

УДК 338

І. В. Драган,

д. держ. упр., старший науковий співробітник, старший науковий співробітник відділу методології сталого розвитку, Інститут демографії та проблем якості життя НАН України, м. Київ
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6906-5000>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.2.12

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ІНВЕСТИВАННЯ В СФЕРУ БЕЗВІДХОДНОГО АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

I. Dragan,

Doctor of Sciences in Public Administration, Associate Professor,
Senior research fellow, Department of Sustainable Development Methodology,
Institute for demography and life quality problems of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv

IMPROVEMENT OF THE INVESTMENT MECHANISM IN THE FIELD OF WASTE-FREE AGRICULTURAL PRODUCTION

В статті приділено значну увагу дослідженню сучасного стану організації сфери аграрного виробництва, зокрема на безвідходній основі, яка характеризується цілою низкою негативних явищ: брак капітальних вкладень у розвиток сільського господарства та переробку його продукції; недостатність обсягів виробництва сільського господарства, що створює загрозу продовольчій безпеці країни; низька якість інфраструктури (транспортної, складської, виробничої).

Зазначено, що сьогодні сфера аграрного виробництва України показує не лише сталий розвиток та високу ефективність незважаючи на війну, але і всі передумови для перетворення на ключового драйвера економіки. Послідовна політика щодо впровадження інвестицій та інновацій в АПК, збереження кращих традицій вітчизняної освіти при вмілому її поєднанні з ІТ-технологіями, гнучке залучення всіх джерел капіталовкладень у агропромисловий комплекс країни — основи для виходу України на нові рубежі у світі.

Показано механізм інвестування в сферу безвідходного аграрного виробництва, який є сукупністю дій внутрішніх (персонал агрофірми) та зовнішніх (сільгоспвиробники, підприємства харчової промисловості, переробні підприємства, торгово-закупівельні фірми та ін.) суб'єктів агоринку, націлених на встановлення тривалих, стійких відносин співробітництва та партнерства у процесі виробництва, переробки та збуту сільськогосподарської продукції за допомогою комплексу маркетингу взаємодії. Його структура включає такі основні компоненти: суб'єкт (аграрні підприємства) та об'єкт (процес маркетингової взаємодії); стимули взаємодії; комплекс маркетингу взаємодії; індикатори, що характеризують досягнення результатів маркетингової взаємодії.

Розроблено модель координації маркетингової взаємодії у сфері аграрного виробництва, що включає таку послідовність дій: встановлення системи цінностей та цілей, які приймаються всіма учасниками маркетингової взаємодії; визначення перспективних напрямів маркетингової взаємодії аграрних підприємств; уніфікація форм взаємодії аграрних підприємств; моніторинг та контроль процесу маркетингової взаємодії у сфері аграрного виробництва.

The article pays considerable attention to the study of the current state of the organization of agricultural production, which is characterized by a number of negative phenomena: lack of capital investments in the development of agriculture and processing of its products; insufficient agricultural production volumes, which poses a threat to the country's food security; low quality of infrastructure (transportation, storage, production).

It is noted that today the sphere of agricultural production of Ukraine shows not only steady development and high efficiency despite the war, but also all the prerequisites for turning into a key driver of the economy. A consistent policy regarding the implementation of investments and innovations in the agricultural industry, preservation of the best traditions of domestic education with a skillful combination of it with IT technologies, flexible involvement of all sources of capital investments in the country's agro-industrial complex are the foundations for Ukraine to enter new frontiers in the world.

The mechanism of investment in the field of agricultural production is shown, which is a set of actions of internal (agricultural firm personnel) and external (agricultural producers, food industry enterprises, processing enterprises, trading and purchasing firms, etc.) subjects of the agricultural market, aimed at establishing long-term, stable cooperation relations and partnerships in the process of production, processing and sale of agricultural products using a complex of interaction marketing. Its structure includes the following main components: subject (agricultural enterprises) and object (process of marketing interaction); interaction incentives; interaction marketing complex; indicators characterizing the achievement of marketing interaction results.

A model of coordination of marketing interaction in the field of agricultural production has been developed, which includes the following sequence of actions: establishment of a system of values and goals accepted by all participants of marketing interaction; determination of promising directions of marketing interaction of agrarian enterprises; unification of forms of interaction of agricultural enterprises; monitoring and control of the process of marketing interaction in the field of agricultural production.

Ключові слова: агропромисловий комплекс, агромаркетинг, безвідходне виробництво, інвестиції, маркетингові інвестиції, механізм, національна безпека, продовольча безпека, ринок.

Key words: agro-industrial complex, agro-marketing, waste-free production, investment, marketing investment, mechanism, national security, food security, market.

ВСТУП

Сьогодні сфера аграрного виробництва України показує не лише сталий розвиток та високу ефективність незважаючи на війну, але і всі передумови для перетворення на ключового драйвера економіки. Послідовна політика щодо впровадження інвестицій та інновацій в АПК, збереження кращих традицій вітчизняної освіти при вмілому її поєднанні з ІТ-технологіями, гнучке залучення всіх джерел капіталовкладень у агропромисловий комплекс країни — основи для виходу України на нові рубежі у світі.

Використання маркетингового механізму у практиці управління стійким збалансованим розвитком сфери аграрного виробництва є дуже перспективним та необхідним. У зв'язку з активізацією процесів глобалізації, загостренням конкуренції територій за залучення ресурсів, необхідністю залучення на територію суб'єктів господарювання, які орієнтовані на використання інвестицій задля інноваційного ведення бізнесу, а також існування таких обставин, як екологізація людського мислення та різних напрямів життєдіяльності людини.

Динамічний розвиток агропродовольчого ринку потребує перегляду існуючих підходів до організації інструментарію маркетингового інвестування діяльності суб'єктами господарювання. Сільгоспвиробники, фермерські господарства, постачальники сировини, підприємства сільгосппереробки, торговельні посередники постійно шукають нові способи розширення своєї діяльності, пов'язаної з освоєнням нових ринків, удосконаленням торговельно-збутової мережі та системи розподілу продукції, розробкою спільних програм, спрямованих на забезпечення продовольчої безпеки регіону.

Тому все більшої актуальності набуває парадигма взаємодії, як основа формування, підтримки та розвитку довгострокових взаємовигідних маркетингових відносин зі споживачами, бізнес-партнерами, конкурентами та іншими зацікавленими організаціями. Головним питанням на сьогодні є реформування аграрного виробництва, яке сприятиме подоланню економічної та екологічної кризи. Незважаючи на актуальність та практичну значущість забезпечення цілеспрямованої та скоординованої взаємодії суб'єктів підприємництва у сфері

здійснення маркетингової діяльності, питання розробки маркетингового механізму такої взаємодії, особливо у сфері аграрного виробництва, залишаються недостатньо вивченими.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Значну увагу формуванню механізму інвестування взаємодії бізнес-суб'єктів у системі збуту приділив М.А. Латинін, який розглядав даний механізм з позиції міжособистісної взаємодії між продавцем та покупцем, який можна подати у вигляді взаємозв'язків, що визначаються формою взаємодії; характером взаємодії; сприйняттям взаємодії (контакти, залучення, розуміння, прийняття (неприйняття)) [2].

Згідно з іншою точкою зору, яку пропонує І. Салькова, комплексна маркетингова взаємодія в каналах розподілу продукції розглядається як "... процес взаємного впливу суб'єктів ринкових відносин, їх взаємозумовленість і переслідування певних інтересів, досягнення як загальних, так і різних цілей" [8, с. 335].

Бистряков І.К. та Микитенко В.В. у рамках вивчення сучасної інтерпретації фізичної економіки як науково-природничих засад сталого господарювання розглядають формування контрактних механізмів між різними підприємницькими структурами як основи здійснення економічної та маркетингової взаємодії між суб'єктами підприємництва [5].

Так, Орлова Н., розглядаючи функціонування виробничих систем, визначає основні сфери маркетингових можливостей взаємодії: реалізація маркетингових стратегій, розвиток сучасних маркетингових концепцій та формування системи маркетингової інформації, що в результаті дозволить підвищити якість заходів при зниженні витрат на маркетинг [7]. Слід зазначити також ряд робіт, у яких розглянуті окремі питання маркетингової взаємодії: створення та функціонування організаційно-управлінського механізму діяльності стратегічного партнерства в рамках маркетингу взаємодії, що поєднує виробництво, маркетинг, закупівлю, логістику та збут продукції; компонентів формування системи маркетингу взаємин. Значна частина робіт присвячена також питанням взаємодії підприємств аграрного виробництва та регіональних органів управління та влади, заснованих на соціальних процесах, державній підтримці підприємництва та розробці стратегічних програм розвитку малого середнього бізнесу; ефективну взаємодію суб'єктів підприємництва в аграрному секторі регіону шля-

хом формування ефективних господарських зв'язків між виробниками для просування сільськогосподарської продукції на ринки збуту різного рівня; розроблення моделі механізму взаємодії агрокорпорацій з малим бізнесом, спрямованої на забезпечення зниження витрат, зростання основних показників підприємств та встановлення партнерських відносин. Вивчення літературних джерел свідчить про відсутність єдиного підходу до формування механізму інвестування та маркетингової взаємодії ринкових суб'єктів на агропродовольчому ринку, що не дає змогу повною мірою забезпечити стійку співпрацю у процесі виробництва та збуту аграрної продукції.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Обґрунтувати механізм інвестування в сферу безвідходного аграрного виробництва

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасний стан сфери аграрного виробництва характеризується цілою низкою негативних явищ: брак капітальних вкладень у розвиток сільського господарства та переробку його продукції; недостатність обсягів виробництва сільського господарства, що створює загрозу продовольчій безпеці країни; низька якість інфраструктури (транспортної, складської, виробничої). У такому ринковому просторі успіх аграрного виробництва визначається наявністю ефективного механізму інвестування, що дає змогу сконцентрувати маркетингові зусилля на ініціювання та пошук нових можливостей розвитку, забезпечення процесу маркетингової діяльності необхідними ресурсами, оптимальне використання маркетингового інструментарію для досягнення цілей аграрних підприємств на ринку.

Механізм маркетингової взаємодії підприємств аграрного виробництва є сукупністю дій внутрішніх (персонал агрофірми) та зовнішніх (сільгоспвиробники, підприємства харчової промисловості, переробні підприємства та ін.) суб'єктів агоринку, націлених на встановлення тривалих, стійких відносин співробітництва та партнерства у процесі виробництва, переробки та збуту сільськогосподарської продукції за допомогою комплексу маркетингу взаємодії. Механізм інвестування та маркетингової взаємодії складний у структурі, а також у межах взаємодії. Його структура включає такі основні компоненти: суб'єкт (аграрні підприємства) та об'єкт (процес маркетингової взаємодії); стимули взаємодії; комплекс маркетин-

гу взаємодії; індикатори, що характеризують досягнення результатів рекламної взаємодії.

Дослідження особливостей взаємодії з урахуванням маркетингу партнерських відносин вказують те що, що при її формуванні необхідно враховувати як взаємовідносини типу "постачальник-споживач", а також важливість взаємодії партнерів з усіма зацікавленими учасникам [3]. Це свідчить про те, що маркетингова взаємодія має здійснюватися між усіма аграрними підприємствами, що беруть участь у процесі виробництва, переробки та збуту сільськогосподарської продукції, а ризики, ресурси та навички мають розподілитися спільно.

Розглядаючи суб'єкти маркетингової взаємодії, слід зазначити, що важлива роль у забезпеченні ефективної маркетингової взаємодії відводиться інфраструктурі: транспортно-складським та логістичним центрам, консалтинговим підприємствам, науково-дослідним організаціям. Інфраструктура є тим елементом, який покращує взаємодію, заощаджуючи час та ресурси для більш результативної основної діяльності.

На рівні інституціоналізації відносин у розвиток аграрних виробників доцільно сформулювати кадр співробітництва/взаємодії. Під кадром слід розуміти "... спосіб мислення, співвідношення зовнішньої інформації з співіснуючими правилами, нормами, обраною основою" [4]. Проте, таку норму необхідно за сучасних умов ще створити, та впровадити у практику методи, механізми, способи взаємодії з умовою однаковості розуміння всіма сторонами процесу взаємодії, що беруть участь. Зазначимо, що подібна норма була при СРСР у формі споживчої кооперації, чому сприяло формування в той період відповідної інфраструктури, що сприяє розвитку сільгоспвиробників, їх продукції, потреба якої підтримувалася на державному рівні, а також розвитком доріг, транспорту, складів, елеваторів, магазинів.

В умовах ринкових відносин, що характеризуються роздробленістю аграрних виробників, наявністю безлічі приватних сільгосппідприємств та фермерських господарств, а також відсутності чіткого державного бачення, націленого на стратегічне планування перспектив взаємодії у сфері АПК, виникає потреба у самостійних ефективних діях.

Так, доцільним є створення громадських організацій та об'єднань, що дадуть змогу:

- спільно вирішувати проблеми, що циклічно виникають;
- колективно звертатися в різні органи та інстанції з метою вирішення проблемних ас-

пектів у сфері сільського господарства та АПК;

- лобювати інтереси аграрних виробників, які входять до таких організацій та об'єднань;

- об'єднувати зусилля аграріїв із закупівлі сільгосп техніки з подальшою її орендою;

- сприяти здійсненню закупівлі необхідного насіння (формувати насінневий фонд для колективного використання) та добрив;

- здійснювати консультаційну та експертну діяльність з питань, пов'язаних з обслуговуванням та потребами аграрних підприємств;

- виступати в якості гаранта, поручителя при підписанні різних угод, меморандумів між аграрними структурами та іншими стейкхолдерами, підприємницькими структурами (наприклад, транспортного та логістичного сегмента; торговельного підприємництва та матеріально-технічного постачання та ін.);

- виступати як гарант, поручитель і координатор у частині залучення інституційних інвесторів до проектів розвитку аграрних підприємств;

- виступати як гарант, поручитель і координатор у сфері визначення векторів наукових досліджень (для науково-дослідних та навчальних наукових організацій та установ);

- виступати як співорганізатори виставок та ярмарків;

- виступати співорганізатором конференцій та заходів, на яких обговорюються актуальні питання розвитку сільського господарства, технологічного розвитку з урахуванням потреб та формування попиту з боку АПК та ін.;

- сприяти інформуванню про інновації в сільському господарстві, технології, а також підвищення кваліфікації керівників та працівників агропідприємств тощо;

- сприяти зростанню престижності діяльності у сфері сільського господарства та підприємництва у ньому.

Стимули взаємодії під якими слід розуміти потенційні вигоди, що пояснюють причини виникнення та розвитку маркетингової взаємодії. Стимули взаємодії засновані, в першу чергу, на економічних інтересах, під якими розуміється "...властивість суб'єкта, яка полягає в цільовій спрямованості економічної діяльності на підвищення ступеня задоволення властивих суб'єкту потреб за рахунок ефективного застосування ресурсів, що знаходяться в його розпорядженні" [6].

У процесі оцінки стимулів необхідно враховувати низку причин:

— ймовірність виникнення ефекту від маркетингової взаємодії зростає, якщо вигоди, отримані від стимулів взаємодії, будуть стійкими та довгостроковими;

— рівень мотивації підприємства до формування партнерських відносин у процесі маркетингової взаємодії залежить від сили стимулів взаємодії, які мають бути достатньо сильними для того, щоб кожен учасник партнерства мав реальні очікування щодо вигод, які отримуються внаслідок встановлення партнерських відносин;

— результативність маркетингового взаємодії залежить від рівня релевантності стимулів взаємодії кожної зі сторін, тобто. стимули повинні відповідати інтересам всіх учасників за значимістю та можливостями, що відкриваються.

Зазначимо, що стимули взаємодії набувають різних форм залежно від рівня на якому, здійснюється маркетингова взаємодія, умов функціонування аграрних підприємств та специфіки їх роботи, характери ділових зв'язків між ними. Тому потрібна конкретизація стимулів взаємодії.

Так на макрорівні основними стимулами є: стимулювання розвитку компетенцій, підвищення кваліфікації, кар'єрне зростання; підвищення якості інформаційного обміну всередині підприємства; підвищення якості комунікацій між працівниками та структурними підрозділами; підвищення ефективності діяльності, що сприятиме отриманню матеріальної винагороди; залучення до прийняття рішень, стимулювання ділової активності.

На мезорівні основними стимулами є: ефективне використання ресурсів у процесі маркетингової взаємодії; скорочення витрат в результаті раціонального використання ресурсів забезпечення цінових переваг за рахунок "ефекту масштабу"; посилення конкурентних позицій; підвищення якості інформаційного обміну підприємства із зовнішнім середовищем; підвищення якості комунікацій між підприємством та його діловими партнерами; спільна реалізація інноваційних проектів, диверсифікація ризиків.

На макрорівні основними стимулами є: підвищення якості обслуговування споживачів внаслідок участі у програмах лояльності; залучення до процесу створення споживчої цінності.

Зазначимо, що важливе значення у процесі реалізації маркетингового механізму взаємодії аграрних виробників має приділятися розвитку маркетингових компетенцій персоналу, ос-

кільки саме він працює з бізнес-партнерами та споживачами, формуючи реалізацію принципу клієнтоорієнтованості взаємодії. Формами маркетингової взаємодії аграрних підприємств виступають координація, партнерство, співробітництво та інтеграція. Координація взаємодії розглядається як діяльність, спрямована на "...адаптацію, упорядкування та синхронізацію всіх дій, що виконуються взаємозалежними учасниками мережі" [8].

На думку О. Дегтяря процес координації взаємодіючих структур дуже складний, оскільки в ньому беруть участь компанії, які не мають усталених зв'язків один з одним і не пов'язані відносинами власності [7]. Тому координація може розглядатися як перший етап формування маркетингової взаємодії аграрних підприємств за допомогою якої забезпечується єдність дій при досягненні поставленої мети організації при оптимальних витратах матеріальних, інформаційних, фінансових та трудових ресурсів. Необхідність координації маркетингової взаємодії аграрних підприємств зумовлена такими факторами:

— зростання кількості та складності різних видів діяльності та маркетингових функцій, що виконуються у процесі взаємодії;

— функціональна спеціалізація структурних підрозділів та товарна спеціалізація учасників ринкової взаємодії, що зумовлює зацікавленість у розвитку своїх власних відділів/напрямків діяльності та в подальшому розширенні сфери свого впливу. Це у свою чергу веде до зіткнення інтересів, виникнення "конфліктів цілей" та негативно позначається на здійсненні маркетингової діяльності загалом;

— забезпечує зростання економічності та ефективності виконання окремих операцій та бізнес-процесів.

Наявність ефективних механізмів інвестування та інструментів координації дасть змогу не лише забезпечити регулювання всього комплексу взаємовідносин між усіма учасниками виробництва, переробки та збуту сільськогосподарської продукції, а й забезпечить стійкі конкурентні переваги, сприятиме економії на транзакційних витратах, покращити якість продукції, оптимізувати процеси виробництва та збуту продукції. [1].

З цієї метою нами розроблено модель координації маркетингової взаємодії аграрних підприємств, яка складається з 4 основних етапів:

1. Встановлення системи цінностей і цілей, які приймають всі учасники маркетингової взаємодії (розробка спільних цілей маркетин-

гової взаємодії аграрних підприємств; визначення цілей працівників маркетингових служб у досягненні загальних цілей маркетингової взаємодії; розробка тактичних планів та програм щодо досягнення поставленої мети).

2. Визначення перспективних напрямів маркетингової взаємодії аграрних підприємств (обмін інформацією; розробка планів та прогнозів виробництва продукції; розробка планів та прогнозів збуту продукції; розробка системи договорів, що фіксують норми та правила взаємодії учасників).

3. Уніфікація форм взаємодії аграрних підприємств (розробка схем інформаційного обміну та комунікаційної взаємодії між аграрними підприємствами; стандартизація процесів взаємодії; визначення компетенцій, необхідних для реалізації процесів маркетингової взаємодії).

4. Моніторинг та контроль процесу маркетингової взаємодії аграрних підприємств.

Партнерство як форма маркетингової взаємодії використовується для опису широкого спектра типів процесів залежно від ситуації та сфери діяльності суб'єктів підприємства.

Його слід розглядати як вид взаємовідносин між окремими, самостійними суб'єктами аграрного виробництва з вироблення єдиної позиції з окремих питань та організації спільних дій. Партнерство можливе лише за умови взаємної довіри, впевненості та спільної діяльності, спрямованої на досягнення загального результату. Крім того, партнерство має на увазі як розробку та реалізацію загальної стратегії, так і розподіл результатів її здійснення. Співробітництво як форма маркетингової взаємодії передбачає триваліші відносини взаємодії між аграрними підприємствами, адже вони вкладають певні ресурси та об'єднують зусилля на формування нової споживчої цінності з метою отримання додаткових вигод від спільних маркетингових дій.

У процесі співробітництва учасники маркетингової взаємодії визначають комплексні довгострокові цілі у межах розвитку та підтримки взаємовідносин для реалізації основної діяльності кожного з партнерів. Відповідність всіх цілей ґрунтується на спільності інтересів та специфічності вкладу кожного партнера. Учасники такої взаємодії — це не лише виробники та продавці сільськогосподарської продукції, а й усі організації, що надають бізнес-послуги: фінансові установи, консалтингові фірми, поставальники логістичних послуг, характер

відносин яких визначається загальною цілювою спрямованістю — задоволення потреб споживачів.

ВИСНОВКИ

Зазначено, що сьогодні сфера аграрного виробництва України показує не лише сталий розвиток та високу ефективність незважаючи на війну, але і всі передумови для перетворення на ключового драйвера економіки. Послідовна політика щодо впровадження інвестицій та інновацій в АПК, збереження кращих традицій вітчизняної освіти при вмілому її поєднанні з ІТ-технологіями, гнучке залучення всіх джерел капіталовкладень у агропромисловий комплекс країни — основи для виходу України на нові рубежі у світі.

Механізм інвестування в сферу безвідходного аграрного виробництва є сукупність дій внутрішніх (персонал агрофірми) та зовнішніх (сільгоспвиробники, підприємства харчової промисловості, переробні підприємства, торгово-закупівельні фірми та ін.) суб'єктів агоринку, націлених на встановлення тривалих, стійких відносин співробітництва та партнерства у процесі виробництва, переробки та збуту сільськогосподарської продукції за допомогою комплексу маркетингу взаємодії. Його структура включає такі основні компоненти: суб'єкт (аграрні підприємства) та об'єкт (процес маркетингової взаємодії); стимули взаємодії; комплекс маркетингу взаємодії; індикатори, що характеризують досягнення результатів маркетингової взаємодії.

Розроблено модель координації маркетингової взаємодії у сфері безвідходного аграрного виробництва, що включає таку послідовність дій: встановлення системи цінностей та цілей, які приймаються всіма учасниками маркетингової взаємодії; визначення перспективних напрямів маркетингової взаємодії аграрних підприємств; уніфікація форм взаємодії аграрних підприємств; моніторинг та контроль процесу маркетингової взаємодії у сфері аграрного виробництва.

Література:

1. Клиновий Д. В. Сталі фінанси: теорія, методологія, практика / Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України". К.: Видавництво "ПрофКнига", 2022. — 440 с.

2. Латинін М.А, Харченко Т. О. Обґрунтування методичного підходу до оцінки резуль-

тативності організаційного механізму державного регулювання сталого розвитку аграрного сектору економіки України. Публічне управління та регіональний розвиток, 2021. № 11, С. 280—298. <https://doi.org/10.34132/pard-2021.11.13>

3. Мазуркевич І. Дослідження методичних підходів до оцінки інвестиційної привабливості підприємств агропромислового комплексу. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 53. DOI: 10.32782/2524%0072/2023%53%87.

4. Матвеев М. Сільське господарство та ринок сільськогосподарських земель України: вплив війни. URL: <https://voxukraine.org/sil-ske%gospodarstvo%ta%rynok%silskogospodarskyh%zemel%ukrayiny%vplyv%vijny> (дата звернення: 20.12.2023).

5. Методологічні засади сталого господарювання / за заг. ред. акад. НААН України, д.е.н., проф. М.А. Хвесика. Київ: Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України, 2023. 345 с.

6. Мовчанюк А.В., Дяченко М.І. Особливості управління інвестиційно-інноваційною діяльністю в сільському господарстві України. Modern Economics. 2022. : № 31. С. 97—103. DOI: 10.31521/modecon.V31(2022)%14.

7. Орлова Н., Дегтяр О., Козырева О., Шаповалова А. Финансовый потенциал территориальных громад: европейский опыт и украинский случай. Проблемы финансово-кредитной деятельности теории и практики. 2019. № 4 (31), С. 516—526.

8. Sakhno A., Polishchuk N., Salkova I., Kucher A. Impact of Credit and Investment Resources on the Productivity of Agricultural Sector. European Journal of Sustainable Development. 2019. № 8 (2). P. 335—345. DOI:10.14207/ejsd.2019.v8n2p335.

References:

1. Klynovyj, D. V. (2022) Stali finansy: teoriia, metodolohiia, praktyka [Sustainable finance: theory, methodology, practice] Vydavnytstvo "ProfKnyha", Kyiv, Ukraine.

2. Latynin, M.A. and Kharchenko, T. O. (2021), "Justification of the methodical approach to the evaluation of the effectiveness of the organizational mechanism of state regulation of sustainable development of the agricultural sector of the economy of Ukraine", Publichne upravlinnia ta rehional'nyj rozvytok, vol. 11, pp. 280—298. <https://doi.org/10.34132/pard2021.11.13>

3. Mazurkevich, I. (2023), "Study of methodical approaches to assessing the investment attractiveness of enterprises of the agroindustrial comp-

lex", Ekonomika taspustilstvo, Vol. 53. DOI: 10.-32782/2524%0072/2023%53%87.

4. Matvieiev, M. (2023), "Agriculture and the agricultural land market of Ukraine: the impact of the war", available at: <https://voxukraine.org/sil-ske%gospodarstvo%ta%rynok%silskogospodarskyh%zemel%ukrayiny%vplyv%vijny> (Accessed: 20 december 2023).

5. Instytut ekonomiky pryrodokorystuvannia ta staloho rozvytku (2023), Metodolohichni zasady staloho hospodariuvannia [Methodological principles of sustainable management], Derzhavna ustanova "Instytut ekonomiky pryrodokorystuvannia ta staloho rozvytku Natsional'noi akademii nauk Ukrainy, Kyiv, Ukraine.

6. Movchanyuk, A.V. and Dyachenko, M.I. (2022), "Peculiarities of management of investment and innovation activities in agriculture of Ukraine", Modern Economics, Vol. 31, pp. 97—103. DOI: 10.31521/modecon.V31(2022)%14.

7. Orlova, N., Diehtiar, O., Kozyreva, O. and Shapovalova, A. (2019), "Financial potential of territorial communities: European experience and Ukrainian case", Problemy finansovo-kredytnej diatel'nosti teoryy u praktyky, vol. 4 (31), pp. 516—526.

8. Sakhno, A., Polishchuk, N., Salkova, I. and Kucher, A. (2019), "Impact of Credit and Investment Resources on the Productivity of Agricultural Sector", European Journal of Sustainable Development, Vol. 8 (2), pp. 335—345. DOI:10.14207/ejsd.2019.v8n2p335.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2024 р.

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

viber: +38 050 3820663