

УДК: 65.012.34:338.47

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В ТРАНСПОРТНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ АГРОВИРОБНИКІВ: ІНФОРМАЦІЙНО-ЦИФРОВА СКЛАДОВА

ЛАГОДІЄНКО Володимир¹, ЛАГОДІЄНКО Наталія², БУРЦЕВ Олександр³, БАБАН Тетяна⁴

¹Одеський національний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-9768-5488>

²Міжнародний університет бізнесу і права

<https://orcid.org/0000-0002-8472-1395>

³Одеський національний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-0585-6708>

⁴Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-8252-901X>

В статті представлені компоненти організаційно-економічного механізму маркетингу інновацій, які спрямовані на підвищення якості транспортного обслуговування виробників сільськогосподарської продукції в контексті забезпечення інформаційного забезпечення процесу впровадження інновації. Запропоновано загальну схему формування інформаційного потоку в організаційно-економічному механізмі маркетингу інновації, проаналізовано кожен компонент цього потоку з точки зору використання в рамках транспортного підприємства. В якості приклада інструментарію організаційно-економічного механізму маркетингу інновації наведено систему формування кадрового забезпечення інновації шляхом аналізу та коригування обсягів та змістовних компонентів знань персоналу. За підсумками проведеного дослідження оновлено систему знань про взаємодію різних інформаційних потоків в процесі створення організаційно-економічного механізму маркетингу інновації в транспортному обслуговуванні виробників сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: організаційно-економічний механізм, маркетинг, цифровізація, транспортне обслуговування, інновації, інформаційне забезпечення, кадрове забезпечення, сільське господарство.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2025-17-46>

Стаття надійшла до редакції / Received 20.07.2025

Прийнята до друку / Accepted 19.08.2025

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

Транспортне обслуговування виробників сільськогосподарської продукції в Україні знаходиться в стані поступового переходу до активного використання потенціалу цифрових засобів, що обумовлює необхідність у формуванні ефективних організаційно-економічних механізмів маркетингу інновацій в цієї сфері. Залучення нових цифрових інструментів, технічних засобів та інших інновацій в роботу транспортних підприємств, які здійснюють транспортне обслуговування виробників сільськогосподарської продукції, потребує планомірного та якісного впровадження, що обумовлює необхідність вдосконалення організаційно-економічних механізмів, які дозволяють ефективно здійснити ці нововведення.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблема формування основних компонентів організаційно-економічного механізму маркетингу інновацій у системі транспортного обслуговування має широке відображення у наукових працях вітчизняних вчених, зокрема: Адаменко М., Корнух О. [1], Бортнікова М. Г., Сорока В. В., Ремез О. С., Ковалько О. С. [2], Євтушенко В., Шуба Т., Цвятко Л., Попкова Д. [3], Кириченко І., Кузьменко Н., Водолазський О. [6], Козак Л. С., Федорук О. В. [7], Круглов В. [10], Мельник Л., Маценко О., Сахненко Т., Цинка М. [11], Новікова М. М., Боровик М. В., Бубирьов Є. А. [12], Смерічевський С., Райчева Л., Михальченко О. [15], Титар В. В. [16], Хахалев Д., Городецька Т. [18]. Однак, поряд з відомими компонентами, які можуть бути взяті за основу при формуванні організаційно-економічного механізму маркетингу інновацій в системі транспортного обслуговування споживачів, існують певні особливості в процесі здійснення транспортного обслуговування виробників сільськогосподарської продукції, які потребують додаткового дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є формування базових інформаційних компонентів для створення організаційно-економічного механізму маркетингу інновацій в транспортному обслуговуванні виробників сільськогосподарської продукції.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Створення організаційно-економічного механізму маркетингу інновацій на транспортному підприємстві, яке виконує послуги із транспортного обслуговування виробників сільськогосподарської продукції, має певні відмінності від створення аналогічних комплексів маркетингу на інших транспортних підприємствах, промислових підприємствах, чи у сфері торгівлі. Є певні процедури, які використовуються при формуванні підходу до організаційно-економічного механізму маркетингу інновацій на транспортному підприємстві аналогічні до підходів у інших сферах економічної діяльності, але з урахуванням особливостей функціонування транспортного підприємства.

Розглянемо концептуальні кроки формування підходу до формування організаційно-економічного механізму маркетингу інновацій на транспортному підприємстві. В таблиці 1 наведено основні етапи формування інформаційного забезпечення, необхідного для формування організаційно-економічного механізму маркетингу інновацій на транспортному підприємстві.

Таблиця 1.

Етапи формування інформаційного забезпечення організаційно-економічного механізму маркетингу інновацій на транспортному підприємстві

Рівень вивчення	Види загальноекономічної інформації	Особливості інформації для транспортного підприємства
Вивчення факторів макросередовища	Політико-правова, економічна, соціально-демографічна, природно-екологічна, техніко-технологічна	Законодавча база у сфері здійснення транспортної діяльності, інформація про потенційний обсяг споживачів транспортних послуг, обмеження у сфері шкідливих викидів від транспортних засобів, без певних умов функціонування транспортних засобів
Вивчення факторів мікросередовища	Економічні контрагенти, постачальники, споживачі, посередники, конкуренти	Інформація про конкурентну ситуацію, переваги та недоліки конкурентів; обсяги можливостей постачальників палива, запасних частин; форми комунікації із споживачами транспортних послуг; вплив на ціноутворення транспортних послуг посередників
Вивчення факторів внутрішнього середовища	Маркетинг, кадри, управління, інтелектуальна власність, послуги	Формування загальної картини маркетингу підприємства та усвідомлення сегменту маркетингу інновацій; вивчення потенціалу робітників, що працюють в системі обслуговування транспорту; аналіз можливостей керівного складу робітників; наявність унікальних розробок, які можуть бути тиражовані на інших транспортних підприємствах; наявність супутніх послуг та якість їх надання

Джерело: узагальнено за [4, 9, 14]

Для ефективного дослідження факторів макросередовища необхідно організувати створення спеціалізованих баз даних, орієнтованих на систематичне накопичення, обробку та аналіз інформації.

Важливо забезпечити постійний контроль за актуальністю та достовірністю зібраних даних, що дозволить оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі й приймати обґрунтовані рішення. Зважаючи на постійні зміни та систематичне оновлення законодавчої бази, забезпечення актуальності та чистоти юридичної інформації стає однією з ключових умов у процесі розробки й впровадження організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності транспортного підприємства.

Актуальні правові норми охоплюють широкий спектр регламентів, включаючи нормативні документи в галузі екологічного регулювання. Ці документи передбачають не лише загальні правила дотримання екологічних стандартів, але й деталізовані технічні вимоги до експлуатації та модернізації транспортних засобів. Вони також визначають обов'язкові технологічні рішення для мінімізації впливу продуктів згоряння палива на навколишнє середовище, поширюючись на всі типи транспорту — від легкових автомобілів до важкої техніки та вантажних перевезень.

Таким чином, інтеграція законодавчо закріплених екологічних обмежень у внутрішні процеси підприємства не лише слугує запорукою правової відповідності, але й сприяє підвищенню ефективності екологічної відповідальності та конкурентоспроможності на ринку.

Нормативно-правові акти, регулюючі функціонування транспортних підприємств, разом із макроекономічними чинниками впливу, сукупністю інструментів макrorівня та загальною інформацією, утворюють основу для визначення ключових макрокомпонентів. Ці компоненти необхідні для розробки ефективного організаційно-економічного механізму маркетингу в умовах діяльності транспортного підприємства.

Для ретельного аналізу мікросередовища транспортного підприємства з метою розробки ефективного організаційно-економічного механізму маркетингу необхідно здійснити ґрунтовне дослідження конкурентної ситуації на ринку транспортних послуг.

Це дослідження має охоплювати не лише особливості ринку в межах регіону, де безпосередньо функціонує дане транспортне підприємство, але й враховувати специфіку ринкових умов у прилеглих до цього регіону територіях.

Такий підхід дозволить отримати всебічну картину конкурентного середовища, що сприятиме прийняттю обґрунтованих управлінських рішень і розробці дієвих стратегій маркетингу, орієнтованих на реальні потреби та очікування споживачів. Це зумовлено специфікою роботи транспортних підприємств, які мають можливість надавати транспортні послуги не лише у своїх звичних регіонах діяльності, а й у інших областях. Особлива увага приділяється дослідженню особливостей основного регіону та прилеглих територій, включно з аналізом кількості потенційних клієнтів і рівня їх зацікавленості в транспортних послугах. При цьому враховується впровадження результатів інноваційних заходів у процесі їх надання. У ході вивчення постачальників окремо розглядаються категорії постачання, а саме паливо-мастильні матеріали, запасні частини та послуги з технічного обслуговування транспортних засобів.

Під час аналізу структури та функцій маркетингу на транспортному підприємстві необхідно розробити систему оцінювання ефективності кожного його елемента. Слід також дослідити можливості реорганізації маркетингової діяльності з урахуванням майбутніх інновацій, які можуть бути впроваджені. Для цього варто вибрати елементи поточного маркетингу, які доцільно виключити, щоб звільнити ресурси на реалізацію нових підходів у рамках запланованих інноваційних змін. Щоб створити повну інформаційну картину про наявну маркетингову діяльність транспортного підприємства, необхідно провести аналіз узгодженості маркетингових заходів із відповідними фахівцями, залученими до їх реалізації. Для цього слід оцінити їх професійну компетентність та, за потреби, визначити напрями підвищення кваліфікації.

Такий підхід сприятиме підготовці кадрів для ефективного впровадження організаційно-економічного механізму інноваційного маркетингу. Окрім аналізу компетенцій працівників, задіяних у чинній маркетинговій системі, доцільно здійснити аналогічну оцінку всього управлінського персоналу транспортного підприємства. У разі потреби слід передбачити корекцію рівня професійних навичок і знань для підвищення ефективності управління. Приблизна дорожня карта організаційних заходів з аналізу готовності персоналу транспортного підприємства, яке здійснює послуги із транспортного обслуговування виробників сільськогосподарської продукції, до впровадження інновацій представлений на рисунку 1.

Діагностування організаційної культури транспортного підприємства, яке здійснює послуги із транспортного обслуговування виробників сільськогосподарської продукції, проводиться шляхом оцінювання рівня довіри до змін, аналізу внутрішньої мотивації персоналу до інноваційної діяльності. особливо серед керівного складу, а також виявлення можливих бар'єрів та слабких місць стосовно інновацій, які плануються на підприємстві.

Для оцінювання компетенції персоналу транспортного підприємства, потрібні окремі анкети для персоналу, який безпосередньо задіяний у наданні послуг із транспортного обслуговування виробникам сільськогосподарської продукції та окремо робітників, які здійснюють обслуговування інших клієнтів транспортного підприємства. Для кожної групи робітників, компетенції яких оцінюються, потрібно визначити рівень володіння інноваційними методами роботи та цифровими навичками та скласти умовну карту якості цифрових навичок на різних ланках процесів, щоб уникнути перешкод при впровадженні інновацій.

Під час аналізу структури управління підприємством, яке здійснює транспортне обслуговування виробників сільськогосподарської продукції, потрібно приділити увагу оцінюванню ефективності каналів взаємодії між різними підрозділами, у тому числі між тими підрозділами, які не задіяні безпосередньо у наданні послуг із транспортного обслуговування агровиробникам. Особливу увагу слід приділити аналізу готовності керівників до трансформації бізнес-процесів та перевірити наявність систем зворотного зв'язку та замученості персоналу до прийняття рішень. Особливе значення для ефективності впровадження інновацій має психологічна

готовність персоналу до впровадження інновацій, що має бути встановлено шляхом проведення психологічного тестування на стресостійкість, здатність адаптуватись та готовність до отримання нових знань.



Рис. 1. Дорожня карта організаційних заходів із визначення готовності персоналу транспортного підприємства до впровадження інновацій

Джерело: узагальнено за [5, 8, 13, 17]

Для створення ефективного організаційно-економічного механізму впровадження інновацій на транспортному підприємстві, яке здійснює послуги із транспортного обслуговування виробників сільськогосподарської продукції, необхідно визначити попередній досвід участі цього підприємства у інноваційних проектах, розробити індикатори готовності до нових інновацій та підсумувати інші аналітичні данні. За результатами яких створити план коригування кадрової, навчальної та організаційної політики підприємства, що дозволить створити оптимальне середовище для сприйняття інновацій.

Щодо працівників, залучених безпосередньо до процесу надання транспортних послуг виробникам сільськогосподарської продукції, необхідно оцінити їхню готовність до впровадження сучасних технологій, новітніх технічних засобів, а також іншого фізичного та інформаційного обладнання, яке планується використовувати в рамках інноваційних змін. У дослідженні внутрішніх чинників транспортного підприємства варто приділити особливу увагу діючим автономним розробкам, створеним під час надання транспортних послуг. Це дасть змогу забезпечити їх подальшу адаптацію та впровадження на основі прав інтелектуальної власності авторів.

Ефективна комунікація з різними аудиторіями потенційних споживачів, які зацікавлені в продукції, що виробляється в аграрному секторі, або ж у товарах, необхідних для забезпечення безперервності виробничих процесів, сьогодні може стати реальною завдяки використанню сучасних засобів електронної комунікації. Для підприємств, що функціонують у транспортній сфері, це відкриває значні можливості: швидше реагувати на запити клієнтів, оптимізувати логістичні рішення та підвищувати ефективність взаємодії з партнерами. Застосування таких технологій дозволяє не лише забезпечити якісний зв'язок, але й покращити продуктивність бізнес-процесів у цілому.

Особливе значення в процесі формування організаційно-економічного механізму маркетингу інновацій в транспортному обслуговуванні виробників сільськогосподарської продукції мають комунікаційні інновації. Для забезпечення ефективного планування та оптимізації діяльності транспортного підприємства, окрім використання сучасних комунікативних електронних засобів, необхідно впроваджувати спеціальні програмні інструменти для комплексного управління перевезеннями. Особливо це стосується процесу проектування консолідованих вантажів, де точність і злагодженість є ключовими.

Зокрема, підприємству потрібні електронні засоби для проведення точних розрахунків завантаженості транспортних засобів, моделювання найбільш ефективних маршрутів, врахування витрат і логістичних аспектів, пов'язаних з послугами завантаження та розвантаження. Окрім цього, слід враховувати специфіку транспортування продукції сільськогосподарського походження, яка може вимагати дотримання особливих умов, а також інших видів продукції, що можуть бути замовлені виробниками аграрного сектору.

У разі реалізації мультимодальних перевезень виникає необхідність у створенні системи, яка забезпечить споживачів детальною, точною і зрозумілою інформацією стосовно кожного етапу доставки. Це включає калькуляцію вартості послуг на різних етапах логістичного процесу, розрахунок тривалості перевезення для кожного виду транспорту та повну інтеграцію цих даних у загальний план транспортної логістики. Таким чином, упорядкування всіх процесів дозволить значно підвищити якість обслуговування клієнтів та забезпечить прозорість у взаємодії між постачальником послуг і його замовниками.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Процес отримання багаторівневої інформації відіграє фундаментальну роль у побудові та формуванні організаційно-економічного механізму маркетингу інновацій у сфері діяльності транспортного підприємства. Це зумовлено тим, що створення високоефективного механізму маркетингу, орієнтованого на впровадження інновацій, потребує системного аналізу та управління інформацією, яка надходить і обробляється на різних рівнях. Така інформація охоплює дані про стан і динаміку макросередовища, що включає економічні, соціальні, політичні та технологічні аспекти, мікросередовища, до якого належать зовнішні партнери, конкуренти, споживачі, а також внутрішнього середовища самого підприємства, зокрема його ресурси, процеси та організаційну структуру.

Синтез цієї інформації дає змогу сформувати сприятливі умови для всебічної оцінки і прогнозування тривалості інноваційного процесу та його етапів. Таким чином, отримані дані слугують базою для розробки стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності транспортного підприємства через успішне впровадження інновацій. На підставі отриманої та обробленої інформації формується організаційно-економічний механізм маркетингу інновацій в транспортному обслуговуванні виробників сільськогосподарської продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Адаменко М., Корнух О. Роль інтелектуальної складової у забезпеченні інноваційного розвитку підприємства. *Вчені записки : зб. наук. праць*. 2021. С. 100–111. DOI: 10.33111/vz_kneu.25.21.04.09.061.067.
2. Бортнікова М. Г., Сорока В. В., Ремез О. С., Ковалько О. С. Інноваційно-інвестиційні стратегії для сталого розвитку компанії. *Агросвіт*. 2024. № 19. С. 77–82. DOI: 10.32702/2306-6792.2024.19.77.
3. Євтушенко В., Шуба Т., Цвятко Л., Попкова Д. Стан та перспективи розвитку ринку логістичних послуг в Україні. *Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Сер. : Екон. науки*. 2023. Т. 316, № 2. С. 117–120. DOI: 10.31891/2307-5740-2023-316-2-17.
4. Зайцев А. М., Аулін В. В., Лисенко С. В., Гудь В. З. Організація, принципи та система транспортного забезпечення сільськогосподарських підприємств. *Центральноукраїнський наук. вісник. Техн. науки*. 2025. С. 223–229. URL: [https://mapiea.kntu.kr.ua/pdf/11\(42\)_I/27.pdf](https://mapiea.kntu.kr.ua/pdf/11(42)_I/27.pdf).
5. Каличева Н., Маковоз О., Рачкелюк С. Інтеграція цифрових технологій в управління підприємств автомобільної сфери. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2023. № 3 (84). С. 56–65. DOI: 10.31375/2226-1915-2023-3-56-65.
6. Кириченко І., Кузьменко Н., Водолазський О. Якість транспортних послуг на різних видах транспорту. *Вісник Східноукр. нац. ун-ту ім. Володимира Даля*. 2021. № 4 (268). С. 62–65. DOI: 10.33216/1998-7927-2021-268-4-62-65.
7. Козак Л. С., Федорук О. В. Особливості формування ефективної моделі інноваційного розвитку транспортно-дорожнього комплексу України. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 53–60. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.3.53.

8. Копитко М. І., Михаліцька Н. Я., Яцик М. Р. Стратегічне управління кадровим потенціалом підприємства: кадровий аудит, кадрова логістика та управління мотивацією персоналу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 1. С. 22–28. DOI: 10.32702/2306-6814.2025.1.22.
9. Корж М., Белікова О., Фоміченко І., Баркова С. Особливості стратегічного управління інноваційним розвитком промислових підприємств. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 3 (65). С. 184–190. DOI: 10.12958/1817-3772-2021-3(65)-184-190.
10. Круглов В. Взаємодія державного і приватного секторів у розвитку транспортної інфраструктури. *Дніпровський наук. часопис публічного управління, психології, права*. 2024. Вип. 3. С. 53–58. DOI: 10.51547/ppp.dp.ua/2024.3.8.
11. Мельник Л., Маценко О., Сахненко Т., Цинка М. Економічне обґрунтування використання інноваційних технологій на транспорті. *Вісник СумДУ. Сер. : Економіка*. 2022. № 1. С. 69–78. DOI: 10.21272/1817-9215.2022.1-7.
12. Новікова М. М., Боровик М. В., Бубирьов Є. А. Теоретичні аспекти управління організаційними змінами на підприємстві. *Бізнес Інформ*. 2022. № 10. С. 219–225. DOI: 10.32983/2222-4459-2022-10-219-225.
13. Олійник Т. І., Крупська К. А. Інструменти штучного інтелекту у формуванні та збереженні трудового потенціалу промислового підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.5.96.
14. Пелех К., Демидчук Л. Інтернет речей в технологіях сучасних вантажних перевезень (транспортній логістиці). *Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Сер. : Екон. науки*. 2024. Т. 334. С. 106–111. DOI: 10.31891/2307-5740-2024-334-15.
15. Смерічевський С., Райчева Л., Михальченко О. Проблеми і перспективи модернізації транспортного комплексу національної економіки. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-38-76.
16. Титар В. В. Системний аналіз транспортної системи національної економіки. *Агросвіт*. 2024. № 22. С. 167–172. DOI: 10.32702/2306-6792.2024.22.167.
17. Томчук О. Сучасні підходи до управління змінами в системі менеджменту персоналу компанії. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-53-79.
18. Хахалев Д., Городецька Т. Планування діяльності як інструмент економічної складової концепції сталого розвитку підприємства. *Development Service Industry Management*. 2024. № 3. С. 57–63. DOI: 10.31891/dsim-2024-7(9).

REFERENCES:

1. Adamenko, M., & Kornukh, O. (2021). The role of the intellectual component in ensuring the innovative development of the enterprise. *Vcheni Zapysky: Collection of Scientific Papers*, 100–111. https://doi.org/10.33111/vz_kneu.25.21.04.09.061.067
2. Bortnikova, M. H., Soroka, V. V., Remez, O. S., & Kovalko, O. S. (2024). Innovation-investment strategies for sustainable development of companies. *Agrosvit*, 19, 77–82. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.19.77>
3. Yevtushenko, V., Shuba, T., Tsvyatko, L., & Popkova, D. (2023). The state and prospects of the development of the logistics services market in Ukraine. *Bulletin of Khmelnytsky National University: Economic Sciences Series*, 316(2), 117–120. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-17>
4. Zaytsev, A. M., Aulin, V. V., Lysenko, S. V., & Hud, V. Z. (2025). Organization, principles, and system of transport provision for agricultural enterprises. *Central Ukrainian Scientific Bulletin: Technical Sciences*, 223–229. [https://mapiea.kntu.kr.ua/pdf/11\(42\)_1/27.pdf](https://mapiea.kntu.kr.ua/pdf/11(42)_1/27.pdf)
5. Kalicheva, N., Makovoz, O., & Rachkelyuk, S. (2023). Integration of digital technologies in the management of enterprises in the automotive sector. *Development of Management Methods and Business Practices in Transport*, 3(84), 56–65. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-3-56-65>
6. Kyrychenko, I., Kuzmenko, N., & Vodolazskiy, O. (2021). The quality of transport services across different types of transport. *Bulletin of the Eastern Ukrainian National University named after Vladimir Dahl*, 268(4), 62–65. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-268-4-62-65>
7. Kozak, L. S., & Fedoruk, O. V. (2020). Features of forming an effective model for the innovative development of Ukraine's transport and road complex. *Economy and State*, 3, 53–60. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.3.53>
8. Kopytko, M. I., Mykhailitska, N. Y., & Yatsyk, M. R. (2025). Strategic management of human resources potential: Personnel audit, human resources logistics, and personnel motivation management. *Investments: Practice and Experience*, 1, 22–28. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.1.22>
9. Korzh, M., Beliokova, O., Fomichenko, I., & Barkova, S. (2021). Features of strategic management of innovative development in industrial enterprises. *Economic Bulletin of Donbas*, 3(65), 184–190. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3\(65\)-184-190](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3(65)-184-190)
10. Kruhlo, V. (2024). Interaction between the public and private sectors in the development of transport infrastructure. *Dnipro Scientific Journal of Public Administration, Psychology, and Law*, 3, 53–58. <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2024.3.8>
11. Melnyk, L., Matcenko, O., Sakhnenko, T., & Tsykna, M. (2022). Economic justification for the use of innovative technologies in transport. *Bulletin of Sumy State University: Economic Series*, 1, 69–78. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2022.1-7>

12. Novikova, M. M., Borovyk, M. V., & Bubiryov, Y. A. (2022). Theoretical aspects of managing organizational changes in an enterprise. *Business Inform*, 10, 219–225. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-10-219-225>
13. Oliynyk, T. I., & Krupska, K. A. (2022). Artificial intelligence tools in forming and preserving the labor potential of industrial enterprises. *Effective Economy*, 5. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.96>
14. Pelekh, K., & Demidchuk, L. (2024). Internet of things in the technologies of modern freight transportation (transport logistics). *Bulletin of Khmelnytsky National University: Economic Sciences Series*, 334, 106–111. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-15>
15. Smerichevskiy, S., Raicheva, L., & Mykhailchenko, O. (2022). Problems and prospects of modernizing the transport complex of the national economy. *Economy and Society*, 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-76>
16. Tytar, V. V. (2024). System analysis of the transport system of the national economy. *Agrosvit*, 22, 167–172. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.22.167>
17. Tomchuk, O. (2023). Modern approaches to managing changes in the personnel management system of a company. *Economy and Society*, 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-79>
18. Khakhaliev, D., & Horodetska, T. (2024). Activity planning as an instrument of the economic component of the sustainable development concept of an enterprise. *Development Service Industry Management*, 3, 57–63. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(9\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(9))

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF MARKETING INNOVATIONS IN TRANSPORT SERVICE OF AGRICULTURAL PRODUCERS: INFORMATION AND DIGITAL COMPONENT

LAGODIENKO Volodymyr¹, LAGODIENKO Nataliia², BURTSEV Oleksandr¹, BABAN Tetiana³

¹Odesa National University of Technology

²International University of Business and Law

³State Biotechnological University

The article outlines the elements of the organizational and economic framework for innovation marketing, designed to enhance the quality of transport services provided to agricultural producers. This is examined within the context of facilitating information support for the effective implementation of innovations. A comprehensive framework has been introduced for establishing a structured flow of information within the organizational and economic mechanism of innovation marketing. This framework is meticulously designed to ensure relevance and adaptability across various operational contexts. Each component within this information flow is thoroughly examined, with a particular focus on its practical application and strategic utilization within the specific operational environment of a transport enterprise. This detailed analysis highlights how these components function synergistically to optimize innovation marketing processes, addressing the unique needs and challenges faced by such enterprises in the competitive marketplace. An illustrative example of the tools utilized within the organizational and economic framework of innovation marketing can be found in the development of a comprehensive system designed to establish effective personnel support for innovation initiatives. This approach involves a meticulous process of analyzing existing capacities and subsequently refining both the scope and the specific content elements of the knowledge held by personnel. The study results contribute to advancing the understanding of how various information flows interact during the development of an organizational and economic framework for innovation marketing within the transport services catering to agricultural producers.

Keywords: organizational and economic mechanism, marketing, digitalization, transport services, innovations, information support, human resources, agriculture.