

# МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC  
JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

ISSN 2520-2294 (print)  
ISSN 2709-5444 (online)



№ 8(76) / 2023



**МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ  
«ІНТЕРНАУКА».**

**Серія: «Економічні науки»**

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL  
«INTERNAUKA».**

**Series: «Economic sciences»**

**НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ**

*Свідоцтво  
про державну реєстрацію  
друкованого засобу масової інформації  
КВ № 22443-12343Р*

№ 8 (76)

Київ 2023

ББК 65  
УДК 33  
М-43



Повний бібліографічний опис всіх статей Міжнародного наукового журналу «Інтернаука». Серія: «Економічні науки» представлено в: **Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Наукова періодика України.**

Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах наукових видань та наукометричних базах даних: Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Ulrichsweb Global Serials Directory; Google Scholar; Наукова періодика України; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Electronic Journals Library; Open J-Gate; Academic keys; Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky.

## НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

Видання включене до Переліку наукових фахових видань МОН України (категорія «Б»)

Наказ МОН України № 1643 від 28.12.2019

Спеціальності:

051 Економіка

071 Облік і оподаткування

072 Фінанси, банківська справа та страхування

073 Менеджмент

075 Маркетинг

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

241 Готельно-ресторанна справа

281 Публічне управління та адміністрування

292 Міжнародні економічні відносини

### Засновники:

1. Київський кооперативний інститут бізнесу і права.
2. Приватна установа «Науково-дослідний інститут публічного права».
3. Громадська організація «Міжнародна академія освіти і науки».
4. Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова Рада України».

У журналі опубліковані наукові статті з актуальних проблем економічної науки.

Для наукових працівників, викладачів, студентів економічних спеціальностей, працівників фінансово-кредитних установ та підприємницьких структур й інших зацікавлених осіб.

Матеріали публікуються мовою оригіналу в авторській редакції.

Редакція не завжди поділяє думки і погляди автора. Відповідальність за достовірність фактів, імен, географічних назв, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

У відповідності із Законом України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей і матеріалів цієї збірки, посилання на авторів та видання є обов'язковими.

© Автори статей, 2023

© Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».

Серія: «Економічні науки», 2023

ISSN 2520-2294 = Internauka. Seria: Ekonomicheskie nauki (Kiev)/Mezhdunarodnyj nauchny žurnal "Internauka".  
Seria: Ekonomicheskie nauki

### *Редакція:*

Головний редактор: **Камінська Тетяна Григорівна** — доктор економічних наук, професор, в.о. ректора Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

### *Редакційна колегія:*

**Бардаш Сергій Володимирович** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

**Безверхий Костянтин Вікторович** — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту Державного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

**Белялов Талят Енверович** — доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри підприємництва та бізнесу Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

**Гринько Алла Павлівна** — доктор економічних наук, професор, декан факультету менеджменту Харківського державного університету харчування та торгівлі (Харків, Україна)

**Дмитренко Ірина Миколаївна** — доктор економічних наук, доцент, професор Національного центру обліку та аудиту Національної академії статистики, обліку та аудиту (Київ, Україна)

**Зось-Кіор Микола Валерійович** — доктор економічних наук, професор, в.о. завідувача кафедри менеджменту і логістики Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (Полтава, Україна)

**Ільїн Валерій Юрійович** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку, контролю та оподаткування агробізнесу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (Київ, Україна)

**Клочан В'ячеслав Васильович** — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Миколаївського національного аграрного університету (Миколаїв, Україна)

**Красноручький Олексій Олександрович** — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (Харків, Україна)

**Курило Людмила Ізидорівна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія» (Київ, Україна)

**Левицька Світлана Олексіївна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку і аудиту Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)

**Назаренко Інна Миколаївна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічного контролю та аудиту Сумського національного університету (Суми, Україна)

**Олійник-Данн Олена Олександрівна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

**Охріменко Ігор Віталійович** — доктор економічних наук, професор, проректор з навчальної та наукової роботи Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

**Паска Ігор Миколайович** — доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету Білоцерківського національного аграрного університету (Біла Церква, Україна)

**Русіна Юлія Олександрівна** — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

**Скриньковський Руслан Миколайович** — кандидат економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій Закладу вищої освіти «Львівський університет бізнесу та права» (Львів, Україна)

**Сопко Валерія Василівна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку та оподаткування Державного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

**Танклевська Наталія Станіславівна** — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та фінансів Херсонського державного аграрного університету (Херсон, Україна)

**Тарасенко Ірина Олексіївна** — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

**Токар Володимир Володимирович** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри інженерії програмного забезпечення та кібербезпеки Державного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

**Фоміна Олена Володимирівна** — доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри обліку та оподаткування Державного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

**Ходжаян Аліна Олександрівна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин Державного торгівельно-економічного університету (Київ, Україна)

**Horska Elena** — Dr.h.c.Prof. Dr. Ing Professor Marketing and Management, Dean of the Faculty of Economics and Management of the Slovak University of Agriculture in Nitra (Slovak Republic)

**Imamov Khamdilla** — PhD, доцент Ташкентського державного економічного університету (Ташкент, Узбекистан)



## ЗМІСТ

## ЕКОНОМІКА

<b>Александренко Гліб Дмитрович, Шевченко Марина Вікторівна</b> ЦИФРОВІ РІШЕННЯ ДЛЯ РОЗБУДОВИ ПРОГРАМ КОРПОРАТИВНОГО ЗДОРОВ'Я.....	11
<b>Бордаєв Владислав Вікторович, Проскурніна Надія Вікторівна, Хеїманіс Борис</b> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА .....	19
<b>Варналій Захарій Степанович, Чеберяко Оксана Вікторівна, Мєдведкова Наталія Сергіївна, Микитюк Оксана Петрівна, Плєшакова Наталія Анатоліївна</b> ІНОЗЕМНИЙ ДОСВІД СМАРТ-СІТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ЛЮДИНИ В УМОВАХ КРИЗ .....	29
<b>Гой Василь Васильович, Харів Владислав Вікторович</b> ОСОБЛИВОСТІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ВЕБСАЙТУ, ЯК СКЛАДНОГО ОБ'ЄКТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ.....	39
<b>Григораш Ольга Вікторівна, Волошин Ігор Адхамович</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ .....	45
<b>Далик Володимир Петрович, Стецьків Андрій Романович, Сигляк Михайло Степанович, Демидюк Павло Васильович, Скворцов Марко Едуардович, Каспрук Святослав Ігорович</b> АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИЗИКУ .....	51
<b>Данкевич Андрій Євгенович, Малінов Владислав Андрійович</b> КРИПТОВАЛЮТНИЙ МАЙНІНГ (ВИКОРИСТОВУЮЧИ БІОЕНЕРГЕТИКУ) ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ АПК .....	61
<b>Демчишак Назар Богданович, Шевчук Микола Сергійович, Шевчук Руслан Сергійович</b> ВИКОРИСТАННЯ ФОНДІВ ЦІЛЬОВОГО КАПІТАЛУ У ФІНАНСУВАННІ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ ТА ЗМІЦНЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ .....	67
<b>Дубас Юрій Володимирович</b> ПОЛІТИКО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ СТАБІЛЬНОСТІ ІНСТИТУЦІЙНОЇ СИСТЕМИ .....	75
<b>Клок Олексій Петрович</b> ПЕРСПЕКТИВИ СТРАХУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ .....	86

<b>Мельник Наталія Вікторівна, Чайкін Олександр Валентинович</b> РОЛЬ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ .....	91
<b>Омельяненко Віталій Анатолійович, Кравченко Юрій Андрійович, Вернидуб Максим Олексійович</b> НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ СМАРТ-ІНФРАСТРУКТУРИ НА РОЗВИТОК ГРОМАД.....	98
<b>Пашук Лідія Віталіївна, Свищук Ірина Любомирівна</b> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ .....	107
<b>Поврозник Петро Павлович</b> ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ БЕЗПЕКОВИХ ВИКЛИКІВ ТА РИЗИКІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ .....	113
<b>Поліщук Євгенія Анатоліївна</b> СТАРТАП-ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: РЕГУЛЮВАННЯ ТА РОЗВИТОК .....	124
<b>Садов'як Михайло Степанович, Секретар Іван Володимирович, Любчинський Любомир Ігорович, Бобко Олександр Володимирович, Тимкевич Тарас Сергійович, Цвик Сергій Романович</b> РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ.....	128
<b>Шпикуляк Олександр Григорович, Білокінна Ілона Дмитрівна, Березюк Сергій Володимирович, Ксенофонтова Катерина Юріївна</b> ІНСТИТУЦІЙНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ .....	140
<b>Ярмус Степан Станіславович, Ярмус Тарас Богданович, Далик Володимир Петрович, Мрихіна Олександра Борисівна, Шоробура Остап Ігорович, Паськів Володимир Володимирович</b> СИСТЕМА МОНІТОРИНГУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ .....	148
<b>МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Павлішина Ніна Михайлівна, Кочнова Ірина Валентинівна</b> ПРОГНОЗ ТА НАПРЯМКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ).....	157
<b>Пачева Наталія Олександрівна, Подзігун Світлана Миколаївна, Корнієнко Тетяна Олександрівна</b> СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	164
<b>МЕНЕДЖМЕНТ</b>	
<b>Бабічев Анатолій Валерійович, Чхеайло Анна Андріївна</b> КОНЦЕПЦІЯ ТАЛАНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ: ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ПРАКТИКИ ТА УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	170
<b>Калініченко Олег Миколайович</b> ІННОВАЦІЙНІСТЬ — КЛЮЧОВИЙ ПРІОРИТЕТ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗВО УКРАЇНИ .....	178
<b>Лавров Руслан Валерійович, Садовенко Марина Михайлівна, Литвинчук Ірина Вікторівна</b> СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	188

#### МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Гурняк Ігор Любомирович, Грицишин Анна Тарасівна  
КРАЇНИ БАЛТІЇ: ВИЗНАННЯ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ..... 194

Калініна Олександра Олександрівна, Зінченко Олександра Олександрівна,  
Сандул Марія Станіславівна  
ІНТЕГРАЦІЯ РОБОТІВ І ДРОНІВ У ЛОГІСТИЦІ В КОНТЕКСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ  
ОПЕРАЦІЙ В ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ ..... 203

#### ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Кравченко Андрій Валер'янович  
ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДТРИМКИ БІЗНЕС-РІШЕНЬ ..... 210

#### ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Мамонова Валентина Василівна  
КОМУНАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК КОМПОНЕНТ ПОТЕНЦІАЛУ ГРОМАДИ:  
МЕТОДОЛОГІЧНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПОНЯТТЯ..... 218

#### СІЛЬСЬКИЙ (ЗЕЛЕНИЙ) ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кожухівська Раїса Борисівна, Саковська Олена Миколаївна  
ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СІЛЬСЬКОМУ (ЗЕЛЕНОМУ)  
ТУРИЗМІ ..... 225

#### ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Бондарчук Марія Костянтинівна, Волошин Оріся Павлівна  
ВИЯВЛЕННЯ І РАНЖИРУВАННЯ ПРИЧИН КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ В СИСТЕМІ  
ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ ..... 231

Вовченко Артем Олександрович  
РИЗИК НЕПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ОЦІНКИ  
ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ..... 237

Ганзюк Світлана Михайлівна, Дирова Поліна Юріївна  
ПЛАНУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ ЗА ДОПОМОГОЮ  
ФІНАНСОВОГО МОДЕЛЮВАННЯ..... 243

Мурашко Олена Володимирівна, Фартушок Назар Богданович,  
Корецька Ольга Валеріївна  
ЗМІНА РИНКУ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ ..... 255

Носенко Дмитро Вадимович  
АГРЕСИВНЕ ПОДАТКОВЕ СТРУКТУРУВАННЯ З ЗАЛУЧЕННЯМ ФІСКАЛЬНО  
ПРОЗОРИХ ОСІБ ЯК ЗАГРОЗА СУВЕРЕННОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ПОДАТКОВИХ  
НАДХОДЖЕНЬ..... 262



## CONTENTS

### ECONOMY

<b>Aleksandrenko Hlib, Shevchenko Maryna</b> DIGITAL SOLUTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF CORPORATE HEALTH PROGRAMS .....	11
<b>Bordaiev Vladyslav, Proskurnina Nadiya, Heimanis Boriss</b> CONCEPTUAL PRINCIPLES OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE .....	19
<b>Varnalii Zakharii, Cheberyako Oksana, Miedviedkova Nataliia, Mykytiuk Oksana, Plieshakova Nataliia</b> FOREIGN EXPERIENCE OF SMART CITY IN ENSURING HUMAN SOCIAL SECURITY IN CRISES .....	29
<b>Goi Vasyl, Khariv Vladyslav</b> FEATURES OF WEBSITE COMMERCIALIZATION AS A COMPLEX OBJECT OF INTELLECTUAL PROPERTY .....	39
<b>Hryhorash Olha, Voloshyn Ihor</b> DEVELOPMENT TRENDS OF THE FINANCIAL TECHNOLOGY MARKET IN UKRAINE UNDER CURRENT CONDITIONS .....	45
<b>Dalyk Volodymyr, Stetskiv Andrii, Syhliak Mykhailo, Demydiuk Pavlo, Skvortsov Marko, Kaspruk Svyatoslav</b> ANTI-CRISIS MANAGEMENT AND FEATURES OF ECONOMIC DIAGNOSIS OF THE ENTERPRISE IN RISK CONDITIONS .....	51
<b>Dankevych Andrii, Malinov Vladyslav</b> CRYPTOCURRENCY MINING USING BIOENERGY AS AN INNOVATIVE APPROACH TO IMPROVING THE EFFICIENCY OF AGROINDUSTRIAL PROCESSING ENTERPRISES .....	61
<b>Demchyshak Nazar, Shevchuk Mykola, Shevchuk Ruslan</b> THE USE OF TARGETED CAPITAL FUNDS IN FINANCING EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN THE CONTEXT OF POST-WAR RECOVERY IN UKRAINE AND STRENGTHENING NATIONAL SECURITY .....	67
<b>Dubas Yuriy</b> POLITICAL AND ECONOMIC FACTORS OF INSTITUTIONAL STABILITY .....	75
<b>Klok Oleksii</b> PROSPECTS OF INSURANCE IN INTERNATIONAL TOURISM IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT .....	86
<b>Melnyk Nataliia, Chaikin Oleksandr</b> THE ROLE OF THE GREEN ECONOMY IN THE CONDITIONS OF IMPLEMENTING THE STRATEGY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT .....	91
<b>Omelyanenko Vitaliy, Kravchenko Yurii, Vernydub Maksym</b> SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF ASSESSING THE IMPACT OF SMART INFRASTRUCTURE ON THE DEVELOPMENT OF COMMUNITIES .....	98

<b>Pashchuk Lidia, Svyschuk Iryna</b> THEORETICAL ASPECTS OF THE PROCESS OF FORMING COMPETITIVE STRATEGIES OF ENTERPRISES IN INTERNATIONAL MARKETS .....	107
<b>Povroznyk Petro</b> FEATURES OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF GLOBAL SECURITY CHALLENGES AND RISKS OF DIGITALIZATION .....	113
<b>Polishchuk Yevheniia</b> STARTUP ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE: REGULATION AND DEVELOPMENT.....	124
<b>Sadoviak Mykhailo, Sekretar Ivan, Liubchynskyi Liubomyr, Bobko Oleksandr, Tymkevych Taras, Tsvyk Serhii</b> THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE ACTIVITIES OF A BUSINESS STRUCTURE .....	128
<b>Shpykuliak Oleksandr, Bilokinna Ilona, Berezyuk Serhiy, Ksenofontova Kateryna</b> INSTITUTIONAL ASPECTS OF THE ESTABLISHMENT OF A “GREEN” ECONOMY IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF UKRAINE.....	140
<b>Yarmus Stepan, Yarmus Taras, Dalyk Volodymyr, Mrykhina Oleksandra, Shorobura Ostap, Paskiv Volodymyr</b> SYSTEM FOR MONITORING THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE BUSINESS STRUCTURE .....	148

## MARKETING

<b>Pavlishyna Nina, Kochnova Iryna</b> FORECAST AND DIRECTIONS FOR PROVIDING THE DEVELOPMENT OF THE SOCIO-DEMOGRAPHIC COMPONENT INCLUSIVE DEVELOPMENT OF THE REGION (ON THE EXAMPLES OF ZAPORIZHZHIA REGION) .....	157
<b>Pacheva Nataliia, Podzihun Svitlana, Korniienko Tetyana</b> STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT OF THE COMPETITIVENESS OF INNOVATION-ORIENTED ENTERPRISES .....	164

## MANAGEMENT

<b>Babichev Anatoliy, Chkheailo Anna</b> THE CONCEPT OF TALENT MANAGEMENT AS A BASIS FOR HUMAN RESOURCE MANAGEMENT: INTERNATIONAL PRACTICE TRENDS AND LESSONS FOR UKRAINE.....	170
<b>Kalinichenko Oleh</b> INNOVATIVENESS — THE KEY PRIORITY OF HIGHER EDUCATION INSITUTION’S TRANSFORMATION IN UKRAINE .....	178
<b>Lavrov Ruslan, Sadovenko Maryna, Lytvynchuk Iryna</b> STRATEGY OF TAX MANAGEMENT DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF WAR .....	188

## INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

<b>Hurnyak Ihor, Hrytsyshyn Anna</b> THE BALTIC COUNTRIES: BUSINESS STRATEGY RECOGNITION .....	194
<b>Kalinina Oleksandra, Zinchenko Oleksandra, Sandul Mariia</b> ENHANCING SUPPLY CHAIN OPERATIONS: A CRITICAL REVIEW OF INTEGRATING ROBOTS AND DRONES IN LOGISTICS .....	203

**ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND EXCHANGE ACTIVITIES**

**Kravchenko Andrii**  
INFORMATION AND ANALYTICAL DECISION SUPPORT SOFTWARE ..... 210

**PUBLIC ADMINISTRATION**

**Mamonova Valentyna**  
COMMUNAL PROPERTY AS A COMPONENT OF COMMUNITY POTENTIAL:  
METHODOLOGICAL IDENTIFICATION OF THE CONCEPT ..... 218

**RURAL (GREEN) TOURISM AS AN INNOVATIVE FORM OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY**

**Kozhukhivska Raisa, Sakovska Olena**  
INNOVATIVE FORMS OF RECREATIONAL ACTIVITIES IN THE RURAL (GREEN) TOURISM ... 225

**FINANCE, BANKING AND INSURANCE**

**Bondarchuk Mariia, Voloshyn Orysia**  
IDENTIFICATION AND RANKING OF THE CAUSES OF CRISIS SITUATIONS IN  
THE FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS ..... 231

**Vovchenko Artem**  
RISK OF ENTERPRISE INSOLVENCY IN THE CONTEXT OF INVESTMENT  
ATTRACTIVENESS ASSESSMENT ..... 237

**Hanziuk Svitlana, Dyrova Polina**  
PLANNING OF CASH FLOWS FOR AN EDUCATIONAL INSTITUTION USING  
FINANCIAL MODELING ..... 243

**Murashko Olena, Fartushok Nazar, Koretska Olga**  
CHANGES IN THE INSURANCE MARKET IN UKRAINE DURING WAR ..... 255

**Nosenko Dmytro**  
AGGRESSIVE TAX STRUCTURING INVOLVING FISCALLY TRANSPARENT ENTITIES  
AS A THREAT TO THE SOVEREIGNTY OF NATIONAL TAX REVENUES..... 262

УДК 658:005.332.4]:339.138(045)

**Пачева Наталія Олександрівна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

**Pacheva Nataliia**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of  
Marketing, Management and Business Administration  
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University  
ORCID: 0000-0001-5093-7908*

**Подзігун Світлана Миколаївна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

**Podzihun Svitlana**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of  
Marketing, Management and Business Administration  
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University  
ORCID: 0000-0003-3012-1842*

**Корнієнко Тетяна Олександрівна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

**Korniienko Tetyana**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of  
Marketing, Management and Business Administration  
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University  
ORCID: 0000-0001-8020-0771*

DOI: 10.25313/2520-2294-2023-8-9113

**СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ  
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ  
ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT  
OF THE COMPETITIVENESS OF  
INNOVATION-ORIENTED ENTERPRISES**

**Анотація.** В статті досліджено процес стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств. Розкрито сутність понять «інновації», «інноваційний потенціал підприємства», «стратегічне маркетингове управління». Визначено місце і значення стратегічного маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств. Встановлено, що сталий розвиток економіки нашої держави залежить від її економічної потужності. Головну увагу зосереджено на дослідженні інноваційно-орієнтованих підприємств та їх можливостей стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю. Встановлено, що українська економіка в реаліях сьогодення піддається жорсткому впливу коливань як зовнішнього, так і внутрішнього середовища саме тому вагомим

напрямом розвитку є її інноваційна діяльність. Така ситуація вимагає вирішення організаційно-управлінських питань відносно інноваційної діяльності фактично на кожному підприємстві. Доведено, що інновації впливають на конкурентоспроможність підприємств та допомагають їм створити переваги над конкурентами. Встановлено, що бізнес спрямований на отримання прибутку є визначним складником ринкового господарства і невід'ємним елементом конкурентного механізму. Інновації в сучасному бізнесі є одним із ключових факторів для досягнення конкурентних переваг. Інноваційно-орієнтовані підприємства розробляючи нові товари, послуги впливають та формують новітні потреби ринку споживачів. Стратегічне маркетингове управління в цьому контексті забезпечує підприємствам реалізацію своїх цілей, орієнтованих на ринкову позицію та конкурентоспроможність. Встановлено, що інноваційна діяльність, потребує витрат коштів, часу, інтелектуальної праці та інших ресурсів. Обґрунтовано, що застосування інноваційно-орієнтованими підприємствами концепцій стратегічного маркетингу формує системи моніторингу та аналізу середовища існування, підвищує адаптаційну здатність компанії до мінливості зовнішнього середовища і спонукає до системного перегляду бізнес-портфеля враховуючи зміни загальної стратегії розвитку.

**Ключові слова:** стратегічний маркетинг, маркетинг інновацій, система управління, конкурентоспроможність, ефективність діяльності, маркетингове управління, підприємство.

**Summary.** The article examines the process of strategic marketing management of the competitiveness of innovation-oriented enterprises. The essence of the concepts «innovation», «innovative potential of the enterprise», «strategic marketing management» is revealed. The place and importance of strategic marketing in managing the competitiveness of innovation-oriented enterprises is defined. It has been established that the sustainable development of our state's economy depends on its economic power. The main attention is focused on the research of innovation-oriented enterprises and their possibilities of strategic marketing management of competitiveness. It has been established that the Ukrainian economy in today's realities is strongly influenced by the fluctuations of both the external and internal environment, which is why its innovative activity is an important direction of development. Such a situation requires the solution of organizational and management issues regarding innovative activity in virtually every enterprise. It has been proven that innovations affect the competitiveness of enterprises and help them create advantages over competitors. It has been established that business aimed at obtaining profit is an important component of the market economy and an integral element of the competitive mechanism. Innovation in modern business is one of the key factors for achieving competitive advantage. Innovation-oriented enterprises, developing new products and services, influence and shape the latest needs of the consumer market. Strategic marketing management in this context provides enterprises with the realization of their goals, focused on market position and competitiveness. It has been established that innovative activity requires expenditure of money, time, intellectual work and other resources. It is substantiated that the application of strategic marketing concepts by innovation-oriented enterprises forms systems for monitoring and analyzing the environment, increases the company's ability to adapt to the variability of the external environment, and prompts a systematic review of the business portfolio, taking into account changes in the overall development strategy.

**Key words:** strategic marketing, innovation marketing, management system, competitiveness, activity efficiency, marketing management, enterprise.

**Постановка проблеми.** В складних динамічних умовах розвитку економіки та нестабільності економічного середовища підприємства зіштовхнулися з багатьма проблемами функціонування і виживання. Однією з ключових проблем, від якої залежить дохідність підприємств є підвищення конкурентоспроможності на ринку. Формування стійких конкурентних переваг підприємств залежить від інноваційності та ефективного стратегічного маркетингового управління.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Обґрунтування особливостей розвитку стратегічного маркетингу висвітлювалися в публікаціях таких вчених, як Бабаченко Л.В. [2], Смоленюк П.С. [9], Шульга А.О. [11]; дослідження маркетингового стратегічного управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях присвятили свої роботи група вчених Тараненко І.В., Татарінов В.В., Гноевий В.В. [7]; впровадженню інноваційного маркетингу знаходять відображення у роботах таких науковців, як Барабанова В.В.,

Богатирьова Г.А. [3], Шевченко А.В., Крушинський А.В. [10] та ін. Проте питання дослідження стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств залишається актуальним і зумовлює необхідність проведення додаткових опрацювань.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою наукового пошуку є розкриття маркетингового підходу до стратегічного управління конкурентоспроможністю та обґрунтування важливості стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Використання інноваційно-орієнтованими підприємствами концепцій стратегічного маркетингу формує системи моніторингу та аналізу середовища існування, яка покращує здатність підприємств адаптуватися до змін зовнішнього середовища, спонукає підприємства проводити систематичний перегляд бізнес-портфеля та враховує зміни



в загальній стратегії розвитку. Інноваційна діяльність, потребує витрат коштів, часу, інтелектуальної праці та інших ресурсів.

Інновації в сучасному бізнесі є одним із ключових факторів для досягнення конкурентних переваг. Інноваційно-орієнтовані підприємства розробляючи нові товари, послуги впливають та формують новітні потреби на ринку споживачів. В даному контексті актуальним стає питання переходу підприємств до інноваційного типу розвитку, зокрема й у сфері маркетингу. Стає очевидним, що інновації впливають на конкурентоспроможність підприємств та допомагають підприємствам створити переваги перед конкурентами. Тільки через інновації підприємства зможуть забезпечити конкурентоспроможність продукції на світовому ринку.

Інновації — це можливість здобути конкурентні переваги за рахунок нововведень, які включають у себе як нові технології, так і нові методи роботи [12]. Інновація — це нове явище, новаторство або будь-яка зміна, яка вноситься суб'єктом господарювання у власну діяльність із метою підвищення своєї конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [1].

Інноваційний потенціал підприємства являє собою сукупність інноваційних ресурсів, які перебувають у взаємозв'язку, та умов, забезпечуючих факторів (процедур), які створюють необхідні умови для оптимального використання цих ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому [4]. Часто інноваційний потенціал розглядають як складову більш загального поняття, а саме економічного потенціалу. Він органічно входить до складових економічного потенціалу, визначає потенційні

можливості основної маси підприємств щодо здійснення інноваційного розвитку.

Складові інноваційного потенціалу підприємства зображено на рис. 1, він складається з матеріального та інтелектуального потенціалу.

Маркетингова складова інноваційного потенціалу підприємства складається з активів, які забезпечують компанії вигідну ринкову позицію та ефективну співпрацю: стабільні канали збуту і клієнтське середовище; вабливий соціальний імідж.

Однією із складових інноваційного потенціалу є маркетинговий потенціал, який має такі складові: корпоративний імідж підприємства; досвід у сфері маркетингу; клієнтська база; лояльність споживачів; тека замовлень; партнерство з контрагентами та інше.

Інтеграція інноваційних підходів до функціонування підприємств в частині маркетингу набуває характерної цінності в реаліях сьогодення, а визначення інноваційних інструментів маркетингу з урахуванням галузевої специфіки ставить перед науковцями низку актуальних завдань.

Ефективне управління інноваційно-орієнтованим підприємством передбачає виконання основних функцій менеджменту: планування, організації, мотивації та контролю. Реалізація стратегії розвитку бізнесу для забезпечення конкурентоспроможності повинна починатися з процесу планування. Для успішної реалізації стратегії необхідне узгодження стратегічного, тактичного та операційного планів підприємства. Процес планування має бути гнучким: під час виконання запланованих завдань інші завдання можуть коригуватися та уточнюватися. Функція організації полягає у встановленні такої структури, в тому числі і маркетингової, щоб забезпечити підприємству у стратегічній перспективі довгострокову конкурентоспромож-

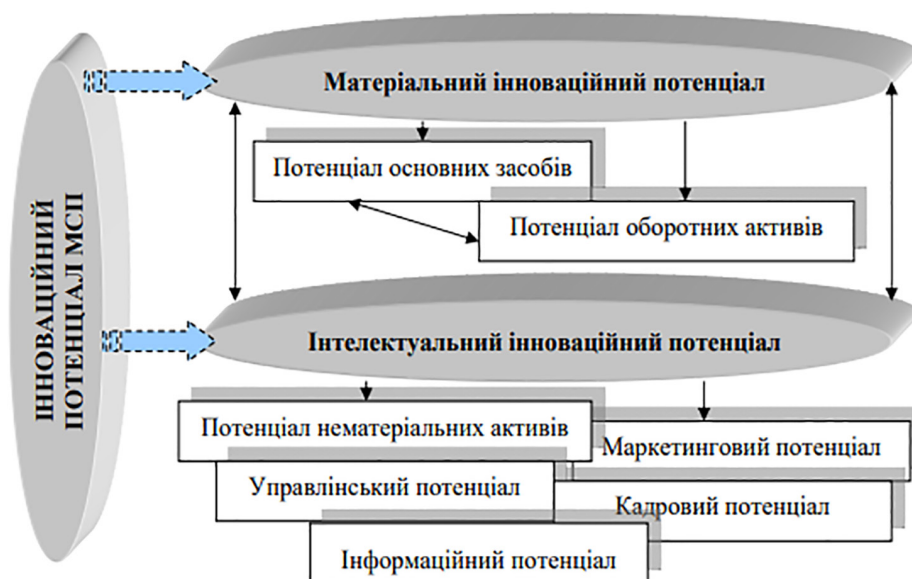


Рис. 1. Складові інноваційного потенціалу підприємства [7]

ність. Далі для реалізації конкурентної стратегії необхідна мотивація та спонукання зацікавлених сторін бізнесу до реалізації плану. Даний процес передбачає застосування різноманітних заходів, пов'язаних із розробкою та реалізацією стратегії управління забезпеченням конкурентоспроможності підприємства: дослідження ринку; розробка маркетингової концепції; збір інформації; стимулювання конкурентоспроможності підприємства; реалізація стратегічного плану та оперативне управління ним. Кінцевою функцією менеджменту є контроль, що дає можливість реалізувати зворотний зв'язок у маркетинговій системі.

Кустрич Л. О. запропоновано модель процесу розробки маркетингової конкурентної стратегії аграрними підприємствами, яка може використовуватися підприємствами у процесі стратегічного планування маркетингової діяльності з метою покращення конкурентних позицій на ринку. Відповідно, даної моделі процес формування маркетингової стратегії відбувається у три етапи:

I етап. Формування маркетингової корпоративної стратегії підприємства, яка визначається на основі повного ситуаційного аналізу маркетингового середовища підприємства, з урахуванням мети підприємства. Першим кроком її формування є здійснення аналізу впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність досліджуваного підприємства. Оцінка зазначених факторів дає змогу виявити можливості і загрози для підприємства з боку зовнішнього середовища.

II етап. Формування функціональних стратегій маркетингу. Функціональні маркетингові стратегії мають на меті визначити позицію, яку підприємство прагне зайняти на ринку. На підставі отриманих даних приймається рішення про вибір одного або декількох цільових сегментів, формулюється стратегія охоплення цільового ринку.

Наступним кроком є ринкове позиціонування підприємства і його продукції, тобто створення певного образу в свідомості споживачів, відмінного від образів, створених конкурентами.

III етап. Розробка інструментарію маркетингових стратегій. Для досягнення цієї мети підприємство має розробити набір інструментів комплексу маркетингу, які повинні забезпечити ефективне позиціонування підприємства і його продукції на цільовому ринку. Стратегічні рішення приймаються за такими елементами маркетингової програми, як: товар, ціна, канали розподілу, методи просування і персонал. При цьому необхідно забезпечити системний підхід до формування стратегій окремих елементів комплексу маркетингу: узгодити їх цілі і загальну спрямованість [5]. Отже, у процесі стратегічного планування маркетингової діяльності розробка належного комплексу маркетингу є основою стійкої конкурентної переваги підприємства на ринку.

Ще однією важливою умовою отримання конкурентної переваги інноваційно-орієнтованого підприємства є інтеграція. Процес об'єднання стає більш ефективним, коли до даного процесу залучаються представники науки і виробництва, освіти, бізнесу тощо. Розвиток інтеграційних процесів можливий шляхом створення гнучких об'єднань, які сприяють взаємному обміну науково-технічними досягненнями та інноваціями, стимулюють вплив інвестиційних, фінансових та інформаційних ресурсів, підвищують конкурентоспроможність усіх учасників створюваних об'єднань. З усіх підприємств найбільш успішними є ті, які знаходять інноваційні способи спільної роботи, партнерства на принципах конкуренції. Процеси інтеграції та співпраці можуть мати значний позитивний вплив, якщо включити інноваційний компонент.

Стратегічне маркетингове управління забезпечує підприємствам реалізацію своїх цілей, орієнтованих на ринкову позицію та конкурентоспроможність. Ринкове середовище визначає зміни в системі управління підприємством. Не так давно бізнес ще ставив на перше місце виробництво, але зараз все по-іншому — основним орієнтиром стає максимально задовольнити попит споживача на товари/послуги. Таким чином, маркетингова діяльність стає сполучною ланкою між підприємством, керівництвом і потенційними споживачами товарів чи послуг. Підприємства, які виходять на ринок і ведуть ефективне управління на основі маркетингу та інновацій є найбільш конкурентоспроможними, і в кінцевому підсумку сприяють реалізації конкурентоспроможних стратегічних цілей.

Формування конкурентних маркетингових стратегій дозволяють підприємству досягти переваг на ринку. Судження про те, яку стратегію використовувати, повинні базуватися на ретельних оцінках конкурентного маркетингового середовища, а також внутрішнього конкурентного ринку [6]. У рамках управління конкурентною стратегією підприємства стратегічний маркетинг слід розглядати як механізм, за допомогою якого формується та реалізується конкурентна маркетингова стратегія. Головною метою стратегічного маркетингу є формулювання маркетингової стратегії, яка є найкращим способом забезпечення конкурентної переваги підприємства. Концепція стратегічного маркетингу втілює складність управління бізнес-процесами в умовах непередбачуваного та нестабільного зовнішнього середовища.

Застосовуючи концепцію стратегічного маркетингу, компанії зосереджують свою діяльність на стратегічних можливостях, розвивають системи моніторингу та аналізу конкурентоспроможності, покращують свою здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища та корпоративної стратегії [8]. Для швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища, мінливі фактори змушують

інноваційно-орієнтовані підприємства здійснювати своєчасні зміни за допомогою стратегічного маркетингового управління. Такі зміни повинні відповідати запитам конкурентного маркетингового середовища і дозволяють отримувати на основі стратегічного динамічного бачення довгострокові конкурентні переваги.

Маркетингова концепція стратегічного управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованого підприємства є сукупністю цільових і принципових засад управління виробничо-комерційною діяльністю, орієнтованих на виробництво і реалізацію продукції/послуг в залежності від характеристик споживчого попиту і стану ринкової кон'юнктури.

Реалізація процедур стратегічного управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств стане більш ефективною за умови застосування на всіх етапах розробки і реалізації стратегії комплексу сучасних марке-

тингових аспектів. Система інноваційних маркетингових заходів міцно пов'язана з системами оновлення процесу виробництва, а також із динамікою акумулювання капіталу.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отримані результати свідчать про те, що стратегічний маркетинг націлений оперативно реагувати на зміни, а стратегічне маркетингове управління стає однією із ключових ланок підвищення конкурентоспроможності інноваційно-орієнтованого підприємства. Інноваційно-орієнтоване підприємство використовуючи маркетингові заходи у поєднанні з управлінськими забезпечить собі довгострокові конкурентні переваги на ринку. Стратегічне маркетингове управління допомагає своєчасно впроваджувати зміни, відповідати вимогам конкурентного маркетингового середовища та отримати довгострокову конкурентну перевагу через розуміння споживачів, їх попиту та виробництво товарів/послуг вищої якості.

#### Література

1. Антонюк П., Поручник А., Савчук В. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія. Київ : КНЕУ, 2003. 394 с.
2. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. № 15, Ч. 1. С. 11–15. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15\\_1\\_2017ua/4.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf) (дата звернення: 30.06.2023).
3. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг : навч. посібник. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2546/1/2022\\_NP\\_%D](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2546/1/2022_NP_%D) (дата звернення: 28.06.2023).
4. Должанський І., Загорна Т., Удалих О. Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 362 с.
5. Кустріч Л.О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2019. Вип. 33. С. 112–116. doi: 10.32999/ksu2307-8030/2019-33-22
6. Лисевич В.В. Стратегічний моніторинг конкурентного середовища підприємств у системі стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю. Вісник Дон ДУЕТ: зб. наук. пр. Донецьк : Дон ДУЕТ, 2003. С. 100–108.
7. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях : монографія / І.В. Тараненко, С.С. Яременко, Т.С. Мішустіна та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Тараненко. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 284 с. URL: <https://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/696/1> (дата звернення: 30.07.2023).
8. Пачева Н.О., Лутай Л.А. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. Економіка та суспільство. 2023. № 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2540>; doi: 10.32782/2524-0072/2023-52-24 (дата звернення 31.07.2023).
9. Смоленюк П.С. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства. Інноваційна економіка. 2012. № 3(29). С. 86–93.
10. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. Наукові інновації та передові технології. 2023. № 3(17). С. 251–261. doi: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3\(17\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3(17)) (дата звернення: 31.07.2023).
11. Шульга А.О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. Підприємництво та інновації. 2022. № 25. С. 110–113. doi: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18> (дата звернення: 27.07.2023).
12. Michael E. Porter. On Competition, Updated and Expanded Edition Harvard Business Review Press, 2008. 576 p.

### References

1. Antoniuk P., Poruchnyk A., Savchuk V. Innovatsii: teoriia, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsii : monohrafiia. Kyiv : KNEU, 2003. 394 p.
2. Babachenko L.V. Stratehichniy marketynh u systemi upravlinnia promyslovym pidpriemstvom. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. 2017. № 15, Ch. 1. P. 11–15. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.ua/archive/15\\_1\\_2017ua/4.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf) (date of access: 30.06.2023).
3. Barabanova V.V., Bohatyrova H.A. Innovatsiinyi marketynh: navch. posibnyk. Kryvyi Rih : Vyd. DonNUET, 2022. 145 p. URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2546/1/2022\\_NP\\_%D](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2546/1/2022_NP_%D) (date of access: 28.06.2023).
4. Dolzhanskyi I., Zahorna T., Udalykh O. Upravlinnia potentsialom pidpriemstva: navch. posib. Kyiv : Tsentri navchalnoi literatury, 2006. 362 p.
5. Kustrich L.O. Marketynhova konkurentna stratehiia yak neobkhidnyi element systemy upravlinnia pidpriemstvom. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. 2019. Vyp. 33. P. 112–116. doi: 10.32999/ksu2307-8030/2019-33-22
6. Lysevych V.V. Stratehichniy monitorynh konkurentnoho seredovyschcha pidpriemstv u systemi stratehichnoho marketynhovoho upravlinnia konkurentospromozhnistiu. Visnyk Don DUET: zb. nauk. pr. Donetsk : Don DUET, 2003. P. 100–108.
7. Marketynhove stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu na mikro-, mezo- i makrorivniakh: monohrafiia / I.V. Taranenko, S.S. Yaremenko, T.S. Mishustina ta in.; za nauk. red. d-ra ekon. nauk, prof. I.V. Taranenko. Dnipro : Universytet imeni Alfreda Nobelia, 2017. 284 p. URL: <https://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/696/1> (date of access: 30.07.2023).
8. Pacheva N.O., Lutai L.A. Stratehichniy marketynh u voiennyi ta pisliavoiennyi chas. Ekonomika ta suspilstvo. 2023. № 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2540>; doi: 10.32782/2524-0072/2023-52-24 (date of access: 31.07.2023).
9. Smoleniuk P.S. Obgruntuvannia konkurentnoi stratehii pidpriemstva. Innovatsiina ekonomika. 2012. № 3(29). P. 86–93.
10. Shevchenko A.V., Krushynskyi A.V. Metody innovatsiinoho marketynhu realizatsii marketynhovoii stratehii pidpriemstva. Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii. 2023. № 3(17). P. 251–261. doi: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3\(17\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3(17)) (date of access: 31.07.2023).
11. Shulha A.O. Napriamy udoskonalennia systemy stratehichnoho upravlinnia rozvytkom marketynhovoii diialnosti pidpriemstva. Pidpriemnytstvo ta innovatsii. 2022. № 25. pp. 110–113. doi: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18> (date of access: 27.07.2023).
12. Michael E. Porter. On Competition. Updated and Expanded Edition Harvard Business Review Press. 2008. 576 p.