

## **СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ**

### **МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ОРГАНІЧНОМУ АГРОСЕКТОРІ В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ОБМЕЖЕНЬ**

**Вербицький Д. В.**

аспірант кафедри економіки та підприємництва

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Науковий керівник: **Крамський С. О.**

к. т. н.с., доцент кафедри публічного управління та адміністрування,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Розвиток органічного агросектору України відбувається в умовах інституційних обмежень, зокрема тривалого періоду конверсії (2–3 роки), складних процедур сертифікації та високого рівня ринкової невизначеності, що стримує впровадження інновацій [2].

Водночас понад 70 % органічної продукції реалізується на зовнішніх ринках, що свідчить про недостатній розвиток внутрішніх каналів збуту та маркетингової інфраструктури [2].

У таких умовах маркетинг трансформується з функції просування у ключовий механізм впровадження інновацій, забезпечуючи формування попиту, зниження ризиків та підвищення економічної доцільності інноваційних рішень.

До сучасних інноваційних технологій маркетингу належать цифрові інструменти, зокрема direct-to-consumer моделі, електронна комерція та цифрові платформи, що дозволяють скоротити ланцюги постачання, підвищити маржинальність і забезпечити прозорість взаємодії зі споживачем [1]. Важливою передумовою їх ефективності є повнота та якість даних. Формування систем цифрового моніторингу та накопичення даних дозволяє переходити від реактивного до предиктивного маркетингу, забезпечуючи прогнозування попиту та підвищення адаптивності стратегій [3].

Доцільним є інституційне закріплення таких підходів через стимулювання суб'єктів господарювання до впровадження цифрового моніторингу та обміну даними. Надання податкових преференцій

учасникам, інтегрованим у загальнонаціональні системи збору даних, сприятиме підвищенню ефективності маркетингових механізмів.

Окремим інноваційним напрямом є розвиток органічної гідропоніки, яка дозволяє нівелювати сезонність виробництва та підвищити керованість якості продукції. Водночас її впровадження ускладнюється регуляторними обмеженнями, що зумовлює необхідність застосування маркетингових стратегій адаптації до різних ринків [2]. Додатковим ефективним інструментом є кооперативні маркетингові моделі (ICS, PGS), які дозволяють знизити транзакційні витрати на сертифікацію у 4–6 разів та формувати локальні «ланцюги довіри» [1].

В умовах відбудови регіонів маркетингові інновації набувають значення інструменту підвищення інвестиційної привабливості, забезпечуючи зниження невизначеності та підвищення передбачуваності інноваційних проєктів.

Перспективним напрямом є формування кластеризованих моделей за типом «органічних сільських територій», апробованих у міжнародній практиці, що передбачають інтеграцію виробництва, переробки та збуту в межах локальних екосистем із єдиним маркетинговим позиціонуванням [3].

З огляду на це доцільним є формування інтегрованого маркетингово-інституційного механізму забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності, що поєднує цифрові маркетингові технології, системи збору даних та інституційні стимули.

Суттєву роль відіграють моделі цифрової верифікації цінності, зокрема технології простежуваності (traceability), які дозволяють трансформувати маркетингову комунікацію у систему доказової довіри до продукту. Водночас використання інструментів предиктивної аналітики (AI) забезпечує перехід до data-driven маркетингу, що дозволяє оптимізувати використання ресурсів, мінімізувати втрати та підвищити ефективність прийняття управлінських рішень [3].

Маркетинг інновацій – це інструмент забезпечення інвестиційної привабливості через зниження невизначеності та управління ринковою інформацією.

1. Developing Marketing Strategies in Organic Farming: A Lived Experience of Agri-Entrepreneurs. 2023. URL:

<https://www.researchgate.net/publication/372279037> (дата звернення: 28.04.2026).

2. Organic Agriculture Strategies and Certification Standards in Ukraine and Germany. Research Report. 2026.

3. Milardo R. The Role of Knowledge and Innovation in Organic Farming Systems: A Systematic Literature Review. Sustainability. 2025. Vol. 17. No. 14. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/14/6563> (дата звернення: 28.04.2026).