо задоволення якісних потреб ринку обмежені, що в умовах масового попиту на товари і послуги змушує фірми переходити до застосування транснаціонального маркетингу.

Водночас у міру зростання кількості ринків інноваційно орієнтованого підприємства агропродовольчої сфери, вони все більше змушені орієнтуватися на глобалізаційні зміни з урахуванням специфіки окремих ринків. Інноваційно орієнтоване підприємство агропродовольчої сфери не завжди може зупинитися у своєму розвитку під час збільшення кількості нових ринків, оскільки це загрожує отриманням конкурентами переваг за рахунок концепції транснаціонального маркетингу.

У межах каскадного маркетингу збільшення кількості ринків не настільки важливо, порівняно з рентабельністю ЗЕД, оскільки внутрішній і зовнішній комплекси маркетингу не збігаються, і тому з самого початку завдання отримання економії на масштабах виробництва зазвичай не ставиться. Успіх же глобального маркетингу, навпаки, визначається кількістю країн, у яких можна застосувати стандартизований комплекс маркетингу. Завдяки поєднанню в собі переваг каскадного і глобального типів транснаціональний маркетинг дозволяє освоювати міжнародні ринки в ще більших масштабах [1].

Посилення конкурентоспроможності підприємств агропродовольчої сфери також пов'язано із застосовуваними типами маркетингу.

Маркетинг каскадного типу проводиться інноваційно орієнтованими підприємствами агропродовольчої сфери насамперед з метою встановлення потреб ринку окремої країни, що, безсумнівно, сприяє створенню товарів і послуг відповідного рівня якості. Водночас у каскадному маркетингу неможливо зекономити на масштабах виробництва. Таким чином, інноваційно орієнтовані підприємства агропродовольчої сфери мають досить обмежені можливості під час проведення маркетингу каскадного типу в цінovій конкуренції. Обмежує можливості інноваційно орієнтованого підприємства агропродовольчої сфери під час здійснення маркетингу каскадного типу і мала кількість ринків, порівняно з іншими типами маркетингу. Різка зміна кон'юнктури навіть в одній країні здатна ускладнити фінансове становище інноваційно орієнтованого підприємства агропродовольчої сфери і послабити його конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

Глобальний маркетинг, порівняно з каскадним, покращує дві з трьох складових конкурентоспроможності інноваційно орієнтованого підприємства агропродовольчої сфери: витрати на виробництво товарів і кількість країн, на ринки яких виходить підприємство. Однак стандартні товари, що постачають на ринки в результаті цього типу маркетингу, не завжди вповні здатні задовольнити потреби споживачів, що знижує конкурентоспроможність інноваційно орієнтованого підприємства агропродовольчої сфери.

Транснаціональний маркетинг дозволяє знизити витрати, порівняно з каскадним маркетингом, але не нижче за рівень глобального маркетингу, і шляхом адаптації товару до ринків кожної з країн сприяє створенню продукції або послуг, що більш точно задовольняють потреби ринку. Водночас можливості транснаціонального маркетингу набагато більші, порівняно з глобальним, в освоєнні нових ринків.

Таким чином, менеджмент маркетингової підсистеми в умовах глобалізації, управління змінами та проектами – складний, але все ж неминучий процес. Він відкриває нові можливості. Позитивний вплив глобалізації пов'язаний з ефектом конкуренції, до якої вона неминуче веде, а негативний – з потенційними конфліктами через цю конкуренцію. Проблеми глобалізації можуть бути вирішені на основі широкої міжнародної співпраці, посилення наявних і створенні нових міжнародних інститутів.

Сучасне становлення міжнародних ринкових відносин орієнтоване на економічну інтеграцію і стратегічну програму дій з чіткими уявленнями про базові принципи, основні пріоритети, джерела та механізми економічного розвитку. Транспонуючи отримані висновки в площу мезо- та мікроекономічних процесів, відзначимо, що глобалізація економіки та руйнування торгових бар'єрів призводять до того, що жодна транснаціональна компанія не перебуває в

безпеці та їй може скласти конкуренцію відносно маленьке підприємство. Отже, наявність і налагодження нових взаємозв'язків є джерелом розвитку підприємств в умовах глобалізації.

Наявність тісного взаємозв'язку великої кількості підприємств, організацій, установ, зосереджених на певному напрямі або виді діяльності, засноване не тільки на їхній спеціалізації, кращому виконанні тієї чи іншої функції або процесу й отриманні кращого продукту, а й на тісній взаємодії та їхньому переплетенні й кооперації. Сьогодні подібна взаємодія виходить за межі звичної галузевої організації, формуючи сучасний кластерний тип організації.

Спеціалізація, кооперація, інноваційність, множинність взаємодіючих учасників, заснованих на ефекті синергії, дозволяють учасникам кластера не тільки зберігати ефективність і конкурентоспроможність, а й розробляти і використовувати нові конкурентні переваги, більш мобільно варіювати на ринку, розвиватися і концентрувати всі форми капіталу. Для розвитку агропродовольчої сфери кластерного типу в Україні існують такі позитивні фактори: зміни у світовій кон'юктурі ринку; глобальна тенденція зростання сировинних ринків; збільшення вартості продуктів харчування; збільшення вартості земельних ресурсів; збільшення аграрного ринку України; впровадження більш ефективних схем ведення бізнесу.

Створення таких структур, симбіоз підприємств переробної промисловості та аграрного сектору сприятиме формуванню стійкого та конкурентоспроможного національного товаровиробника у швидкозмінливому конкурентному середовищі під впливом глобалізаційних процесів. Зауважимо, що подібна реорганізація агропродовольчої сфери є не тільки як інструмент підвищення конкурентоспроможності, а скоріше її збереження на внутрішньому ринку і для захисту від експансії іноземних товаровиробників.

Останніми роками актуальними напрямками реструктуризації підприємств стало проведення адаптаційної, організаційно-управлінської, фінансової реструктуризації, реструктуризації в системі антикризового управління. Найбільш актуальним у сучасних умовах є адаптаційний напрям проведення реструктуризації підприємства. Дослідження напрямів удосконалення системи менеджменту підприємств агропродовольчої сфери показало, що виникла потреба переходу від управління виробничими операціями до управління наскрізними матеріальними та супутніми інформаційними, фінансовими, трудовими, сервісними потоками, у зміні підпорядкування елементів системи управління, впровадженні організаційних структур управління за логістичними принципами і формуванні цих структур з менеджерами з логістики.

Таким чином, для збереження конкурентоспроможності та ефективності діяльності національних товаровиробників – підприємств агропродовольчої сфери в умовах глобалізації необхідне проведення реструктуризації підприємств з урахуванням дії логістичних принципів. Нова концепція дозволяє координувати їхню діяльність за допомогою призначення єдиного менеджера з управління ланцюжком попиту. Водночас управління ланцюжком попиту становить собою об'єднання процесів управління ланцюжком постачання і взаємовідносинами з покупцями, за рахунок якого досягається координація між створенням попиту на ринку, отриманням замовлення від клієнта і визначенням структури постачальників і субпостачальників, залежно від специфіки купівельного попиту.

Стратегію взаємовідносин у ланцюзі поставок, коли підприємства агропродовольчої сфери кооперуються для отримання додаткового прибутку, будемо називати кооперативною. Розподіл прибутку в кооперативних і конкурентних взаєминах економічно ефективний, тобто нема будь-яких факторів, що можуть примусово встановити ціну та перерозподілити прибуток. Однак, між підприємствами можуть існувати і взаємини, які ми будемо назвати командними. Командні відносини можуть виникати тоді, коли у підприємств є спільний власник.

Найважливішою характеристикою управління ланцюгами постачання є інтеграція основних бізнес-процесів у ланцюзі. Менш важливі – інтегрований процес стратегічного планування, єдиний інтегрований інформаційний простір, спільне планування та дослідження попиту. Пояснення цьому досить просте – підприємствам агропродовольчої сфери для інтеграції необхідна довіра, мірилом якої є специфічні інвестиції у вказані вище сфери. Взаємовідносини між підприємствами, де, наприклад, прийнято спільне стратегічне планування, уже не можуть залишатися незалежними, тобто конкурентними. Сама постановка питання передбачає, що на другому кроці підприємства будуть насамперед орієнтуватися один на одного при прийнятті рішень. Ще одна група критеріїв, позначена в табл. 1, як взаємовигідність і включає в себе не тільки взаємовигідність відносин, але й їхню довгостроковість.

Тільки взаємовигідні відносини можуть бути довгостроковими й ефективними. У конкурентних відносинах вигоду отримує кожен з партнерів, залежно від загального обсягу прибутку та пропорційно силі сторін.

**Таблиця 1. Критерії, що відповідають корпоративній/конкурентній стратегії взаємовідносин у межах маркетингових підсистем підприємств агропродовольчої сфери [складено на основі 1; 4; 7; 11]**

| Критерій                                                                     | Відповідна шкала дослідження                                                              | Конку-<br>рентні<br>відносини | Коопера-<br>тивні<br>відносини |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| <b>Критерії, що характеризують ступінь інтеграції в межах взаємовідносин</b> |                                                                                           |                               |                                |
| Інтеграція основних бізнес-процесів з постачальниками                        | Бізнес-процеси розробляються спільно з постачальниками                                    | ні                            | так                            |
| Інтегрований процес стратегічного планування                                 | У межах співпраці з постачальниками здійснюється спільне стратегічне планування           | ні                            | так                            |
| <b>Критерії, що характеризують взаємовигідність відносин</b>                 |                                                                                           |                               |                                |
| Взаємовигідний характер відносин                                             | Співпраця з постачальниками побудована на взаємовигідних умовах                           | так                           | так                            |
| Довгострокова основа відносин                                                | Довгострокове співробітництво – одна з найбільш важливих цілей у роботі з постачальниками | ні<br>(можливо)               | так                            |
| <b>Критерії, що характеризують основні фактори прийняття рішення</b>         |                                                                                           |                               |                                |
| Ціна – основний фактор рішення про покупку                                   | Ціна є основним фактором прийняття рішення про покупку                                    | так                           | ні                             |
| Якість – основний фактор рішення про покупку                                 | Якість є основним фактором прийняття рішення про покупку                                  | так                           | так                            |

У кооперативних відносинах партнери отримують відносну ренту. Довгостроковими можуть бути як кооперативні, так і конкурентні відносини, а короткостроковими найчастіше – тільки конкурентні.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Особливості адаптивного розвитку маркетингової підсистеми інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації, управління змінами та проектами обумовлені широким розвитком транснаціоналізації в усіх галузях бізнесу. Цей процес супроводжується широким розвитком кроскультурних технологій маркетингу, завданням якого є максимально можливе розширення аудиторії, проте збільшує свою актуальність і технології етнічного маркетингу з чіткою концентрацією на національних цінностях і етнічному колориті. Враховуючи сучасний характер розвитку ринків, який здебільшого характеризується орієнтуванням на споживачські вподобання, необхідно розширити функціональну характеристику сучасного менеджменту маркетингової підсистеми, додавши до неї синхронізувальну роль. У процесі транснаціоналізації завданням розроблення ефективного менеджменту маркетингової підсистеми є знаходження оптимальних пропорцій кроскультурних та етнічних заходів системи маркетингу за заданих умов ринку та цілях розвитку підприємства агропродовольчої сфери.

### **Список літератури**

- Аксюк Я.А. Менеджмент маркетингової підсистеми підприємств агропродовольчої сфери в контексті глобалізації. Дисертація на здобуття наук. ступ. доктора філософії за спец. 073 «Менеджмент». Полтавська державна аграрна академія. Полтава. 2020. 297 с. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/5858/rabotaaksyuk.pdf>.
- Антипенко Н.В., Веденіна Ю.Ю., Гнатенко І.А., Пархоменко О.П. Фінансовий менеджмент ресурсозбереження інноваційно орієнтованих підприємств у контексті антикризової стратегії розвитку. *Агросвіт*. 2021. № 23. С.10-16. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.23.10.
- Орлова-Курилова О.В., Ольшанський О.В., Буряк Є.В., Овчаренко Є.І. Державне регулювання розвитком інноваційного підприємництва в умовах зміни споживчих переваг: моделювання глобалізаційних та безпекових компонент. *Агросвіт*. 2021. № 16. С.18-25. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.16.18.
- Орлова-Курилова О.В., Таран-Лала О.М., Іванова Л.С., Сафронська І.М., Кондріков І.Д. Моделі управління змінами споживчих переваг та інноваційним підприємництвом в умовах глобалізації: формування інституціональної системи цільової стратегії державної політики. *Агросвіт*. 2021. № 20. С. 8-13. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.20.8.
- Сафронська І.М., Пеняк Ю.С. Основні підходи до оцінки ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2017. № 1. С.170-177. URL: [https://visen.knau.kharkov.ua/visn\\_econom\\_20171\\_18.html](https://visen.knau.kharkov.ua/visn_econom_20171_18.html).
- Шимановська-Діанич Л.М., Шкробот М.В., Бережна Ю.Г., Гнатенко І.А. Стратегічні орієнтири в плануванні діяльності інноваційно активного підприємства в умовах удосконалення податкової політики, інвестиційних ризиків та управління змінами в знаннєвій економіці. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. №1(248). С. 117-124. URL: <http://ndiime.org/wp-content/uploads/2022/06/1-2022-1.pdf>.

7. Ходаківська О.В., Орлова-Курилова О.В., Кирилюк Є.М., Бучнів М.М. Моделювання системи управління інноваційним потенціалом та фінансової системи економіки: компенсаторні інструменти державного впливу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2021. № 19. С. 10-15. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.19.10.
8. Ovcharenko I., Khodakivska O., Sukhomlyn L., Shevchenko O., Lemeshenko I., Martynov A., Zos-Kior M., Hnatenko I., Michkivskyy S., Bilyavska L. Spatial organization management: modeling the functioning of eco-clusters in the context of globalization. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2022. Vol. 40, pp.351-356. URL: <https://keypublishing.org/jhed/wp-content/uploads/2022/11/32.-Abstract-Ievgen-Ovcharenko.pdf>.
9. Shkurupii O., Pedchenko N., Shymanovska-Dianych L., Yakhno T., Franko L. Macroeconomic effect of corporate social responsibility: Ukraine's international status. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2021. Vol. 6. № 41. pp. 318-328. DOI: 10.18371/fcaptp.v6i41.251464.
10. Zhyvko Z., Nikolashyn A., Semenets I., Karpenko Y., Zos-Kior M., Hnatenko I., Klymenchukova N., Krakhmalova N. Secure aspects of digitalization in management accounting and finances of the subject of the national economy in the context of globalization. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2022. Vol. 39. pp. 259-269. URL: <https://keypublishing.org/jhed/wp-content/uploads/2022/08/25.-JHED-Volume-39-FPP-Abstract-Zinaida-Zhyvko.pdf>.
11. Zos-Kior M., Buchniev M., Naholiuk O., Starodubtseva I. Strengthening the motivation of enterprise personnel by knowledge management measures in the context of change management. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*. 2020. № 3. pp. 24-30. DOI: 10.31651/2076-5843-2020-3-24-30.

## References

1. Aksiyuk, Ya.A. (2020). *Menedzhment marketynhovoї pidsystemy pidpriemstv ahroprodovol'choї sfery v konteksti hlobalizatsii*. [Management of the marketing subsystem of agro-food enterprises in the context of globalization]. Ph.D. Thesis: 073 «Menedzhment». Poltav's'ka derzhavna aharna akademiia, Poltava, Ukraine. Available at: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/5858/rabotaaksyuk.pdf>.
2. Antypenko, N.V., Viedienina, Yu.Yu., Hnatenko, I.A., Parkhomenko, O.P. (2021). «Financial management of resource conservation of innovatively oriented enterprises in the context of anti-crisis development strategy». *Ahrosvit*. № 23. pp.10-16. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.23.10.
3. Orlova-Kurylova, O.V., Ol'shans'kyj, O.V., Buriak, Ye.V., Ovcharenko, Ye.I. (2021). «State regulation of the development of innovative entrepreneurship in the conditions of changing consumer preferences: modeling of globalization and security components». *Ahrosvit*. № 16. pp. 18-25. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.16.18.
4. Orlova-Kurylova, O.V., Taran-Lala, O.M., Ivanova, L.S., Safrons'ka, I.M., Kondrikov, I.D. (2021). «Models of management of changes in consumer preferences and innovative entrepreneurship in the conditions of globalization: formation of the institutional system of the target strategy of state policy». *Ahrosvit*. № 20. pp. 8-13. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.20.8.
5. Safrons'ka, I.M., Peniak, Yu.S. (2017). «Basic approaches to the evaluation of the efficiency of innovation and investment activities of enterprises». *Visnyk KhNAU. Seriya: Ekonomichni nauky*. № 1. pp. 170-177. Available at: [https://visn.knau.kharkov.ua/visn\\_econom\\_20171\\_18.html](https://visn.knau.kharkov.ua/visn_econom_20171_18.html).
6. Shymanovs'ka-Dianych, L.M., Shkrobot, M.V., Berezhna, Yu.H., Hnatenko, I.A. (2022). «Strategic guidelines for planning the activity of an innovatively active enterprise in the conditions of improving tax policy, investment risks and managing changes in the knowledge economy». *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*. №1(248). pp. 117-124. Available at: <http://dndiime.org/wp-content/uploads/2022/06/1-2022-1.pdf>.
7. Khodakivs'ka, O.V., Orlova-Kurylova, O.V., Kyryliuk, Ye.M., Buchniev, M.M. (2021). «Modeling of the innovative potential management system and the financial system of the economy: compensatory instruments of state influence in the conditions of globalization». *Ahrosvit*. № 19. pp. 10-15. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.19.10.
8. Ovcharenko, I., Khodakivska, O., Sukhomlyn, L., Shevchenko, O., Lemeshenko, I., Martynov, A., Zos-Kior, M., Hnatenko, I., Michkivskyy, S., Bilyavska, L. (2022). «Spatial organization management: modeling the functioning of eco-clusters in the context of globalization». *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2022. Vol. 40, pp. 351-356. Available at: <https://keypublishing.org/jhed/wp-content/uploads/2022/11/32.-Abstract-Ievgen-Ovcharenko.pdf>.
9. Shkurupii, O., Pedchenko, N., Shymanovska-Dianych, L., Yakhno, T., Franko, L. (2021). «Macroeconomic effect of corporate social responsibility: Ukraine's international status». *Financial and credit activity problems of theory and practice*. Vol. 6. № 41. pp. 318-328. DOI: 10.18371/fcaptp.v6i41.251464.
10. Zhyvko, Z., Nikolashyn, A., Semenets, I., Karpenko, Y., Zos-Kior, M., Hnatenko, I., Klymenchukova, N., Krakhmalova, N. (2022). «Secure aspects of digitalization in management accounting and finances of the subject of the national economy in the context of globalization». *Journal of Hygienic Engineering and Design*. Vol. 39. pp. 259-269. Available at: <https://keypublishing.org/jhed/wp-content/uploads/2022/08/25.-JHED-Volume-39-FPP-Abstract-Zinaida-Zhyvko.pdf>.
11. Zos-Kior, M., Buchniev, M., Naholiuk, O., Starodubtseva, I. (2020). «Strengthening the motivation of enterprise personnel by knowledge management measures in the context of change management». *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*. № 3. pp. 24-30. DOI: 10.31651/2076-5843-2020-3-24-30.

Стаття надійшла до редакції 05.07.2023 р.