

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-90>

УДК 658.657.424

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАУКОВИХ УСТАНОВ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

MANAGEMENT OF MARKETING SUPPORT FOR THE INNOVATION ACTIVITY OF SCIENTIFIC INSTITUTIONS IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Продіус Оксана Іванівна

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту,
Національний університет «Одеська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0619-7567>

Адирова Тамара Іванівна

асистент,
Національний університет «Одеська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4793-2954>

Ковальчук Юлія Сергіївна

студентка,
Національний університет «Одеська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4574-1648>

Prodius Oksana, Adyrova Tamara, Kovalchuk Yuliia
Odesa Polytechnic National University

Стаття присвячена дослідженню актуальних питань щодо управління маркетинговим забезпеченням інноваційної діяльності організації в контексті сучасних викликів сталого розвитку. Розглянуто роль маркетингу як інструменту активізації науково-дослідної діяльності, просування інноваційних розробок і формування позитивного іміджу наукових організацій. Наголошується на особливій актуальності маркетингу інновацій у діяльності наукових установ, адже він спрямований не лише на комерціалізацію результатів досліджень, але й на забезпечення їхнього внеску у досягнення цілей сталого розвитку держави. Обґрунтовано необхідність інтеграції принципів сталого розвитку в систему управління інноваційним потенціалом, а також запропоновано формування маркетингових інструментів активізації інноваційної діяльності наукових установ.

Ключові слова: управління, маркетинг інновацій, інноваційний розвиток, інноваційний менеджмент, інноваційна діяльність, наукові установи, сталий розвиток, державно-приватне партнерство.

The article is devoted to the study of topical issues related to the management of marketing support for innovative activities of scientific institutions in the context of modern challenges of sustainable development. The role of marketing as a tool for activating scientific research activities, promoting innovative developments and forming a positive image of scientific organizations is considered. The specifics of marketing strategies for scientific institutions are analyzed, taking into account the environmental, social and economic aspects of sustainable development. It was found that despite the significant scientific potential, the majority of domestic scientific institutions face difficulties in promoting innovations. The main barriers include: insufficient development of marketing competencies among scientists; weak interaction between science and business; lack of institutional support for innovation infrastructure (technological parks, business incubators, venture funds); orientation of research towards publications, rather than implementation; lack of long-term strategies for sustainable development at the level of scientific organizations. Scientific institutions also face the need to improve the promotion of their innovative developments. The need to integrate the principles of sustainable development into the innovation potential management system is substantiated, and practical approaches to the formation of an effective marketing policy for scientific structures are proposed. Special attention is paid to communication

strategies, interaction with target audiences, and the introduction of digital tools to support innovative activity. The importance of a comprehensive approach to the innovative growth of scientific institutions is emphasized by strengthening the role of science in the formation and implementation of effective innovation policy, direct involvement of intellectual potential in transformational processes at both the state and regional levels in the context of sustainable development.

Keywords: management, innovation marketing, innovative development, innovation management, innovative activity, scientific institutions, sustainable development, public-private partnership.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується високою динамікою змін, зростанням конкуренції, глобалізацією ринків та активним впровадженням інновацій. В умовах турбулентного середовища особливої актуальності набуває питання ефективного управління інноваційною діяльністю підприємств, установ та організацій. Інновації стають ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності, забезпечення довгострокового розвитку та адаптації до змін зовнішнього середовища. Одним із важливих елементів успішної реалізації інновацій є маркетингове забезпечення, яке включає в себе комплекс дій, спрямованих на вивчення потреб споживачів, формування попиту на нові продукти і технології, просування інноваційних рішень та формування сприятливого ринкового середовища. У цьому контексті маркетинг виступає не лише як інструмент комунікацій, але й як стратегічна функція, що забезпечує ефективну інтеграцію інновацій у практичну діяльність суб'єктів господарювання. Сучасні умови господарювання потребують нових підходів до управління маркетинговим забезпеченням інноваційної діяльності, що враховують динаміку інноваційних процесів, умови воєнного стану, високу невизначеність ринку, потребу у гнучких стратегічних рішеннях і швидкому реагуванні на зміни [1–3].

Необхідно зазначити, що саме наукові установи відіграють важливу роль у розвитку інноваційного потенціалу країни. Вони розробляють технічні рішення, інноваційні продукти та складники для різних галузей, сприяють розвитку інноваційної культури та обміну знаннями, займаються науковими дослідженнями, розробляють та створюють різноманітні компоненти, які потім використовуються в інноваційних продуктах та процесах [6].

Незважаючи на значний науковий потенціал, більшість вітчизняних наукових установ стикаються з труднощами в просуванні інновацій. До основних бар'єрів належать: недостатній розвиток маркетингових компетенцій у науковців; слабка взаємодія науки з бізнесом; нестача інституційної підтримки інноваційної

інфраструктури (технопарки, бізнес-інкубатори, венчурні фонди); орієнтація досліджень на публікації, а не на конкретні впровадження на замовлення бізнес-структур; відсутність довгострокових стратегій сталого розвитку на рівні наукових організацій; неефективне просування інноваційних розробок [1–2].

Виходячи з цього, особливої актуальності набуває формування стратегічних напрямів взаємодії між науковими установами, бізнесом та споживачами, що вимагає налагодження ефективних каналів комунікацій та просування результатів наукових досліджень. У зв'язку з цим дослідження механізмів управління маркетинговим забезпеченням інноваційної діяльності є надзвичайно важливим як для науки, так і для підвищення ефективності суб'єктів господарювання, адже саме маркетинг здатен перетворити інноваційну ідею на прибутковий інноваційний бізнес-проект.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження теоретично-методичних основ управління інноваційною діяльністю організацій та специфіки використання інноваційного маркетингу зроблено як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями серед яких: Сидорчук І. [1], Продіус О. [2; 5], Кифяк В. [3], Бубенко П., Димченко О. [5], Вірченко В. [6], Полозова Т., Ткаченко А. [7], Командровська В. [9], Шпак Ю., Рудюк Я. [10], Микитюк П., Крисько Ж. [11], Терещенко Н. [12], Бондаренко В. [13] та багато інших. У зазначених працях досліджуються визначення концептуальних положень інноваційного розвитку, їх класифікації, методичні підходи до оцінювання інноваційного менеджменту, проводиться аналіз напрямів підвищення ефективності інноваційної діяльності організацій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на існуючі дослідження щодо управління інноваційною діяльністю організацій та специфіки використання інноваційного маркетингу, актуальним питанням є поглиблення наукових розробок стосовно управління маркетинговим забезпеченням інноваційної діяльності наукових установ в умовах сталого розвитку.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення теоретичних основ поняття інновацій та інноваційної діяльності, встановлення взаємозв'язку між інноваційною діяльністю та сталим розвитком, дослідження стимулювання інноваційної діяльності, а також розробка інструментів маркетингу інноваційної діяльності наукових установ в умовах сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливістю сучасного інноваційного розвитку є його тісний зв'язок із сталим розвитком. Так, у вересні 2015 року в рамках 70-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН у Нью-Йорку відбувся Саміт ООН зі сталого розвитку. Підсумковим документом Саміту «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» 17 Цілей Сталого Розвитку та 169 завдань [8]. Для досягнення сталого розвитку наразі існує 17 цілей, які охоплюють широкий спектр питань, від подолання бідності та голоду до забезпечення доступу до якісної освіти та боротьби зі зміною клімату у контексті досягнення спільного сталого майбутнього.

В Україні широко використовується практика впровадження стратегій сталого розвитку організацій через інновації та дотримання

Цілей сталого розвитку. Так, реалізується програма Young SDG Innovators шляхом створення команди для впровадження сталого розвитку, які надають підтримку з залученням експертів з управління, комунікацій, фінансів, бізнес-моделювання таким українським підприємствам: АТ «ДТЕК», АТ «НАЕК «Енергоатом», АТ «Фармак», ТОВ «Астарта-Київ», АТ «ПУМБ» та іншим. Наприклад, АТ «ПУМБ» впроваджує проєкт соціального підприємництва, АТ «Фармак» розвиває дослідницький технологічний хаб для фармакологічної галузі, компанія «EY Ukraine» інтегрує програмне забезпечення для оцінювання соціальної відповідальності компаній, АТ «ДТЕК» впроваджує навчальну програму з екологічної свідомості в межах країни [9].

На рис. 1 розглянемо заходи для бізнесу, які підтримують інноваційний розвиток для досягнення сталого зростання [10].

Використання вищезазначених заходів дозволить гармонійно розвиватися бізнесу, в тому числі виконувати цілі сталого розвитку:

– для формування інноваційної культури, необхідно підтримувати створення внутрішньої культури, яка сприятиме інноваціям та підвищенню креативності працівників;



Рис. 1. Заходи підтримки інноваційного розвитку організацій для сталого зростання

Джерело: сформовано авторами на основі [1–5]

– співпраця з академічними установами представляє собою партнерство з університетами та дослідницькими центрами з метою обміну знань та технологій;

– інвестування в розвиток кадрів через постійне навчання та підвищення кваліфікації працівників допоможе організації стати більш стійкою до змін;

– організації варто інвестувати в дослідження та розробки, наприклад виділяти ресурси на власні дослідження та розвиток нових технологій і продуктів;

– прийняття активної участі в громадських ініціативах сприятиме обміну та генеруванню ідей, розповсюджену знань, що допомагає розширити можливості інноваційної діяльності;

– залучення до урядових програм і грантів дасть можливість бізнесу отримати фінансову підтримку [10–11].

Необхідно зазначити, що зарубіжний досвід активізації інноваційної діяльності на підприємствах демонструє різноманітні підходи та стратегії, які можуть бути корисними для українських компаній. Так, активна інноваційна діяльність дозволяє підприємствам створювати конкурентні переваги, пропонувати унікальні продукти та послуги, які приваблюють нових клієнтів та утримують існуючих. Інноваційна діяльність є ключовим фактором для досягнення та підтримки конкурентних переваг на сучасному ринку, але цей процес є ризиковим і потребує значних інвестицій (табл. 1).

Світовий досвід показує, що значна частина фінансування наукових досліджень та розробок виконується за рахунок держави. При цьому реалізація інновацій здійснюється бізнесом, який ефективно функціонує завдяки постійним змінам для підтримання конкурентоспроможності у контексті стійкої взаємодії науки, бізнесу та держави. Визначною рисою практики інноваційної діяльності є активне впровадження знань і технологій у різні сфери економіки. Для активної комерціалізації інновацій зарубіжні підприємства використовують маркетингові інструменти, які дозволяють аналізувати ринок та створювати продукцію, яка буде користуватися попитом, створювати імідж та встановлювати довіру з потенційними покупцями.

Таким чином, управління маркетинговим забезпеченням інноваційної діяльності на прикладі зарубіжного досвіду свідчить про необхідність створення механізму управління – цілісної системи цілеспрямованого впливу на покращення інноваційного забезпечення сталого розвитку за допомогою методів, інструментів та важелів впливу. Основою такого механізму у відповідності до вітчизняних реалій ведення бізнесу може стати розвиток інноваційної діяльності наукових установ. Наука виступає як джерело інновацій, тому забезпечення її розвитку позитивно вплине на кількість та якість наукових розробок, які в подальшому можуть стати інноваціями [13].

Сьогодні більшість вітчизняних наукових установ стикаються з проблемою зменшення

Таблиця 1

Моделі стимулювання інноваційної активності зарубіжних підприємств

Назва моделі	Характеристика
Європейська	Використовує ресурси публічного та приватного партнерства для збереження наукових досліджень та прикладних розробок, зі збереженням вагомості частки державних інвестицій.
Американська	Активна діяльність і взаємодія держави, бізнесу та наукових установ. Значні вкладення в НДКР, залучення коштів приватного капіталу та венчурних фондів.
Латиноамериканська	Модель неефективна, через відсутність державної підтримки та системних програм розвитку окремих галузей.
Азіатська	Створення комфортного інвестиційного клімату через залучення іноземного капіталу.
Скандинавська	Розвиток тих наукових досліджень, які мають значення для національної економіки країни. Орієнтація на міжнародний ринок з інноваційними виробами.
Індійська	Мінімальні витрати на НДКР, адже існують ресурсні обмеження. Орієнтація на нагальні потреби споживачів, використання мінімальних ресурсів.

Джерело: сформовано авторами на основі [10–15]

фінансування, що стає серйозним викликом, оскільки здійснення інноваційної діяльності потребує якісної техніки та сучасних лабораторій, що неможливо без фінансового забезпечення. Проблеми фінансування спонукають знаходити нові джерела, наприклад через інвестиції або створення державно-приватного партнерства. Для привернення уваги потенційних партнерів та інвесторів необхідно впроваджувати маркетингове забезпечення, яке відкриє науковим установам нові можливості просування та розповсюдження інновацій.

Використання сучасних маркетингових інструментів, особливо з урахуванням цілей сталого розвитку здійснюється шляхом управління маркетинговою стратегією організації через: планування, координування, аналіз та коригування (табл. 2).

Необхідно зазначити, що під впливом постійних змін, з'являються різноманітні напрями маркетингу, серед них соціальний маркетинг, емоційний маркетинг, нейромаркетинг, маркетинг сталого розвитку, цифровий маркетинг, прихований маркетинг, епатажний маркетинг тощо. У процесі дослідження було встановлено, що для наукової установи найбільш доцільним видом маркетингу є цифровий маркетинг та маркетинг сталого розвитку.

Цифровий маркетинг використовує різні заходи та платформи просування продукції, що і робить його одним з найефективніших типів маркетингу сьогодні. Відсутність територіальних обмежень, інтерактивність, легкий доступ до ресурсів, активне залучення цільової аудиторії – основні переваги цифрового маркетингу. Головні завдання цифрового маркетингу полягають в підтримці іміджу бренду та підвищенні його впізнаваності, активного впровадження нового продукту на ринок та

стимулювання продажів. Використання цифрового маркетингу в наукових установах допоможе створити сприятливу комунікацію з зовнішнім середовищем та розширити можливості просування інноваційних розробок [14].

Маркетинг сталого розвитку має різносторонній підхід, який охоплює допоміжний, реформаційний і трансформативний рівні. Допоміжний маркетинг зосереджений на виробництві екологічно чистих продуктів, зменшуючи негативний вплив на довкілля. Реформаційний підхід сприяє зміні поведінки споживачів і популяризації стійкого стилю життя. Трансформативний маркетинг має на меті змінювати інституції та соціальні норми, формуючи нові умови для підтримки сталого розвитку на глобальному рівні [15].

Для маркетингового забезпечення інноваційної діяльності наукової установи треба враховувати специфіку організації, ціль, наявний стан та проблемні аспекти. Але незважаючи на унікальність кожної наукової установи, проведене дослідження виявило основні проблеми активізації інноваційної діяльності наукових установ, які потребують розробки узагальнених стратегічних напрямів щодо їх вирішення (табл. 3).

До основних інструментів розвитку інноваційної діяльності слід віднести цифровізацію процесів управління та основної діяльності, а саме:

1. Використання соціальних мереж та різноманітних інтернет-інструментів для залучення уваги та побудови міцного іміджу. Створення відео, блогу, подкастів зможе посилити інтерес до наукової установи.

2. Оптимізація сайту наукових установ, має містити інформацію про місію, цілі, розробки. Сайт повинен бути інформативним

Таблиця 2

Складові управління маркетинговою діяльністю наукової установи

№	Елемент	Характеристика
1	Маркетингова інформаційна система	Складається із елементів (підсистем): внутрішньої звітності наукової установи; поточної зовнішньої інформації; дослідницької інформації за допомогою маркетингових досліджень; аналітичної системи маркетингу
2	Організація маркетингу	Передбачає упорядкування завдань, повноважень і відповідальності служб маркетингу у реалізації стратегічних цілей підприємства
3	Маркетингове планування	Здійснюється шляхом розробки комплексу перспективних і поточних маркетингових планів
4	Маркетинговий контроль та аналіз	Проводиться шляхом моніторингу маркетингової діяльності наукової установи

Джерело: сформовано авторами на основі [13]

Таблиця 3

Напрями розвитку інноваційної діяльності наукових установ

Напрями розвитку	Загальне використання	Рекомендації для наукової установи
Цифровізація сертифікації та стандартизованих процесів	– використання технологій для аналізу великої кількості інформації; – автоматизовані системи сертифікації документів, що скоротять час обробки.	– створення цифрової платформи, яка веде базу перевірених продуктів; – автоматизація процесів сертифікації через онлайн-платформи.
Впровадження маркетингової стратегії	– формування позитивного іміджу; – публікації досліджень на різні платформи; – програми спільних досліджень для співпраці з бізнесом; – організація вебінарів та курсів для взаємодії з аудиторією; – ведення сторінок соціальних мереж; – SEO-оптимізації для збільшення відвідувачів на сайті.	– створення відділу маркетингу; – створення наукового блогу в соц.мережах для збільшення інтересу молодих науковців; – просування наукових досягнень через медіа-ресурси; – впровадити CRM-систему для управління контактами з партнерами.
Розширення інноваційних досліджень у сфері «зеленої» економіки	– участь у міжнародних наукових програмах та грантах, присвячених «зеленої» економіки; – створення методів оцінки впливу виробництва на навколишнє середовище; – створення біорозкладаної упаковки та матеріалі.	– активна участь у міжнародних екологічних ініціативах та проектах щодо «зеленої» економіки; – створення спеціальної лабораторії з розробки нових технологій у сфері «зеленої» економіки.
Навчання та професійний розвиток фахівців	– онлайн-курси, тренінги, участь в програмах обміну; – створення інтерактивних освітніх платформ, які оцінюють знання.	– запровадження вебінарів та навчальних програм; – використання єдиної платформи для навчання фахівців лабораторії сучасним практикам.
Партнерство з міжнародними організаціями	– інтеграція з національними та міжнародними лабораторіями; – участь в міжнародних онлайн-зустрічах, конкурсах розробок, обговоренню проблем.	– збільшення обміну досвідом через участь у міжнародних наукових зустрічах; – спільні наукові проекти.

Джерело: сформовано авторами

та зрозумілим для легкого пошуку напрямів інноваційної діяльності.

3. Створення телеграм-груп для покращення зв'язку. Простір, де можна обговорювати актуальні питання, надавати власні думки сприяє налагодженню та побудови корисних зв'язків щодо активізації інноваційного розвитку.

4. Проводити онлайн-конференції з зацікавленими компаніями. На них науковці та здобувачі вищої освіти зможуть представляти власні проекти для потенційних інвесторів з інших країн. У процесі обговорення сучасних потреб бізнесу та науки, можуть з'явитися управлінські рішення та креативні ідеї для інноваційного розвитку.

5. Створення онлайн-курсів. Курси можна розміщати на Youtube, навчальних платформах. Це дозволить поширювати знання та отримувати додатковий дохід.

Таким чином, інноваційні маркетингові інструменти є потужним засобом для підвищення комерціалізації наукових розробок, роблячи їх більш доступними, привабливими та корисними для широкого кола споживачів, завдяки надання обізнаності щодо екологічних та соціальних проблем через різні канали, або поширенню екологічних цінностей.

Висновки. Отже, згідно з результатами проведеного дослідження можна зробити висновки, що активізація інноваційних роз-

робок наукових установ вимагає запровадження сучасних форм маркетингових інструментів управління науково-технічною та інноваційною діяльністю з урахуванням цілей сталого розвитку. Використання нових

підходів у маркетингу, таких як діджитал-маркетинг, краудфандинг та адаптація стратегій до конкретних цільових аудиторій, може зробити наукові розробки більш привабливими для інвесторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Сидорчук І. Сутність та зміст основних понять, що складають термінологічний апарат управління інноваційним розвитком підприємства. *Економічні науки*. 2023. Т. 314. № 1. С. 139–143.
2. Продіус О.І., Адирова Т.І. Особливості менеджменту організацій в умовах глобалізаційних ризиків та кризових явищ. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-61> (дата звернення: 05.06.2025).
3. Кифяк В. Стратегії інноваційного сталого розвитку бізнесу: модель реалізації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-57> (дата звернення: 05.06.2025).
4. Бубенко П. Т. Теоретико-методичні складові розвитку інноваційної економіки та інвестицій: монографія / П. Т. Бубенко, О. В. Димченко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 232 с.
5. Продіус О.І., Запорожська А.М. Розробка інноваційного проекту в будівельній галузі України. *Економіка: реалії часу*. 2022. №4 (62). С. 32-43. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No4/32.pdf> (дата звернення: 05.06.2025).
6. Вірченко В., Вірченко В. Пріоритети розвитку інноваційної діяльності в контексті реіндустріалізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-10> (дата звернення: 05.06.2025).
7. Полозова, Т., Ткаченко, А. Модель інноваційного розвитку компетентної організації. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 384–389.
8. Цілі сталого розвитку та Україна. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina> (дата звернення: 05.06.2025).
9. Командровська В. Моделювання механізму управління інноваційним забезпеченням сталого розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. №. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-141> (дата звернення: 05.06.2025).
10. Шпак Ю., Рудюк Я. Роль та вплив інноваційного розвитку на економічне зростання країн. *Економічний простір*. 2023. №187. С. 152–157.
11. Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочилиас С. М. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
12. Терещенко Н. В. Напрями інноваційного розвитку науки та освіти як об'єктів державної соціальної політики в Україні (на прикладі досвіду розвинених країн Західної Європи). Міждисциплінарний дискурс у дослідженні феномену соціального: колект. монографія / ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». 2021. С.171–181.
13. Бондаренко В. Використання принципів маркетингового менеджменту в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. №. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-101> (дата звернення: 05.06.2025).
14. Лошенко, І. Р., Кіреєва, К. О., Мілашовська, О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. №21. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076> (дата звернення: 05.06.2025).
15. Kemper J., Ballantine P. What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*. 2019. № 35. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845> (дата звернення: 05.06.2025).

REFERENCES:

1. Sydoruk I. (2023). Sutnist ta zmist osnovnykh poniat, shcho skladaiut terminolohichniy aparat upravlinnia innovatsiynym rozvytkom pidpriemstva [The essence and content of the basic concepts that make up the terminological apparatus of managing the innovative development of an enterprise]. *Ekonimichni nauky*, vol. 1, pp. 139–143.
2. Prodius O.I., Adirova T.I. (2023). Osoblyvosti menedzhmentu orhanizatsii v umovakh hlobalizatsiinykh ryzykiv ta kryzovykh yavyshch [Peculiarities of organizational management in the context of globalization risks and crisis phenomena]. *Ekonimika ta suspilstvo*, vol. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-61> (accessed June 5, 2025).

3. Kyfiak V. (2024). Stratehii innovatsiinoho staloho rozvytku biznesu: model realizatsii [Strategies for innovative sustainable business development: an implementation model]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-57> (accessed June 5, 2025).
4. Bubenko P. T. (2022). Teoretyko-metodychni skladovi rozvytku innovatsiinoi ekonomiky ta investytsii [Theoretical and methodological components of the development of the innovative economy and investments]: monohrafiia / P. T. Bubenko, O. V. Dymchenko; Kharkiv. nats. un-t misk. hosp-va im. O. M. Beketova. Kharkiv: KhNUMH im. O. M. Beketova, 232 p.
5. Prodius O.I., Zaporozhska A.M. (2022). Rozrobka innovatsiinoho proektu v budivelni haluzi Ukrainy [Development of an innovative project in the construction industry of Ukraine]. *Ekonomika: realii chasu*, vol. 4 (62), pp. 32–43. Available at: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No4/32.pdf> (accessed June 5, 2025).
6. Virchenko V., Virchenko V. (2022) Priorytety rozvytku innovatsiinoi diialnosti v konteksti reindustrializatsii ekonomiky Ukrainy [Priorities for the development of innovative activity in the context of the reindustrialization of the Ukrainian economy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-10>. (accessed June 5, 2025).
7. Polozova T., Tkachenko A. (2024). Model innovatsiinoho rozvytku kompetentnoi orhanizatsii [Model of innovative development of a competent organization]. *Ekonomichnyi prostir*, vol. 191, pp. 384–389.
8. Tsili staloho rozvytku ta Ukraina. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina> (accessed June 5, 2025).
9. Komandrovskaya V. (2024). Modeliuvannya mekhanizmu upravlinnia innovatsiynym zabezpechenniam staloho rozvytku pidpriemstva [Modeling the mechanism for managing innovative support for sustainable development of an enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-141> (accessed June 5, 2025).
10. Shpak Yu., Rudiuk Ya. (2023). Rol ta vplyv innovatsiinoho rozvytku na ekonomichne zrostantia krain [The role and impact of innovative development on the economic growth of countries]. *Ekonomichnyi prostir*, vol. 187, pp. 152–157.
11. Mykytiuk P. P., Krysko Zh. L., Ovsianiuk-Berdadina O. F., Skochylas S. M. (2015). Innovatsiinyi rozvytok pidpriemstva [Innovative development of the enterprise]. Navchalnyi posibnyk. Ternopil: PP "Prynter Inform", 224 p.
12. Tereshchenko N. V. (2021). Napriamy innovatsiinoho rozvytku nauky ta osvity yak ob'ektiv derzhavnoi sotsialnoi polityky v Ukraini (na prykladi dosvidu rozvynenykh krain Zakhidnoi Yevropy). Mizhdystsyplinarnyi diskurs u doslidzhenni fenomenu sotsialnoho [Directions of innovative development of science and education as objects of state social policy in Ukraine (using the example of the experience of developed countries of Western Europe). Interdisciplinary discourse in the study of the phenomenon of social]: kolekt. monohrafiia / DVNZ "Kyiv. nats. ekon. un-t im. V. Hetmana", pp. 171–181.
13. Bondarenko V. (2023). Vykorystannia pryntsyviv marketynhovoho menedzhmentu v umovakh viiny [Using marketing management principles in wartime]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-101> (accessed June 5, 2025).
14. Losheniuk, I. R., Kirieieva, K. O., Milashovska, O. I. (2023). Dylemni pytannia rozvytku tsyfrovoho marketynhu v realiakh masshtabnoi viiskovoi ahresii [Dilemma issues of digital marketing development in the realities of large-scale military aggression]. *Akademichni vizii*, vol. 21. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076>. (accessed June 5, 2025).
15. Kemper J., Ballantine P. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*. № 35. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>. (accessed June 5, 2025).