

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-65>

УДК 631.147:658.8:658.562

САВИЦЬКА Наталія

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-6569-6772>

[natalisavitska2010@gmail.com](mailto:natalisavitska2010@gmail.com)

ПАХУЧА Еліна

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-0509-8230>

e-mail: [ellinapakhucha@gmail.com](mailto:ellinapakhucha@gmail.com)

БОНДАРЕНКО Анна

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0009-0007-6950-8063>

e-mail: [bondarenko72718@gmail.com](mailto:bondarenko72718@gmail.com)

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОПЕРАТОРІВ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*У статті дослідження зосереджено на оптимізації маркетингової стратегії операторів ринку органічної продукції на засадах впровадження інноваційних технологій, як важливого інструменту підвищення їх конкурентоспроможності в умовах цифровізації економіки та змінних ринкових викликів. Досліджені переваги та недоліки використання інноваційних технологій у маркетинговій діяльності операторів органічного ринку. Розглянуто найбільш ефективні маркетингові стратегії які використовуються на ринку органічної продукції, які базуються на специфіці ринку органічних продуктів, де особлива увага приділяється органічності, якості продукції, прозорості виробничих процесів і відповідальності перед споживачами. На основі проведених досліджень сформовано інноваційні технології для оптимізації маркетингових стратегій на ринку органічної продукції. Особлива увага приділяється таким напрямкам та технологіям: цифровий маркетинг і автоматизація, e-commerce та мобільні додатки, блокчейн, інноваційні підходи до реклами, сталий маркетинг, інтернет речей (IoT).*

*Ключові слова: інноваційні технології, оптимізація, ринок органічної продукції, digital-маркетинг, конкурентоспроможність, маркетингова стратегія, інструменти просування, маркетингова ефективність.*

SAVYTSKA Nataliia, PAKHUCHA Ellina, BONDARENKO Anna

State Biotechnological University

## INNOVATIVE TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR OPTIMISING THE MARKETING STRATEGY OF ORGANIC MARKET OPERATORS

*The article focuses on optimizing the marketing strategy of organic market operators through the implementation of innovative technologies as a crucial tool to enhance their competitiveness in the context of economic digitalization and changing market challenges. Since organic market operators face numerous challenges, including high competition, dynamic consumer preferences, and the need to adapt to business digitalization, innovative technologies have become a key instrument for effective product promotion, strengthening market positions, and achieving sustainable development.*

*The advantages and disadvantages of using innovative technologies in the marketing activities of organic market operators were analyzed. This analysis led to the conclusion that innovative technologies in marketing offer significant opportunities for organic market operators. However, their implementation requires thorough planning, preparation, and risk assessment to minimize drawbacks and maximize potential benefits. The article examines the most effective marketing strategies utilized in the organic product market, emphasizing the unique features of the organic market. Special attention is paid to the organic nature and quality of products, transparency of production processes, and responsibility toward consumers. It has been determined that marketing strategies in the organic product market are not only a means of product promotion but also a tool for creating value for consumers, building long-term relationships, and achieving sustainable development. Based on the conducted research, innovative technologies for optimizing marketing strategies in the organic product market have been developed. Particular attention is given to areas and technologies such as digital marketing and automation, e-commerce and mobile applications, blockchain, innovative advertising approaches, sustainable marketing, and the Internet of Things (IoT). As a result, innovative technologies not only optimize marketing strategies but also create additional value for consumers, providing a competitive advantage for organic market operators. These technologies serve as a tool to ensure sustainable development that meets the challenges of the modern market.*

*Keywords: innovative technologies, optimisation, organic market, digital marketing, competitiveness, marketing strategy, promotion tools, marketing efficiency.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

#### ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОКІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Ринок органічної продукції є важливим сегментом сучасної економіки, що демонструє динамічний розвиток у відповідь на зростання споживчого попиту на органічні харчові продукти. Водночас, розвиток цього ринку вимагає від його операторів впровадження нових підходів до ведення бізнесу, зокрема інноваційних маркетингових технологій, які дозволяють ефективніше формувати та задовольняти потреби споживачів, підвищувати конкурентоспроможність продукції та сприяти сталому розвитку галузі.

Науковий і практичний інтерес до обраної тематики обумовлений низкою проблем, серед яких: недостатній рівень обізнаності споживачів про переваги органічної продукції; складність у налагодженні

ефективної комунікації між виробниками, дистриб'юторами та кінцевими споживачами; низький рівень інтеграції інноваційних рішень у маркетингову стратегію більшості учасників ринку. Ці проблеми стримують розвиток ринку органічної продукції та знижують його привабливість для потенційних інвесторів і споживачів.

Інноваційні технології відкривають нові можливості для ефективної роботи операторів ринку органічної продукції, дозволяючи оптимізувати процеси просування, формувати лояльність споживачів і розширювати ринкову частку. Їх використання сприятиме не лише досягненню економічної вигоди, але й підтримці екологічного балансу, що є важливим аспектом сучасної економічної діяльності. Таким чином, дослідження цієї проблематики має як теоретичну, так і практичну значимість, спрямовану на розробку ефективних рішень для підтримки сталого розвитку ринку органічної продукції.

### **АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ**

Вивченню питань, які пов'язані з дослідженням сучасного стану ринку органічної продукції та основних тенденції його розвитку присвячено наукові праці вітчизняних учених. Зокрема Негода Ю.В. та Гузь М.М. висвітлили особливості функціонування ринку органічної продукції в умовах воєнного стану[1]. Скороход І.С. та Сніжок С.Ю. у своїй праці [2] дослідили основні перешкоди в розвитку національного ринку органічної продукції та запропонували шляхи вдосконалення процесу просування органічних продуктів вітчизняних виробників на внутрішніх та зовнішніх ринках. У своїй роботі [3] Логоша Р.В. провів дослідження стану та особливості державного регулювання ринку органічної продукції в Україні. Корогод О.М. [4] розглянула поточний стан органічного сектору в Україні, визначила ключові проблеми та можливості, а також запропонувала конкретні стратегії для збільшення обсягів виробництва та успішного проникнення на міжнародні ринки.

Дослідженнями спрямованими на пошук нових можливостей для бізнесу через інтеграцію інноваційних підходів і цифрових технологій у маркетингову діяльність займались вітчизняні науковці Голуб В. [5], Савицька Н.Л., Декадіна В.В. [6], Андрющенко О.Б., Старенков Д.О.[7], Носань Н.С. [8], Тараненко І.В., Мішустіна Т.С., Яременко С.С. [9]. Напряма їх досліджень охоплює такі аспекти, як адаптація підприємств до цифрової економіки, використання цифрових інструментів і технологій у маркетингових стратегіях, розробка та впровадження сучасних, нестандартних маркетингових рішень для підвищення конкурентоспроможності, зміна підходів до маркетингового планування та реалізації під впливом технологічних змін, врахування специфіки розвитку підприємств в Україні в умовах цифровізації та економічних викликів. Вивченню інноваційних та цифрових технологій у контексті маркетингу, просування продукції та забезпечення стійкості бізнесу також присвячені праці вітчизняних науковців. Основним напрямом досліджень є застосування сучасних маркетингових інструментів і стратегій для підвищення ефективності діяльності підприємств, особливо на ринку органічної продукції, у відповідь на сучасні виклики. Так, у своїх дослідженнях [10] Купалова Г.І. Гончаренко Н.В. встановили, що на ефективність просування органічної продукції рослинництва впливають інтенсивність відвідування сайту компанії, частота замовлень в CRM системі і повнота їх опрацювання, активна робота у соціальних мережах. Новицька І.В. [11] визначила роль застосування digital-маркетингу як сучасного інструменту просування органічної продукції, підкреслюючи важливість глибокого вивчення онлайн-аудиторії та її поведінкових характеристик. Враховуючи вагомий внесок в дослідження питання інтеграції інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств, бракує системного підходу до обґрунтування використання інноваційних технологій саме для операторів ринку органічної продукції.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Мета дослідження є обґрунтування застосування інноваційних технологій для оптимізації маркетингових стратегій операторів ринку органічної продукції, а також розробці рекомендацій щодо їх впровадження для підвищення конкурентоспроможності, зміцнення зв'язків із споживачами та сприяння сталому розвитку галузі.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Інноваційні технології сьогодні є рушійною силою трансформації бізнес-середовища, забезпечуючи компаніям доступ до нових можливостей для розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Їхній вплив охоплює широкий спектр аспектів діяльності підприємств, що включає, підвищення ефективності, покращення якості продукції та послуг, розширення ринкових можливостей, фінансова прозорість[14]. Підвищення ефективності, досягається інтеграцією інновацій у виробничі процеси, разом з автоматизацією та цифровізацією забезпечується зменшення операційних витрат, оптимізація використання ресурсів та скорочення часу виконання операцій. Завдяки впровадженню нових технологій компанії можуть вдосконалювати продукти, роблячи їх більш адаптивними до потреб клієнтів, а також підвищувати рівень обслуговування. Нові технології допомагають компаніям виходити на міжнародні ринки, аналізувати поведінку споживачів та швидко адаптуватися до змін у попиті. Сучасний ринок органічної продукції стрімко зростає, зумовлений підвищеним попитом на органічні та безпечні для здоров'я продукти. Однак

оператори цього ринку зіштовхуються з численними викликами, серед яких висока конкуренція, динаміка споживчих уподобань та необхідність адаптації до цифровізації бізнесу. У цих умовах інноваційні технології стають ключовим інструментом для ефективного просування продукції, зміцнення позицій на ринку та досягнення сталого розвитку. Використання інновацій у маркетингу дозволяє операторам органічного ринку залучати нових споживачів, підвищувати рівень лояльності клієнтів, а також оптимізувати бізнес-процеси. Однак поряд із численними перевагами існують і певні труднощі, які можуть впливати на успішність впровадження технологій. У цьому контексті важливо детально оцінити як переваги, так і недоліки використання інноваційних підходів у маркетинговій діяльності операторів органічного ринку рис.1.



Рис. 1. Переваги та недоліки використання інноваційних технологій у маркетинговій діяльності операторів органічного ринку  
Джерело: розроблено авторами

Основною перевагою є можливість значного підвищення ефективності комунікації з цільовою аудиторією. Інноваційні технології, такі як Big Data, CRM-системи та інструменти штучного інтелекту, дозволяють здійснювати персоналізований підхід до споживачів, аналізувати їхні потреби й поведінкові характеристики. Це сприяє створенню більш релевантних маркетингових повідомлень, які краще відповідають очікуванням аудиторії. Крім того, цифрові технології розширюють можливості просування продукції через соціальні мережі, платформи електронної комерції та інші онлайн-канали, що забезпечує доступ до значно ширшої аудиторії, включаючи міжнародний ринок. Ще однією перевагою є здатність знижувати витрати на маркетингові кампанії завдяки автоматизації процесів, таких як планування, проведення та аналіз результатів рекламних кампаній. Це дозволяє спрямовувати ресурси більш ефективно та досягати високої рентабельності інвестицій у маркетинг.

Однак використання інноваційних технологій пов'язане й з низкою недоліків. Одним із ключових викликів є висока вартість впровадження нових технологій, особливо для невеликих операторів ринку органічної продукції. Інвестиції у програмне забезпечення, обладнання та навчання персоналу можуть бути значними, що створює бар'єри для підприємств, які лише розвиваються. Також варто враховувати, що ефективність використання цифрових інструментів залежить від рівня цифрової грамотності працівників компанії. Недостатня компетентність у роботі з інноваційними технологіями може призвести до низької ефективності їх застосування, що нівелює потенційні переваги. Додатковим ризиком є залежність від інтернет-інфраструктури та кіберзахисту. У разі технічних проблем або атак хакерів підприємство може зазнати значних втрат, що ставить під сумнів безпеку використання інноваційних підходів. Загалом інноваційні технології у маркетингу відкривають значні можливості для операторів органічного ринку, але їх впровадження вимагає ретельного планування, підготовки та оцінки ризиків, щоб мінімізувати недоліки та максимально реалізувати потенціал.

Маркетингові стратегії на ринку органічної продукції – це комплекс дій та заходів, спрямованих на ефективне просування органічної продукції, формування її позитивного іміджу, задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг. Ці стратегії базуються на специфіці ринку органічних продуктів, де особлива увага приділяється органічності, якості продукції, прозорості виробничих процесів і відповідальності перед споживачами. Найбільш ефективними маркетинговими стратегіями для ринку органічної продукції є:

➤ Сегментація ринку та цільова аудиторія – маркетингові стратегії починаються з визначення цільових сегментів споживачів, переважно ними виступають «екосвідомі» люди, які надають перевагу здоровому харчуванню, підтримують сталий розвиток та обирають продукцію, вироблену за принципами екологічної етики.

➤ **Позиціонування бренду** – важливим є створення унікального іміджу бренду. Для ринку органічної продукції позиціонування будується на цінностях натуральності, сталості, сертифікованої якості та органічності.

➤ **Товарна стратегія** – передбачає акцент на відповідності стандартам органічного виробництва, що підтверджується сертифікатами, також важливо враховувати локальне походження продукції, її свіжість і натуральність, оскільки це є вирішальними факторами для покупців.

➤ **Цінова стратегія** – оскільки органічна продукція має вищу собівартість, ціноутворення повинно враховувати баланс між преміальністю продукції та сприйняттям цінності споживачами. Важливим є пояснення ціни через якість і переваги товару.

➤ **Комунікаційна стратегія**, цей аспект охоплює використання інноваційних інструментів для просування, таких як соціальні мережі, освітні кампанії, відеоконтент, блогери-експерти, а також акцент на прозорості (демонстрація ланцюга поставок через блокчейн).

➤ **Розподільча стратегія** – орієнтуються на канали, зручні для цільової аудиторії: інтернет-магазини, мобільні додатки, фермерські ринки, супермаркети з органічними полицями. Інтеграція e-commerce є особливо важливою для сучасного ринку.

➤ **Сталий маркетинг** – важливо інтегрувати елементи екологічного пакування, сталого виробництва та соціальної відповідальності у всі аспекти стратегії формують довіру до бренду.

Таким чином, маркетингові стратегії на ринку органічної продукції – це не лише засіб просування товару, але й інструмент створення цінності для споживачів, побудови довгострокових взаємин та досягнення сталого розвитку.

Застосування інноваційних технологій для оптимізації маркетингових стратегій операторів ринку органічної продукції є необхідним кроком в умовах зростаючої конкуренції та вимогливості споживачів. Ці технології дозволяють не лише підвищити ефективність бізнесу, а й зміцнити довіру до брендів, які пропонують органічні товари. Головним аргументом на користь впровадження таких рішень є зростання попиту на органічну продукцію, що супроводжується запитом на прозорість, доступність і персоналізацію. Інноваційні рішення, такі як Big Data та аналітика, надають можливість аналізувати великий обсяг ринкових даних, прогнозуючи зміну попиту та визначаючи нові тренди. Це дозволяє компаніям краще розуміти потреби своєї аудиторії, формувати релевантні пропозиції та індивідуалізувати підхід до клієнтів. CRM-системи, в свою чергу, спрощують управління взаємодією з клієнтами, що є особливо важливим у секторі органічної продукції, де лояльність споживача є критично важливою. Ключовим фактором є також прозорість ланцюга поставок, яку забезпечують блокчейн-технології. Завдяки їм споживачі можуть перевірити походження продукції, умови її виробництва та відповідність екологічним стандартам. Це формує довіру до продукту і сприяє зміцненню репутації бренду.

Інноваційні підходи до реклами, зокрема використання доповненої та віртуальної реальності, сприяють кращому залученню споживачів, створюючи інтерактивний досвід. Водночас освітні кампанії з використанням відеоконтенту розкривають переваги органічних продуктів, формуючи лояльність аудиторії. Сталий маркетинг і використання екологічних матеріалів у пакуванні акцентують на турботі про довкілля, що відповідає цінностям сучасних «екосвідомих» споживачів. Поєднання цих факторів із технологіями Інтернету речей дозволяє забезпечити контроль якості продукції та прозорість на кожному етапі – від виробництва до доставки.

Таким чином, інноваційні технології не лише оптимізують маркетингові стратегії, але й створюють додаткову цінність для споживача, формуючи конкурентну перевагу операторів ринку органічної продукції. Це інструмент для забезпечення сталого розвитку, який відповідає викликам сучасного ринку. Систематизували сучасні інноваційні технології для оптимізації маркетингових стратегій на ринку органічної продукції табл.1.

Впровадження інноваційних технологій допомагає операторам органічного ринку підвищити ефективність маркетингової стратегії, покращити лояльність клієнтів та розширити ринкові можливості. Інтеграція цифрових рішень із акцентом на прозорість та сталий розвиток дозволяє створювати конкурентну перевагу.

## **ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Інноваційні технології є потужним інструментом для оптимізації маркетингових стратегій операторів ринку органічної продукції. Вони дозволяють покращити взаємодію з клієнтами, забезпечити прозорість бізнес-процесів і підвищити конкурентоспроможність бренду. Впровадження Big Data, CRM-систем, e-commerce платформ та мобільних додатків суттєво покращує ефективність комунікацій, дозволяє аналізувати поведінку споживачів і створювати персоналізовані пропозиції, що відповідають їхнім потребам. Технології блокчейну забезпечують повну прозорість ланцюга поставок, що сприяє формуванню довіри до бренду серед споживачів. Ця прозорість особливо важлива у секторі органічної продукції, де якість і відповідність стандартам є критичними факторами. Використання відео, AR/VR та інтерактивного контенту сприяє не лише підвищенню залученості споживачів, а й емоційному зв'язку з брендом. Це формує лояльність клієнтів і зміцнює імідж компанії. Сталий маркетинг, включаючи екологічне пакування та

екосвідомі ініціативи, позитивно впливає на сприйняття бренду сучасними споживачами, які дедалі більше цінують відповідальне ставлення до навколишнього середовища. Технології Інтернету речей (IoT) підвищують якість зберігання та доставки продукції, забезпечуючи відповідність високим стандартам органічного ринку, що сприяє задоволенню потреб клієнтів. Подальше впровадження інноваційних технологій дозволить операторам ринку органічної продукції ще більше підвищити ефективність бізнес-процесів, розширити ринки збуту та задовольнити зростаючі вимоги екологічно свідомих споживачів. Таким чином, дослідження демонструє, що інноваційні технології є основою для ефективного розвитку маркетингових стратегій у сфері органічної продукції. Їх інтеграція сприяє формуванню сталих бізнес-моделей і довгострокового успіху на конкурентному ринку.

Таблиця 1

### Інноваційні технології для оптимізації маркетингових стратегій на ринку органічної продукції

	Технології	Переваги впровадження
Цифровий маркетинг і автоматизація	Big Data та аналітика	Використання великих даних дозволяє глибоко аналізувати ринок, визначати тренди та прогнозувати поведінку споживачів. Це допомагає створювати персоналізовані пропозиції.
	CRM-системи	Автоматизація взаємодії з клієнтами спрощує управління відносинами, дозволяє зберігати та аналізувати історію покупок, інтереси та запити.
	SEO та SMM	Оптимізація контенту для пошукових систем і соціальних мереж дає змогу досягти ширшої аудиторії, водночас підкреслюючи екологічні переваги органічної продукції.
E-commerce та мобільні додатки	Інтернет-магазини	Розробка платформ для продажу органічної продукції забезпечує зручність доступу до товарів, полегшуючи процес покупки.
	Мобільні додатки	Спеціалізовані програми, що дозволяють споживачам відстежувати походження продукції, склад, сертифікати та інші характеристики.
Блокчейн	Блокчейн-технології	Забезпечують повну прозорість ланцюга поставок. Споживач може перевірити походження продукції, спосіб її виробництва та відповідність стандартам органічного виробництва. Це значно підвищує рівень довіри до бренду.
Інноваційні підходи до реклами	Доповнена реальність та віртуальна реальність	Використання AR/VR для віртуальних турів по фермах або заводах створює додаткову цінність і демонструє прозорість виробництва. Залучення сторітелінгу через відео (наприклад, історії фермерів, розповіді про унікальні технології вирощування) дозволяє створити довіру до бренду. Водночас короткі відеоролики для соціальних мереж, оптимізовані для швидкого перегляду, допомагають ефективно комунікувати з аудиторією та поширювати екологічні цінності.
	Відео та інтерактивний контент	Освітні кампанії, які розповідають про переваги органічної продукції, сприяють формуванню лояльності клієнтів. Інтерактивний контент, зокрема відео, яке спонукає до участі (наприклад, вікторини, інтерактивні гіді чи опитування), сприяє залученню аудиторії. Люди більше запам'ятовують бренд, коли їм пропонують брати активну участь у взаємодії.
Сталий маркетинг	Використання екологічних матеріалів у пакуванні та акцент на екологічній відповідальності компанії	Формує довіру серед екосвідомої аудиторії.
Інтернет речей (IoT)	IoT пристрої, так, сенсори для моніторингу умов зберігання та доставки продукції	допомагають забезпечити високу якість товару та інформують клієнтів про її свіжість.

Джерело: систематизовано авторами на основі даних [9-14]

Подальші наукові пошуки доцільно зосередити на дослідженні впливу інноваційних технологій на формування довгострокової лояльності споживачів до брендів органічної продукції, які можуть надати глибші інсайти щодо використання технологій для підвищення ефективності маркетингових стратегій, а також сприяти розвитку сталих та прозорих бізнес-моделей.

### Література

- Негода Ю.В., Гузь М. М. Ринок органічної продукції в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-34>
- Скороход І.С., Сніжок С.Ю. Проблеми та перспективи розвитку ринку органічної продукції України в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 45. С. 73-76. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-13>
- Логоша Р.В. Стан та особливості державного регулювання ринку органічної продукції в Україні. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2024. № 10. С.223-231. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-10-223-231>
- Корогод О.М. Стратегії розвитку органічного ринку в Україні: шляхи збільшення виробництва та зміцнення позицій на міжнародному ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-114>
- Голуб В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2024. № 1 (86). С. 171-177. [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu)
- Савицька Н.Л., Декадіна В.В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки. *Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World. Monograph*. Opole: The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole, 2022, pp. 234-245. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21588/1/Savyts\\_ka\\_Dekadina\\_monoh\\_2022\\_Opole.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21588/1/Savyts_ka_Dekadina_monoh_2022_Opole.pdf)
- Андрющенко О.Б., Старенков Д.О. Актуальність формування маркетингової стратегії в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-415-422>

8. Носань Н.С. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
9. Тараненко І.В., Мішустіна Т.С., Яременко С.С. Стратегічні інноваційні орієнтири маркетингової комунікаційної діяльності підприємств країн ЄС та України. *Нобелівський вісник*. 2021. № 1. С. 92–106. <https://doi.org/10.32342/2616-3853-2021-1-14-9>
10. Купалова Г.І. Гончаренко Н.В. Підвищення ефективності диджитал-маркетингу органічної продукції рослинництва. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу*. 2020. № 2. С. 139-150. [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2020-2\(22\)-139-150](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2020-2(22)-139-150)
11. Новицька І. В. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 2 (37). С. 196-200. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).196-20012](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).196-20012)
12. Пахуча Е.В., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 3(86). С.72–79. [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3\(86\).2650](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3(86).2650)
13. Жегус О., Пахуча Е., Петріянчук К., Шиян Д. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. Т. 328. № 2. С.121–125. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18>
14. Моїсєєв В.В. Використання інноваційних технологій для максимізації вартості компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-47>

### References

1. Nehoda Y.V., Guz M.M. (2023) The market of organic products in Ukraine. *Economy and society*, vol. 54, available at DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-34>
2. Skorokhod I.S., Snizhok S.Y. (2022) Problems and prospects of development of the market of organic products of Ukraine in the conditions of European integration. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, vol. 45, pp.73-76, available at DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-13>
3. Logosha R.V. (2024) Status and peculiarities of state regulation of the organic market in Ukraine. *BUSINESSINFORM*, no.10, pp. 223-231, available at DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-10-223-231>
4. Korogod O.M. (2024) Strategies for the development of the organic market in Ukraine: ways to increase production and strengthen positions in the international market. *Economy and society*, vol. 61, available at DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-114>
5. Golub V. (2024) Influence of digitalisation on the development of marketing strategy in entrepreneurial activity. *Galician Economic Herald*, no. 1 (86), pp. 171-177, available at DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu)
6. Savytska N.L., Dekadina V.V. (2020) Transformatsiia marketynhovykh stratehij v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Transformation of marketing strategies in the digital economy]. *Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World*. Monograph. Opole: The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole, pp. 234-245. available at URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21588/1/Savyts\\_ka\\_Dekadina\\_monoh\\_2022\\_Opole.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21588/1/Savyts_ka_Dekadina_monoh_2022_Opole.pdf)
7. Andriushchenko O.B., Starenkov D.O. (2024) Relevance of forming a marketing strategy in the context of digitalisation. *Economy and society*. vol. 59, available at DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-415-422>
8. Nosan N.S. (2024) Innovative marketing strategies of the modern Ukrainian enterprise. *Economy and society*. vol. 59, available at DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
9. Taranenko I.V., Mishustina T.S., Yaremenko S.S. (2021) Strategic innovative orientations of marketing communication activities of enterprises of the EU and Ukraine. *Nobel Bulletin*. no. 1, pp. 92–106, available at DOI: <https://doi.org/10.32342/2616-3853-2021-1-14-9>
10. Kupalova G.I. Goncharenko N.V. (2020) Increasing the efficiency of digital marketing of organic crop production. *Scientific Bulletin of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas*. no. 2, pp. 139-150, available at DOI: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2020-2\(22\)-139-150](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2020-2(22)-139-150)
11. Novytska I. V. (2019) Digital marketing as a technology for promoting organic products. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, no. 2 (37), pp. 196-200, available at DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).196-20012](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).196-20012)
12. Pakhucha E.V., Chmil H.L., Olinichenko K.S. (2022) Marketing technologies for promoting organic products in the context of digitalisation. *Economy and region*, vol. 3(86), pp. 72–79, available at DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3\(86\).2650](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3(86).2650)
13. ZHEHUS, O., PAKHUCHA, E., PETRIANCHUK, K., & SHYIAN, D. (2024). PECULIARITIES OF FORMATION OF MARKETING SUSTAINABILITY OF AN ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF MODERN CHALLENGES. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 328(2), 121-125. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18>
14. Moiseev V.V. (2024) The use of innovative technologies to maximise the value of the company. *Economy and society*, vol. 68, available at DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-47>