

УДК 338

Кучер О. В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування,
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»
Кам'янець-Подільський, Україна
E-mail: kucheroleg68@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2086-5971

Єрмаков С. В.

завідувач навчально-наукової лабораторії "DAK GPS",
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»
Кам'янець-Подільський, Україна
E-mail: ermkov@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6840-5309

МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ БІОЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Анотація

У статті досліджено роль біоекономіки у формуванні пріоритетів економічного розвитку України. Визначено, що головною метою біоекономіки є оптимальне використання відновлюваних біологічних ресурсів і створення на їх основі стійких систем виробництва нових видів продукції. Досліджено роль управління маркетингом як найважливішої складової частини системи управління підприємством. Зазначено, що фундаментальними основами управління маркетинговою діяльністю підприємства є методологія, а методологічний комплекс є інструментарієм, який включає набір інструментів маркетингу та маркетингових досліджень.

Проаналізовано принципи методологічного комплексу маркетингу. Зазначено, що важливе місце у структурі принципів маркетингу відводиться маркетинговим концепціям, які відображають основну думку, конструктивний підхід до різних видів діяльності. Зазначено, що методологічні підходи до дослідження систем управління маркетингом є ракурсом дослідження, тобто вихідною позицією, що визначає його спрямування стосовно цілі. Розглянуто понятійно-категоріальний апарат і маркетингові терміни, що його характеризують.

Звернено увагу на те, що актуальним є розвиток нових парадигм маркетингу, зокрема, екологічного маркетингу, відновлюваної енергетики та біоекономіки. Розроблено та запропоновано концептуальну модель формування стратегії розвитку біоекономіки в Україні, що спрямована на створення більш інноваційної та ресурсоефективної економіки зі стійким використанням відновлюваних джерел енергії та ресурсів. У моделі передбачено визначення пріоритетів біоекономічного розвитку, зокрема: еко-інновації, екологічний розвиток, екологічне сільське господарство, відновлювана енергетика, екологічно безпечні технології виробництва, біотехнології.

Ключові слова: біоекономіка, методологія, маркетинг, управління, екологія.

Вступ. Розвиток біоорієнтованої економіки є одним із найбільш актуальних наукових досліджень і набуває особливо великого значення в сучасних умовах розвитку економіки України. Біоекономіка вважається ключовою основою сучасних інноваційних напрямів забезпечення економічного розвитку. Вона базується на широкому використанні біотехнологій і застосуванні біологічних поновлюваних матеріалів для виробництва продукції й енергоресурсів.

Методологічний підхід до дослідження систем маркетингового управління визначає його спрямування щодо конкретного виду діяльності. Головною метою методології є вивчення тих засобів, методів і прийомів наукового дослідження, які сприяють отриманню максимально об'єктивної, точної, систематизованої інформації про процеси та явища для забезпечення біоекономічного напрямку розвитку економіки України.

Мета роботи. Головною метою статті є дослідження методологічних аспектів маркетингового управління в контексті впровадження біоекономічного напрямку розвитку економіки України. Основним завданням дослідження є аналіз елементів принципів методологічного комплексу маркетингу й обґрунтування їхнього впливу на результати маркетингового управління розвитком біоекономіки.

Дослідження проведено з використанням матеріалів вітчизняних і закордонних авторів, у яких розкриваються методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю. У процесі даного дослідження були використані такі методологічні підходи:

1. Метод системного аналізу, який дозволив проаналізувати складові частини принципів методологічного комплексу маркетингу, їх сутність і розвиток.
2. Метод моделювання – використаний для розроблення моделі формування стратегії розвитку біоекономіки, як нової парадигми принципів методологічного комплексу маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фундаментальними основами управління маркетинговою діяльністю підприємства є методологія. Це визначений методологічний комплекс, який є інструментарієм, що включає набір інструментів маркетингу та маркетингових досліджень. Тому опанування методології маркетингу є ключовим у здійсненні управління маркетингом, що дозволить ухвалювати науково обґрунтовані маркетингові рішення.

Принципи методологічного комплексу маркетингу включають такі елементи: концепції маркетингу, підходи, парадигми, категорії маркетингу, концептуальні моделі та принципи управління (рис. 1) [1].

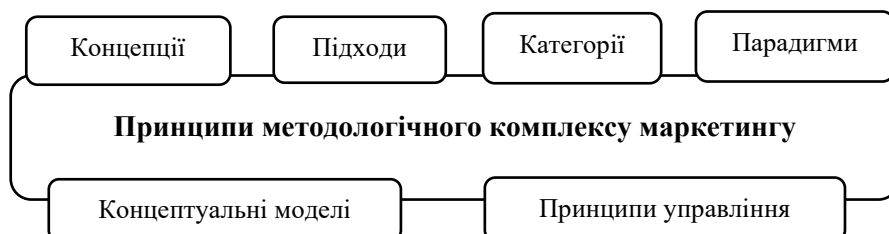


Рис. 1. Принципи методологічного комплексу маркетингу [1]

Важливе місце в системі принципів методологічного комплексу маркетингу відводиться маркетинговим концепціям, які відображають основний погляд, конструктивний підхід до різних видів діяльності. Маркетингові концепції формувалися відповідно до етапів розвитку маркетингу.

Концепція вдосконалення виробництва передбачає, що основні зусилля підприємства під час виробництва продукції зосереджують на зниженні собівартості та збільшенні масштабів виробництва. Дану концепцію необхідно застосовувати тільки в разі значного перевищення попиту над пропозицією. Головною метою є збільшення обсягів виготовлення наявних товарних позицій [2].

Під час розгляду застосування даної концепції на прикладі ринку біогазу, який належить до відновлюваних джерел енергії, варто зазначити, що для досягнення цілей щодо його розвитку протягом 2018 р. Держенергоефективності було проведено дослідження перспективності встановлення біогазових об'єктів на полігонах твердих побутових відходів. Виявлено, що економічно доцільним є будівництво біогазових об'єктів на полігонах із загальною кількістю відходів понад 1 млн тон. Проведене дослідження станом на 1 січня 2023 р. свідчить про стабільне зростання кількості та потужності біогазових установок в Україні за період 2015–2022 рр. (Рис. 2). Тож потенціал звалищного газу використовується максимально, що є позитивним у розвитку біоекономічних процесів в Україні [3].

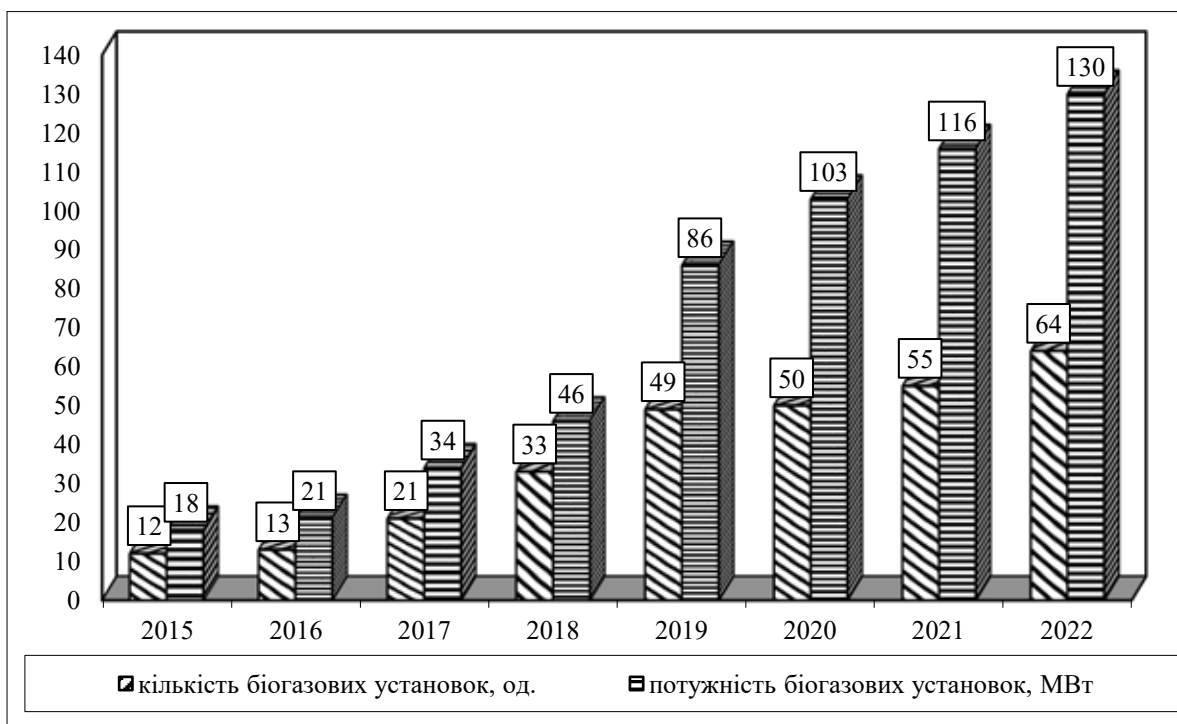


Рис. 2. Динаміка зростання кількості та потужності біогазових установок в Україні, 2015–2022 рр. [12–15]

Одним із найбільш перспективних відновлюваних джерел енергії для виробництва біогазу є біомаса, основною складовою частиною якої є побічна продукція рослинництва, а також вирощування енергетичних культур

для отримання біомаси. Вона стає важливим відновлюваним джерелом енергії, що пояснюється терміновою необхідністю скорочення споживання дорогих викопних палив. Цей підхід також характерний під час використання як біомаси відходів лісової та деревопереробної промисловості [4].

Концепція вдосконалення товару на пріоритетне місце ставить товар. Діяльність підприємства зорієнтована на його постійне вдосконалення та розроблення належної кількості модифікацій виробу. Потрібно зосередитися на розробленні нових найменувань товарів, а також удосконаленні якості товарних позицій, які вже випускаються [1].

Таким продуктом у біогазовому виробництві може стати біометан. За допомогою технології збагачення біогаз може очищуватись і доводитись до якості природного газу. Суттєва перевага біометану, порівняно з іншими відновлюваними джерелами енергії, полягає у використанні наявної інфраструктури, що не потребує створення нових систем зберігання. Наявні мережі природного газу, що мають величезні потужності, пропонують ефективне й економічне рішення для зберігання і подачі біометану з незначними капітальними затратами [3].

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль ґрунтується на процесі збуту. Головним орієнтиром даної концепції є реалізація виробленої продукції. Останніми роками спостерігається тенденція активного наповнення внутрішнього ринку вітчизняною органічною продукцією завдяки налагодженню власної переробки органічної сировини. Дана концепція орієнтує виробників на можливість мати успіх завдяки розробленню переконливих методів і ефективної організації продажу [5].

Концепція класичного маркетингу сконцентрована на потребах покупців. Її основною метою є виявлення незадоволених потреб, розроблення та пропонування продукту, який максимально відповідає очікуванням покупців. Необхідність розвитку ринку відновлюваних джерел енергії й органічної продукції відповідає основним завданням концепції маркетингу [6; 7].

Концепція соціально-етичного маркетингу сформувалася у процесі еволюції маркетингу, а основною метою даної концепції стає задоволення потреб і запитів покупців за умови збереження людських, природних, енергетичних та інших ресурсів, без завдання шкоди навколишньому середовищу та людству загалом [8].

Соціальну спрямованість енергетичного ринку України відображає розвиток відновлюваної енергетики завдяки виробництву електричної та теплової енергії з біомаси [3]. Використання побутових відходів для виробництва біогазу значно скорочує викиди забруднюючих речовин, а вироблений біогаз перетворюється на електроенергію та тепло на теплоелектроцентралях (далі – ТЕЦ). Завдяки виробництву біогазу та біометану з місцевих ресурсів створюються нові робочі місця в сільській місцевості. Екологічний ефект від виробництва біогазу полягає в тому, що він є кліматично нейтральним, оскільки біомаса, яка використовується, протягом усього вегетаційного періоду забирає з атмосфери вуглекислий газ, який потім знову вивільняється під час спалювання біогазу або біометану [4].

Наступним елементом принципів методологічного комплексу маркетингу є підходи в управлінні маркетингом. Серед них найбільш поширеними є процесний, системний і ситуаційний підходи.

Процесний підхід – це діяльність усієї компанії як мережі процесів, що взаємодіють, яка передбачає, що управління маркетингом здійснюється з використанням інформаційних технологій і орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації [9]. Процесний підхід є найбільш прогресивним і одним із способів для організації залишатися конкурентоспроможною. Він примушує менеджерів компанії аналізувати взаємодію учасників процесів, адже через несвоєчасне вирішення проблеми відбуваються найбільші втрати інформації та часу, що безпосередньо ведуть до фінансових втрат [10].

Методологія системного підходу до управління передбачає управління організацією як єдиною системою, де будь-який управлінський вплив на одну частину системи позначається і на інших її частинах. Завданням системного підходу є спрямування на виявлення проблем та пошук оптимального варіанта їх вирішення [1; 9].

Ситуаційний підхід вважається найбільш доцільним у сучасному бізнес-середовищі, оскільки ґрунтується на тому, що пріоритетність методів управління визначається ситуацією. Ситуаційний підхід розглядає конкретні ситуації з виділенням чинників, що створили цю ситуацію і є найбільш впливовими, а також визначення недоліків і переваг, обмежень і наслідків ситуації, обрання специфічних прийомів і методів управління для конкретної ситуації [1; 2].

Зважаючи на сучасну ситуацію у світі, що характеризується проблемами зміни клімату, а виробництво енергії є основним джерелом антропогенних викидів парникових газів, в Україні розроблено та представлено концепцію «зеленого» енергетичного переходу до 2050 р. Тут знаходить свій розвиток загальносвітова тенденція заміни викопних джерел енергії (природного газу, нафти, вугілля) на відновлювані, яким відводиться ключова роль. Ефективність ухвалених управлінських рішень за ситуаційного підходу залежить від професіоналізму менеджерів і правильності розуміння ними ситуації [11].

Прикладом використання даного підходу також може стати питання безпеки та якості харчових продуктів, яка є актуальною проблемою у багатьох країнах світу. У зв'язку із цим пропагується та розвивається культура органічного землеробства, що забезпечує виробництво безпечних продуктів харчування. Україна має значний природно-кліматичний і ґрунтовий потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її експорту та споживання на внутрішньому ринку. Сучасний внутрішній споживчий ринок органічних продуктів

в Україні почав розвиватись із початку 2000-х рр. [16]. Аналіз динаміки показників розвитку органічного виробництва показав стабільне зростання (рис. 3).

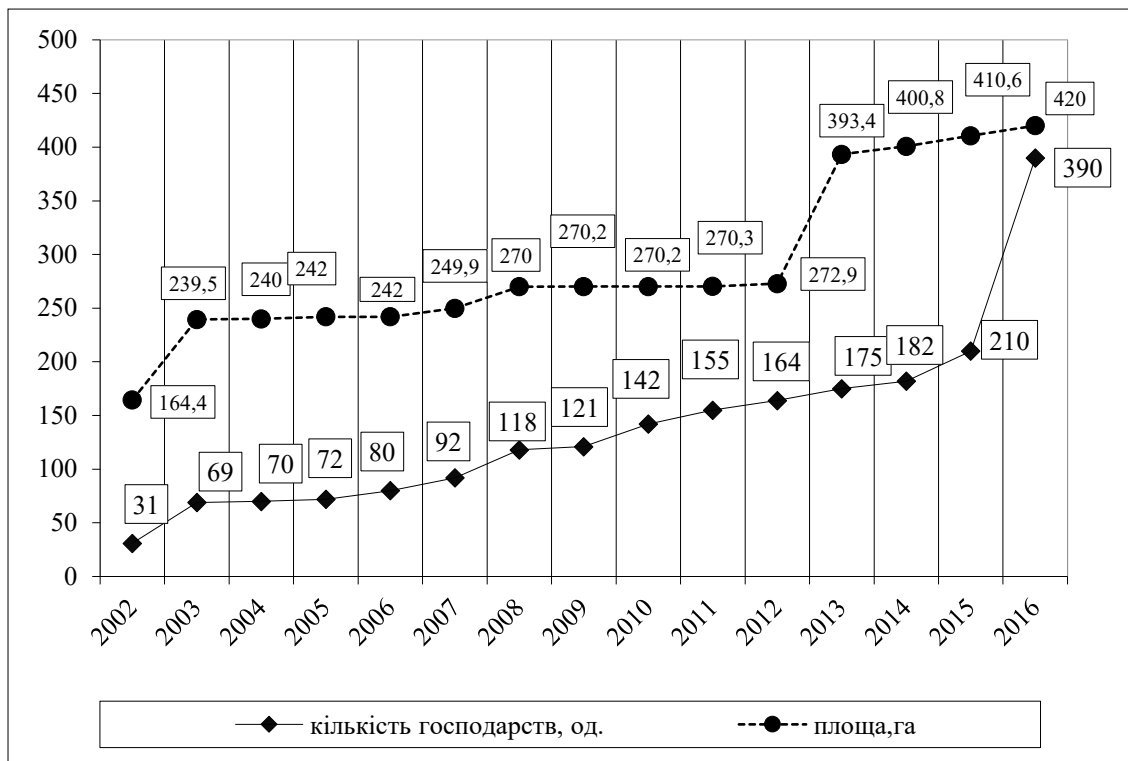


Рис. 3. Динаміка розвитку органічного виробництва в Україні [17]

У структурі принципів методологічного комплексу маркетингу велике значення має понятійно-категоріальний апарат, як сукупність понять і термінів, що дозволяють в узагальненій формі відобразити явища певної сфери знання, а також зв'язки між ними шляхом фіксації суттєвих ознак і закономірностей [18].

До маркетингових термінів, які характеризують понятійно-категоріальний апарат, відносять такі: «нестатки», «потреба», «попит», «товар», «обмін», «ринок». Суб'єктами ринку є споживачі, посередники, виробники, фінансові організації, постачальники, органи державного та недержавного контролю й інфраструктура ринку [19]. Останнім часом широко вживаються терміни понятійно-категоріального апарату, які відображають нові тенденції та знання у сфері економічного та соціального розвитку суспільства. До них відносять такі поняття, як «екологія», «органічне виробництво», «екологічно безпечна продукція», «відновлювані джерела енергії», «біоекономіка».

Важливою складовою частиною принципів методологічного комплексу маркетингу є парадигма, яка характеризується як приклад, зразок чи сукупність передумов, що визначають наукові дослідження. Це визнані наукові досягнення, вихідна концептуальна схема, модель постановки проблем і їх вирішення, методи дослідження, які є актуальними на даному етапі розвитку. Це система основних наукових досягнень – теорій, методів, за зразком яких організовується дослідницька практика вчених у визначеній галузі знань, у певний історичний період [20].

Парадигмами в маркетингу Ф. Котлер називав концепції підприємницької діяльності – виробничу, товарну, продажів, маркетингу, соціально-етичного маркетингу [8]. У сучасних умовах актуальним є розвиток нової парадигми маркетингу довіри, що дозволить підприємствам бути більш конкурентоспроможними завдяки використанню переваг, які надає довіра [21]. Новою парадигмою став «екологічний маркетинг», який являє собою новий концептуальний підхід до системи розроблення та створення нових, поліпшених і екологічно безпечних продуктів і систем їх споживання й утилізації [22].

Останнім часом відновлювані джерела енергії стали одним із важливих критеріїв енергетичної безпеки у світі та розвитку біоекономіки в Україні. Тому розвиток відновлюваної енергетики є важливим чинником підвищення рівня енергетичної безпеки України та новою парадигмою маркетингу [3]. Також інноваційною парадигмою став розвиток біоекономіки, головною метою якої є оптимальне використання відновлюваних біологічних ресурсів і створення на їх основі стійких систем виробництва нових видів продукції [23].

Важливою складовою частиною принципів методологічного комплексу маркетингу є принципи управління. Після розгляду позицій різних авторів, порівняння їх можна виділити такі основоположні принципи: необхідність повної та достовірної інформації про зовнішні умови функціонування підприємства; орієнтація виробничо-збутової діяльності на задоволення потреб існуючих і потенційних споживачів; гнучке реагування виробника на зміну потреб покупців і пристосування до них; цілеспрямований і активний вплив виробника на купівельний попит; стимулювання збуту та забезпечення форм і методів після продажного обслуговування; вплив на ринок,

на покупця за допомогою всіх доступних засобів, насамперед реклами; забезпечення прибутковості для підприємства; обов'язковий контроль маркетингової діяльності. Окрім цього, важливими принципами управління стає програмно-цільове управління, інноваційний підхід, логістична модель організації [1; 8; 24].

Принциповим питанням щодо організації управління підприємством є створення концептуальної моделі формування таких управлінських механізмів, які б забезпечили його ефективне функціонування.

Запропонована концептуальна модель формування стратегії розвитку біоекономіки в Україні (рис. 4) спрямована на створення більш інноваційної та ресурсоефективної економіки зі стійким використанням відновлюваних джерел енергії та ресурсів.

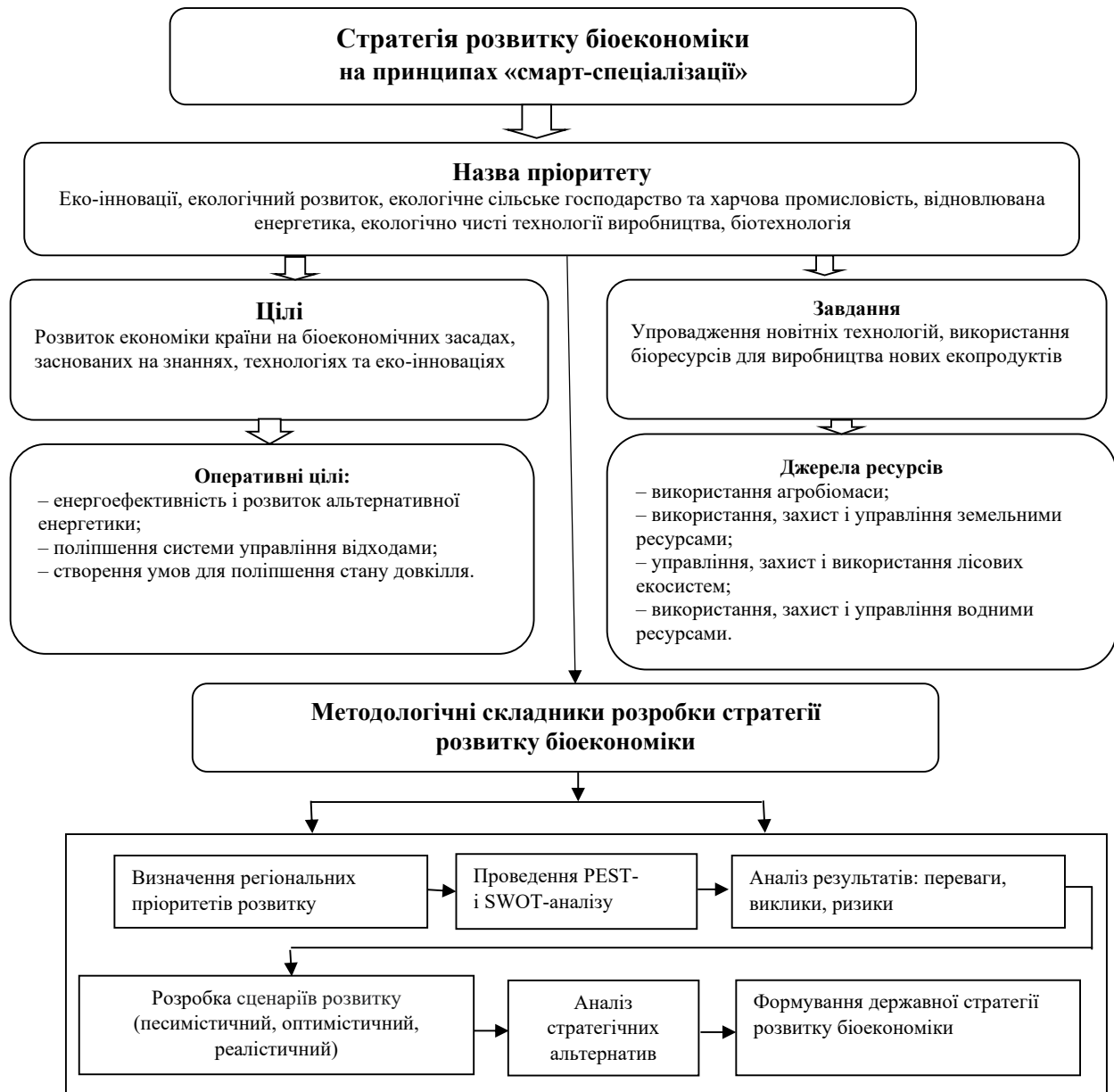


Рис. 4. Концептуальна модель формування сучасної парадигми стратегії розвитку біоекономіки

Розроблено автором

У моделі передбачено визначення пріоритетів біоекономічного розвитку, як-от: еко-інновації, екологічний розвиток, екологічне сільське господарство, відновлювана енергетика, екологічно чисті технології виробництва, біотехнології. Прискореному розвитку біоекономіки буде сприяти реалізація комплексу заходів, передбачених Державною стратегією регіонального розвитку на 2021–2027 рр., яка визначає генеральний вектор сталого розвитку регіонів і економіки країни загалом.

Висновки. Найважливішою складовою частиною загальної системи управління підприємством є управління маркетингом, а фундаментальною основою управління маркетинговою діяльністю підприємства є методологія. Якщо узагальнити результати дослідження принципів методологічного комплексу маркетингу в розвитку біоекономіки в Україні, можна виокремити такі ключові позиції:

– проведені дослідження методологічного комплексу маркетингу показали, що ключовим для ухвалення науково обґрунтованих маркетингових рішень у здійсненні маркетингової діяльності є опанування методології маркетингу;

– у статті досліджено елементи принципів методологічного комплексу маркетингу в контексті розвитку біоекономічних процесів;

– охарактеризовано актуальність застосування кожного елементу методологічного комплексу, його мету, головні орієнтири, ключову ідею та гарантії успіху.

На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що важливим завданням маркетингового управління підприємством є формування таких управлінських механізмів, які б забезпечили його ефективне функціонування, оскільки саме побудова управління підприємством на принципах маркетингу створює сприятливі умови для забезпечення конкурентоспроможності та посилення ринкових позицій підприємства. Тому в подальших дослідженнях потрібно проаналізувати інші елементи методологічного комплексу, з метою опанування методології маркетингу, що є ключовим у здійсненні маркетингової діяльності та дозволить ухвалювати науково обґрунтовані маркетингові рішення.

Список використаних джерел

1. Коротков А.В. Методологія маркетингу та маркетингових досліджень. 2014. URL: https://stud.com.ua/63560/marketing/metodologiya_marketingu_marketingovih_doslidzhen (дата звернення: 16.11.2014).
2. Теоретико-методологічні засади маркетингової діяльності на промислових підприємствах / К.С. Жадько та ін. *Вісник економічної науки України*. 2018. № 2. С. 57–61. URL: <http://www.venu-journal.org/download/2018/2/11-Zhadko.pdf> (дата звернення: 26.12.2017).
3. Energy Potential of Biogas Production in Ukraine / O. Kucher et al. *MDPI Proceedings Journals Energies*. 2022. № 15 (5). 1710 p. DOI: 10.3390/en15051710.
4. Marketing concepts in the formation of the biomass market in Ukraine / O. Kucher et al. *Renewable Energy Sources: Engineering, Technology, Innovation*. ICORES, 2020. 834 p. DOI: 10.1007/978-3-030-13888-2.
5. Органічне виробництво в Україні. *Міністерство аграрної політики та продовольства України*. 11 жовтня 2022 р. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini> (дата звернення: 11.10.2022).
6. Разінкова М.Ю. Основні концепції маркетингової діяльності. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : матер. Міжнародної науково-практичної конференції, 30–31 березня 2017 р. Харків, 2017. С. 1–2.
7. Drucker P. *Management Tasks, Responsibilities, Practices*. New York : Harper & Row, 1986. 658 p.
8. Маркетинг менеджмент : підручник / Ф. Котлер та ін. Київ : Хімджест, 2008, 720 с.
9. Бацалай Ю.М. Поняття процесного підходу до діяльності організації. URL: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/75140.doc.htm (дата звернення: 01.12.2022).
10. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 17. С. 332–336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf> (дата звернення: 26.12.2017).
11. Виробництво біогазу у 2020 р. – актуальна та надійна статистика. *UABIO*. С. 422. URL: <https://uabio.org/materials/10904/> (дата звернення: 29.07.2021).
12. Сфера біогазу в Україні: великі перспективи та реальність. *Держенергоефективності*. URL: <https://energytransition.in.ua/sfera-biohazu-v-ukraini-veliki-perspektivy-ta-real-nist/> (дата звернення: 01.12.2022).
13. Шафаренко Ю. Україна за 5–10 років може повністю відмовитися від імпорту газу URL: <https://greendeal.org.ua/ukrayina-za-5-10-rokiv-mozhe-povnistyu-vidmovytsya-vid-importu-gazu-shafarenko/> (дата звернення: 24.04.2020).
14. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. *Урядовий портал «Економічна правда»*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/kolonka-holovy-derzhenerhoefektyvnosti-valeriia-bezusa-v-internet-vydanni-ekonomichna-pravda-25012023-g> (дата звернення: 25.01.2023).
15. Marketing strategy formation for the development of organic production in the Ukraine Proceedings of the 2018 / V. Ivanyshyn et al. *Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy* : International Scientific Conference, Warsaw, 7–8 June 2018. № 1. P. 34–39. DOI: 10.22630/ESARE.2018.1.
16. Органік в Україні. *Федерація органічного руху України*. URL: <https://organic.com.ua/organic-v-ukraini> (дата звернення: 19.10.2022).
17. Мороз Л.А., Князик Ю.М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. 2007. С. 96–103. URL: http://vlp.com.ua/files/17_31.pdf.
18. Примак Т.О. *Маркетинг : навчальний посібник*. МАУП. Київ, 2004. 228 с.
19. Попова Н.В. Маркетинг довіри як сучасна парадигма розвитку маркетингу на підприємствах транспортно-логістичної системи. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія «Економіка». 2016. Вип. 1 (47). Т. 1.
20. Каткова Т.П. Сучасна парадигма формування ефективного маркетингу на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2008. № 5. С. 74–79.
21. Парадигма формування та розвитку «зеленого маркетингу» у сучасних умовах / М.В. Мальчик, О.В. Мартинюк. *Вісник економічної науки України*. 2015. № 2 (29). С. 59–62.
22. Formation of the Development Strategy for the Bioeconomy in Ukraine. Proceedings of the 2020 / O. Kucher et al. *Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy* : International Scientific Conference, Warsaw, 21–22 September 2020. № 4. P. 78–83. DOI: 10.22630/ESARE.2020.4.10.
23. Вініченко І.І. Особливості маркетингового управління інноваційною активністю підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1771> (дата звернення: 07.02.2013).

Kucher O. V.*PhD in Economics,**Associate Professor Department of Management and Public Administration,
Higher Educational Institution "Podillia State University"**Kamianets-Podilskyi, Ukraine***E-mail:** *kucheroleg68@gmail.com***ORCID:** *0000-0002-2086-5971***Yermakov S. V.***Head of the Educational and Scientific laboratory "DAK GPS",
Higher Educational Institution "Podillia State University"**Kamianets-Podilskyi, Ukraine***E-mail:** *ermkov@gmail.com***ORCID:** *0000-0002-6840-5309*

METHODOLOGY OF MARKETING RESEARCH OF BIOECONOMIC PROCESSES

Abstract

The role of bioeconomy in the formation of economic development priorities of Ukraine was studied. It was determined that the main goal of the bioeconomy is the optimal use of renewable biological resources and the creation of sustainable production systems of new types of products based on them. The role of marketing management as the most important component of the enterprise management system is studied. It is noted that the fundamental basis of the management of the marketing activities of the enterprise is the methodology, and the methodological complex is a toolkit that includes a set of marketing and marketing research tools.

The principles of the methodological complex of marketing are analyzed. It is noted that an important place in the structure of marketing principles is given to marketing concepts, which reflect the main point of view, a constructive approach to various types of activities. It is noted that methodological approaches to the study of marketing management systems are the perspective of the study, that is, the starting position that determines its direction relative to the goal. The conceptual-categorical apparatus and marketing terms characterizing it are considered.

Attention is drawn to the fact that the development of new paradigms of marketing, in particular, ecological marketing, renewable energy and bioeconomy is relevant. A conceptual model for the formation of a bioeconomy development strategy in Ukraine, aimed at creating a more innovative and resource-efficient economy with sustainable use of renewable energy sources and resources, has been developed and proposed. The model provides for determining the priorities of bio-economic development, in particular, eco-innovation, ecological development, ecological agriculture, renewable energy, environmentally friendly production technologies, biotechnology.

Key words: *bioeconomy, methodology, marketing, management, ecology.*

Acknowledgements

The research was funded partially by of the Polish National Commission For UNESCO Fellowships program.

References

1. Korotkov A.V. (2014). Metodolohiya marketynhu ta marketynhovoykh doslidzhen [Methodology of marketing and marketing research]. URL: https://stud.com.ua/63560/marketing/metodologiya_marketingu_marketingovih_doslidzhen [in Ukrainian].
2. Zhadko K.S., Paderin I.D., Gurtova N.V. (2018). Teoretyko-metodolohichni zasady marketynhovoyi diyalnosti na promyslovykh pidpryyemstvakh [Theoretical and methodological foundations of marketing activity at industrial enterprise]. *Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrayiny [Herald of economic science of Ukraine]* № 2. Pp. 57–61. URL: <http://www.venu-journal.org/download/2018/2/11-Zhadko.pdf> [in Ukrainian].
3. Energy Potential of Biogas Production in Ukraine (2022) / O. Kucher et al. *MDPI Proceedings Journals Energies*. 2022. 15 (5). 1710 p. DOI: 10.3390/en15051710 <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55790705300>.
4. Marketing concepts in the formation of the biomass market in Ukraine (2020) / O. Kucher et al. *Renewable Energy Sources: Engineering, Technology, Innovation*. ICORES, 2020. 834 p. DOI: 10.1007/978-3-030-13888-2.
5. Organic production in Ukraine (2022). *Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine*. Published 11 October 2022. URL: <https://minagro.gov.ua/en/napryamki/organic-production/organichne-virobnytvo-v-ukrayini>.
6. Razinkova M.Yu. (2017). Osnovni kontseptsiiyi marketynhovoyi diyal'nosti. [Basic concepts of marketing activities]. *Suchasni problemy upravlinnya pidpryyemstvamy: teoriya ta praktyka : materialy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi [Modern problems of enterprise management: theory and practice : materials of the International scientific and practical conference]*, 30–31 March, Kharkiv, pp. 1–2 [in Ukrainian].
7. Peter F. Drucker (2000). *Management: tasks, responsibilities, practices*. Edition : View all formats and editions ; Publisher : Harper & Row, New York,
8. Kotler P., Keller K. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Business & Economics. 816 p
9. Batsalai Y.M. (2010). Ponyattya protsesnoho pidkhodu do diyal'nosti orhanizatsiyi [The concept of a process approach to the organization's activities]. URL: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/75140.doc.htm [in Ukrainian].
10. Konoplyannikova M.A. (2017). Upravlinnya marketynhovoyu diyal'nisty: ponyattya, pryntsyipy, pidkhody [Management of Marketing Activity: Concept, Principles, Approaches]. *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy [Economics and enterprise management]*. Iss. 17, pp. 332–336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf> (date of application: 26.12.2017) [in Ukrainian].

11. Biogas production in 2020 (2021). *UABIO*. URL: <https://uabio.org/materials/10904/>.
12. Sfera biohazu v Ukraini: velyki perspektyvy ta real'nist' (2022) [The field of biogas in Ukraine: great prospects and reality]. *Derzhenerhoefektyvnosti*. URL: <https://energytransition.in.ua/sfera-biohazu-v-ukraini-velyki-perspektyvy-ta-real-nist/> [in Ukrainian].
13. Ukraine za 5–10 rokiv mozhe povnisty vidmovytysya vid importu hazu (2021) [Ukraine can completely abandon gas imports in 5–10 years]. *GreenDeal*. URL: <https://greendeal.org.ua/ukrayina-za-5-10-rokiv-mozhe-povnisty-vidmovytysya-vid-importu-gazu-shafarenko/> [in Ukrainian].
14. Bioenerhetychni klasteri: retsept staloho rozvytku mist [Bioenergy clusters: a recipe for sustainable urban development] (2023). *Uryadovyy portal "Ekonomichna Pravda"* [Government portal "Economic Truth"]. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/kolonka-holovy-derzhenerhoefektyvnosti-valerii-bezusa-v-internet-vydanni-ekonomichna-pravda-25012023-r> [in Ukrainian].
15. Biogas production in 2020 (2021). *UABIO*. URL: <https://uabio.org/materials/10904/>.
16. Ivanyshyn V., Kucher, O., Bilyk T. Marketing strategy formation for the development of organic production in the Ukraine Proceedings of the 2018. *International Scientific Conference "Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy"*. No 1, Warsaw, 7–8 June 2018, pp. 34–39. DOI: 10.22630/ESARE.2018.1.
17. Organic in Ukraine (2017). URL: <https://organic.com.ua/organic-v-ukraini>.
18. Moroz L.A., Knyazyk Y.M. (2007). Marketynh vidnosyn: problemy ponyatiynoho aparatu [Relationship marketing: problems of the conceptual apparatus], pp. 96–103. URL: http://vlp.com.ua/files/17_31.pdf [in Ukrainian].
19. Primak T. O. (2004). Marketynh: Navchal'nyy posibnyk [Marketing: A study guide]. MAUP. Kyiv. 228 p. [in Ukrainian].
20. Popova N.V. (2016). Marketynh doviry yak suchasna paradyhma rozvytku marketynhu na pidpryyemstvakh transportno-lohistychnoyi systemy [Trust marketing as a modern paradigm of marketing development at enterprises of the transport and logistics system]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Economy series*. Iss. 1 (47). T. 1. 158 p. [in Ukrainian].
21. Katkova T.P. (2008). Suchasna paradyhma formuvannya efektyvnoho marketynhu na pidpryyemstvi [The modern paradigm of the formation of effective marketing at the enterprise.] *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*. Iss. 5. Pp. 74–79 [in Ukrainian].
22. Malchuk M.V., Martyniuk O.V. (2015). Paradyhma formuvannya ta rozvytku "zelenoho marketynhu" v suchasnykh umovakh [The paradigm of formation and development of "green marketing" in modern conditions]. *Herald of economic science of Ukraine*. Iss. 2 (29). Pp. 59–62 [in Ukrainian].
23. Kucher O., Prokopchuk L., Zabolotnyy S. (2020). Formation of the Development Strategy for the Bioeconomy in Ukraine. *Proceedings of the 2020 International Scientific Conference "Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy"*. № 4, Warsaw, 21–22 September, pp. 78–83. DOI: 10.22630/ESARE.2020.4.10.
24. Vinichenko I.I. (2013). Osoblyvosti marketynhovooho upravlinnya innovatsynoyu aktyvnistyu pidpryyemstv [Peculiarities of marketing management of innovative activity of enterprises]. *Efficient economy*. Iss. 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1771> [in Ukrainian].