

ГІЛБ Борис

Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»

Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна

<https://orcid.org/0009-0004-6975-5409>e-mail: boris.gill.44@gmail.com

ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ БІЗНЕС-МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Прискорення глобальної цифровізації економічних процесів та посилення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках пришвидшують занепад традиційних підходів до просування товарів і послуг. Ці процеси вимагають пошуку інноваційних стратегій бізнес-маркетингу, що базуються на інтеграції актуальних цифрових інструментів та адаптивних механізмів взаємодії з ринком. Оскільки інноваційні стратегії передбачають створення нових підходів до залучення та утримання клієнтів, що базуються на сучасних тенденціях розвитку цифрового середовища, дослідження теоретичних засад їх формування є важливим як для розвитку маркетингової науки, так і для практики управління підприємницької діяльності. Визначення теоретичних аспектів інноваційних стратегій бізнес-маркетингу є необхідним для розробки ефективних моделей просування, здатних забезпечити стійкий розвиток суб'єктів господарювання в умовах цифрової трансформації та посилено конкуренції. Метою статті є дослідження теоретичних засад формування інноваційних стратегій бізнес-маркетингу суб'єктів господарювання в умовах цифрової трансформації та зростаючої конкуренції.

У ході дослідження здійснено аналіз наукових підходів до розуміння базових понять «інновація», «стратегія», «інноваційна стратегія», «бізнес», «маркетинг» та «бізнес-маркетинг», які формують понятійно-категоріальне підґрунтя теми. Узагальнення цих підходів дозволило виокремити структурні елементи процесу формування інноваційних стратегій бізнес-маркетингу та обґрунтувати міждисциплінарний характер цієї категорії.

Сформульовано авторські визначення ключових термінів, зокрема «формування інноваційних стратегій бізнес-маркетингу суб'єктів господарювання», що розглядається як цілеспрямований процес розробки та реалізації інноваційно орієнтованих маркетингових підходів у межах стратегічного управління підприємством в умовах цифрової трансформації.

Проаналізовано функціональне навантаження інноваційної стратегії у стратегічному управлінні. Систематизовано класифікаційні підходи до трактування кожної з базових категорій, що дало змогу розкрити взаємозв'язки між ними та побудувати логіко-змістову структуру, представлену на рисунку 5, як візуальну модель категоріальної рамки дослідження.

У результаті дослідження доведено, що інноваційні стратегії бізнес-маркетингу є важливим інструментом стратегічного позиціонування підприємства, який дозволяє не лише адаптуватися до змін, а й формувати нові ринкові тренди, забезпечуючи конкурентні переваги та стійке зростання. Запропоноване теоретичне узагальнення може слугувати основою для подальших емпіричних досліджень та практичного моделювання інноваційних стратегій у системі бізнес-маркетингу.

Ключові слова: інновація, стратегія, інноваційна стратегія, бізнес, маркетинг, бізнес-маркетинг, інноваційні стратегії бізнес-маркетингу.

HIL Boris

Educational and Scientific Institute «Ukrainian Engineering Pedagogics Academy»

V. N. Karazin Kharkiv National University

THEORETICAL ASPECTS OF FORMATION OF INNOVATIVE BUSINESS MARKETING STRATEGIES OF BUSINESS ENTITIES

The acceleration of global digitalization of economic processes and increased competition in domestic and foreign markets are accelerating the decline of traditional approaches to promoting goods and services. These processes require the search for innovative business marketing strategies based on the integration of up-to-date digital tools and adaptive mechanisms of interaction with the market. Since innovative strategies involve the creation of new approaches to attracting and retaining customers based on current trends in the development of the digital environment, the study of the theoretical foundations of their formation is important both for the development of marketing science and for the practice of business management. Determining the theoretical aspects of innovative business marketing strategies is necessary for the development of effective promotion models that can ensure the sustainable development of business entities in the context of digital transformation and increased competition.

The study analyzed scientific approaches to understanding the basic concepts of «innovation», «strategy», «business», «marketing», «innovation strategy», «business marketing», «entity» «economic activity» and «economic entity» which form the conceptual and categorical basis of the topic. The generalization of these approaches allowed the author to identify the structural elements of the process of forming innovative business marketing strategies and to substantiate the interdisciplinary nature of this category. The author's definitions of key terms are formulated, in particular, «formation of innovative business marketing strategies of business entities», which is considered as a purposeful process of developing and implementing innovation-oriented marketing approaches within the framework of strategic management of an enterprise in the context of digital transformation.

The functional load of the innovation strategy in strategic management is analyzed. The classification approaches to the interpretation of each of the basic categories are systematized, which made it possible to reveal the relationships between them and build a logical and semantic structure, presented in Figure 5, as a visual model of the categorical framework of the study.

The study proves that innovative business marketing strategies are an important tool for strategic positioning of an enterprise, which allows not only to adapt to changes but also to form new market trends, ensuring competitive advantages and sustainable growth. The proposed theoretical generalization can serve as a basis for further empirical research and practical modeling of innovative strategies in the business marketing system.

Keywords: innovation, strategy, innovation strategy, business, marketing, business marketing, innovative business marketing strategies.

Стаття надійшла до редакції / Received 11.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 04.05.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Прискорення глобальної цифровізації економічних процесів та посилення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках пришвидшують занепад традиційних підходів до просування товарів і послуг. Ці процеси вимагають пошуку інноваційних стратегій бізнес-маркетингу, що базуються на інтеграції актуальних цифрових інструментів та адаптивних механізмів взаємодії з ринком. Оскільки інноваційні стратегії передбачають створення нових підходів до залучення та утримання клієнтів, що базуються на сучасних тенденціях розвитку цифрового середовища, дослідження теоретичних засад їх формування є важливим як для розвитку маркетингової науки, так і для практики управління підприємницької діяльності. Визначення теоретичних аспектів інноваційних стратегій бізнес-маркетингу є необхідним для розробки ефективних моделей просування, здатних забезпечити стійкий розвиток суб'єктів господарювання в умовах цифрової трансформації та посилено конкуренції.

Попри активний розвиток цифрового середовища та зростання кількості доступних маркетингових інструментів, суб'єкти господарювання стикаються з труднощами у формуванні ефективних інноваційних стратегій бізнес-маркетингу. Відсутність єдиних теоретичних підходів до інтеграції сучасних цифрових форматів комунікації, недостатня адаптивність традиційних маркетингових моделей до нових умов та швидкі зміни споживацьких запитів створюють розрив між можливостями ринку і реальними результатами діяльності підприємств. Наявна проблема полягає в недостатньому науковому обґрунтуванні процесів розробки інноваційних маркетингових стратегій, які б дозволяли підприємствам забезпечити стійку конкурентоспроможність і гнучко реагувати на динамічні зміни ринкового середовища. Тому актуальним є дослідження теоретичних аспектів формування інноваційних стратегій бізнес-маркетингу, що базуються на інтеграції сучасних цифрових підходів до залучення та утримання клієнтів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Значний внесок у розвиток теоретичних і прикладних засад формування інноваційних стратегій бізнес-маркетингу суб'єктів господарювання здійснено як українськими, так і зарубіжними науковцями. Теоретичні засади інноваційного розвитку розкрито у працях Ілляшенка С., Перерви П., Меховича С., Погорєлової М., Яловеги І., Гринько Т. та Карюка В., які досліджують сутність, типологію та чинники інновацій у господарській діяльності. Проблематика стратегій розвитку підприємств висвітлюється у наукових працях Бутка М.П., Дітковської М.Ю., Задорожної С.М., Кукушкіна О.М., Ломоносова Д., які розглядають стратегічне управління як механізм адаптації до змінного ринкового середовища. До кола дослідників, що аналізують інноваційну стратегію як складову загальної стратегії підприємства та інструмент забезпечення конкурентоспроможності, належать Шкуренко О. та Чорна Т., Буняк Н.М., Лук'янчук О., Ткачук Т., Золевська М.І., Мельник Ю.М. Питання, пов'язані з бізнесом як організаційною формою підприємницької діяльності та середовищем реалізації маркетингових стратегій, досліджувались у працях Васюти В., Ткаченка А., Разна М., Шведа В.В., Омельченка О.В., Тарана О.А. та Калаченкової К.О. Теоретичні й практичні підходи до маркетингу як соціально-економічного процесу управління цінністю та взаємодією із ринком висвітлені у роботах Кобернюка С.О., Палиги Є.М., Гірянга О.М., Лазановського П.П. Сукупність досліджень вищезазначених авторів створює наукове підґрунтя для комплексного аналізу теоретичних аспектів формування інноваційних стратегій бізнес-маркетингу, який і становить предмет цього дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження теоретичних засад формування інноваційних стратегій бізнес-маркетингу суб'єктів господарювання в умовах цифрової трансформації та зростаючої конкуренції.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Формування інноваційних стратегій бізнес-маркетингу суб'єктів господарювання в умовах цифрової трансформації є важливим напрямом сучасної теорії та практики управління підприємницькою діяльністю. Інноваційні стратегії забезпечують адаптивність підприємств до швидкоплинних змін ринкового середовища, сприяють залученню нових клієнтів та зміцненню конкурентних позицій на національному й глобальному ринках. Саме інноваційність маркетингових підходів виступає ключовим чинником, що визначає стійкість і довгостроковий розвиток суб'єктів господарювання в умовах посиленої конкуренції та динамічного розвитку цифрових технологій.

При переході до сталого розвитку суспільства є ряд особливостей, завдяки яким вітчизняні підприємства відіграють провідну роль у переході до нової цивілізаційної моделі розвитку. Наразі важливо подолати системні кризи та знайти відносно стабільний та безпечний стан, з якого можна буде розпочати перехід на шлях сталого інноваційного та безпечного розвитку. [46]

Розглянута проблематика обумовлює необхідність теоретичного обґрунтування поняттєво-категоріального апарату дослідження, що передбачає детальне вивчення базових категорій: «інновація», «стратегія», «інноваційна стратегія», «бізнес», «маркетинг» та «бізнес-маркетинг». Розкриття сутності кожного з понять дозволить глибше усвідомити механізми формування інноваційних стратегій бізнес-маркетингу та створити підґрунтя для розробки ефективних моделей їх реалізації.

Термін «інноваційна стратегія» є поєднанням понять «інновація» та «стратегія». Вітчизняні та зарубіжні науковці по-різному трактують поняття «інновація», що свідчить про його багатогранність і відмінності в змістовному підході. У цьому дослідженні здійснено узагальнення та аналіз економічної сутності терміна «інновація», результати чого подано в табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз трактування поняття «інновація»

Автор та джерело	Визначення
Закон України «Про інноваційну діяльність» [1]	новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери;
Ілляшенко С. [2]	кінцевий результат діяльності, що спрямована на створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку й підвищенню економічної ефективності виробництва і споживання або забезпечують соціальний чи інший ефект
Погорелова М. [3]	цілеспрямована трансформація будь-якої виробничо-господарської, соціально-економічної або організаційно-економічної системи з характером вірогідності розвитку, дозволяючи змінити її кількісні і якісні параметри щодо прийнятих в світі критеріїв
Шумпетер Й. [4]	впровадження «нової комбінації факторів виробництва», що порушує рівновагу економічної системи та слугує рушієм економічного розвитку.
Яловега І., Зуб С. [5]	новація, яка в результаті нововведення у деяку людську діяльність стала її традиційною дією (діяльністю).
Гринько, Т., Гвініашвілі, Т., & Тімар, В. [6]	процес впровадження наукових розробок, нових технологій, методів та інструментарію в управлінні, організації праці та виробництва, застосування нових продуктів
Карюк В. [7]	прибуткове використання ідей, винаходів у вигляді нових продуктів, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного характеру

Проаналізувавши наведені трактування, можна сформулювати узагальнене визначення поняття «інновація» – результат цілеспрямованого процесу створення, вдосконалення та впровадження проривних технологій, які є в основі генерування нових або значно покращених продуктів, послуг чи організаційно-економічних рішень, що змінюють якісні й кількісні параметри суб'єктів і об'єктів соціально-економічних систем з метою підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та завоювання нових ринків.

Наступним базовим поняттям дослідження є стратегія. Історично це поняття виникло у військовій сфері та поступово трансформувалося в бізнес-контекст, тому в науковій літературі існує багато підходів до його трактування. Узагальнені визначення поняття «стратегія» представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Аналіз трактування поняття «стратегія»

Автор та джерело	Визначення
Ч. Сунь-Цзи [8]	це не досягнення мети у прямий спосіб, коли ти маєш план і мету, а збирання плодів ситуацій, з якими стикаєшся по дорозі, коли навіть заплутуєш і змінюєш ситуацію так, що через найменші непомітні зміни і рухи ситуація схиляється у бажаному напрямку
Карл фон Клаузевіц [9]	вчення про використання боїв для досягнення цілей війни
І. Ансофф [10]	набір правил для прийняття рішень, якими керується організація у своїй повсякденній діяльності
Б. Карлоф [10]	узагальнююча модель дій, що необхідна для досягнення поставлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів компанії.
Кайлюк Є., Андреева В., Гриненко В. [11]	довгостроковий курс розвитку підприємства, спосіб досягнення цілей, який воно визначає для себе, керуючись власними міркуваннями.
Бутко М. [12]	цілеспрямована послідовність зміни пропозиції продукції (продукту, послуги, технології тощо) з визначенням вимог до якості, витрат ресурсів та цінності щодо споживання
Кукушкін О. [13]	набір правил для прийняття рішень; дії, модель дій, програма дій; детальний всебічний комплексний план; комплекс прийнятих рішень; система установок і заходів; довгостроковий якісно визначений курс, напрямок розвитку організації; набір напрямків діяльності; функціональний засіб; координуючий фактор; система довгострокових цілей
Ломоносов Д. [14]	послідовність дій, спрямованих на досягнення наперед визначених довгострокових цілей та вирішення поточних завдань, що постають у процесі їх здобуття під впливом зовнішнього середовища, з використанням при цьому існуючих можливостей

На основі різних авторських підходів до формування поняття «стратегія» сформовано авторське поняття, що стратегія – довгостроковий, гнучкий та адаптивний план дій суб'єкта господарювання, спрямований на досягнення цілей за рахунок раціонального використання ресурсів, координації на ефективну

діяльності та адаптації до перманентних змін зовнішнього середовища в умовах конкуренції, невизначеності та нових викликів цифровізації (рис. 1).

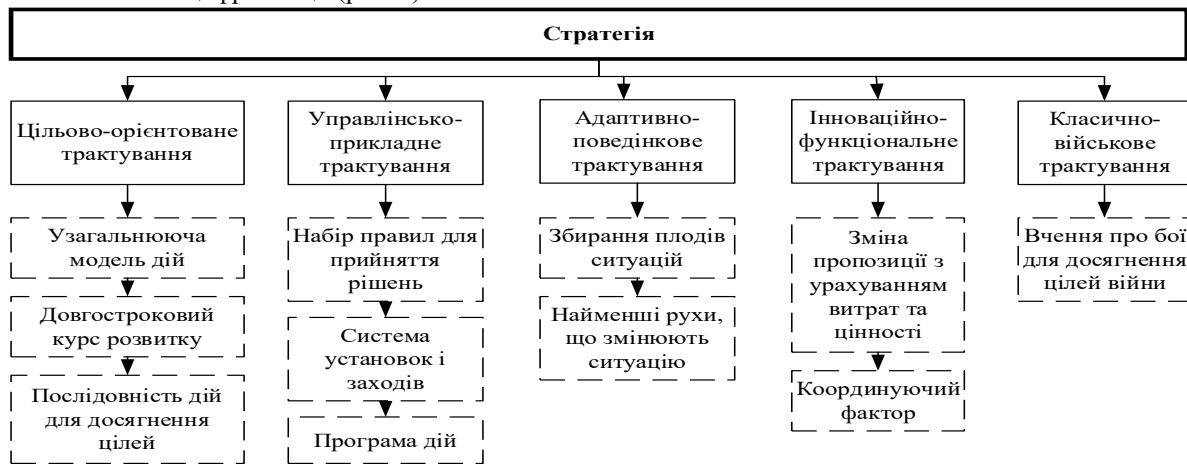


Рис. 1 Типологія трактувань поняття «стратегія»

Будь-яка стратегія суб'єктів господарювання в сучасних умовах не може бути ефективною без інноваційного аспекту. Саме тому в роботі досліджено взаємозв'язок понять «інновація» та «стратегія», які є основою поняття «інноваційна стратегія», результати чого наведено на рис. 2.

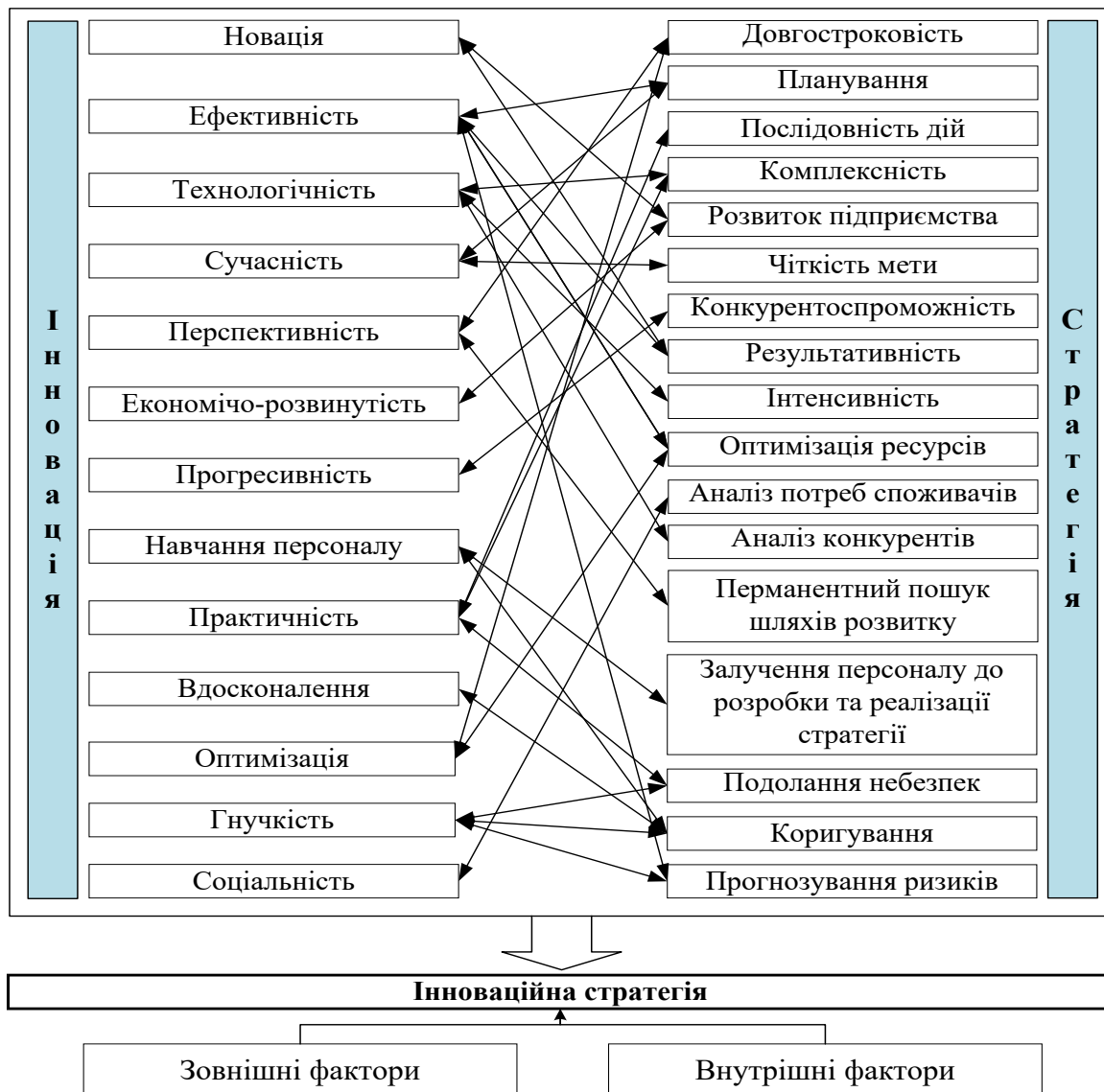


Рис. 2 Взаємозв'язок характеристик понять «інновація» та «стратегія» у формуванні інноваційної стратегії

Поняття «інноваційна стратегія» є багатограним, що підтверджується розбіжними поглядами на його трактуваннями від різних авторів, що наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Аналіз трактування поняття «інноваційна стратегія»

Автор та джерело	Визначення
Шкуренко, О., Чорна, Т. [15]	довгостроковий перспективний план розвитку, що складається з сукупності заходів щодо переходу на нову модель функціонування
Буняк Н. [16]	комплекс заходів щодо забезпечення ефективної реалізації інноваційних процесів у контексті гарантування стратегічного розвитку підприємства шляхом оптимального використання наявного інноваційного потенціалу та врахування перманентного впливу чинників зовнішнього середовища
Лук'янчук О., Ткачук Т. [17]	сукупність дій і методів ведення інноваційної діяльності, що забезпечує конкурентні переваги за рахунок розробки і впровадження інновацій у діяльність підприємства, а також як зовнішньо так і внутрішньо, на основі постійного пошуку нових методів та засобів задоволення потреб та підвищення ефективності господарювання
Золевська М. [18]	система планових дій, що спрямовані на успішне виконання місії підприємства та досягнення його довгострокових цілей і дають змогу забезпечити високу ефективність здійснення підприємством різних видів інновацій шляхом створення сприятливих умов його зовнішнього та внутрішнього середовища або вигідного пристосування до реальних їх умов, базуючись на ефективному акумулюванні, поділі і використанні ресурсів підприємства та оптимізації всіх інших процесів, пов'язаних із його діяльністю.
Мельник Ю. [19]	цілеспрямований процес розробки і реалізації управлінських рішень, спрямованих на створення і розвиток продуктових і технологічних інновацій, принципи якого формуються загальною стратегією бізнесу підприємства

За результатами дослідження надано авторське визначення поняттю «інноваційна стратегія» – комплекс дій суб'єкта господарювання, орієнтований на створення, впровадження та розвиток проривних технологічних, продуктових або організаційно-економічних рішень з використанням сучасних цифрових інструментів, що забезпечує стратегічну конкурентоспроможність, ефективне реагування на виклики зовнішнього середовища та сталий розвиток в умовах трансформації.

Для розуміння сутності бізнесу як середовища реалізації маркетингових стратегій проаналізовано трактування поняття «бізнес». Результати аналізу наведено у табл. 4.

Таблиця 4

Аналіз трактування поняття «бізнес»

Автор та джерело	Визначення
М.Кравчук. [20]	інтелектуальна діяльність енергійної та ініціативної людини або об'єднань громадян, які повністю або частково володіють будь-якими матеріальними цінностями і використовують їх для організації бізнесу та управління ним»
Д. Сікора [21]	підприємницька діяльність з купівлі та продажу, що дає прибуток
Васюта В., Ткаченко А., Разно М. [22]	багатогранне поняття, яке поєднує в собі цілий світ своєрідних відносин: з одного боку, – виступає організаційною формою ведення будь-якої господарської діяльності, з іншого, – є формою прояву економічних відносин як всередині фірми, так і зовні
Швед В. В., Омельченко О. В., Таран О. А. [23]	ширше поняття, ніж підприємництво, яке охоплює відносини між усіма учасниками ринкової економіки, включаючи споживачів, найманих працівників та державні структури
Калаченкова К. [24]	ініціативна, на власний ризик, економічна діяльність усіх учасників ринкової економіки з метою отримання прибутку

Таким чином, надано авторське визначення поняття «бізнес» – це багатогранна ініціативна форма соціально-економічної діяльності суб'єктів господарювання в межах законодавчого поля, направлена на систематичне отримання прибутку через перманентне впровадження інноваційних продуктів та послуг за рахунок ефективного планування, організації, мотивації, контролю для задоволення потреб споживачів, завоювання нових ринків, готовності до змін, що здійснюється на власний ризик.

Ще однією складовою поняттєвого апарату дослідження є напрям маркетингу. Автори акцентують свою увагу на різні грані цього поняття – від задоволення потреб споживачів до створення цінності та управління ринковою поведінкою (табл. 5).

Отже, маркетинг – це соціально-економічний і управлінський процес, що охоплює дослідження ринку, створення інноваційного продукту для задоволення споживчого попиту, формування комунікації між учасниками процесу за рахунок обміну ціннісними пропозиціями з метою задоволення потреб ринку на основі стратегічного розвитку бізнесу під впливом ендогенного та екзогенного середовища.

У сучасних наукових джерелах маркетинг розглядається як динамічна система, що трансформується відповідно до змін у суспільстві, технологіях та соціально-економічному середовищі. Еволюція маркетингових підходів демонструє поступовий перехід від продуктоцентричної парадигми до системи, яка орієнтована на цінності, персоналізацію та взаємодію з клієнтом у цифровому просторі. На рис. 3 представлено п'ять ключових етапів розвитку концепцій маркетингу, які відображають зміни у фокусі уваги суб'єктів господарювання, формуванні методів комунікації та використанні інноваційних інструментів впливу на цільову аудиторію.

Таблиця 5

Аналіз трактування поняття «маркетинг»

Автор та джерело	Визначення
Ф. Котлер [25]	соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності та обмінюючись ними
Американська асоціація маркетингова (AMA) [26]	діяльність, сукупність інституцій та процесів зі створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів та суспільства загалом.»
П. Друкер [27]	вміння дивитися на весь бізнес очима споживача
Британський інститут управління [28]	один із видів творчої управлінської діяльності, спрямованої на розширення виробництва і торгівлі шляхом виявлення та задоволення потреб споживачів
Кобернюк С. [29]	створення та доставка цінності клієнтам за допомогою персоналізованого досвіду та спілкування на основі цінностей
Старостіна А. [30]	теорія і практика процесу прийняття управлінських рішень відносно ринково-продуктової стратегії суб'єктів господарювання на основі дослідження факторів зовнішнього макро- і мікроринкового середовища з метою реалізації економічних інтересів виробників і споживачів.
Палига Є., Гірняк О., Лазановський П. [31]	соціально-управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої потреби за допомогою створення товарів і споживчих цінностей та взаємообмін ними



Рис. 3 Еволюція концепцій маркетингу та трансформація їх акцентів

На основі категорій «бізнес» і «маркетинг» сформовано поняття «бізнес-маркетинг» – це інноваційно орієнтована управлінська діяльність у сфері підприємництва, що передбачає використання сучасних маркетингових цифрових інструментів для аналізу ринку, сегментування, позиціонування, комунікації, доставки й обміну ціннісними пропозиціями з метою задоволення потреб клієнтів, формування взаємовигідних відносин і досягнення стратегічних цілей суб'єктів господарювання в умовах конкуренції та трансформації.

Оскільки інноваційні стратегії бізнес-маркетингу реалізуються в межах господарської діяльності конкретних суб'єктів господарювання, важливо окреслити сутнісні характеристики понять «суб'єкт» та «господарювання» як складових категоріального апарату дослідження. Основні наукові підходи до визначення сутності поняття «суб'єкт» представлено в табл. 6.

Таблиця 6

Аналіз трактування поняття «суб'єкт»

Автор та джерело	Визначення
Матвієнко, О. [32]	людина (або група людей, які представляють одні інтереси), яка є активною, цілісною, автономною, здійснює комунікацію, реалізує діяльність та інші види специфічно людської діяльності
Радченко О. [33]	носіє певного роду діяльності, джерело активності, спрямованої на об'єкт
Агулов М.В. [34]	людина або соціальна спільність, що виступає джерелом активності, спрямованої на зовнішній світ, включаючи його пізнання та перетворення
В. Декомб [35]	«дівець», якого можна ідентифікувати як індивіда, який формується самою дією, виступаючи її носієм та причиною
С. Ложье [35]	особа, яка проявляється через мовлення, інтонацію, голос і стиль висловлювання; його суб'єктивність не прихована всередині, а повністю виявляється у тому, як і що саме він говорить.
М. Смульсон [36]	людина, що знаходиться на найвищому рівні діяльності, спілкування, цілісності, автономності і визначається у творчій самодіяльності, саморозвиткові та саморусі

Було сформульовано авторське визначення поняття «суб'єкт», яке враховує як класичні філософсько-психологічні риси, так і виклики сучасного інноваційно-цифрового середовища. Отже, суб'єкт – це активна, автономна та цілеспрямована фізична або соціальна одиниця (індивід, група, організація), здатна ініціювати,

реалізовувати та трансформувати діяльність у відповідь на виклики середовища, проявляючи суб'єктність через дії, комунікацію, саморозвиток і здатність до інновацій у фізичному та цифровому просторах.

Для поглибленого розуміння контексту реалізації бізнес-маркетингових стратегій суб'єктами господарювання необхідно розкрити сутність поняття «господарська діяльність», підходи до визначення якого наведено в табл. 7.

Таблиця 7

Аналіз трактування поняття «господарська діяльність»

Автор та джерело	Визначення
Тюленев, С. [37]	законна господарська діяльність, яка здійснюється суб'єктами господарювання у межах правового порядку, з дотриманням принципів рівності, конкуренції, соціальної спрямованості економіки та правової захищеності
Господарський кодекс України [38]	діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність.
Смолин Г. [39]	регульована діяльність суб'єктів господарювання у сфері товарного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт, надання послуг вартісного характеру, які мають цінову визначеність, із метою досягнення економічних і соціальних результатів
Мілаш В. [40]	ініціативна самостійна діяльність, яка може здійснюватися лише безпосередньо суб'єктом господарювання.
Серебряк С. [41]	діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва незалежно від того, здійснюється така діяльність з метою отримання прибутку чи без такої мети, здійснюється в межах певного правового режиму із дотриманням його вимог

Визначено авторське поняття «господарській діяльності» – це інноваційно-орієнтована, самостійна та ініціативна економічна активність суб'єктів господарювання, що здійснюється у межах правового поля у сфері суспільного виробництва та обміну з використанням цифрових технологій, спрямована на створення, просування і реалізацію продукції, робіт або послуг з визначеною цінністю з метою отримання прибутку, досягнення стратегічного розвитку та адаптації до конкурентного середовища.

Враховуючи сутнісні характеристики понять «суб'єкт» і «господарська діяльність», доцільним є комплексний розгляд категорії «суб'єкт господарювання», трактування якої в науковій літературі наведено в табл. 8.

Таблиця 8

Аналіз трактування поняття «суб'єкт господарювання»

Автор та джерело	Визначення
Господарський кодекс України [38]	учасник господарських відносин, який здійснює господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), має відокремлене майно і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством
Коломієць П. В. [42]	господарська організація, яка може бути утворена за рішенням власника (власників) майна або уповноваженого ним (ними) органу, а у випадках, спеціально передбачених законодавством, також за рішенням інших органів, організацій і фізичних осіб шляхом заснування нової господарської організації, злиття, приєднання, виділу, поділу, перетворення діючої (діючих) господарської організації (господарських організацій) з додержанням вимог законодавства.
Гелич А.О., Гелич Ю.О. [43]	встановлений ГК України загальний правовий статус учасника економічних відносин, що може діяти як юридична особа або діяти в інших організаційних формах господарювання відповідно до спеціального правового регулювання
Директива 2014/24/ЄС Європейського парламенту і Ради від 26 лютого [44]	будь-яка фізична чи юридична особа, замовник чи груп таких осіб та/або суб'єктів, у тому числі будь-які тимчасові об'єднання підприємств, які пропонують виконання робіт та/або роботи, постачання продуктів або надання послуг на ринку
Онщенко С. [45]	(у множині) юридичні особи та фізичні особи-підприємці, що здійснюють господарську діяльність та мають потребу у фінансуванні.

З урахуванням аналізу підходів у науковій літературі, а також контексту інноваційно-цифрової трансформації, запропоновано авторське визначення поняття «суб'єкт господарювання» – це самостійна, ініціативна фізична або юридична особа, що здійснює інноваційну господарську діяльність з використанням цифрових технологій у межах правового поля, спрямована на створення, обмін і реалізацію ціннісних пропозицій для досягнення економічних і соціальних цілей в умовах конкурентного середовища.

Таким чином, з огляду на сутнісні характеристики базових понять «інновація», «стратегія», «інноваційна стратегія», «маркетинг», «бізнес», «бізнес-маркетинг», «суб'єкт», «господарська діяльність», «суб'єкт господарювання» формування інноваційних стратегій бізнес-маркетингу суб'єктів господарювання слід розглядати як багаторівневий, цілеспрямований процес, генерації та впровадження інноваційних продуктів з використанням цифрових маркетингових технологій й інтелектуального потенціалу, для аналізування та сегментування ринку в реальному часі, формування комунікацій й направлений на розвиток

взаємовигідних відносин задля досягнення стратегічних цілей, а також посилення конкурентних переваг суб'єктів господарювання в умовах трансформації бізнес моделей.

На рис. 5 наведено теоретичні аспекти формування інноваційних стратегій бізнес-маркетингу суб'єктів господарювання.

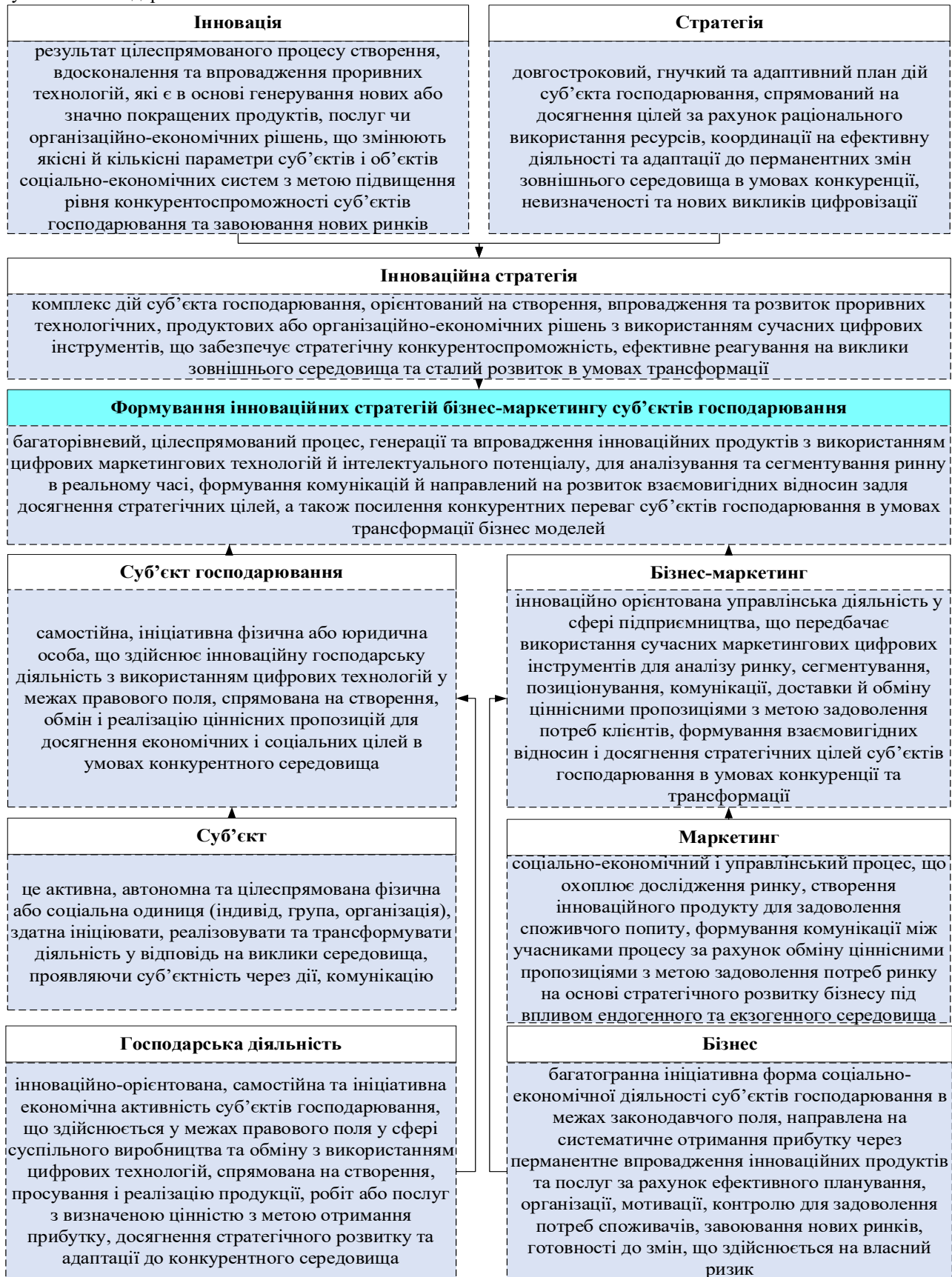


Рис. 5 Теоретичні аспекти формування інноваційних стратегій бізнес-маркетингу суб'єктів господарювання

Таким чином кожне з проаналізованих понять акцентує окремий теоретичний аспект, що дозволяє комплексно інтерпретувати сутність інноваційного розвитку підприємництва в контексті сучасних викликів. Особливе значення має поняття «формування інноваційних стратегій бізнес-маркетингу суб'єктів господарювання» як інтегративного процесу, що поєднує інструменти стратегічного управління, принципи маркетингової діяльності та підприємницький підхід до використання інновацій. Це поняття виступає концептуальним ядром при визначенні напрямів зростання конкурентоспроможності, адаптивності та сталого розвитку суб'єктів господарювання в умовах цифрової трансформації економіки (рис. 5).

Отже, з огляду на сутнісні характеристики базових понять «інновація», «стратегія», «інноваційна стратегія», «маркетинг», «бізнес» та «бізнес-маркетинг», формування інноваційних стратегій бізнес-маркетингу суб'єктів господарювання слід розглядати як багаторівневий, цілеспрямований процес розробки та впровадження інноваційно орієнтованих маркетингових підходів, що інтегрують сучасні цифрові технології, інструменти стратегічного управління, маркетингову аналітику та підприємницьке бачення.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У ході дослідження здійснено аналіз наукових підходів до розуміння базових понять «інновація», «стратегія», «інноваційна стратегія», «бізнес», «маркетинг», «бізнес-маркетинг», «суб'єкт», «господарська діяльність» та «суб'єкт господарювання», які формують понятійно-категоріальне підґрунтя теми. Узагальнення цих підходів дозволило виокремити структурні елементи процесу формування інноваційних стратегій бізнес-маркетингу та обґрунтувати міждисциплінарний характер цієї категорії.

Сформульовано авторські визначення ключових термінів, зокрема «формування інноваційних стратегій бізнес-маркетингу суб'єктів господарювання», що розглядається як цілеспрямований процес розробки та реалізації інноваційно орієнтованих маркетингових підходів у межах стратегічного управління підприємством в умовах цифрової трансформації.

Проаналізовано функціональне навантаження інноваційної стратегії у стратегічному управлінні. Систематизовано класифікаційні підходи до трактування кожної з базових категорій, що дало змогу розкрити взаємозв'язки між ними та побудувати логіко-змістову структуру, представлену на рисунку 5, як візуальну модель категоріальних рамок дослідження.

У результаті дослідження доведено, що інноваційні стратегії бізнес-маркетингу є важливим інструментом стратегічного позиціонування підприємства, який дозволяє не лише адаптуватися до змін, а й формувати нові ринкові тренди, забезпечуючи конкурентні переваги та стійке зростання. Запропоноване теоретичне узагальнення може слугувати основою для подальших емпіричних досліджень та практичного моделювання інноваційних стратегій у системі бізнес-маркетингу.

Література

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» : Закон України від 4 липня 2002 р. № 40-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – Ст. 266. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 07.05.2025).
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2010, с. 11.
3. Організація та управління інноваційною діяльністю : підручник / за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М. І. Погорєлова. Харків : НТУ «ХП», 2008. с. 15.
4. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку : дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. с. 75.
5. Яловега І. Г., Зуб С. С. Новація, нововведення, інновація – семантика базових понять інноватики // Фізико-математична освіта. 2021. Вип. 2(28). с. 151-157. DOI: 10.31110/2413-1571-2021-028-2-015.
6. Гринько Т., Гвінішвілі Т., Тімар В. Особливості впровадження інновацій в малому бізнесі в умовах діджиталізації // Економіка та суспільство. 2024. Вип. 61. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-61-20.
7. Карюк В. І. Аналіз стану інноваційного розвитку авіабудівних підприємств України // Теоретичні та прикладні проблеми економіки. 2020. Вип. 41(2). с. 96-104. DOI: 10.17721/tpre.2020.41.2.
8. Сунь-цзи. Мистецтво війни / пер. з кит. С. Лесняка. Львів : Видавництво Старого Лева, 2015. с. 76. – Режим доступу: https://shron1.chtyvo.org.ua/Tzu_Sun/Mystetstvo_viiny_vyd_2015.pdf.
9. Клаузевіц К. Принципи ведення війни. Київ : ВД «Професіонал», 2023. с. 43.
10. Стратегічне управління: навч. посіб. / В. В. Тертичка. – К.: «К.І.С.», 2015. – 171 с.
11. Кайлюк Є. М., Андрєєва В. М., Гриненко В. В. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2010. 279 с. – С. 11.
12. Бутко М. П., Дітковська М. Ю., Задорожна С. М. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. М. П. Бутка. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 376 с. – С. 18.
13. Кукушкін О. М. Сутність поняття «стратегія розвитку підприємства» // Науковий вісник Українського державного лісотехнічного університету. 2005. Вип. 15.2. С. 220–227.

14. Ломоносов Д. А. Сутність поняття «стратегія» та його відмінності від тактики й оперативних дій // Економічні інновації. 2011. Вип. 45. С. 156–160.
15. Шкуренко О., Чорна Т. Інноваційна стратегія розвитку підприємства в умовах адаптації до сучасних викликів // Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка. 2023. Вип. 16(32). DOI: 10.33296/2707-0654-16(32)-10.
16. Буняк Н. М. Інноваційна стратегія в системі менеджменту сучасного підприємства // Економіка та суспільство. 2024. Вип. 70. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-29-1.
17. Лук'янчук О., Ткачук Т. Інноваційна стратегія: сутність, особливості використання, економічний ефект // Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 2(21). С. 312–321. DOI: 10.33108/sepd2019.02.312
18. Золевська М. І. Розроблення інноваційної стратегії підприємства // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. Т. 29(68), № 6. С. 59–62.
19. Мельник Ю. М. Інноваційна стратегія підприємства як джерело його конкурентних переваг // Економіка харчової промисловості. 2015. Т. 7, Вип. 4. С. 67–72. DOI: 10.15673/2312-847x.4/2015.56862.
20. Кравчук М., Кубіній Н. Ю. Основи бізнесу : навч. посіб. Ужгород : Ужгородський національний університет, 2013. 204 с.
21. Сікора В. Д. Бізнес // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс]. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2003. – Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-39884>.
22. Васюта В., Ткаченко А., Разно М. Економіка українського бізнесу в сучасних умовах // Галицький економічний вісник. 2022. № 5–6 (78–79). С. 138–145. DOI: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.05_06.138.
23. Швед В. В., Омельченко О. В., Таран О. А. Сутність та особливості підприємницької діяльності // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2023. Вип. 74(1). С. 24–29. DOI: 10.32782/2523-4803/74-1-5.
24. Калаченкова К. О. Підприємництво та бізнес: трансформація співвідношення категорій в еру інформатизації // Порівняльно-аналітичне право. 2020. № 2. С. 15-18. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/34884/1/ПІДПРИЄМНИЦТВО%20ТА%20БІЗНЕС.pdf>
25. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент : перше укр. адапт. вид. / пер. з англ. Київ : Хімджест, 2008. 896 с. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/330986235MARKETINGOVIJ_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition
26. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2018. 216 с. – Режим доступу: <https://www.tkfk.te.ua/wp-content/uploads/2024/02/Старостіна-Маркетинг.pdf>.
27. Мартин О. М. Основи маркетингу : навч. посіб. Львів : ЛДУ БЖД, 2015. 409 с. Режим доступу: <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/10454/1/Мартин%20О.М.%20Основи%20маркетингу.pdf>
28. Британський інститут управління. Мартин Ольга Максимівна Основи маркетингу [Текст] : навчальний посібник / О.М. Мартин. – Львів : ЛДУ БЖД, 2015. с. 4. – Режим доступу: <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/10454/1/Мартин%20О.М.%20Основи%20маркетингу.pdf>
29. Кобернюк С.О. Маркетинг 5.0 в українських реаліях. Грааль науки, №25, березень 2023. DOI: 10.36074/grail-of-science.17.03.2023.009ResearchGate
30. 6 сторінка. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с. <https://www.tkfk.te.ua/wp-content/uploads/2024/02/Старостіна-Маркетинг.pdf>
31. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. П 14 Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с 328-329 0 https://fpk.in.ua/images/biblioteka/2fmb_finansy/Marketing-Paliga.pdf
32. Матвієнко О. В. Суб'єкт, суб'єктність та ефективна комунікація. Культурологічний альманах. 2024. № 1. С. 213-218. DOI: 10.31392/cult.alm.2024.1.26.
33. Радченко О. Б. Суб'єкт - суб'єктність як метод морального впливу на сучасну українську молодь. Наукові записки Національного університету 'Острозька академія'. Серія : Психологія і педагогіка. 2012. Вип. 21. С. 275-283. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoapp_2012_21_37.
34. Агулов М. В. Поняття суб'єктності в психологічній науці. Вісник Харківського національного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди. 2013. № 46. Ч. 2. С. 7-14.
35. Йосипенко О. Суб'єкт і суб'єктивність: В. Декомб vs С. Ложье. Філософська думка. 2020. № 6. С. 42–57. DOI: <https://doi.org/10.15407/fd2020.06.042>.
36. Розвиток суб'єктної активності дорослих у віртуальному просторі : монографія / М. Л. Смутьсон, П. П. Дітюк, І. Г. Коваленко-Кобилянська, Д. С. Мещеряков, М. М. Назар та ін. ; за ред. М. Л. Смутьсон. Київ : Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, 2018. 6 с.

37. Тюленев С. А. Правові засади та форми захисту прав суб'єктів господарювання. Вісник Луганського навчально-наукового інституту імені Е. О. Дідоренка. 2024. № 1(2). С. 132–133. DOI: 10.33766/2786-9156.106.1.130-143.
38. Господарський кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 року № 436-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18, с. 144. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
39. Смолин Г. В., Туркот О. А., Хомко Л. В. Господарське право України. Загальна частина : підручник / за заг. ред. Г. В. Смолина. Львів : ЛьвДУВС, 2017. с. 13.
40. Мілаш В. С. Господарське право : курс лекцій : у 2 ч. Ч. 1. Харків : Право, 2008. 78 с.
41. Серебряк С. До визначення правової природи поняття «спеціальний режим» у сфері господарювання. Актуальні проблеми права: теорія і практика. 2022. № 1(43). с. 85.
42. Коломієць П. В., Григоренко Є. В. Теоретико-правові засади утворення суб'єкта господарювання: сутність поняття «суб'єкт господарювання». Інноваційний потенціал та правове забезпечення соціально-економічного розвитку України: виклик глобального світу: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Полтава, 19 квіт. – 20 січ. 2017 р. Полтава, 2017. с. 284. – Режим доступу: <https://pl.uu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/Том1.pdf>.
43. Гелич А. О., Гелич Ю. О. Суб'єкти господарювання за законодавством України: теоретичні та практичні аспекти загальних та спеціальних статусів. Юридична Україна. 2023. № 6. с. 12. DOI: 10.37749/2308-9636-2023-6(246)-2.
44. Директива 2014/24/ЄС Європейського парламенту і Ради від 26 лютого 2014 року про державні закупівлі та скасування Директиви 2004/18/ЄС. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_053-14#Text.
45. Оніщенко С., Дроздов Є. Банківське кредитування суб'єктів господарювання: 2021–2024. Scientia fructuosa. 2024. № 156(4). С. 156. DOI: 10.31617/1.2024(156)09.
46. Чобіток В.І., Чобіток І.О. Стратегічні напрями забезпечення енергетичної безпеки підприємств в період нестабільності. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка. 2024. Випуск 19 (38). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-19\(38\)-06](https://doi.org/10.33296/2707-0654-19(38)-06)

References

1. Закон Ukrainy «Pro innovatsiinu diialnist» : Zakon Ukrainy vid 4 lypnia 2002 r. № 40-IV // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. – 2002. – № 36. – St. 266. – Rezhym dostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (data zvernennia: 07.05.2025).
2. Illiashenko S. M. Innovatsiinyi menedzhment : pidruchnyk. Sumy : Universytetska knyha, 2010, s. 11.
3. Orhanizatsiia ta upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu : pidruchnyk / za red. P. H. Perervy, S. A. Mekhovycha, M. I. Pohorielova. Kharkiv : NTU «KhPI», 2008. s. 15.
4. Shumpeter Y. A. Teoriia ekonomichnoho rozvytku : doslidzhennia prybutkiv, kapitalu, kredytu, vidsotka ta ekonomichnoho tsykladu. Kyiv : Vydavnychiy dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 2011. s. 75.
5. Ialoveha I. H., Zub S. S. Novatsiia, novovvedennia, innovatsiia – semantyka bazovykh poniat innovatyky // Fizyko-matematychna osvita. 2021. Vyp. 2(28). s. 151-157. DOI: 10.31110/2413-1571-2021-028-2-015.
6. Hrynko T., Hviniazhvili T., Timar V. Osoblyvosti vprovadzhennia innovatsii v malomu biznesi v umovakh didzhitalizatsii // Ekonomika ta suspilstvo. 2024. Vyp. 61. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-61-20.
7. Kariuk V. I. Analiz stanu innovatsiinoho rozvytku aviabudivnykh pidpriemstv Ukrainy // Teoretychni ta prykladni problemy ekonomiky. 2020. Vyp. 41(2). s. 96-104. DOI: 10.17721/tpe.2020.41.2.
8. Sun-tszy. Mystetstvo viiny / per. z kyt. S. Lesniaka. Lviv : Vydavnytstvo Staroho Leva, 2015. s. 76. – Rezhym dostupu: https://shron1.chtyvo.org.ua/Tzu_Sun/Mystetstvo_viiny_vyd_2015.pdf.
9. Klauzevits K. Pryntsypy vedennia viiny. Kyiv : VD «Profesional», 2023. s. 43.
10. Stratehichne upravlinnia: navch. posib. / V. V. Tertychka. – K.: «K.I.S.», 2015. – 171 s.
11. Kailiuk Ye. M., Andriieva V. M., Hrynenko V. V. Stratehichniy menedzhment : navch. posib. Kharkiv : KhNAMH, 2010. 279 s. – S. 11.
12. Butko M. P., Ditkovska M. Yu., Zadorozhna S. M. Stratehichniy menedzhment : navch. posib. / za zah. red. M. P. Butka. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2016. 376 s. – S. 18.
13. Kukushkin O. M. Sutnist poniattia «stratehiia rozvytku pidpriemstva» // Naukovyi visnyk Ukrainskoho derzhavnoho lisotekhnichnoho universytetu. 2005. Vyp. 15.2. S. 220–227.
14. Lomonosov D. A. Sutnist poniattia «stratehiia» ta yoho vidminnosti vid taktiky y operatyvnykh dii // Ekonomichni innovatsii. 2011. Vyp. 45. S. 156–160.
15. Shkurenko O., Chorna T. Innovatsiina stratehiia rozvytku pidpriemstva v umovakh adaptatsii do suchasnykh vyklykiv // Adaptivne upravlinnia: teoriia i praktyka. Seriya Ekonomika. 2023. Vyp. 16(32). DOI: 10.33296/2707-0654-16(32)-10.
16. Buniak N. M. Innovatsiina stratehiia v systemi menedzhmentu suchasnogo pidpriemstva // Ekonomika ta suspilstvo. 2024. Vyp. 70. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-29-1.
17. Lukianchuk O., Tkachuk T. Innovatsiina stratehiia: sutnist, osoblyvosti vykorystannia, ekonomichniy efekt // Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava. 2019. Vyp. 2(21). S. 312–321. DOI: 10.33108/sepd2019.02.312
18. Zolevska M. I. Rozroblennia innovatsiinoi stratehii pidpriemstva // Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia. 2018. T. 29(68), № 6. S. 59–62.
19. Melnyk Yu. M. Innovatsiina stratehiia pidpriemstva yak dzherelo yoho konkurentnykh perevah // Ekonomika kharchovoi promyslovosti. 2015. T. 7, Vyp. 4. S. 67–72. DOI: 10.15673/2312-847x.4/2015.56862.
20. Kravchuk M., Kubinii N. Yu. Osnovy biznesu : navch. posib. Uzhhorod : Uzhhorodskiy natsionalnyi universytet, 2013. 204 s.
21. Sikora V. D. Biznes // Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy [Elektronnyi resurs]. Kyiv : Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy, 2003. – Rezhym dostupu: <https://esu.com.ua/article-39884>.
22. Vasiuta V., Tkachenko A., Razno M. Ekonomika ukraïnskoho biznesu v suchasnykh umovakh // Halyskyi ekonomichniy visnyk. 2022. № 5–6 (78–79). S. 138–145. DOI: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.05_06.138.

23. Shved V. V., Omelchenko O. V., Taran O. A. Sutnist ta osoblyvosti pidpriemnytskoi diialnosti // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Serii: Ekonomichni nauky. 2023. Vyp. 74(1). S. 24–29. DOI: 10.32782/2523-4803/74-1-5.
24. Kalachenkova K. O. Pidpriemnytstvo ta biznes: transformatsiia spivvidnoshennia katehorii v eru informatyzatsii // Porivnialno-analitychne pravo. 2020. № 2. S. 15–18. – Rezhym dostupu: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/34884/1/PIDPRYEMNYTSVO%20TA%20BIZNES.pdf>
25. Kotler F., Keller K. L. Marketynhovy menedzhment : pershe ukr. adapt. vyd. / per. z anhl. Kyiv : Khimdzhest, 2008. 896 s. – Rezhym dostupu: https://www.researchgate.net/publication/330986235MARKETINGOVII_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition
26. Starostina A. O., Kravchenko V. A., Pryhara O. Yu., Yarosh-Dmytrenko L. O. Marketynh : navch. posib. Kyiv : KNEU, 2018. 216 s. – Rezhym dostupu: <https://www.tkfk.te.ua/wp-content/uploads/2024/02/Starostina-Marketynh.pdf>
27. Martyn O. M. Osnovy marketynhu : navch. posib. Lviv : LDU BZhD, 2015. 409 s. Rezhym dostupu: <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/10454/1/Martyn%20O.M.%20Osnovy%20marketynhu.pdf>
28. Brytanskyi instytut upravlinnia. Martyn Olha Maksymivna Osnovy marketynhu [Tekst] : navchalnyi posibnyk / O.M. Martyn. – Lviv : LDU BZhD, 2015. s. 4. – Rezhym dostupu: <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/10454/1/Martyn%20O.M.%20Osnovy%20marketynhu.pdf>
29. Koberniuk S.O. Marketynh 5.0 v ukrainskykh realiakh. Hraal nauky, №25, berezen 2023. DOI: 10.36074/grail-of-science.17.03.2023.009ResearchGate
30. 6 storinka. Navchalnyi posibnyk / Starostina A.O., Kravchenko V.A., Pryhara O.Yu., Yarosh-Dmytrenko L.O. / Za zah.red. prof. Starostinoi A.O. – K.: «NVP «Interservis», 2018. – 216 s. <https://www.tkfk.te.ua/wp-content/uploads/2024/02/Starostina-Marketynh.pdf>
31. Palyha Ye. M., Hirniak O. M., Lazanovskiy P. P. P 14 Marketynh : pidruch. Lviv : Ukrainska akademiia drukarstva, 2020. 352 s 328-329 0 https://fpk.in.ua/images/biblioteka/2fmb_finansy/Marketing-Paliga.pdf
32. Matvienko O. V. Subiekt, subiektnist ta efektyvna komunikatsiia. Kulturolohichniy almanakh. 2024. № 1. S. 213–218. DOI: 10.31392/cult.alm.2024.1.26.
33. Radchenko O. B. Subiekt - subiektnist yak metod moralnoho vplyvu na suchasnu ukrainsku molod. Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu Ostrozka akademiia. Serii : Psykholohiia i pedahohika. 2012. Vyp. 21. S. 275–283. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoapp_2012_21_37
34. Ahulov M. V. Poniattia subiektnosti v psykholohichnii nautsi. Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu im. H.S. Skovorody. 2013. № 46. Ch. 2. S. 7–14.
35. Iosypenko O. Subiekt i subiektynnist: V. Dekomb vs S. Lozhie. Filosofska dumka. 2020. № 6. S. 42–57. DOI: <https://doi.org/10.15407/fd2020.06.042>
36. Rozvytok subiektnoi aktyvnosti doroslykh u virtualnomu prostori : monohrafiia / M. L. Smulson, P. P. Ditiuk, I. H. Kovalenko-Kobylianska, D. S. Meshcheriakov, M. M. Nazar ta in. ; za red. M. L. Smulson. Kyiv : Instytut psykholohii imeni H. S. Kostiuka NAPN Ukrainy, 2018. 6 s.
37. Tiulieniev S. A. Pravovi zasady ta formy zakhystu prav subiektiv hospodariuvannia. Visnyk Luhanskoho navchalno-naukovoho instytutu imeni E. O. Didorenka. 2024. № 1(2). S. 132–133. DOI: 10.33766/2786-9156.106.1.130-143.
38. Hospodarskyi kodeks Ukrainy: Zakon Ukrainy vid 16 sichnia 2003 roku № 436-IV. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. 2003. № 18, s. 144. – Rezhym dostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
39. Smolyn H. V., Turkot O. A., Khomko L. V. Hospodarske pravo Ukrainy. Zahalna chastyna : pidruchnyk / za zah. red. H. V. Smolyna. Lviv : LvDUVS, 2017. s. 13.
40. Milash V. S. Hospodarske pravo : kurs lektsii : u 2 ch. Ch. 1. Kharkiv : Pravo, 2008. 78 s.
41. Sieriebiak S. Do vyznachennia pravovoi pryrody poniattia «spetsialnyi rezhym» u sferi hospodariuvannia. Aktualni problemy prava: teoriia i praktyka. 2022. № 1(43). s. 85.
42. Kolomiets P. V., Hryhorenko Ye. V. Teoretyko-pravovi zasady utvorennia subiekta hospodariuvannia: sutnist poniattia «subiekt hospodariuvannia». Innovatsiinyi potentsial ta pravove zabezpechennia sotsialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy: vyklyk hlobalnoho svitu: materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf., Poltava, 19 kvit. – 20 sich. 2017 r. Poltava, 2017. s. 284. – Rezhym dostupu: <https://pl.uu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/Tom1.pdf>
43. Helych A. O., Helych Yu. O. Subiekty hospodariuvannia za zakonodavstvom Ukrainy: teoretychni ta praktychni aspekty zahalnykh ta spetsialnykh statusiv. Yurydychna Ukraina. 2023. № 6. s. 12. DOI: 10.37749/2308-9636-2023-6(246)-2.
44. Dyrektyva 2014/24/JeS Yevropeiskoho parlamentu i Rady vid 26 liutoho 2014 roku pro derzhavni zakupivli ta skasuvannia Dyrektyvy 2004/18/JeS. – Rezhym dostupu: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_053-14#Text
45. Onishchenko S., Drozdov Ye. Bankivske kredytuuvannia subiektiv hospodariuvannia: 2021–2024. Scientia fructuosa. 2024. № 156(4). S. 156. DOI: 10.31617/1.2024(156)09.
46. Chobitok V.I., Chobitok I.O. Strahichni napriamy zabezpechennia enerhetychnoi bezpeky pidpriemstv v period nestabilnosti. Adaptivne upravlinnia: teoriia i praktyka. Serii Ekonomika. 2024. Vypusk 19 (38). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-19\(38\)-06](https://doi.org/10.33296/2707-0654-19(38)-06)