

СТРАТЕГІЧНІ ІННОВАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗНИЖЕННЯ РИЗИКІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© 2025 МОСІЙЧУК І. В., ПОЙТА І. О., КАЛІНІЧЕНКО О. О.

УДК 331.341.1:338.24:339.138
JEL Classification: L21; M21; M31; O31; O32

Мосійчук І. В., Пойта І. О., Калініченко О. О. Стратегічні інновації управління як інструмент зниження ризиків у маркетинговій діяльності підприємства

Метою статті є розробка теоретико-методологічних підходів до використання стратегічних інновацій управління для мінімізації ринкових ризиків у маркетинговій діяльності підприємств. У статті досліджено значення стратегічних інновацій в управлінні ризиками, зокрема у сфері маркетингової діяльності підприємств. Висвітлено актуальність теми у контексті сучасного ринку, який характеризується високою динамікою змін, невизначеністю та посиленням конкуренції. Показано, що інтеграція інноваційних підходів до ризик-менеджменту сприяє підвищенню конкурентоспроможності, стійкості та адаптивності підприємств. У дослідженні розкрито проблеми недостатньої розробки методологічних підходів до оцінки ефективності стратегічних інновацій та механізмів їх інтеграції у маркетингову діяльність. Дослідження виявляє, що стратегічні інновації є ефективним інструментом для мінімізації ризиків, пов'язаних із високою конкуренцією, змінами споживчих уподобань та економічною нестабільністю. У статті підкреслено значення інноваційного потенціалу для України як ключового чинника економічної безпеки та суверенітету, а також наведено аналіз міжнародних індикаторів, які демонструють конкурентну позицію країни. Розглянуто різні типи стратегічних інновацій та їхній вплив на маркетингові результати підприємств. На основі проведеного аналізу розроблені теоретико-методологічні підходи до оцінки ефективності стратегічних інновацій та визначені ключові напрями подальших досліджень. На основі отриманих результатів окреслено ключові ризики маркетингової діяльності, такі як висока конкуренція, зміна споживчих уподобань та економічна нестабільність, а також запропоновано адаптивні моделі реагування на ці виклики. Розроблені підходи дозволяють ефективно інтегрувати інновації для мінімізації ризиків та забезпечення сталого розвитку підприємств у сучасних умовах глобалізації та технологічних змін.

Ключові слова: стратегічні інновації, ринкові ризики, маркетинг, підприємство, зниження ризиків, інновації, управління.

Рис.: 2. Табл.: 2. Бібл.: 8.

Мосійчук Ірина Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи, Житомирський державний університет імені Івана Франка (вул. Велика Бердичівська, 40, Житомир, 10008, Україна)

E-mail: mosiychuk_i@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7664-7853>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAV-7063-2021>

Пойта Ірина Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи, Житомирський державний університет імені Івана Франка (вул. Велика Бердичівська, 40, Житомир, 10008, Україна)

E-mail: irynapoyta@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2137-3706>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAQ-7716-2020>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222714273>

Калініченко Олена Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи, Житомирський державний університет імені Івана Франка (вул. Велика Бердичівська, 40, Житомир, 10008, Україна)

E-mail: e_kalinichenko@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5213-1649>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/D-8919-2019>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222711637>

UDC 331.341.1:338.24:339.138
JEL Classification: L21; M21; M31; O31; O32

Mosiichuk I. V., Poita I. O., Kalinichenko O. O. Strategic Innovations in Management as a Tool for Reducing Risks in the Marketing Activities of Enterprises

The aim of the article is to develop theoretical and methodological approaches to using strategic management innovations to minimize market risks in the marketing activities of enterprises. The study examines the significance of strategic innovations in risk management, particularly in the sphere of enterprises' marketing activities. The relevance of the topic is highlighted in the context of the modern market, characterized by high dynamics of change, uncertainty, and intensified competition. It is shown that integrating innovative approaches into risk management enhances the competitiveness, resilience, and adaptability of enterprises. The study reveals the problems of insufficient development of methodological approaches to assessing the efficiency of strategic innovations and the mechanisms for their integration into marketing activities. The research finds that strategic innovations are an efficient tool for minimizing risks associated with high competition, changing consumer preferences, and economic instability. The article emphasizes the importance of innovative potential for Ukraine as a key factor in economic security and sovereignty, and presents an analysis of international indicators demonstrating the country's competitive position. Various types of strategic innovations and their impact on the marketing outcomes of enterprises are reviewed. Based on the conducted analysis, theoretical and methodological approaches to assessing the efficiency of strategic innovations have been developed, and key directions for further research

have been identified. The study outlines key marketing risks, such as high competition, changes in consumer preferences, and economic instability, and proposes adaptive models for responding to these challenges. The developed approaches enable the efficient integration of innovations to minimize risks and ensure the sustainable development of enterprises under the current conditions of globalization and technological changes.

Keywords: strategic innovations, market risks, marketing, enterprise, risk reduction, innovations, management.

Fig.: 2. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 8.

Mosiichuk Iryna V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Management, Marketing and Hotel and Restaurant Business, Zhytomyr Ivan Franko State University (40 Velyka Berdychivska Str., Zhytomyr, 10008, Ukraine)

E-mail: mosiychuk_i@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7664-7853>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAV-7063-2021>

Poita Iryna O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Management, Marketing and Hotel and Restaurant Business, Zhytomyr Ivan Franko State University (40 Velyka Berdychivska Str., Zhytomyr, 10008, Ukraine)

E-mail: irynapoyta@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2137-3706>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAQ-7716-2020>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222714273>

Kalinichenko Olena O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Management, Marketing and Hotel and Restaurant Business, Zhytomyr Ivan Franko State University (40 Velyka Berdychivska Str., Zhytomyr, 10008, Ukraine)

E-mail: e_kalinichenko@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5213-1649>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/D-8919-2019>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222711637>

Сучасний ринок характеризується високою динамікою змін та високим рівнем невизначеності, що потребує від підприємств активного впровадження стратегічних інновацій в управлінні ризиками. Стратегічні інновації відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності, економічної стійкості та адаптації підприємств до швидкоплинного зовнішнього середовища.

Успішне функціонування підприємств в умовах сучасної ринкової конкуренції вимагає розробки та впровадження інноваційних управлінських рішень, спрямованих на зниження ризиків у маркетинговій діяльності. Такі підходи дозволяють не лише ефективно реагувати на зовнішні виклики, але й формувати умови для сталого розвитку, підвищення рентабельності та довгострокового зміцнення конкурентних позицій.

Останніми роками стратегія розвитку провідних економічних систем світу нерозривно пов'язана з лідерством у науково-дослідницькій діяльності, створенням високотехнологічних виробництв і масових інноваційних продуктів. Для України, яка стикається зі значними викликами у сфері конкурентоспроможності, розвиток інноваційного потенціалу стає не лише двигуном економічного прогресу, а й ключовим фактором забезпечення економічної безпеки та суверенітету.

В умовах глобалізації та цифрової трансформації особливого значення набуває здатність підприємств впроваджувати інноваційні підходи до управління ризиками та використовувати сучасні інструменти стратегічного планування. Це зумов-

лює необхідність розробки нових методологічних підходів до оцінки та управління ризиками, які враховують специфіку сучасного бізнес-середовища та дозволяють підприємствам ефективно адаптуватися до мінливих умов ринку.

Актуальність дослідження стратегічних інновацій в управлінні ризиками підтверджується зростаючою потребою у формуванні комплексних систем ризик-менеджменту, які здатні забезпечити стійкий розвиток підприємств в умовах підвищеної невизначеності та турбулентності зовнішнього середовища. Це вимагає глибокого теоретичного осмислення та практичного вирішення проблем впровадження інноваційних підходів до управління ризиками на стратегічному рівні.

Питання управління ринковими ризиками за допомогою стратегічних інновацій є предметом дослідження як зарубіжних, так і українських науковців. Зокрема, праці Карпенко Л., Чоренької Л. [3] зосереджуються на ідентифікації та управлінні ризиками в маркетинговій діяльності.

Інші дослідники, такі як Лобунець Т., Мединська Т., Рейкін В. [5], розглядають аналіз ризиків інноваційних проектів в українському менеджменті та маркетингу, а також їх стратегічні аспекти. Роботи Пойти І., Мосійчук І., Гуренко А., Перелигіна М. [7] аналізують роль стратегій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Водночас у науковій літературі недостатньо висвітлено питання практичного впровадження саме стратегічних інновацій в управління для мінімізації ринкових ризиків у маркетинговій діяльності.

Попри значний науковий інтерес до тематики інновацій, залишаються відкритими питання інтеграції стратегічних інновацій управління в маркетингову діяльність підприємств як засобу ефективного управління ринковими ризиками. Особливо бракує практичних рекомендацій, які дозволили б структурувати процес впровадження таких інновацій та оцінити їх вплив на маркетингові результати.

Серед невіршених аспектів варто виокремити такі ключові проблеми:

- ✦ формування цілісної методології оцінки ефективності стратегічних інновацій, яка б враховувала специфіку маркетингової діяльності та ризиків, що з нею пов'язані;
- ✦ розроблення універсальних механізмів інтеграції інновацій у ризик-менеджмент, які забезпечували б гнучкість та адаптацію до змін зовнішнього середовища;
- ✦ створення адаптивних моделей інноваційного реагування на ринкові виклики, що дозволили б підприємствам ефективно протидіяти загрозам та використовувати можливості у динамічному ринковому середовищі.

Вирішення цих питань є важливим не лише для забезпечення сталого розвитку підприємств, але й для посилення їх конкурентних позицій у сучасних умовах глобалізації та технологічних змін. Зокрема, недостатньо вивчена роль стратегічних інновацій у зниженні специфічних ринкових ризиків, таких як ризик появи нових конкурентів, зміна споживчих уподобань та економічні кризи. Крім того, відсутні детальні дослідження щодо того, як різні типи стратегічних інновацій впливають на зниження ризиків в різних галузях.

Метою статті є розробка теоретико-методологічних підходів до використання стратегічних інновацій управління для мінімізації ринкових ризиків у маркетинговій діяльності підприємств.

Дослідження базується на системному підході, що забезпечує комплексну оцінку впливу стратегічних інновацій на управління ризиками в умовах сучасного ринкового середовища. Під час роботи використано методи аналізу і синтезу, моделювання, а також порівняльний аналіз для оцінки ефективності різних інноваційних рішень.

Дослідження проводилося за допомогою таких методів:

1. Контент-аналіз наукових публікацій та статистичних даних для визначення основних ринкових ризиків.
2. Порівняльний аналіз стратегій підприємств, що успішно використовують інновації.

3. Моделювання сценаріїв для оцінки ефективності впровадження стратегічних інновацій у маркетинг.

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де ринки постійно змінюються, а споживачі стають все більш вимогливими, підприємства стикаються з великою кількістю ризиків. Маркетинг, як одна з ключових функцій будь-якого бізнесу, відіграє важливу роль у зниженні цих ризиків.

Система управління ризиками спрямована на створення такої культури управління ризиками, де відкритість до ризиків сприяє інноваціям і розвитку. Це допомагає організаціям адаптуватися до змін, збільшує їхню стійкість та забезпечує ефективніше досягнення стратегічних цілей [5].

Управління маркетинговими ризиками – процес комплексного, систематичного і безперервного аналізу та моніторингу маркетингових ризиків, вироблення і реалізації маркетингових рішень на всіх рівнях управління з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності [3]. Одним з найбільш ефективних інструментів для цього є стратегічні інновації.

Стратегічні інновації управління в маркетинговій діяльності передбачають запровадження нових підходів до планування, реалізації та моніторингу маркетингових стратегій. Аналіз ринкових умов показав, що основними джерелами ризиків для підприємств є:

- ✦ висока конкуренція;
- ✦ швидкі зміни споживчих уподобань;
- ✦ нестабільність економічного середовища.

Конкурентна позиція України залишається нестабільною, що підтверджується місцем у міжнародних рейтингах. Це обумовлює актуальність пошуку нових підходів до управління ризиками, особливо в контексті маркетингової діяльності, де інновації можуть стати інструментом, який сприяє підвищенню ефективності підприємств. Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) опублікувала

Глобальний інноваційний індекс 2024 (GII), який ранжує світові економіки за їхнім інноваційним потенціалом. Це щорічний рейтинг, який детально аналізує понад 130 країн світу за близько 80 індикаторами [2]. *Рис. 1* показує рейтинги України за останні чотири роки.

Наявність даних і зміни у структурі моделі GII впливають на порівняння рейтингів GII (Глобальний інноваційний індекс) між роками. Статистичний довірчий інтервал для рейтингу України в GII 2024 знаходиться в межах від 49 до 65 місця [1]. Законом України «Про інноваційну діяльність»

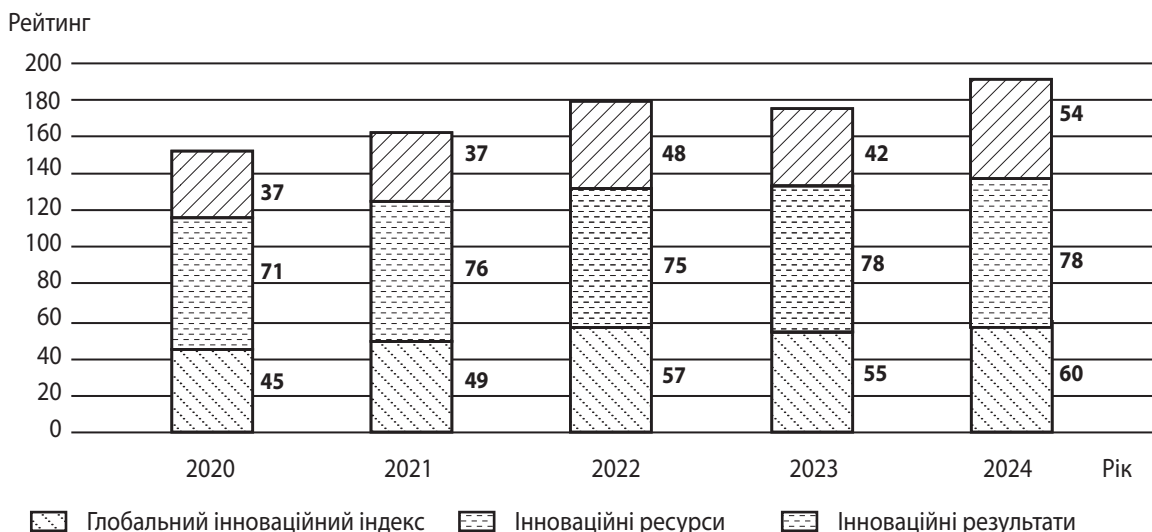


Рис. 1. Рейтинг України в Глобальному інноваційному індексі

Джерело: сформовано авторами за даними [2].

та Стратегією розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року визначено основні засади розвитку інноваційної діяльності в усіх сферах економіки [6; 8].

Інновації – це як страхівка для бізнесу. Вони дозволяють компаніям бути більш гнучкими та адаптуватися до змін, що відбуваються на ринку; передбачають впровадження нових підходів до управління, виробництва, маркетингу та інших аспектів діяльності з метою досягнення довгострокових переваг.

Покращення маркетингу на основі даних – особливість багатьох підприємств, які відзначаються найбільшою майстерністю серед цифрових

маркетологів. Використання аналітики та аналізу – наступний крок до підвищення ефективності бізнесу та оптимізації результатів цифрового маркетингу [4].

Стратегічні інновації – це не просто винахід нового гаджета, а комплекс заходів, спрямованих на трансформацію бізнесу. Вони дозволяють компаніям не просто реагувати на зміни ринку, а формувати ці зміни (табл. 1).

У контексті управління маркетинговими ризиками особливу увагу слід приділити розробці інноваційних стратегій, які враховують специфіку українського ринку та глобальні тенденції розвитку. Серед ключових напрямків впровадження стратегічних інновацій можна виділити:

Таблиця 1

Інноваційні стратегії фірм

Стратегія	Опис	Переваги	Недоліки
Традиційна	Підвищення якості існуючого товару на існуючій технологічній базі	Стабільність, мінімальні ризики	Відставання від конкурентів
Опортуністична	Копіювання лідера ринку	Швидкий вихід на ринок, низькі витрати на НДДКР	Нестабільність позицій, залежність від лідера
Імітаційна	Купівля ліцензій, мінімальні власні НДДКР	Швидкий вихід на ринок, доступ до нових технологій	Залежність від ліцензіарів, необхідність високої кваліфікації персоналу
Оборонна	Підтримання рівня конкурентів, відсутність лідерських амбіцій	Стабільність, мінімальні ризики	Відсутність зростання, залежність від великих фірм
Наступальна	Бути першим на ринку за рахунок високого рівня інновацій	Лідерство на ринку, високі прибутки	Високі ризики, великі інвестиції

Джерело: сформовано авторами.

1. Цифрову трансформацію маркетингових процесів, яка передбачає:

- ✦ впровадження передових аналітичних інструментів;
- ✦ автоматизацію рутинних операцій;
- ✦ розвиток систем управління взаємовідносинами з клієнтами.

2. Розвиток гнучких методологій управління проектами в маркетингу, що дозволяє:

- ✦ швидко адаптуватися до змін ринкового середовища;
- ✦ ефективно розподіляти ресурси;
- ✦ оптимізувати процеси прийняття рішень.

Аналіз практики впровадження інноваційних підходів до управління маркетинговими ризиками на українських підприємствах показав, що найбільш успішними є компанії, які:

- ✦ систематично проводять моніторинг ринкового середовища;
- ✦ використовують сучасні технології для аналізу даних;
- ✦ впроваджують інтегровані системи управління ризиками.

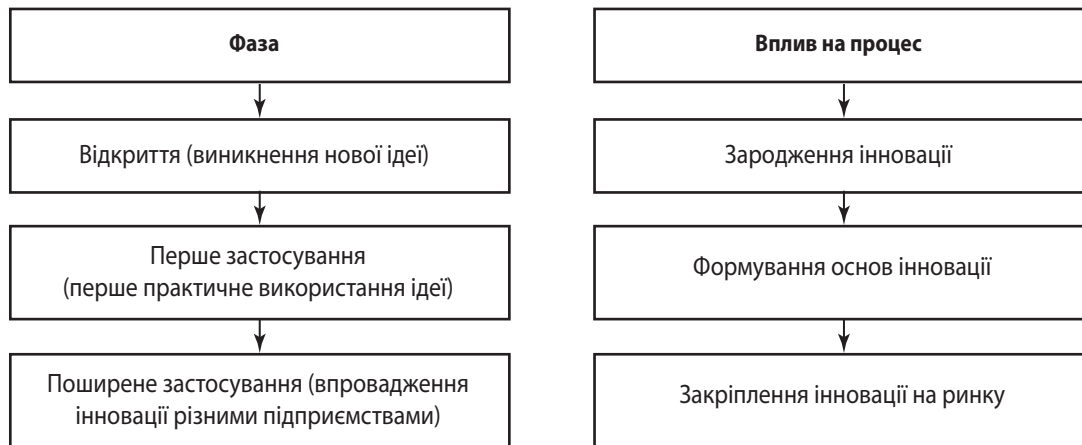


Рис. 2. Фази процесу створення стратегічної інновації

Джерело: авторська розробка.

Стратегічні імперативи інноваційного розвитку визначають основні напрями та принципи, які забезпечують довгострокову конкурентоспроможність і стійкість бізнесу (табл. 2). Впровадження цих імперативів забезпечує підприємствам здатність до адаптації, сталого розвитку та зміцнення конкурентних позицій у глобальній економіці.

Єдиної стратегії для всіх компаній немає. Добре продумана стратегія готує підприємство до майбутнього, визначає напрямок розвитку та визначає її наміри займати конкретні бізнес-позиції [7].

Стратегічні інновації сприяють ідентифікації ризиків на ранніх стадіях через вдосконалені аналітичні інструменти, такі як Big Data та Predictive

Analytics. Важливим аспектом впровадження стратегічних інновацій є розвиток культури ризик-менеджменту в організації. Це передбачає: підвищення обізнаності персоналу щодо ризиків; формування системи мотивації, орієнтованої на інновації; створення ефективних каналів комунікації для обміну інформацією про ризики.

Сучасний стан інноваційної діяльності є наслідком відсутності стратегічного бачення та послідовної державної політики щодо переведення України на інноваційний шлях розвитку, формування національної інноваційної екосистеми (сукупності інституцій, відносин, а також різних видів ресурсів, задіяних у процесі створення та застосування наукових знань та технологій, що забезпечують розвиток інноваційної діяльності) [8].

Процес створення стратегічної інновації є багатоступеневим і включає взаємопов'язані етапи, що забезпечують її ефективне впровадження. Кожна фаза має свої завдання, інструменти та очікувані результати (рис. 2).

Вони дозволяють створювати нові продукти, адаптовані до змінних потреб споживачів, та диверсифікувати ринки збуту.

Основні стратегії впровадження інновацій.

1. Стратегія проактивних інновацій. Передбачає створення продуктів і послуг, що випереджають потреби ринку. Прикладом є впровадження електромобілів компанією Tesla.
2. Стратегія адаптивних інновацій. Зосереджується на модифікації існуючих продуктів для різних сегментів ринку. Наприклад, локалізація смаків продукції Coca-Cola на різних континентах.

Стратегічні імперативи інноваційного розвитку підприємств

№	Стратегічний імператив	Пояснення	Приклади реалізації
1	Фокус на клієнті	Глибоке розуміння потреб та очікувань клієнтів, постійна адаптація продуктового портфеля та сервісів	Розробка персоналізованих продуктів, створення онлайн-платформ для зворотного зв'язку, проведення регулярних досліджень ринку
2	Культура інновацій	Створення атмосфери, що стимулює креативність, експерименти та прийняття нових ідей	Формування крос-функціональних команд, проведення брейнштормів, заохочення співробітників до подання нових ідей
3	Технологічна модернізація	Впровадження нових технологій для підвищення ефективності виробництва, оптимізації бізнес-процесів	Автоматизація виробництва, використання штучного інтелекту, хмарних технологій, блокчейну
4	Партнерство та співпраця	Співпраця з науковими установами, стартапами, іншими компаніями для отримання доступу до нових знань, технологій та ринків	Створення спільних підприємств, участь в інкубаторах та акселераторах, науково-дослідні проєкти
5	Управління інтелектуальною власністю	Захист інтелектуальної власності (патенти, товарні знаки тощо) для збереження конкурентних переваг	Реєстрація патентів, розробка стратегії брендингу, захист від підробок
6	Гнучкість та адаптивність	Швидка реакція на зміни ринку, здатність до переосмислення бізнес-моделі та стратегії	Агільна методологія управління проєктами, створення пілотних проєктів, постійний моніторинг ринку
7	Соціальна відповідальність	Врахування соціальних та екологічних аспектів діяльності при розробці та впровадженні інновацій	Виробництво екологічно чистих продуктів, підтримка соціальних проєктів, корпоративна соціальна відповідальність
8	Розвиток людського капіталу	Інвестування в навчання та розвиток персоналу, залучення та утримання талановитих співробітників	Програми навчання та розвитку, створення корпоративних університетів, система мотивації

Джерело: сформовано авторами.

3. Стратегія відкритих інновацій. Передбачає співпрацю з партнерами для створення спільних рішень. Наприклад, співпраця між IT-компаніями та банківським сектором для розробки мобільного банкінгу.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах глобалізації та зростання динамічної конкуренції маркетингова діяльність підприємств стикається з суттєвими ризиками, включаючи швидкі зміни у споживчих вподобаннях, технологічні прориви та економічну нестабільність. Проведене дослідження показало, що ефективне управління такими ризиками потребує використання стратегічних інновацій, які не лише адаптують підприємство до змін зовнішнього середовища, але й створюють умови для довгострокового збереження конкурентоспроможності.

Результати дослідження підтверджують, що впровадження стратегічних інновацій у систему управління маркетинговими ризиками дозволяє:

- ✦ суттєво підвищити адаптивність підприємств до змін ринкового середовища;
- ✦ ефективно виявляти та мінімізувати потенційні ринкові ризики на ранніх етапах;
- ✦ забезпечити сталий розвиток підприємств в умовах підвищеної невизначеності;
- ✦ оптимізувати процеси прийняття маркетингових рішень на основі аналітичних даних.

Дослідження виявило, що використання проактивних, адаптивних та відкритих інновацій у маркетинговій діяльності сприяє не лише мінімізації ризиків, але й створенню додаткових конкурентних переваг через:

- ✦ впровадження передових технологій аналізу даних;
- ✦ розвиток гнучких методологій управління проєктами;
- ✦ формування інтегрованих систем ризик-менеджменту.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку можуть бути зосереджені на:

1. Розробці галузевих моделей інноваційного ризик-менеджменту з урахуванням специфіки різних секторів економіки.
2. Удосконаленні методик оцінки інноваційного потенціалу підприємств у контексті управління маркетинговими ризиками.
3. Дослідженні можливостей впровадження технологій штучного інтелекту в системи управління маркетинговими ризиками.
4. Створенні методології оцінки ефективності стратегічних інновацій у довгостроковій перспективі.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку практичних механізмів інтеграції інноваційних підходів у маркетингові стратегії підприємств різних галузей, а також на створення системи показників для оцінки їх впливу на фінансові результати та конкурентоспроможність підприємств. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Ukraine ranking in the Global Innovation Index 2024 URL: <https://www.wipo.int/gii-ranking/en/ukraine>
2. Глобальний інноваційний індекс 2024: як Україна зберігає інноваційний потенціал в умовах війни. URL: <https://ukrpatent.org/uk/news/main/hlobalnyj-innovatsijnyj-indeks-24-01102024>
3. Карпенко Л., Чорненька Л. Ідентифікація та управління ризиками в маркетинговій діяльності. *Економічний простір*. 2022. № 180. С. 54–57. DOI: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1112>
4. Ковпака А., Мосійчук І., Клімова І. Інструменти інноваційного маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2021. Вип. 2 (29). URL: <http://eui.zu.edu.ua/article/view/246280>
5. Лобунець Т. В., Мединська Т. І., Рейкін В. С. Аналіз ризиків інноваційних проєктів в українському менеджменті та маркетингу: стратегічні аспекти. *Академічні візії*. 2024. № 28. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/897>
6. Методологічні положення державного статистичного спостереження "Інноваційна діяльність підприємств" // Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/norm_doc/2024/253/253.pdf
7. Пойта І., Мосійчук І., Гуренко А., Перелигін М. Роль стратегій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2022. Вип. 2. URL: <http://eui.zu.edu.ua/issue/view/16082>
8. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року : Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10.07.2019 р. № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p#n12>

REFERENCES

- "Hlobalnyi innovatsiinyi indeks 2024: yak Ukraina zberihaie innovatsiinyi potentsial v umovakh viiny" [Global Innovation Index 2024: How Ukraine Maintains Innovation Potential in Wartime]. <https://ukrpatent.org/uk/news/main/hlobalnyj-innovatsijnyj-indeks-24-01102024>
- Karpenko, L., and Chornenka, L. "Identyfikatsiia ta upravlinnia ryzykamy v marketynhovii diialnosti" [Identification and Management of Risks in Marketing Activities]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 180 (2022): 54-57. DOI: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1112>
- Kovpaka, A., Mosiichuk, I., and Klimova, I. "Instrumenty innovatsiinoho marketynhu v systemi upravlinnia pidpriemstvom" [Innovative Marketing Tools in the Enterprise Management System]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Serii : Ekonomichni nauky*. 2021. <http://eui.zu.edu.ua/article/view/246280> [Legal Act of Ukraine] (2019). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p#n12>
- Lobunets, T. V., Medynska, T. I., and Reikin, V. S. "Analiz ryzykiv innovatsiinykh proektiv v ukrainskomu menedzhmenti ta marketynhu: stratehichni aspekty" [Risk Analysis of Innovative Projects in Ukrainian Management and Marketing: Strategic Aspects]. *Akademichni vizii*. 2024. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/897>
- "Metodolohichni polozhennia derzhavnoho statystychnoho sposterezhenia "Innovatsiina diialnist pidpriemstv"" [Methodological Provisions of the State Statistical Observation "Innovative Activity of Enterprises"]. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. https://www.ukrstat.gov.ua/norm_doc/2024/253/253.pdf
- Poita, I. et al. "Rol stratehii v upravlinni marketynhovoiu diialnistiu pidpriemstva" [The Role of Strategies in Managing the Marketing Activities of an Enterprise]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Serii : Ekonomichni nauky*. 2022. <http://eui.zu.edu.ua/issue/view/16082>
- "Ukraine ranking in the Global Innovation Index 2024". <https://www.wipo.int/gii-ranking/en/ukraine>