

Командровська Вероніка Євгенівна,
кандидат економічних наук, доцент, доцент
кафедри економіки та бізнес-технологій,
Національний авіаційний університет
Мізик Валентин Валентинович,
аспірант кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет
Чернишова Тая Валеріївна,
аспірантка кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

Komandrovskaya Veronika,
Candidate of Economic Science, Associate
Professor, National Aviation University,
<https://orcid.org/0000-0002-6849-5148>
Mizyk Valentyn,
PhD student, National Aviation University,
<https://orcid.org/0000-0002-5784-2079>
Chernyshova Taia,
PhD Student, National Aviation University,
<https://orcid.org/0000-0002-9661-9865>

**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК СКЛАДОВА КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**
**MARKETING ENSURING AS A COMPONENT OF THE CONCEPT OF ENTERPRISE
INNOVATIVE DEVELOPMENT**

Командровська В. Є., Мізик В. В.,
Чернишова Т. В. Маркетингове забезпечення
як складова концепції інноваційного
розвитку підприємства. *Український журнал
прикладної економіки та техніки.*
2023. Том 8. № 2. С. 328 – 334.

Komandrovskaya V., Mizyk V., Chernyshova T.
Marketing ensuring as a component of the
concept of enterprise innovative development.
*Ukrainian Journal of
Applied Economics and Technology.*
2023. Volume 8. № 2, pp. 328 – 334.

Стаття присвячена дослідженню місця та завдань маркетингу для забезпечення інноваційного розвитку підприємств, вивченню природи та особливостей маркетингового забезпечення. Виділено головні завдання маркетингу у процесі розроблення та впровадження різних видів інновацій: технологічних, продуктових, організаційних і маркетингових. Визначено можливості та особливості використання маркетингових інструментів, залежно від підходу до концепції інноваційного розвитку, їхні цілі та напрями реалізації, а також для формування кожної зі складових інноваційного розвитку підприємства. Уточнено визначення терміна «маркетингове забезпечення інноваційного розвитку підприємства», його зміст і завдання. Підкреслено необхідність конкретизації економічного обґрунтування комплексу використання маркетингових інструментів для підвищення темпів інноваційного розвитку та економічної ефективності інновацій. Зроблено висновок, що маркетинг відіграє важливу роль у реалізації кожного з елементів концепції інноваційного розвитку підприємств, зокрема надає інформацію про ринок, формує розроблення продукту, визначає ринкові можливості, сприяє інноваціям і підтримує успішні відносини з клієнтами. Запропоновано розглядати маркетингове забезпечення як необхідну складову концепції інноваційного розвитку, що забезпечує ефективну комунікацію інноваційних зусиль підприємства, їх сприйняття цільовою аудиторією та зростання та успіху організації, усуває розрив між самою інновацією та її визнанням на ринку.

Ключові слова: інноваційний розвиток, сталий розвиток, концепція, маркетинг, маркетингове забезпечення, ефективність.

The article is devoted to researching the place and tasks of marketing to ensure enterprises' innovative development and study the nature and features of marketing. The main functions of marketing in developing and implementing various types of innovations are highlighted: technological, product, organizational, and marketing. The possibilities and features of using marketing tools are determined depending on the approach to considering the concept of innovative development, their goals, and directions of implementation, as well as for the formation of each component of the enterprise's creative development. It was concluded that in today's competitive and dynamic market, enterprises must constantly innovate and adapt to customers' changing needs and preferences, improve existing products, and find new ways to provide value. The definition of "marketing ensuring the enterprise's innovative development", its content, and tasks are clarified. The need to specify the economic justification of the complex use of marketing tools to increase the pace of innovative development and the economic efficiency of innovations is emphasized. It is concluded that marketing plays a crucial role in implementing each element of the concept of enterprise creative development; in particular, it provides information about the market, shapes product development, determines market opportunities, promotes innovation, and supports successful relations with customers. Attention is focused on the fact that organizations can maximize the impact of innovative development, increasing their competitive position and stimulating long-term growth using strategic integration of marketing efforts. It is proposed to consider marketing ensuring as a necessary component of the concept of innovative development, which provides effective communication of the creative efforts of the enterprise, their perception by the target audience, and the growth and success of the organization, eliminates the gap between the innovation and its recognition on the market.

Keywords: innovative development, sustainable development, concept, marketing, marketing support, efficiency.

Вступ

Інноваційний розвиток підприємства є одним з основних факторів його конкурентоспроможності та успіху на ринку. Інновації дозволяють підприємству адаптуватися до змін умов

діяльності, використовувати нові можливості та ресурси, покращувати якість продукції та послуг, збільшувати ефективність і прибутковість. Однак інноваційний розвиток підприємства потребує наявності концепції, яка б визначала цілі, стратегії, напрями, механізми та результати інноваційної діяльності.

Актуальність використання концепції інноваційного маркетингу як основи для формування системи управління підприємством визначається необхідністю його пристосування та адаптації до швидких змін у навколишньому середовищі, викликаних цифровою трансформацією економіки та суспільства, зокрема виникнення нових потреб, пошуку найкращих способів задоволення потреб, що виникають у споживачів в умовах прискорення науково-технічного прогресу та функціонування в умовах четвертої промислової революції. У широкому розумінні інноваційний маркетинг – це глобальна концепція, спрямована на стимулювання розвитку та впровадження інновацій, створення умов для зниження ризиків на кожному етапі інноваційної діяльності економічного суб'єкта, впровадження заходів щодо покращення інноваційного іміджу, створювання та підтримку його конкурентних переваг.

Дослідженнями питань, пов'язаних з маркетинговим забезпеченням інноваційної діяльності підприємств, займалися такі вчені, як: А. О. Боковня, Т. І. Бурцева, Н. В. Васюткіна, Г. С. Волобуєв, С. В. Ковальчук, О. В. Коломицева, Н. Я. Марчишин, С. Т. Пілецька тощо.

Проведений аналіз наявних статей з питань використання маркетингу для досягнення інноваційного розвитку показав, що у них розглядають окремі інструменти маркетингу, що можна використати для розроблення та впровадження інновацій, проте не розглядають їх як сукупність методів та інструментів для забезпечення інноваційного розвитку, чому присвячене це дослідження.

Формулювання цілей статті

Метою статті є визначення ролі та завдань маркетингового забезпечення інноваційного розвитку сучасних підприємств та інструментів для його реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження

Інноваційний розвиток корисний не лише для окремих підприємств, а й для суспільства та довкілля, адже може сприяти економічному зростанню, соціальній інтеграції, захисту навколишнього середовища та глобальній співпраці. Він також може вирішити деякі з найактуальніших викликів нашого часу, такі як зміна клімату, бідність, нерівність і пандемії.

Інноваційний розвиток – не фіксована чи статична концепція, а концепція, що постійно розвивається і відповідає потребам і можливостям сьогодення та майбутнього. Це мислення, яке охоплює зміни, цікавість і різноманітність. Це навичка, яку може навчитися та практикувати кожен, хто хоче зробити світ позитивним. Сутність інноваційного розвитку підприємства полягає в тому, що воно, використовуючи впровадження нових технологій, продуктів, послуг або організаційних форм, отримує покращення економічної ефективності, збільшення частки ринку, розширення ринків, підвищення конкурентоспроможності на ринку. Інноваційний розвиток підприємства може мати різні форми: від удосконалення наявних процесів до створення нових ринків або секторів економіки, успішність чого залежить від задоволення потреб споживачів, що вимагає використання інструментів маркетингу для вивчення чи створення цих потреб, формування механізмів свідомого цілеспрямованого впливу на споживачів, тому наявність системи маркетингового забезпечення є важливою та необхідною умовою ефективного забезпечення інноваційного розвитку сучасних підприємств.

У процесі забезпечення інноваційного розвитку підприємства маркетинг грає важливу роль, адже має на меті насамперед виявлення та цілеспрямоване формування нових потреб споживачів, нових ринків і способів задоволення вже наявних потреб потенційних і фактичних споживачів (рис. 1).

Концепція маркетингових інновацій передбачає, що підприємство здійснює постійний моніторинг і вивчення нових сфер продукції, забезпечує постійне вдосконалення своєї продукції.

Необхідність застосування маркетингового підходу до інноваційного розвитку сучасних підприємств обумовлена сьогодні тими змінами ринку, які сприяють появі нових потреб або нових можливостей задоволення вже наявних потреб. Використання маркетингової концепції в управлінні інноваційним розвитком підприємства можливе тільки за проведення планових досліджень з вивчення споживчого попиту, на основі яких ухвалюють рішення про модифікацію товару або необхідності виробництва принципово нових продуктів.

Вирішальну роль у концепції інноваційного розвитку підприємства відіграє маркетингове забезпечення. Це передбачає використання маркетингових стратегій, інструментів і

методів для сприяння успішному впровадженню, просуванню та прийняттю інноваційних продуктів, послуг або процесів.

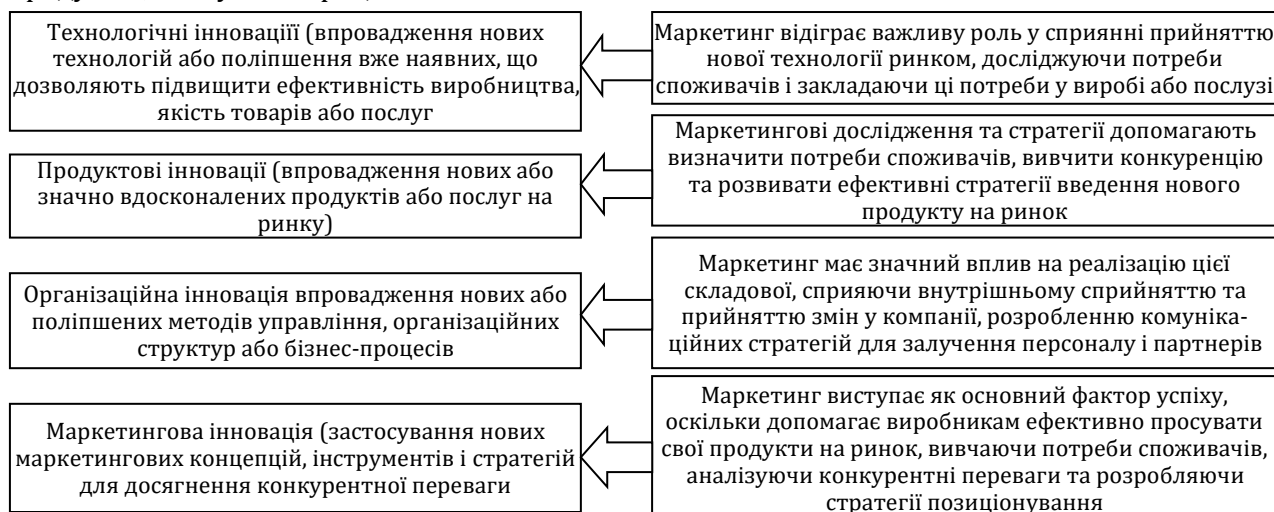


Рис. 1. Роль маркетингу у розробленні інновацій компанії

Джерело: розроблено авторами.

На сучасному конкурентному та динамічному ринку підприємства мають постійно впроваджувати інновації та адаптуватися до мінливих потреб і вподобань клієнтів. Інновація полягає не лише у створенні нових продуктів чи послуг, а й у вдосконаленні наявних і пошуку нових способів надання цінності клієнтам. Маркетингове забезпечення є основним елементом інноваційного процесу, оскільки воно допомагає донести до цільової аудиторії переваги та особливості інноваційних рішень, а також збирати відгуки та ідеї від клієнтів.

С. В. Ковальчук [2] дав визначення маркетингового забезпечення промислових підприємств як «комплекс заходів, спрямованих на: вивчення ринку та його цільових сегментів (маркетингові дослідження); формування товарного асортименту та забезпечення відповідного рівня якості продукції (товарна політика); управління витратами і прибутком підприємства за рахунок формування та корегування цін (цінова політика); організацію своєчасної і повної поставки виробленої продукції споживачу (дистрибутивна політика); створення відповідного комунікаційного простору щодо інформування споживачів про наявну та нову продукцію підприємства (комунікативна політика); забезпечення належного сервісного обслуговування на всіх етапах просування продукції від виробника до кінцевого споживача (сервісна політика); а також зворотного зв'язку на кожному етапі». Проте, підкреслюючи важливу роль маркетингу у забезпеченні всього етапу інноваційної діяльності підприємств, тут не акцентується увага на головній цілі – забезпеченні їх сталого інноваційного розвитку, що є необхідною умовою підтримання високого рівня конкурентоспроможності в умовах прискорення розроблення та впровадження новітніх технологій і скорочення життєвого циклу товарів.

У [5] автори визначають маркетингове забезпечення інноваційного розвитку як «комплексний процес застосування принципів та інструментів маркетингу для результативного використання інноваційного потенціалу з метою досягнення стійкої ринкової позиції, інноваційного розвитку та загальної конкурентоспроможності». У [1] та [3] визначено роль кожного з елементів маркетингу у розробленні та впровадженні інновацій, проте тут, також як в інших працях з інноваційного маркетингу, не акцентується увага саме на забезпеченні інноваційного розвитку підприємств.

У [8] розглядають різні розуміння концепції маркетингової інновації та стверджують, що, хоча концепцію інновації широко обговорюють у маркетинговій літературі, їй бракує одного важливого елемента – аналізу зв'язку між інновацією продукту та маркетинговими інноваціями. У [9] розглядають формування механізму зв'язку адаптивних маркетингових можливостей зі стійкою ефективністю інновацій, що може сприяти інноваційному розвитку підприємства, проте майже відсутні праці іноземних вчених, що конкретизують спрямованість маркетингу інновацій як елементу концепції інноваційного сталого розвитку підприємств.

У [6] проведено дослідження взаємозв'язку інновацій і стійкого розвитку економічних систем, у результаті якого зроблено висновок, що споживачі не просто шукають вигідні ціни чи продукти високого класу, але й вимагають від компаній цілісно задовольняти їхні потреби, зокрема і в забезпеченні сталого розвитку, на що має бути спрямована інноваційна діяльність

підприємств. Особливості впливу інноваційного маркетингу на економічний розвиток у проєкції наноекономіки досліджували Т. Остапенко та М. Колесник [7].

У праці [4] досліджено роль відкритих інновацій для досягнення зростання маркетингового потенціалу завдяки оптимізації інноваційної діяльності, що сприяє інноваційному розвитку підприємств.

Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку підприємства можна визначити як набір заходів, спрямованих на просування та сприяння прийняттю інноваційних продуктів або послуг клієнтами. Воно може містити різні інструменти та методи, такі як дослідження ринку та споживачів, формування та дослідження потреб споживачів, реклама, брендинг, зв'язки з громадськістю, соціальні медіа, події, вебінари, інформаційні бюлетені, блоги, підкасти, відео, відгуки, тематичні дослідження, офіційні документи тощо. Маркетингове забезпечення також може включати різні етапи інноваційного процесу, наприклад створення ідеї, прототипування, тестування, запуск, масштабування та оцінювання.

Основними цілями маркетингового забезпечення є:

- підвищення обізнаності та інтересу потенційних клієнтів до інноваційних продуктів або послуг;
- інформування клієнтів про переваги та особливості інноваційних продуктів або послуг;
- переконання клієнтів спробувати придбати інноваційні продукти чи послуги;
- залучення та взаємодія з клієнтами для зміцнення довіри та лояльності;
- збирання та аналізування відгуків і даних від клієнтів з метою оцінювання ефективності інноваційних продуктів або послуг;
- визначення та вирішення будь-яких проблем або бар'єрів, які можуть перешкодити прийняттю інноваційних продуктів або послуг;
- покращення та оптимізація інноваційних продуктів чи послуг на основі відгуків клієнтів і даних.

Маркетингове забезпечення є невід'ємною частиною концепції інноваційного розвитку підприємства, оскільки дає змогу підприємству:

- створити конкурентну перевагу та виділитися серед конкурентів;
- підвищити рівень задоволеності та утримання клієнтів;
- отримати більше доходу та прибутку;
- підвищити репутацію та імідж;
- сприяти культурі інновацій і творчості.

До запропонованих автором [2] таких принципів маркетингового забезпечення підприємств, як: «вивчення потреб ринку і попиту споживачів; створення умов для максимального пристосування підприємства до використання інноваційних можливостей, повне забезпечення всіх етапів інноваційного процесу», слід додати такий як орієнтація на сталий інноваційний розвиток підприємств. Тому, на нашу думку, головною метою маркетингового забезпечення підприємств на сьогодні є створення умов для досягнення цілій сталого інноваційного розвитку, тобто маркетингове забезпечення інноваційного розвитку підприємств можна визначити як комплекс інструментів маркетингу, спрямованих на виявлення незадоволених потреб ринку, створення та просування інновацій, спрямованих на досягнення цілей інноваційного розвитку підприємств.

Місце маркетингового забезпечення у формуванні концепції інноваційного розвитку подано у табл. 1, де продемонстровано його мету, залежно від обраного підходу до інноваційного розвитку підприємства, відповідно до яких він розглядається як: процес створення та комерціалізації нових знань, процес постійного вдосконалення наявних продуктів і послуг, процес соціальної трансформації, процес системної інтеграції.

Для розуміння ролі маркетингу в реалізації інноваційного розвитку важливо розглянути основні складові концепції інноваційного розвитку, різноманітність яких визначається значною увагою до цього питання вчених та необхідністю забезпечення його комплексного розгляду.

Маркетингове забезпечення сприяє інноваційному розвитку підприємства через такі інструменти маркетингу, що можуть використовуватися для досягнення цілей, що вказані у табл. 2.

Таким чином, підприємства мають інвестувати в маркетингове забезпечення як стратегічний інструмент підтримки своїх інноваційних зусиль і досягнення своїх бізнес-цілей, а також забезпечення сталого інноваційного розвитку. Отже, маркетинг відіграє важливу роль у кожній складовій концепції інноваційного розвитку шляхом дослідження ринку, вивчення потреб споживачів, розроблення стратегій позиціонування та комунікаційних стратегій. Він допо-

магає забезпечити успішне впровадження інновацій на ринок і створити конкурентні переваги для компанії.

Таблиця 1. Місце маркетингового забезпечення у формуванні концепції інноваційного розвитку підприємств

Підхід до формування концепції інноваційного розвитку	Сутність концепції	Мета маркетингового забезпечення	Шляхи досягнення мети з використанням інструментів управління інноваційним розвитком
Як процес створення та комерціалізації нових знань	Інноваційний розвиток побудований на основі генерації нових знань у форматі наукових досліджень, розробок, патентування, ліцензування тощо	Створити новий продукт або послугу, який має високий комерційний потенціал і може забезпечити конкурентну перевагу підприємства	Створення ефективної системи управління інноваціями, яка б включала організацію і координацію інноваційних проєктів, фінансування і стимулювання інноваторів, захист і передачу інтелектуальної власності тощо
Як процес постійного вдосконалення наявних продуктів і послуг	Інноваційний розвиток полягає в постійному аналізі потреб споживачів і трендів ринку, модернізації наявних продуктів і послуг або створенні нових модифікацій на їхній основі	Підтримувати високий рівень задоволення споживачів і лояльності до бренду підприємства	Наявність гнучкої організаційної структури і системи маркетингового забезпечення, постійного моніторингу потреб споживачів та товарної пропозиції на ринку
Як процес соціальної трансформації	Інноваційний розвиток не обмежується лише технологічними аспектами, але також враховує соціальні, економічні, політичні, культурні, екологічні та інші фактори	Зміна цінностей, норм, установок, поведінки та взаємодії різних суб'єктів за допомогою інструментів маркетингу	Акцентування уваги на ролі суспільства, громадської думки, медіа, освіти та інших інституцій у формуванні інноваційної культури та сприянні соціальному прогресу
Як процес системної інтеграції	Інноваційний розвиток залежить від створення та підтримки ефективних механізмів координації, співпраці, обміну та навчання між усіма зацікавленими сторонами: державою, бізнесом, наукою, освітою тощо	Постійний пошук і використання синергетичних ефектів взаємодії різних елементів інноваційної системи	Створення сприятливого інституційного середовища, яке б спонукало до інноваційної активності та стимулювало конкурентоспроможність

Джерело: розроблено авторами.

Таблиця 2. Роль складових маркетингового забезпечення у сприянні інноваційному розвитку підприємства

Складові концепції інноваційного розвитку	Цілі маркетингового забезпечення	Основні інструменти маркетингу, що використовуються для досягнення цілей
1	2	3
Запуск продукту та вихід на ринок	Підвищити обізнаність і зацікавити потенційних клієнтів	Цільова реклама, зв'язки з громадськістю та інші рекламні заходи
Навчання клієнтів	Допомога потенційним покупцям зрозуміти, як інновація вирішує їхні проблеми чи задовольняє їхні потреби, створення цінності інноваційної пропозиції	Чіткі та інформативні маркетингові матеріали, рекламні буклети та каталоги
Диференціація та позиціонування	Формування унікального позиціонування інновації в свідомості споживачів, що підкреслює її відмінні риси, порівняно з наявними рішеннями	Маркетингові дослідження, позиціонування, товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика
Дослідження ринку та аналіз потреб споживачів	Удосконалення інновації на основі реального досвіду та вподобань користувачів	Дослідження ринку та відгуків клієнтів
Створення репутації бренду	Підвищення загальної репутації бренду підприємства, формування репутації інноватора, що може залучити більше клієнтів і партнерів, сприяючи розвитку культури постійного вдосконалення	Бренд-менеджмент, дослідження ринку, маркетингові комунікації
Ринкове тестування та ітерація	Завчасне визначення потенційних проблем і внесення необхідних коректив у новий продукт	Тестування інноваційних концепцій або прототипів на ринку для збору відгуків перед повномасштабним запуском
Створення попиту	Створення попиту на інновації, що гарантує ефективність інвестицій у дослідження та розроблення	Маркетингові комунікації, що формують нові відповідні потреби споживачів
Довгострокова стійкість	Стійкі інновації вимагають постійного інтересу ринку та сприйняття клієнтами	Дослідження ринку, позиціонування товару, маркетингові комунікації
Адаптація до мінливої поведінки споживачів	Адаптація інноваційних пропозицій відповідно до мінливих вимог і тенденцій	Дослідження ринку, розроблення товарів

1	2	3
Стратегічне партнерство	Маркетинг сприяє встановленню стратегічних партнерств і співпраці, які можуть прискорити розроблення, виробництво або розповсюдження інноваційних продуктів або послуг	Дослідження ринку, маркетингові комунікації
Комунікація ціннісної пропозиції	Маркетинг передає ціннісну пропозицію інновації, пояснюючи, як вона вирішує проблеми клієнта та забезпечує унікальні переваги	Дослідження ринку, маркетингові комунікації

Джерело: розроблено авторами.

Концепція інноваційного розвитку зазвичай охоплює весь комплекс компонентів маркетингу, кожен з яких відіграє вирішальну роль у стимулюванні інноваційного розвитку та прогресу. Визначальним можна назвати маркетингові дослідження, що надають цінну інформацію про потреби клієнтів, уподобання та ринкові тенденції, спрямовує розробку продукту, гарантуючи, що інновації відповідають ринковому попиту. Крім того, маркетинг допомагає визначити ринкові можливості та ефективно позиціонувати нові продукти. Завдяки дослідженню ринку та аналізу конкуренції маркетингові групи визначають цільові ринки, розробляють стратегії брендингу та створюють переконливі повідомлення для просування інноваційних продуктів.

Маркетинг сприяє проникненню інновацій на ринок шляхом розроблення ефективних стратегій ціноутворення для підвищення доступності продукції та її конкурентоспроможності. Крім того, маркетингові кампанії та рекламні заходи спрямовані на підвищення обізнаності, створення попиту та переконання клієнтів вибирати інноваційні пропозиції.

Маркетинг відіграє життєво важливу роль у виявленні нових ринкових можливостей, проведенні маркетингових досліджень для розуміння різних сегментів і розробленні стратегій виходу на ринок. Розуміючи різні культури, мови та поведінку споживачів, маркетологи локалізують кампанії та повідомлення, щоб ефективно проникати на нові ринки.

Маркетинг використовує інструменти та методи CRM для збору інформації про клієнтів, відстеження вподобань і персоналізації взаємодії. Аналізуючи дані про клієнтів, маркетологи можуть адаптувати свої маркетингові зусилля, розробляти програми лояльності та забезпечувати винятковий досвід клієнтів, що призводить до збільшення утримання клієнтів і пропаганди.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Таким чином, маркетинг відіграє вирішальну роль у реалізації кожного компонента інноваційного розвитку. Він надає критичну інформацію, формує розроблення продукту, визначає ринкові можливості, сприяє інноваціям і підтримує успішні відносини з клієнтами. Завдяки стратегічній інтеграції маркетингових зусиль організації можуть максимізувати вплив інноваційного розвитку, підвищуючи свою конкурентну позицію та стимулюючи довгострокове зростання.

Розглядання маркетингового забезпечення як необхідної складової концепції інноваційного розвитку забезпечує ефективну комунікацію інноваційних зусиль підприємства, їх сприйняття цільовою аудиторією, зростанню та успіху організації. Він усуває розрив між самою інновацією та її визнанням на ринку, відіграючи життєво важливу роль у загальному успіху інноваційних починань підприємства.

Список літератури

1. Марчишин Н.Я. Формування та оцінювання комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 4. С. 230-238.
2. Ковальчук С.В. Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств. *Вісник Донецького національного університету. Економіка і право*. 2012. Том 2. С. 138-141.
3. Коломицева О.В., Боковня А.О., Бурцева Т.І. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Том 2 № 42 С. 5-13.
4. Колесник М.В., Командровська В.Є., Созинова І.В. Відкриті інновації як прояв сучасної моделі інноваційного процесу. *Інтелект XXI*. 2019. С. 73-78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-6.43>.
5. Пілецька С.Т, Петровський О.О. Категоріальний апарат маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств. *Сучасні проблеми економіки: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 16 жовтня 2018р.) Київ. НАУ, 2018. С. 91-93.
6. Balancing sustainability and profitability. URL: <https://www.ibm.com/downloads/cas/5NGR8ZW2>.
7. Ostapenko T., Kolesnyk M. Nanoeconomics and innovative marketing as factors of sustainable development in global environment. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7. No. 3. pp. 159-167.
8. Rekettye G. The regularities of innovation-a marketing perspective. *Acta Oeconomica*. 2023. Vol. 53. No. 1. pp. 45-59. URL: <http://www.jstor.org/stable/90003848>.

-
9. Shen J., Sha Z., Wu Y.J. Enterprise Adaptive Marketing Capabilities and Sustainable Innovation Performance: An Opportunity–Resource Integration Perspective. *Sustainability*. 2020. № 12. URL:<https://doi.org/10.3390/su12020469>.

References

1. Marchyshyn, N.Ya. (2017). «Formation and evaluation of the complex of innovative marketing at the enterprise». *Ekonomichnyj analiz*. Vol 27. № 4. pp. 230-238.
2. Koval'chuk, S.V. (2012). «Marketing support for innovative development of industrial enterprises». *Visnyk Donets'koho natsional'noho universytetu. Ekonomika i pravo*. Vol 2. pp. 138-141.
3. Kolomytseva, O.V., Bokovnia, A.O., Burtseva, T.I. (2016). «The use of marketing communication technologies in the innovative development of enterprises». *Zbirnyk naukovykh prats' Cherkas'koho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*. Vol 2 № 42 pp. 5-13.
4. Kolesnyk, M.V., Komandrovs'ka, V.Ye., Sozynova, I.V. (2019). «Open innovation as a manifestation of the modern model of the innovation process». *Intelekt XXI*. pp. 73-78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-6.43>.
5. Pilets'ka, S.T., Petrovs'kyj, O.O. (2018). «Categorical apparatus of marketing support for innovative development of enterprises». *Suchasni problemy ekonomiky*. [Modern economic problems]. Proceeding of the Materials of the VIII International Scientific and Practical Conference (Kyiv, October 16, 2018) Kyiv. NAU, 2018. pp. 91-93.
6. Balancing sustainability and profitability. [Balancing sustainability and profitability]. Available at: <https://www.ibm.com/downloads/cas/5NGR8ZW2>.
7. Ostapenko, T., Kolesnyk, M. (2021). «Nanoeconomics and innovative marketing as factors of sustainable development in global environment». *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 7. No. 3. pp. 159-167.
8. Rekettye, G. (2023). «The regularities of innovation-a marketing perspective». *Acta Oeconomica*. Vol. 53. No. 1. pp. 45-59. Available at: <http://www.jstor.org/stable/90003848>.
9. Shen, J., Sha, Z., Wu, Y.J. (2020). «Enterprise Adaptive Marketing Capabilities and Sustainable Innovation Performance: An Opportunity–Resource Integration Perspective». *Sustainability*. №12. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12020469>.

Стаття надійшла до редакції 03.02.2023 р.