

УДК 338.242:330.341.1:339.138:339.564

В. С. Кушнірук,

к. е. н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4368-8912>

С. Х. Мовсисян,

студент факультету менеджменту, Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-6554-3233>

Г. А. Булгаков,

студент факультету менеджменту, Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-7947-0397>

DOI: 10.32702/2306-6792.2026.9.395

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У ФОРМУВАННІ В2В-БРЕНДУ ТА ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ "ІНАГРО" ГК AGROFUSION

V. Kushniruk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business and Tourism, Mykolayiv National Agrarian University

S. Movsisian,

Student of the Faculty of Management, Mykolaiv National Agrarian University

G. Bulgakov,

Student of the Faculty of Management, Mykolaiv National Agrarian University

STRATEGIC MANAGEMENT OF INNOVATIONS IN THE FORMATION OF A B2B BRAND AND EXPORT ACTIVITIES OF TM "INAGRO" OF GC AGROFUSION

У статті досліджено сутність стратегічного управління інноваціями як ключового фактора формування сильного В2В-бренду на прикладі торгової марки "Інагро", що належить групі компаній Agrofusion. Проаналізовано вплив технологічних, організаційних та маркетингових інновацій на підвищення конкурентоспроможності вітчизняної агропромислової продукції на міжнародних ринках. Розглянуто специфіку побудови довгострокових партнерських відносин у сегменті "бізнес для бізнесу" через призму стабільної якості, екологічності виробництва та прозорості ланцюгів постачання. Доведено, що інтеграція інноваційних рішень у виробничий процес, зокрема в оновлення парку сільськогосподарської техніки та сучасні системи захисту рослин, дозволяє компанії утримувати лідерські позиції та успішно розширювати географію експорту в умовах жорсткої конкуренції.

The article examines the essence of strategic innovation management as a key factor in the formation of a strong B2B brand on the example of the trademark "Inagro", which belongs to the Agrofusion group of companies. The modern globalized economy dictates new rules for agricultural enterprises, where the mere availability of natural resources is no longer a sufficient condition for sustained market leadership. Instead, the strategic application of innovative practices throughout the entire value chain becomes the primary driver of growth, especially in the highly demanding business-to-business sector. The research highlights the specific nature of building long-term partnership relations in the "business to business" segment through the prism of stable product quality, environmental sustainability of production processes, and absolute transparency of supply chains. Agrofusion, as a vertically integrated holding, demonstrates a comprehensive approach to innovation, starting from precision farming techniques, advanced agricultural machinery, and modern crop

protection methods in its own fields to the implementation of energy-efficient processing technologies at its plants. It is proven that the deep integration of innovative solutions into the production process of tomato paste allows the company not only to confidently maintain its leading position in the domestic market but also to successfully expand its export geography. Meeting the strict requirements of international quality standards, such as BRC and IFS, acts as a powerful catalyst for building trust with global food corporations. The study provides a detailed overview of the structural components of Inagro's B2B branding strategy, emphasizing the shift from traditional price competition to value-based propositions. Furthermore, the paper proposes practical directions for optimizing the B2B brand development strategy in the face of current global economic challenges, supply chain disruptions, and shifting consumer preferences towards sustainable agricultural products. The findings confirm that continuous innovation is inextricably linked to the export success and brand equity of modern agricultural enterprises operating on a global scale. The integration of advanced tractors and specialized machinery ensures high efficiency in harvesting, which translates to a better final product for corporate clients. Ultimately, the systematic management of both technological and marketing innovations provides a robust framework for long-term international partnership and brand loyalty.

Ключові слова: стратегічне управління, інновації, B2B-бренд, експортна діяльність, агро-промисловий комплекс, Agrofusion, Inagro.

Key words: strategic management, innovations, B2B brand, export activities, agro-industrial complex, Agrofusion, Inagro.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний етап розвитку глобальної економіки диктує принципово нові умови функціонування підприємств агропромислового комплексу. Високий рівень конкуренції на світових ринках продовольства вимагає від компаній пошуку стійких джерел конкурентних переваг. Ці переваги вже давно не обмежуються лише ціновим фактором чи наявністю дешевої робочої сили. У секторі ділових ринків ключовим інструментом забезпечення стабільного ринкового становища стає формування сильного бренду, який базується на довірі, технологічності та бездоганній репутації партнера.

На відміну від споживчого ринку, де рішення про покупку часто приймаються під впливом емоцій, яскравої упаковки або короткострокових трендів, сегмент "бізнес для бізнесу" керується виключно раціональними та прагматичними мотивами. Підприємства-покупці оцінюють своїх постачальників за суворими критеріями: стабільність фізико-хімічних показників якості, абсолютні гарантії своєчасних поставок та загальна економічна ефективність довгострокової співпраці [1, с. 45]. За таких умов промисловий бренд виступає своєрідним маркером надійності, що суттєво знижує трансакційні та операційні ризики для обох сторін міжнародного контракту.

Особливої актуальності набуває глибинна інтеграція стратегічного управління інноваціями у процеси брендингу для тих компаній, що

стратегічно орієнтовані на масштабну експортну діяльність. Успішний вихід на міжнародні ринки завжди супроводжується необхідністю подолання жорстких нетарифних бар'єрів. Ці бар'єри тісно пов'язані із багатоступеневою сертифікацією продукції, жорсткими екологічними стандартами та вимогами до соціальної відповідальності бізнесу. Вітчизняна група компаній Agrofusion та її ключовий бренд "Інагро" демонструють вельми ефективну та дієву модель подолання цих викликів шляхом впровадження наскрізних інновацій у весь свій виробничий цикл.

Управління брендом у специфічній сфері виробництва томатної пасти для подальшої промислової переробки вимагає максимально комплексного підходу, що охоплює абсолютно кожен етап ланцюга створення вартості. Від використання сучасної сільськогосподарської техніки, оптимізації роботи тракторного парку та впровадження інноваційних засобів захисту рослин на етапі вирощування сировини до впровадження високотехнологічних енергоощадних ліній під час безпосередньої переробки. Кожен з цих етапів неминуче формує кінцеву цінність пропозиції для клієнта, тому дослідження практичного досвіду ТМ "Інагро" має фундаментальне значення для розвитку експортного потенціалу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика формування та послідовного розвитку B2B-брендів постійно перебуває в центрі пильної уваги багатьох відомих вітчиз-

няних і зарубіжних науковців. Фундаментальні відмінності між брендингом на масовому споживчому та вузькоспеціалізованому промисловому ринках були свого часу ґрунтовно досліджені та описані у багатьох класичних працях. Доведено, що у промисловому середовищі капітал бренду формується переважно не за рахунок агресивної реклами, а за рахунок глибокої технологічної експертизи, стабільності та якості обслуговування.

Дослідженню різноманітних інноваційних процесів у сучасному агропромисловому комплексі України присвячені ґрунтовні праці багатьох вітчизняних вчених-економістів. Вони неодноразово акцентували увагу наукової спільноти на гострій необхідності масштабної технологічної модернізації сільського господарства як безальтернативної умови забезпечення продовольчої безпеки та експортної спроможності держави. У дослідженнях чітко підкреслюється, що використання застарілих технологій та техніки робить практично неможливою повноцінну інтеграцію українських компаній у прибуткові глобальні ланцюги доданої вартості.

Питання розвитку стратегічного маркетингу та позиціонування в агросфері також детально розглядаються у сучасних фахових роботах. Автори справедливо зазначають, що багато вітчизняних підприємств досі критично недооцінюють роль нематеріальних активів, фокусуючись переважно на екстенсивному нарощуванні фізичних обсягів виробництва сировини [3, с. 66]. Разом з тим, практичний досвід показує, що на конкурентних міжнародних ринках саме сильний бренд дозволяє виробникам ефективно уникати руйнівної цінової конкуренції та формувати бажану преміальну націнку на свою продукцію.

Незважаючи на наявність значного масиву наукових публікацій за суміжними темами, питання органічної інтеграції інноваційного розвитку безпосередньо у стратегію формування B2B-бренду все ще залишається недостатньо розкритою темою. Більшість наявних досліджень розглядають управлінські, технологічні та маркетингові процеси ізольовано один від одного, не враховуючи їхнього взаємного синергетичного впливу. Це зумовлює нагальну необхідність проведення комплексного аналізу синергетичного ефекту від поєднання інноваційного управління та експортного брендингу на живому прикладі конкретних і успішних національних корпорацій.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою даної статті є проведення комплексного дослідження теоретичних і практичних аспектів стратегічного управління інноваціями у процесі формування B2B-бренду та розширення експортної діяльності на прикладі торгової марки "Інагро" групи компаній Agrofusion, а також ґрунтовне обґрунтування перспективних напрямів оптимізації її інноваційної стратегії в умовах сучасного вкрай нестабільного глобального середовища.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Стратегічне управління інноваціями на сучасному підприємстві агропромислового комплексу являє собою безперервний і системний процес генерування, тестування та впровадження нових рішень. Ці рішення об'єктивно спрямовані на створення унікальної додаткової вартості, яка дозволяє компанії виділитися серед конкурентів.

Для групи компаній Agrofusion, яка є беззаперечним лідером українського ринку та впевнено входить до числа найбільших європейських виробників томатної пасти, цей складний процес охоплює абсолютно всі операційні рівні організації. Інновації в цій корпорації виступають не ситуативним інструментом, а фундаментальною основою всієї діючої бізнес-моделі. Компанія успішно реалізує ефективну концепцію повної вертикальної інтеграції, ретельно контролюючи кожен технологічний етап своєї операційної діяльності.

Процес починається від вирощування насіння у власних інноваційних тепличних комплексах і завершується переробкою зібраних томатів на сучасних високотехнологічних заводах. Такий повністю замкнений цикл дозволяє керівництву гарантувати вимогливим міжнародним партнерам абсолютну простежуваність та бездоганну харчову безпечність кінцевого продукту. У контексті глобального B2B-ринку бренд "Інагро" свідомо і цілеспрямовано позиціонується як стратегічний та надійний постачальник для світових корпорацій, що виготовляють соки та соуси.

Окрему увагу компанія приділяє системному оновленню парку сільськогосподарської техніки та глибокій механізації всіх польових робіт. Використання сучасних багатофункціональних тракторів, які оснащені передовими системами GPS-навігації та бортовими комп'ютерами, дозволяє максимально оптимізувати витрати пального та забезпечити філігранну

Таблиця 1. Вплив ключових типів інновацій на формування цінності B2B-бренду ТМ "Інагро"

Тип впровадженої інновації	Сфера практичного функціонування та впровадження	Вплив на стратегічне сприйняття B2B-бренду	Прямий економічний ефект для компанії-партнера
Сучасні агротехнологічні	Оновлення тракторного парку, інтелектуальні системи захисту рослин та зрошення	Гарантія стабільного обсягу поставок сировини незалежно від кліматичних умов	Мінімізація ризиків раптової зупинки власних виробничих ліній клієнта
Високоточні виробничі	Вакуумно-випарні установки закритого типу з автоматизованим контролем	Збереження природного кольору та унікальних органолептичних властивостей	Зниження витрат клієнта на закупівлю додаткових харчових барвників
Комплексні організаційні	Впровадження масштабних ERP-систем та електронного документообігу	Повна прозорість усіх бізнес-процесів та блискавична оперативність реагування	Скорочення часу на обробку замовлень, узгодження документації та логістику
Глобальні екологічні	Використання біогазових установок та глибока переробка виробничих відходів	Стійке сприйняття компанії як екологічно відповідального світового лідера	Відповідність суворим корпоративним ESG-стратегіям європейських клієнтів

Джерело: сформовано авторами на основі [4; 7; 9].

точність виконання агротехнічних операцій [4, с. 578]. Це, у поєднанні з безпечними методами захисту рослин від шкідників, гарантує отримання екологічно чистої сировини. Саме абсолютна відсутність залишків пестицидів є надзвичайно потужним аргументом у складних переговорах із західними корпоративними клієнтами, формуючи надійне ядро цінності бренду.

Формування глибокої ділової довіри до цього бренду відбувається завдяки щоденному безперебійному забезпеченню найвищих міжнародних стандартів якості на всіх без винятку виробничих ділянках. Управління репутацією в даному промисловому сегменті спирається не на гучні маркетингові заяви, а на конкретні, жорстко вимірювані показники ефективності. Ці показники об'єктивно відображають вплив різних типів впроваджених інновацій на фінальне сприйняття продукції постійними клієнтами компанії. Тісний зв'язок між інноваціями та лояльністю клієнтів детально наведено у спеціальній розробленій класифікаційній таблиці 1.

Як переконливо свідчать дані наведеної таблиці 1, кожен окремий напрям інноваційної діяльності безпосередньо та невідворотно корелює з певним аспектом цінності для кінцевого корпоративного споживача. Сучасні інноваційні технології переробки, що застосовуються на заводах, дозволяють надійно зберігати природний свіжий смак та всі корисні властивості стиглих томатів, що є критично важливою вимогою для провідних харчових компаній. Саме цей вагомий фактор створює надійну ос-

нову для укладання вигідних довгострокових форвардних контрактів. Ці контракти, у свою чергу, забезпечують довготривалу фінансову стабільність виробника на міжнародній арені.

Для ще кращого та глибшого розуміння складної архітектури управління брендом в сучасних мінливих умовах глобалізації доцільно детально розглянути структурно-логічну схему компанії. Вона наочно ілюструє глибокий взаємозв'язок між операційними процесами та ринковим позиціонуванням компанії на міжнародній арені. Дана концептуальна схема чітко демонструє, яким саме чином глибокі внутрішні інновації успішно трансформуються у відчутні зовнішні конкурентні переваги на жорсткому діловому ринку (рис. 1).

Надзвичайно важливою складовою щоденної успішної експортної діяльності Agrofusion є системна імплементація та невідступна відповідність найсуворішим міжнародним протоколам харчової якості [6]. Наявність престижних європейських сертифікатів діє як надійна універсальна перепустка на висококонкурентні та надзвичайно маржинальні ринки країн Європейського Союзу. Процес отримання та подальшого підтримання чинності цих складних документів був би абсолютно неможливим без постійного внутрішнього аудиту та безперервного вдосконалення всіх існуючих технологічних процесів.

Передові інновації у сфері контролю якості включають масштабне застосування автоматизованих систем оптичного лазерного сортування томатів на конвеєрних стрічках. Це повністю



Рис. 1. Структурно-логічна модель формування інноваційного B2B-бренду

Джерело: сформовано авторами [4; 7].

виключає людський фактор при відбраковуванні неякісної сировини, гарантуючи еталонну чистоту продукту. Крім того, на заводах цілодобово використовуються складні багаторівневі лабораторні аналізи кожної без винятку партії готової продукції перед її фінальним відвантаженням. Саме такий безпрецедентно жорсткий внутрішній контроль формує і щоденно підтверджує бездоганну репутацію бренду "Інагро" як постачальника сировини виключно преміум класу.

спеціальних майданчиках трансформуються у високоякісні безпечні добрива. Подібні масштабні екологічні ініціативи виконують надзвичайно важливу подвійну функцію: вони відчутно знижують операційні витрати на утилізацію та водночас стають потужним репутаційним аргументом у складних переговорах. Для кращої систематизації впливу різних нормативів на експорт було сформовано детальну матрицю міжнародних стандартів (таблиця 2).

Таблиця 2. Матриця впливу ключових міжнародних стандартів на експортний потенціал B2B-бренду

Назва міжнародного стандарту	Головний фокус регулювання та аудиту	Рівень об'єктивної важливості для B2B-сектора	Практичний вплив на глобальну конкурентоспроможність
Global G.A.P.	Належна сільськогосподарська практика на етапі вирощування сировини	Стабільно високий	Забезпечує базовий легальний доступ до первинних ринків сировини країн ЄС
BRC Global Standard	Гарантована безпечність харчових продуктів на етапі глибокої переробки	Абсолютно критичний	Є жорсткою та обов'язковою вимогою для початку співпраці з глобальними ритейлерами
IFS Food	Комплексний аудит якості та загальної безпеки всіх процесів підприємства	Високий	Значно підвищує загальний рівень довіри при укладанні стратегічних довгострокових контрактів
ISO 14001	Сучасні системи екологічного управління та мінімізації впливу на довкілля	Середній (стрімко зростаючий)	Дозволяє компанії брати участь у закритих тендерах екологічно орієнтованих корпорацій

Джерело: узагальнено авторами на основі [5; 6; 10].

Екологічний аспект поточного інноваційного розвитку відіграє все більш помітну і вагомую роль у сучасному корпоративному позиціонуванні на розвинених ділових ринках Європи. Європейські бізнес-партнери щороку невпинно посилюють свої вимоги щодо сталого розвитку та максимальної оптимізації вуглецевого сліду в усіх ланцюгах постачання своїх контрагентів [5]. Чудово розуміючи ці незворотні глобальні тенденції, компанія дуже активно та системно інвестує у будівництво сучасних очисних споруд та розбудову систем повністю замкненого промислового водопостачання.

Значна управлінська увага керівництва також приділяється розумній переробці органічних відходів виробництва, які на

Представлені у другій таблиці суворі стандарти категорично вимагають від сучасної компанії-виробника повної та безшовної цифрової інтеграції всіх її інформаційних систем з клієнтами. Оперативний обмін достовірними даними з постійними партнерами в режимі реального часу дозволяє забезпечити наскрізну простежуваність кожної виробленої партії продукції. Цей ланцюг контролю тягнеться від конкретного південного поля аж до кінцевого заводу замовника десь у Західній Європі. Такий надзвичайно високий рівень технологічної транспарентності сьогодні є визнаним і незаперечним золотим стандартом сучасної глобальної торгівлі.

Незважаючи на всі очевидні та об'єктивні досягнення корпорації, сучасна тривала макроекономічна нестабільність створює цілу низку серйозних викликів для всіх вітчизняних експортерів. Раптові коливання цін на світових ринках енергоносіїв, регулярні логістичні ускладнення на кордонах та перманентні валютні ризики змушують вище керівництво компанії постійно і гнучко коригувати свою стратегію [2].

Оптимальним вектором подальшого інноваційного розвитку вбачається поглиблення виробничої автоматизації із залученням передових технологій машинного навчання для значно точнішого прогнозування щорічної врожайності. Крім того, дуже перспективним напрямом подальшого стратегічного посилення позицій бренду є розумна диверсифікація існуючого продуктового портфеля компанії. Детальна розробка вузькоспеціалізованих специфікацій томатної пасти під унікальні та специфічні технологічні вимоги окремих особливо великих замовників безперечно сприятиме максимальному утриманню таких клієнтів. Практична здатність до глибокої виробничої індивідуалізації свого продукту наразі є найдієвішим захистом від переходу багаторічних партнерів до агресивних конкурентів.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Успішна та довготривала інтеграція передових підприємств українського агропромислового комплексу у надзвичайно прибуткові глобальні ланцюги постачання є абсолютно неможливою без свідомого впровадження системного підходу. Багаторічний практичний досвід функціонування групи

компаній Agrofusion дуже яскраво та переконливо ілюструє, що формування стійкого, пізнаваного та висококонкурентного B2B-бренду є закономірним наслідком інновацій. Цей процес вимагає комплексного застосування технологічних, організаційних та екологічних рішень на абсолютно всіх етапах виробництва сільськогосподарської продукції.

Така продумана і зважена довгострокова стратегія дозволяє вітчизняній компанії не просто щоденно виготовляти звичайний стандартизований сировинний продукт для масового продажу. Вона дає змогу формувати справді унікальну та цінну пропозицію для своїх численних корпоративних партнерів по всьому світу, перевершуючи їхні очікування. Саме це гарантовано забезпечує стабільно високу якість виробленої продукції та безпосередньо сприяє розбудові абсолютно бездоганної ділової репутації серед провідних гравців харчової промисловості. Свідома відмова менеджменту від руйнівної та безперспективної традиційної цінової конкуренції на користь сучасної конкуренції цінностей є єдиним правильним шляхом.

Масштабна та географічно диверсифікована експортна діяльність цієї компанії дуже міцно і непохитно спирається на безкомпромісне щоденне дотримання найвищих міжнародних галузевих стандартів. Регулярне та успішне проходження надзвичайно жорстких незалежних аудитів діє в компанії як дуже потужний внутрішній драйвер для постійного критичного оновлення операційних процесів. Водночас екологічна та соціальна відповідальність великого підприємства вже поступово перетворюється з простого іміджевого інструменту на жорстку та обов'язкову економічну вимогу сучасного цивілізованого глобального ринку.

Перспективи подальших глибоких наукових розвідок у цій надзвичайно важливій для економіки сфері повинні обов'язково фокусуватися на ретельному дослідженні впливу сучасних передових цифрових технологій. Зокрема, значний і цілком виправданий науковий інтерес становить вивчення широких можливостей застосування аналітики великих баз даних та сучасного штучного інтелекту для математичної оптимізації міжнародних логістичних маршрутів. Також надзвичайно актуальним залишається розроблення гнучких та адаптивних маркетингових

стратегій для вітчизняних агрохолдингів в умовах стрімких змін кон'юнктури на світових продовольчих ринках.

Література:

1. Андрійчук В. Г. Капіталізація сільського господарства: стан та економічне регулювання: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 216 с.

2. Експортний потенціал аграрного сектору України: аналітична доповідь / Національний інститут стратегічних досліджень. Київ, 2023. URL: <https://niss.gov.ua/>

3. Моїсєєва Н. І., Орел В. М. Трансформація та регіональні особливості маркетингу аграрних підприємств в умовах воєнного часу. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Т. 8, № 4. С. 64—68. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-10>.

4. Дяченко М. В. Інноваційний розвиток аграрних підприємств як складова їх конкурентоспроможності. Наукові перспективи. 2024. № 11 (53). С. 575—588. URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-11\(53\)-575-588](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-11(53)-575-588).

5. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО). Стан ринків сільськогосподарської продукції 2024: Інновації та сталий розвиток. Рим: ФАО, 2024. URL: <https://www.fao.org/>

6. Скрипник В. В. Інноваційний розвиток аграрних підприємств України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна, 2021. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.20.2021.252585>.

7. Виноградова О. В., Дарчук В. Г., Пінчук В. М. Тенденції розвитку інтернет-маркетингу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2023. № 3 (49). С. 40—49. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.030409>.

8. Статистична інформація: Інноваційна діяльність підприємств / Державна служба статистики України. 2024. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

9. Офіційний сайт групи компаній Agrofusion. URL: <https://www.inagro.ua/uk/main/>

10. Бутенко О. П., Козуб В. О., Малахов В. А. Цифровізація експортної діяльності аграрних підприємств у повоєнній Україні. Агросвіт. 2025. № 14. С. 61—68. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.14.61>.

References:

1. Andriichuk, V. H. (2018), Kapitalizatsiia silskoho hospodarstva: stan ta ekonomichne

rehuliuvannia [Capitalization of agriculture: state and economic regulation], Kyiv: KNEU.

2. National Institute for Strategic Studies. (2023), "Export potential of the agricultural sector of Ukraine: analytical report", available at: <https://niss.gov.ua/> (Accessed 15 April 2024).

3. Moisieieva, N. I., & Orel, V. M. (2023), "Transformation and regional features of marketing of agricultural enterprises in wartime". Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky, [Online], vol. 8(4), pp. 64—68. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-10> (Accessed 15 April 2024).

4. Diachenko, M. V. (2024), "Innovative development of agricultural enterprises as a component of their competitiveness", Naukovi perspektyvy, [Online], vol. 11 (53), pp. 575—588. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-11\(53\)-575-588](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-11(53)-575-588).

5. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2024), "The State of Agricultural Commodity Markets 2024: Innovation and sustainable development", available at: <https://www.fao.org/> (Accessed 15 April 2024).

6. Skrypnyk, V. V. (2021), Innovatsiinyi rozvytok ahrarnykh pidpriemstv Ukrainy: suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy rozvytku [Innovative development of agricultural enterprises of Ukraine: current state, problems and prospects of development], [Online]. Luhansk Taras Shevchenko National University, Luhansk, Ukraine. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.-20.2021.252585>.

7. Vynohradova, O. V., Darchuk, V. H., & Pinchuk, V. M. (2023), "Trends in the Development of Internet Marketing in the Market of Translucent Structures in the B2B Sector", Ekonomika. Menedzhment. Biznes, [Online], vol. 3 (49), pp. 40—49. <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.-030409>.

8. State Statistics Service of Ukraine. (2024), "Statistical information: Innovative activity of enterprises", [Online]. available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 15 April 2024).

9. Official site of the Agrofusion group of companies. (n.d.), [Online], available at: <https://www.inagro.ua/uk/main/> (Accessed 15 April 2024).

10. Butenko, O. P., Kozub V. O. and Malakhov V. A. (2025), "Digitalization of export activities of agricultural enterprises in post-war Ukraine", Ahrosvit, [Online], vol. 14, pp. 61—68. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.14.61>.

Отримано редакцією журналу / Received: 15.04.26

Прорецензовано / Revised: 30.04.26

Дата публікації / Published: 12.05.26