

Командровська Вероніка Євгенівна<sup>1</sup>,  
кандидат економічних наук, доцент, доцент  
кафедри економіки та бізнес-технологій

Соziнова Ірина Валентинівна<sup>1</sup>,  
старший викладач кафедри маркетингу

Ковпик Вадим Валентинович<sup>1</sup>,  
здобувач ступеня PhD  
<sup>1</sup>Національний авіаційний університет

Komandrovskaya Veronika<sup>1</sup>,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
<https://orcid.org/0000-0002-6849-5148>

Sozynova Irina<sup>1</sup>,  
Senior Lecturer at the Department of Marketing,  
<https://orcid.org/0000-0001-6434-2948>

Kovpik Vadym<sup>1</sup>, PhD Student,  
<https://orcid.org/0009-0005-5824-9495>  
<sup>1</sup>National Aviation University

## БРЕНДИНГ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТА СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ BRANDING IN THE CONTEXT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT AND SUSTAINABLE MARKETING

Командровська В. Є., Соziнова І. В., Ковпик В. В.  
Брендинг у контексті інноваційного розвитку та  
сталого маркетингу. *Український журнал  
прикладної економіки та техніки.*  
2024. Том 9. № 1. С. 195 – 199.

Komandrovskaya V., Sozynova I., Kovpik V. Branding  
in the context of innovative development and  
sustainable marketing. *Ukrainian Journal of Applied  
Economics and Technology.*  
2024. Volume 9. № 1, pp. 195 – 199.

*В статті аналізується аспекти брендоутворення в контексті впливу сучасних тенденцій інноваційних процесів та цілей сталого розвитку. Досліджено сучасні трансформації інноваційних процесів під впливом «закритих» (традиційний підхід) та «відкритих» (новий підхід) стратегій до генерування нових товарів та відповідного процесу їх брендуння. Пріділено увагу екологічному брендингу, як новітньому та ефективному методу позиціонування на ринку завдяки позиціонуванню екологічних властивостей товару, що зменшує (пом'якшує) негативний вплив виробництва та експлуатації на навколишнє середовище завдяки просуванню продукції, яка відповідає екологічним стандартам. Встановлено, що сучасні підходи до брендоутворення вимагають комплексності в підходах до формування бренду як ментальної конструкції, так і в якості соціального «контракту». Сьогодні все більше визнання отримує ефект маркетингового брейнпринта, який вимагає орієнтації в стратегіях брендингу на глибокий соціологічний, психологічний, культурний вплив на споживача. Встановлено, що його втілення сьогодні успішно реалізується завдяки штучному інтелекту. Також його популяризація відмічається в підходах сталого маркетингу, особливо в якості рушійної сили сучасної культури щодо задіяності бренду в цільовій аудиторії прихильників кліматичних та екологічних питань розвитку сучасної економіки. Тому досліджено аспекти брендуння, які пов'язані з процесом генерування відкритих інновацій як циркуляції цільових потоків знань у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємств, що, з одного боку, дозволяє досягати соціалізацію концепції інноваційних товарів більш ефективно та підвищувати потенційний рівень позитивного сприйняття бренду апіорі. Одночасно показано (доведено), що підвищення ефективності економічних процесів під дією активізації споживачів таким брендунням пояснюється взаємодією триангуляції трьох детермінантів: інноваційність, екологічність, соціалізація.  
**Ключові слова:** інноваційний розвиток, сталий маркетинг, бренд, брендинг, маркетинговий брейнпринт, бренд-менеджмент.*

*The article focuses on the aspects of branding in the context of the influence of modern trends in innovation processes and sustainable development goals. The modern transformations of innovation processes under the influence of "closed" (traditional approach) and "open" (new approach) strategies for generating new products and the corresponding process of their branding are studied. The author pays attention to environmental branding as a new and effective method of market positioning through the positioning of the environmental properties of a product, which reduces (softens) the negative impact of production and operation on the environment by promoting products that meet environmental standards. It is established that modern approaches to branding require a comprehensive approach to brand formation as a mental construct and as a social "contract". Today, the effect of marketing brain print ("brain print") is gaining more and more recognition, which requires a focus on branding strategies on the profound sociological, psychological, and cultural impact on the consumer. It has been established that its implementation today is successfully realized thanks to artificial intelligence. Also, its popularization is noted in sustainable marketing approaches, especially as a driving force of modern culture in terms of brand involvement in the target audience of supporters of climate and environmental issues of modern economic development. It is established that the task of emphasizing the environmental properties of products and their corresponding competitive positioning is currently solved by a fundamentally new type of branding called "environmental branding" (eco-branding), which is an activity aimed at creating and introducing an environmentally friendly brand to the market with the help of marketing tools, managing the technology of promotion and advertising support of the brand with an emphasis on the environmental qualities of the product, the basis of which is the formation of a favorable image of the advertised product among consumers. Therefore, the paper describes the aspects of branding related to the process of generating open innovations as the circulation of targeted knowledge flows in the internal and external environment of enterprises, which, on the one hand, allows for more effective socialization of the concept of innovative products and, at the same time, a priori increases the potential level of positive brand perception. At the same time, it is shown (proved) that the increase in the efficiency of economic processes under the influence of consumer activation by such branding is explained by the interaction of triangulation of three determinants: innovation, environmental friendliness, and socialization. It is concluded that a modern innovative environmental brand in the above-mentioned modern conditions is also a conductor of sustainable innovations since, firstly, it popularizes the principles of creating sustainable products through the power of the brand; secondly, the brand ensures that the diffusion and perception of sustainable innovations by consumers is enhanced; thirdly, it ensures the strategic development of the enterprise's mission in new iterations of the future economy and consolidates the company's image as a leading and responsible company.*

**Keywords:** innovative development, sustainable marketing, brand, branding, marketing brainprint, brand management.

---

## Вступ

Природа сучасної економічної конкуренції характеризується комплексністю з інноваційною складовою. Потоки інновацій сьогодні глобалізовані та впливають на істотну частину сучасних підприємств. Сучасні цінності цивілізованого розвитку цих підприємств мають відповідати цілям сталого розвитку. Взаємодія зазначеного має забезпечувати підвищення конкурентоспроможності підприємств в стратегічній проекції як сталістю економічної діяльності, так і створенням стійких конкурентних переваг, що забезпечується залученням інновацій до їх створення.

Поняття та особливості сталої економіки, є сьогодні актуальним напрямом як в практичній діяльності (цілі сталого розвитку ООН), так і науковій. Тут доцільно звернути увагу на роботи таких вітчизняних та зарубіжних науковців як Бьюзі Е., Довгань Ю.В., Скібіна С.О., Ханова О.В., Харченко В.О., Ділман Карпентье Ф.Р., Штольц Ф.М., Тайлі Л.С. та інші. Прикладне відгалуження отримало розвиток в роботах зі сталого маркетингу наступних вітчизняних та іноземних науковців як-то: Апельдорн П.А., Белз Ф.М., Головчук Ю.О., Князева Т.В., Схаутен Й. та інші.

Сутність, еволюцію та сучасні особливості брендингу досліджували науковці, як у зарубіжних, так і вітчизняних наукових роботах, з яких є релевантним до цього дослідження є вклад таких авторів, як, Длігач А., Вонг Д., Гед Т., Ейкер Д., Зозульов О., Жан-Ноель Капферер [1], Сербин В.Т. та інші. Також, проблеми розвитку інновацій досліджували вітчизняні та закордонні науковці, зокрема: Вікулова А.О., Вест Дж., Галлагер С., Дергачов В.А., Краснокутська Н.В., Колесник М.В. [2; 3], Роланд Т., Чесброу Г., Шанін І.І. та інші.

Кількість, тематика, зміст та результати наукових досліджень засвідчують актуальність досліджень з розвитку брендингу в умовах сталого розвитку та одночасного розвитку інноваційних процесів, їх синергії. Це актуалізувало вибрану тематику для даного дослідження.

### Формулювання цілей статті

Мета даної статті полягає у висвітленні особливостей брендингу за сучасних умов сталого розвитку та застосування новітніх інноваційних підходів, в тому числі технологій штучного інтелекту.

### Виклад основного матеріалу дослідження

В умовах жорсткої економічної конкуренції, виникнення інноваційних технологій та мінливого зовнішнього середовища, успішними будуть ті компанії, які будуть використовувати у своїй економічній діяльності нові управлінські технології, що забезпечують одночасну інтеграцію принципів сталості та інноваційності.

Як наводять Божок А.Р. та Колбушкін Ю.П., за визначенням Всесвітньої комісії з навколишнього середовища та розвитку («Комісія Брундтланда»), створеної Організацією Об'єднаних Націй, сталий розвиток можна визначити як розвиток, який задовольняє потреби нинішніх поколінь таким чином, щоб майбутні покоління також могли задовольняти їхні потреби, а орієнтація на сталий розвиток вимагає від осіб, які приймають рішення в бізнесі, досягнення відповідального синтезу екологічних, економічних і соціальних аспектів [4, с. 124].

Одночасно, інноваційний розвиток сьогодення характеризується потоками інновацій, заснованих на різних концептуальних підходах. Це є, принаймні, підхід «закритих» інновацій (від англ. – closed innovation), який є традиційним підходом; або підхід «відкритих» інновацій (від англ. – open innovation), який є новим підходом до стратегій з генерування нових товарів та відповідного процесу їх брендінгування, забезпечення комерціалізації інновацій на постійному технологічному вдосконаленні. Це стосується як товарів, так і управлінських процесів. Наприклад, розвиток сталого маркетингу, під впливом цілей сталого розвитку, можна також розглядати як інноваційне переосмислення комерційної діяльності.

Уточнимо, що відкриті інноваційні процеси припускають вільну і зацікавлену взаємодію багатьох незалежних учасників (як окремих людей, так і організацій). Концепція цього підходу є більш релевантною до завдань соціалізації бізнес-процесів у порівнянні з традиційними підходом, і тому може бути базисом для розвитку бізнес-процесів за принципами сталого розвитку. Зазначене допускає одночасну дію на формування бренду підприємств як нових інноваційних підходів, сталого маркетингу, так і їх поєднання.

При цьому, можна вказати на актуальні перешкоди розвитку відкритих інновацій у практичній маркетинговій діяльності: це різне відношення суспільства до інновацій, розроблених співробітниками компанії та розроблених сторонніми організаціями та/або дослідниками; необхідність забезпечення сталості інноваційно-інвестиційного процесу в умовах турбулентних ринків, оскільки це проактивно зменшує можливі прояви спротиву інноваційним змінам на ринку [2; 3].

При цьому, новітні маркетингові дослідження демонструють масову підтримку споживачами застосування саме ідей сталого маркетингу. Тому необхідно враховувати також такі сучасні тенденції на розвинутих ринках, як:

1. Дослідження поведінки споживачів, проведене компанією IBM, показало, що 57% споживачів змінили б свої споживчі звички, щоб бути більш екологічно свідомими, а майже 80% респондентів опитування зазначили, що сталий розвиток має важливе значення [5].

2. Глибокі екологічні та суспільні трансформації, пов'язані зі зміною клімату, та конкретний досвід її наслідків надходить до громадян і викликає занепокоєння, тому зростаючий сегмент громадянського суспільства починає замислюватися над тим, як зміни у повсякденному житті можуть сприяти кращому майбутньому. Громадяни дедалі більше усвідомлюють свою відповідальність як споживачів, а вибір на користь сталого розвитку все частіше сприймається як значуща дія. 91% респондентів з усього світу в опитуванні понад 24 000 дорослих у 19 країнах вважають за необхідне щоб бренди демонстрували, що

---

вони роблять позитивний вибір щодо планети та довкілля, більш чітко у всьому, що вони роблять, 45% кажуть, що розглядають альтернативні бренди, компанії чи послуги, які є більш екологічно чистими, ніж їхній поточний вибір [6].

Нагадаємо, що Жан-Ноель Капферер пропонував розглядати бренд не тільки як ментальну конструкцію, а і як соціальний «контракт» [1].

Цікавою є думка Арви Мадхаві, яка звертає увагу на те, що бренди не можуть змінити ситуацію, якщо немає внутрішнього консенсусу маркетологів щодо того, як виглядає шлях до стійких змін і чому це так важливо. Маркетологи володіють навичками об'єднувати всіх у своїй організації навколо єдиного бачення. Саме вони повинні очолювати внутрішні дискусії про сталий розвиток; вони повинні забезпечити, щоб кожен занурився на чітко сформульовану дорожню карту змін [7]. Отже, впровадження ідей сталого маркетингу в ментальну конструкцію бренда суттєво залежить від цінностей, знань, навичок та технологій сучасного маркетингу.

При цьому, доцільно звернути увагу на ефект, який відомий як «брейнпринт» або «відбиток маркетингу в мозку» (від англ. – marketing's brainprint) - термін, який визначає психологічний, соціологічний та культурний вплив і вплив бренду, маркетингу та креативної роботи [8, 14]. Це означає, що система цінностей потреб споживачів також знаходиться під суттєвим впливом цінностей маркетологів провідних підприємств, тому сталий маркетинг суттєво впливає на сприйняття бренду.

Уточнимо, що, як правило, під поняттям сталого маркетингу розуміють цілеспрямовану практику, яка орієнтує бізнес, бренди та суспільство на стаке майбутнє, впливаючи на відповідну обізнаність, прагнення, прийняття та дії в економічних та соціокультурних системах, беручи на себе необхідну відповідальність за свої впливи та можливості [9].

Сталий маркетинг фокусується на врахуванні екологічного та соціального впливу діяльності компанії, а також на створенні привабливих продуктів і послуг для своїх клієнтів [10].

Завдання підкреслення екологічних властивостей продукції та її таким відповідним конкурентним позиціонуванням на сьогодні вирішує принципово новий вид брендингу, який отримав назву «екологічного брендингу» (екобрендинг), який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренду на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренду з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і позиціонування відносно інших як виробника «зелених» товарів [11].

Отже, сучасний брендинг у призмі інноваційного розвитку та сталого маркетингу відіграє важливу роль у формуванні ринкової конкурентної позиції сучасного підприємства, створення спільних цінностей як для споживачів так і маркетологів самих підприємств, в тому числі формування істинної (емоційної) лояльності. Це може бути створення унікального позиціонування та комунікаційної стратегії для запуску інноваційних товарів, використання новітніх технологій для залучення клієнтів до взаємодії з інноваційними брендами, або інтегрування принципів сталості та цінності у бренд-платформу, та відповідних стратегій позиціонування.

Також, застосування інноваційних технологій в брендоутворенні як-то, наприклад, штучний інтелект (ШІ), з точки зору брендингу, забезпечує позитивний вплив на позиціонування бренду в двох аспектах: 1) інноваційна причетність; 2) причетність до вирішення цілей сталого розвитку.

Цікаву думку висловив віце-президент з обчислювальних наук і цифрових інновацій компанії Shell Ден Девонс, який зазначив, що штучний інтелект може значно вплинути на вирішення питань сталого розвитку, зокрема він може посприяти зниженню рівня CO<sub>2</sub>. Цілком імовірно, що технологія штучного інтелекту може використовуватися для зменшення негативного впливу викидів, оскільки енергетична система не здатна функціонувати настільки швидко, як ми цього хочемо [12].

В іншого боку, інноваційні технології, все більше відіграють ключову роль у формуванні ідентичності бренду, тому нам потрібно глибоке розуміння того, як сучасні технології: автоматизація, роботизація та штучний інтелект (ШІ), впливають на взаємодію споживачів з продуктом.

Тут є також, принаймні, два аспекти: 1) важливим є потенціал самого підприємства, як зазначають Салюк А. П. та Холодний Г. О.: він може визначитися в рамках підприємства, галузі чи технологій в цілому, оскільки від науково-технічного процесу залежить багато аспектів, які впливають безпосередньо на товар чи будь-які його атрибути, такі як якість, собівартість виробництва (яка також змінює ціну товару), упаковка або інноваційні рішення, які докорінно змінюють продукт чи його властивості [13]; 2) відіграє ключову роль у подальших перспективах брендування продукції для підприємства в якості технології маркетингу, як в електронному (цифровому) так і сталому маркетингу.

На сьогоднішній день, ШІ виступає потужним каталізатором для поєднання людських можливостей з інноваційними технологіями. Генеративний ШІ допомагає підвищувати стійкість компанії, її сталий розвиток. У 2023 році навіть Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерреш сформував групу експертів для надання рекомендацій щодо використання штучного інтелекту. Основним завданням консультативної ради є розвиток консенсусу щодо ризиків, пов'язаних з ШІ, та сприяння його використання в інтересах сталого розвитку.

Інтеграція штучного інтелекту у процес створення бренду сьогодні відбувається досить активно. Впровадження інновацій завжди супроводжується необхідністю організаційного супроводу, особливо як у випадку засвоєння технологій ШІ. Доречно зазначити, що це важливо коли постає необхідність у ефективному використанні інструментів ШІ, оскільки можуть виникати проблеми, суть яких полягає в обранні способу для їх комбінації та оперування ними.

---

Наприклад, Google Analytics, використовують ШІ для прогнозування поведінки клієнтів на сайтах, а Dialogflow допомагають у створенні чат-ботів на основі ШІ. Якщо дослідити статистику звернень споживачів до популярних електронних сервісів, то можна зафіксувати, що вони створюють гнучкі алгоритми, які здатні до навчання та розв'язку на основі отримуваних даних, що є суттєвою відмінністю звичайної машинної (комп'ютерної) обробки інформації, то це і є ШІ. Отже, сучасні споживачі шукають в продукті більше ніж просто готовий інструмент. Іншими словами, споживачі набувають особистий досвід, використовуючи блага конкретного бренду.

Уточнимо, що ШІ в контексті брендингу, як маркетингової стратегії, на нашу думку, є синергія застосування різних технологій та алгоритмів, які дозволяють брендам збирати, аналізувати та використовувати дані про своїх споживачів для поліпшення своїх продуктів, послуг та комунікації з аудиторією. Тут важливо враховувати, що для процесу формування брендингу, як маркетингової стратегії, важливими розширеннями можливостей маркетологів є, наприклад, наступні додаткові позитивні ефекти: формування персоналізованого досвіду для своїх клієнтів, підвищення ефективності своїх маркетингових кампаній, оптимізування своїх продуктів та послуг, та примноження лояльного ставлення споживачів до бренду. Це допомагає брендам швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів та динаміку ринку, що може підвищити їх конкурентоспроможність та ефективність.

Гнучкість брендингу є необхідною умовою виживання в сучасній економічній конкуренції, тому важливо навчитися тримати баланс між гнучкістю та конкретністю. Поки що штучний інтелект працює доволі хаотично і кожного разу дає неочікуваний результат. Цю силу рандомності навчитись опанувати для того, щоб бачити у кожній генерації шлях до покращення. У цьому і є ключова різниця між звичайним інструментом і створеним на базі ШІ.

Для кожного брендингу можна знайти унікальне персоналізоване рішення. Інструменти можуть бути схожими, але робота з ними буде відрізнятися фундаментально, враховуючи специфіку бренду. Важливо, що перевага ШІ в тому, що результат ніколи не повторюється. Тому основне завдання маркетолога полягає у тому, щоб скористатися інноваціями в цілях, корисних бренду та не нав'язливо передати його характер та специфіку.

Таким чином персоналізація посилює прив'язаність до бренду. Споживач виступає в новій ролі дослідника, розуміючи систему на рівні відчуттів.

Для прийняття кращих рішень та розробки більш ефективних стратегій маркетингу та брендингу компаніям допомагає використання ШІ для аналізу великих обсягів даних для виявлення нових тенденцій та розуміння щодо бренду та ринку в цілому. ШІ використовується і для оптимізації пошукових систем, що дозволяє брендам збільшити свою онлайн-видимість та повернути більше трафіку на свої сайти.

Такі технології, як машинне навчання (від англ. – machine learning), обробка природної мови, «комп'ютерний зір» допомагають аналізувати та інтерпретувати дані про споживачів та їх поведінку.

Розробляючи бренди потрібно використовувати інноваційні рішення, такі як, наприклад, промпти (короткі фрази, які допомагають ШІ зрозуміти, який текст потрібно створити) для генерації зображень, генеративність в рандомності, брендоване 3D, що допомагає зменшити кількість команди для розробки зображень, пришвидшити процеси, завдяки скороченню часу на їх виконання. Власноруч змоделювати інтерактивний контент та редагувати його в режимі реального часу дозволяє використання зручного інструменту для вебу – Cables. Це може бути корисно, починаючи з етапу підготовки для демонстрації ідеї та до реалізації, бо Cables дозволяє інтегрувати себе на сайт. Кожне таке рішення демонструє те, як інновації можуть значно полегшити процеси та допомогти знайти персоналізоване рішення для ефективних брендів.

Таким чином, використання штучного інтелекту для брендингу дає безліч переваг, таких як персоналізація контенту, аналіз відгуків клієнтів, створення рекомендаційних систем, оптимізація пошуку та інтелектуальний аналіз даних. Ці методи можуть допомогти брендам збільшити їхню онлайн-видимість, повернути більше трафіку та підвищити лояльність клієнтів. Але компаніям треба пам'ятати, що для успішного використання штучного інтелекту для брендингу, вони повинні чітко розуміти цілі, які вони переслідують а також вміти збирати, аналізувати та інтерпретувати дані.

Необхідно також вказати, що сучасний інноваційний екологічний бренд, в наведених вище сучасних умовах, також є провідник і сталих інновацій, оскільки, по-перше, завдяки просуванню такого бренду відбувається популяризація принципів та ідей створення сталих продуктів завдяки дії «маркетинговій сили» бренду; по-друге, змінюється умови та підходи до формуванням бізнес-процесів, що зменшує навантаження на ринкову інфраструктуру; по-третє, бренд забезпечує активізацію дифузії та сприяє формуванню істинної лояльності споживачів до філософії сталих інновацій; по-четверте, забезпечує формування нової корпоративної культури та відповідний стратегічний розвиток місії підприємства в нових ітераціях соціально-відповідальної економіки майбутнього.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Провівши дослідження, можна підсумувати, що брендинг є однією зі стратегічних компетенцій компаній на шляху інноваційного зростання та її адаптації до трансформаційних процесів сучасних економік на досягнення цілей сталого розвитку.

Встановлено, що інтеграція сучасних інноваційних підходів з принципами, ідеями та практиками реалізації ідей сталого розвитку в процесі брендингу забезпечують сталу та стійку до суперників ринкову конкурентну позицію сучасного підприємства. Це може бути як створення унікального стратегічного позиціонування, так і окрема проектна комунікаційна стратегія для стартапів, тощо.

---

Застосування в маркетинговій діяльності такої відкритої інноваційної технології, як штучний інтелект, дозволяє підвищити весь інноваційний потенціал підприємства, в тому числі збільшити популярність бренду, підвищити ефективність бізнес-процесів та забезпечити стратегічний розвиток місії підприємства у відповідності до вимог сталого розвитку сучасних економічних систем.

Подальші дослідження взаємодії сталого маркетингу та нових підходів до організації інноваційного розвитку є, на нашу думку, перспективним напрямком для подальших наукових пошуків.

### **Література**

1. Kapferer J.N. Brand Identity Prism. *Strategic Brand Management*. 2006. С. 154-155.
2. Колесник М.В., Командровська В.Є., Созінова І.В. Відкриті інновації як прояв сучасної моделі інноваційного процесу. *Інтелект XXI*. 2019. № 6. С. 73-78.
3. Колесник М.В., Командровська В.Є., Ярмолюк О.Я. Особливості реалізації проактивних стратегій в електронному бізнесі як вияв інноваційної діяльності. *Економічний аналіз*. 2013. Том 14. № 3. С. 56-64.
4. Божок А.Р., Колбушкін Ю.П. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку: collective monograph. 2021. С. 121-146. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-7>.
5. Gomez Albrecht M., Green M., Hoffman L. Principles of Marketing. 2023. URL: <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/19-1-sustainable-marketing>.
6. Mazzai A. Me-conomy: environmental activism or marketing?. 2023. URL: <https://www.climateforesight.eu/articles/me-conomy-environmental-activism-or-marketing/>.
7. Mahdawi A. Can marketing save the planet?. URL: <https://wfanet.org/knowledge/item/2021/10/29/Can-marketing-save-the-planet>.
8. The Power and Potential of Marketing's Brainprint. Cambridge Institute for Sustainability Leadership. URL: <https://www.cisl.cam.ac.uk/news/blog/power-and-potential-marketing-brainprint>.
9. What is Sustainable Marketing? Cambridge Institute for Sustainability Leadership. URL: <https://www.cisl.cam.ac.uk/news/blog/what-sustainable-marketing>.
10. Kamberis D. Sustainable And/Or Sustainability Marketing. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/sustainable-and-or-sustainability-marketing-dimitris-kamberis>.
11. Махнуша С.М., Косолап Н.Є. Роль та місце маркетингу інновацій в екологічному брендингу. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 2. С. 167-175. URL: <https://core.ac.uk/download/14056293.pdf>.
12. Як технологія штучного інтелекту реагує на виклики сталого розвитку. URL: [https://enkorr.ua/ru/publications/yak\\_tehnologiya\\_shtuchnogo\\_intelektu\\_reagu\\_na\\_vikliki\\_stalogo\\_rozvitku/251595](https://enkorr.ua/ru/publications/yak_tehnologiya_shtuchnogo_intelektu_reagu_na_vikliki_stalogo_rozvitku/251595).
13. Салюк А.П., Холодний Г.О. Формування бренду підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнес-Інформ*. 2018. №9. С. 265-271.
14. Cook S. Supercharging Climate Action Through Creativity. URL: <https://www.climatecommunications.earth/whitepaper-articles/supercharging-climate-action-through-creativity>.

### **References**

1. Kapferer, J.N. (2006). «Brand Identity Prism». *Strategic Brand Management*. pp. 154-155.
2. 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*. № 6. pp. 73-78.
3. Kolesnyk, M.V., Komandrovs'ka, V.Ye., Yarmoliuk, O.Ya. (2013). «Peculiarities of implementation of proactive strategies in electronic business as a manifestation of innovative activity». *Ekonomichnyj analiz*. Vol. 14. № 3. pp. 56-64. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2013\\_14%283%29\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2013_14%283%29_9).
4. Bozhok, A.R., Kolbushkin, Yu.P. (2021). *Marketing as a tool for implementing the principles of sustainable development*. pp. 121-146. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-7>.
5. Gomez Albrecht, M., Green, M., Hoffman, L. (2023). Principles of Marketing. Available at: <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/19-1-sustainable-marketing>.
6. Mazzai, A. (2023). Me-conomy: environmental activism or marketing?. Available at: <https://www.climateforesight.eu/articles/me-conomy-environmental-activism-or-marketing/>.
7. Mahdawi, A. Can marketing save the planet?. Available at: <https://wfanet.org/knowledge/item/2021/10/29/Can-marketing-save-the-planet>.
8. The Power and Potential of Marketing's Brainprint. Cambridge Institute for Sustainability Leadership. Available at: <https://www.cisl.cam.ac.uk/news/blog/power-and-potential-marketing-brainprint>.
9. What is Sustainable Marketing? Cambridge Institute for Sustainability Leadership. Available at: <https://www.cisl.cam.ac.uk/news/blog/what-sustainable-marketing>.
10. Kamberis, D. Sustainable And/Or Sustainability Marketing. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/sustainable-and-or-sustainability-marketing-dimitris-kamberis>.
11. Makhnusha, S.M., Kosolap, N.Ye. (2011). «The role and place of innovation marketing in environmental branding». *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky*. № 2. pp. 167-175. Available at: <https://core.ac.uk/download/14056293.pdf>.
12. Yak tekhnolohiia shtuchnogo intelektu reahuie na vyklyky stalogo rozvitku. [How artificial intelligence technology responds to the challenges of sustainable development]. Available at: [https://enkorr.ua/ru/publications/yak\\_tehnologiya\\_shtuchnogo\\_intelektu\\_reagu\\_na\\_vikliki\\_stalogo\\_rozvitku/251595](https://enkorr.ua/ru/publications/yak_tehnologiya_shtuchnogo_intelektu_reagu_na_vikliki_stalogo_rozvitku/251595).
13. Saliuk, A.P., Kholodnyj, H.O. (2018). «Formation of the enterprise brand: influencing factors and features». *Biznes-Inform*. №9. pp. 265-271.
14. Cook, S. Supercharging Climate Action Through Creativity. Available at: <https://www.climatecommunications.earth/whitepaper-articles/supercharging-climate-action-through-creativity>.

**Стаття надійшла до редакції 25.12.2023 р.**