



УДК 658.8:330.341.1:338.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15460208>

**Роль маркетингових стратегій у використанні відкритих інновацій для сталого розвитку підприємств**

**Командровська Вероніка Євгенівна**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-технологій, Державний університет «Київський авіаційний інститут», проспект Любомира Гузара, 1, м.Київ, 03058, Україна,  
<https://orcid.org/0000-0002-6849-5148>

**Полоус Ольга Вікторівна**

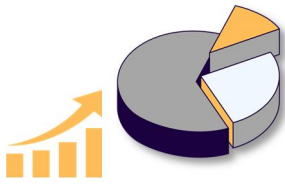
доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, Державний університет «Київський авіаційний інститут», проспект Любомира Гузара, 1, м.Київ, 03058, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-4639-4493>

**Мізик Валентин Валентинович**

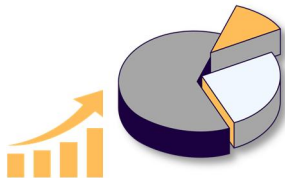
здобувач РНд кафедри маркетингу, Державний університет «Київський авіаційний інститут», проспект Любомира Гузара, 1, м.Київ, 03058, Україна,  
<https://orcid.org/0000-0002-5784-2079>

**Прийнято: 15.11.2024 | Опубліковано: 29.11.2024**

*Анотація.* У статті досліджується роль маркетингових стратегій у використанні відкритих інновацій для сталого розвитку підприємств в умовах високого рівня невизначеності та стрімких технологічних змін. Мета дослідження полягає у виявленні основних складових та факторів успішної



*інтеграції маркетингових стратегій та відкритих інновацій для забезпечення синергетичного ефекту і сталого розвитку підприємств. Методологічну основу дослідження становлять системний підхід, методи порівняльного аналізу, синтезу та узагальнення наукових концепцій і практичного досвіду підприємств. Проаналізовано сучасні наукові праці у сфері відкритих інновацій та маркетингових стратегій, їх взаємозв'язок із принципами сталого розвитку. У результаті дослідження розроблено модель інтеграції маркетингових стратегій та відкритих інновацій для сталого розвитку підприємств, що відображає їхню взаємодію та вплив на економічні, соціальні й екологічні аспекти діяльності. Визначено й систематизовано ключові фактори успіху цієї інтеграції за вісьмома категоріями: стратегічні, організаційні, технологічні, екосистемні, компетентнісні, ринкові, фінансові та операційні. Здійснено порівняльний аналіз традиційного та інтегрованого підходів до маркетингу та інновацій. Наукова новизна полягає у комплексному розгляді проблеми інтеграції маркетингових стратегій та відкритих інновацій, визначенні їх синергетичного впливу на сталий розвиток підприємств та розробці системи факторів успіху, що сприяють ефективній реалізації цих процесів. Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій для підприємств щодо інтеграції маркетингових стратегій та відкритих інновацій, які дозволяють підвищити конкурентоспроможність, адаптивність до змін ринкового середовища та забезпечити баланс між економічними, соціальними та екологічними цілями. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою методики оцінювання ефективності інтеграції маркетингових стратегій та відкритих інновацій, дослідженням галузевих особливостей впровадження даного підходу та вивченням потенціалу платформних бізнес-моделей, штучного інтелекту й екосистемного підходу для посилення синергетичного ефекту від інтеграції.*



**Ключові слова:** маркетингові стратегії, відкриті інновації, сталий розвиток, синергетичний ефект, інтеграція, фактори успіху, екосистемний підхід.

## **The role of marketing strategies in using open innovations for sustainable development of enterprises**

### **Komandrovskaya Veronika**

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Business Technologies, State University «Kyiv Aviation Institute», 1, Liubomyr Huzar Avenue, Kyiv, 03058, Ukraine,  
<https://orcid.org/0000-0002-6849-5148>

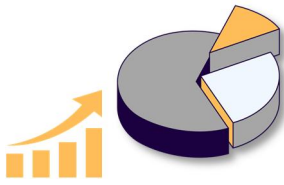
### **Polous Olha**

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing State University «Kyiv Aviation Institute», 1, Liubomyr Huzar Avenue, Kyiv, 03058, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-4639-4493>

### **Mizyk Valentyn**

PhD Candidate, Department of Marketing, State University «Kyiv Aviation Institute», 1, Liubomyr Huzar Avenue, Kyiv, 03058, Ukraine,  
<https://orcid.org/0000-0002-5784-2079>

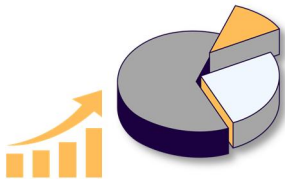
**Abstract.** *This article explores the role of marketing strategies in utilizing open innovations for sustainable development of enterprises under conditions of high uncertainty and rapid technological changes. The purpose of the research is to identify the main components and success factors for effective integration of marketing strategies and open innovations to ensure a synergistic effect and*



*sustainable enterprise development. The methodological basis of the research includes a systems approach, methods of comparative analysis, synthesis, and generalization of scientific concepts and practical business experience. Modern scientific works in the field of open innovation and marketing strategies have been analyzed, along with their relationship to sustainable development principles. As a result of the research, a model of integration between marketing strategies and open innovations for sustainable enterprise development has been developed, reflecting their interaction and impact on economic, social, and environmental aspects of business activities. Key success factors of this integration have been identified and systematized into eight categories: strategic, organizational, technological, ecosystem, competence-based, market, financial, and operational. A comparative analysis of traditional and integrated approaches to marketing and innovation has been conducted. The scientific novelty lies in the comprehensive examination of the integration of marketing strategies and open innovations, determining their synergistic impact on sustainable enterprise development, and developing a system of success factors that contribute to the effective implementation of these processes. The practical significance of the research involves formulating recommendations for enterprises on integrating marketing strategies and open innovations, which allow businesses to increase competitiveness, adaptability to market environment changes, and ensure balance between economic, social, and environmental goals.*

*Prospects for further research are related to developing methods for evaluating the effectiveness of marketing strategies and open innovations integration, investigating industry-specific features of implementing this approach, and studying the potential of platform business models, artificial intelligence, and ecosystem approaches for enhancing the synergistic effect of integration.*

**Keywords:** *marketing strategies, open innovations, sustainable development, synergistic effect, integration, success factors, ecosystem approach.*

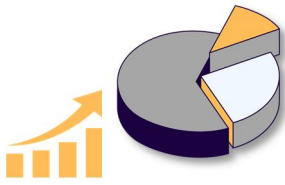


**Постановка проблеми.** Останнім часом концепція відкритих інновацій набуває все більшого значення для забезпечення сталого розвитку підприємств. Маркетингові стратегії відіграють важливу роль в ефективному впровадженні відкритих інновацій в умовах високого рівня невизначеності, швидких технологічних змін та підвищених суспільних очікувань щодо соціальної та екологічної відповідальності бізнесу. Традиційні закриті моделі інноваційної діяльності, що базуються виключно на власних дослідженнях і розробках, стають все менш ефективними через зростання вартості досліджень, скорочення життєвого циклу продуктів та посилення глобальної конкуренції. В цих умовах концепція відкритих інновацій постає як перспективний підхід, що дозволяє підприємствам інтегрувати зовнішні ідеї, знання та технології для прискорення інноваційного розвитку та забезпечення сталого зростання.

Особливої значущості набуває дослідження взаємозв'язку між маркетинговими стратегіями та відкритими інноваціями. Маркетингові стратегії не лише визначають напрямки пошуку та впровадження інновацій, але й забезпечують ефективне залучення партнерів, споживачів та інших стейкхолдерів до інноваційних процесів. При цьому інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингові стратегії та інноваційну діяльність стає необхідною умовою довгострокової конкурентоспроможності підприємств.

Актуальність теми підсилюється також зростаючим суспільним запитом на сталий розвиток, що відображається у національних стратегіях та міжнародних ініціативах, таких як Цілі сталого розвитку ООН. Підприємства все частіше усвідомлюють, що досягнення економічних цілей має супроводжуватися вирішенням соціальних та екологічних проблем, а відкриті інновації можуть стати ефективним інструментом реалізації цього підходу.

Для українського бізнесу дослідження ролі маркетингових стратегій у використанні відкритих інновацій для сталого розвитку підприємств має особливе значення. В умовах обмежених ресурсів та необхідності інтеграції у глобальні ланцюги створення вартості, впровадження моделі відкритих



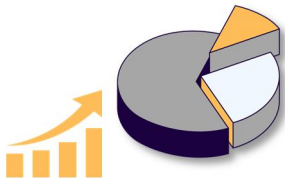
інновацій може стати важливим фактором підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та прискорення економічного розвитку.

Незважаючи на зростаючий інтерес до проблематики відкритих інновацій та сталого розвитку, методологічні та практичні аспекти інтеграції цих підходів у маркетингові стратегії підприємств залишаються недостатньо дослідженими. Таким чином, дослідження ролі маркетингових стратегій у використанні відкритих інновацій для сталого розвитку підприємств є актуальним як з теоретичної, так і з практичної точки зору, та має значний потенціал для вдосконалення управлінських підходів у сучасному бізнесі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Концепція відкритих інновацій, запропонована Генрі Чесбро, трансформувала традиційне розуміння інноваційного процесу. Замість закритої моделі інновацій, коли підприємства покладаються виключно на власні дослідження та розробки, відкрита модель передбачає активне залучення зовнішніх знань, ідей та технологій для прискорення інноваційного розвитку [1].

Дослідження Ульриха Ліхтенталера [2] виявили, що підприємства, які впроваджують відкриті інновації, демонструють вищі показники сталого розвитку. Це пояснюється можливістю оптимізувати використання ресурсів, знизити екологічне навантаження та створити додаткову соціальну цінність. С.Кенеді та співавтори [3] підкреслюють, що відкриті інновації є ефективним інструментом для досягнення Цілей сталого розвитку ООН, особливо в контексті забезпечення сталого економічного зростання та розвитку інноваційної інфраструктури.

М.Боджерс, Г.Чесборо та К.Моедас [4] досліджували взаємозв'язок між маркетинговими стратегіями та відкритими інноваціями. У його працях виявлено, що ринкова орієнтація підприємства значно впливає на ефективність впровадження відкритих інновацій. Підприємства, які активно вивчають



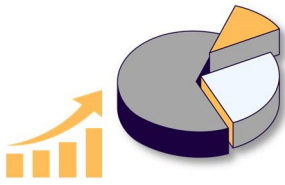
потреби споживачів та аналізують ринкові тенденції, більш успішно інтегрують зовнішні знання у свої інноваційні процеси.

У дослідженнях Командровської В.Є., Тюрменко В.О., Чернишової Т.В. [5] визначено роль бізнес-процесів клієнтоорієнтованості у системі бізнес-процесів підприємства. Дослідження А.Вейснор [6] показало, що клієнтоорієнтовані маркетингові стратегії сприяють більш ефективному залученню споживачів до процесу створення інновацій. Це дозволяє підприємствам краще задовольняти потреби ринку та створювати продукти з вищою доданою вартістю.

Останні дослідження Р.Адера, П.Пуранам та Ф.Жу [7] підкреслюють важливість формування інноваційних екосистем для максимізації ефекту від відкритих інновацій. Маркетингові стратегії, орієнтовані на розвиток партнерських відносин з різними стейкхолдерами, створюють сприятливе середовище для обміну знаннями та спільного створення інновацій.

Маркетинговому забезпеченню як складової концепції інноваційного розвитку підприємства присвячено дослідження Командровської В.Є. та Мізика В.В. [8]. Г.Фламіні та ін. [9] проаналізовано роль цифрових платформ у розвитку відкритих інновацій, доведено, що правильно сформована маркетингова стратегія цифрової присутності дозволяє підприємствам ефективніше залучати партнерів до інноваційної діяльності та прискорювати процес виведення нових продуктів на ринок. Х.Жанг зі співавторами дослідили взаємозв'язок між відкритими інноваціями та стійкою конкурентною перевагою [10]. Дослідження [11] показало, що підприємства, які інтегрують інноваційні процеси у свої маркетингові стратегії досягають кращих фінансових результатів у довгостроковій перспективі.

Комплексне дослідження Б.Бігліарді та співавторів [12] визначило ключові фактори успіху при впровадженні відкритих інновацій для сталого розвитку. Серед них особливе місце займає маркетингова стратегія, орієнтована на залучення стейкхолдерів до спільного створення цінності.



Аналіз останніх досліджень свідчить про зростання інтересу до проблематики інтеграції маркетингових стратегій та відкритих інновацій у контексті сталого розвитку підприємств, проте, як показує аналіз існуючих, публікацій, це питання є недостатньо досліджено як в українському науковому просторі, так й у міжнародному [13-15]. Дослідники підкреслюють важливість системного підходу, який передбачає узгодження маркетингових цілей з інноваційними процесами та принципами сталого розвитку.

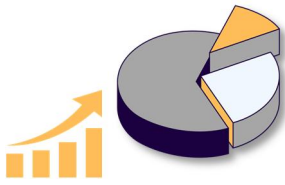
Водночас залишаються недостатньо вивченими питання інтеграції парадигми відкритих інновацій та маркетингових стратегій у контексті сталого розвитку підприємств.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Аналіз останніх досліджень свідчить про зростання інтересу до проблематики інтеграції маркетингових стратегій та відкритих інновацій у контексті сталого розвитку підприємств, проте, як показує аналіз існуючих, публікацій, це питання є недостатньо досліджено як в українському науковому просторі, так й у міжнародному. Дослідники підкреслюють важливість системного підходу, який передбачає узгодження маркетингових цілей з інноваційними процесами та принципами сталого розвитку.

Водночас залишаються недостатньо вивченими питання інтеграції парадигми відкритих інновацій та маркетингових стратегій у контексті сталого розвитку підприємств.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета даного дослідження полягає у виявленні ролі та складових маркетингових стратегій у використанні відкритих інновацій для сталого розвитку підприємств, підвищення ефективності за рахунок забезпечення синергетичного ефекту взаємодії маркетингу та відкритих інновацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасному світі парадигма відкритих інновацій трансформувала традиційні підходи до розвитку підприємств та маркетингові стратегії. Концепція відкритих інновацій

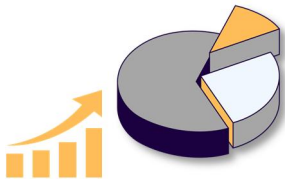


передбачає цілеспрямований обмін знаннями для прискорення внутрішніх інновацій та розширення ринків для зовнішнього використання інновацій. Відкриті інновації стали ключовим фактором для досягнення сталого розвитку, який на рівні підприємства розглядається як інтеграція економічних, екологічних та соціальних аспектів у бізнес-стратегії та операційну діяльність, а ефективні маркетингові стратегії сприяють впровадженню відкритих інновацій та їх трансформації у конкурентні переваги, що призводять до досягнення цілей сталого розвитку підприємства.

Концепція відкритих інновацій, запропонована Генрі Чесбро, радикально змінила уявлення про інноваційний процес, підкресливши важливість зовнішніх джерел знань та необхідність виходу за межі традиційних організаційних структур. У цій парадигмі підприємства активно використовують зовнішні ідеї та технології для прискорення власних інновацій, а також діляться своїми розробками з іншими суб'єктами, створюючи додаткову цінність.

Відкриті інновації представляють собою парадигму, згідно з якою підприємства можуть і повинні використовувати як внутрішні, так і зовнішні ідеї, а також внутрішні та зовнішні шляхи виходу на ринок для розвитку своїх технологій. На відміну від закритої моделі інновацій, яка базується на внутрішніх дослідженнях та розробках, відкриті інновації передбачають активну співпрацю з різними зовнішніми суб'єктами, включаючи клієнтів, постачальників, науково-дослідні установи, університети та навіть конкурентів.

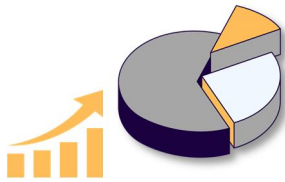
У контексті сталого розвитку відкриті інновації набувають особливого значення, оскільки дозволяють об'єднувати ресурси та знання різних стейкхолдерів для вирішення комплексних соціальних та екологічних проблем. Колаборативний характер відкритих інновацій сприяє розвитку нових бізнес-моделей, орієнтованих на циркулярну економіку, ресурсоефективність та соціальну інклюзивність. Прикладами таких моделей є шерингові платформи, що оптимізують використання ресурсів; системи зворотної логістики, що



забезпечують переробку продуктів; енергоефективні рішення, що знижують екологічний слід підприємств.

Відкриті інновації також створюють можливості для формування нових ціннісних пропозицій, що відповідають принципам сталого розвитку. Залучаючи до інноваційного процесу різноманітних стейкхолдерів, підприємства отримують доступ до ширшого спектру ідей та перспектив, що дозволяє їм розробляти продукти та послуги, які одночасно задовольняють економічні, соціальні та екологічні критерії. Таким чином, відкриті інновації стають потужним інструментом реалізації стратегії сталого розвитку, забезпечуючи баланс між короткостроковою прибутковістю та довгостроковим позитивним впливом на суспільство та довкілля. Компанії, що впроваджують модель відкритих інновацій, демонструють зазвичай на 20-30% вищу інноваційну продуктивність порівняно з компаніями, що використовують закриту модель. Це суттєво впливає на швидкість виведення продуктів на ринок та їх комерційний успіх.

У табл.1 надано порівняння традиційного та інтегрованого підходів до маркетингу та інновацій. Традиційні лінійні бізнес-моделі, що ґрунтуються на закритих інноваційних процесах та односторонній комунікації з ринком, поступово відходять у минуле. На їхнє місце приходять динамічні, адаптивні системи, що функціонують за принципами відкритості, колаборації та обміну знаннями. У цьому трансформаційному процесі відбувається органічне злиття маркетингових стратегій, які визначають шляхи взаємодії з ринком, та відкритих інновацій, що формують нові підходи до створення та впровадження ідей. Цей симбіоз породжує унікальні можливості для підприємств, що прагнуть збалансованого зростання в довгостроковій перспективі.



**Таблиця 1**

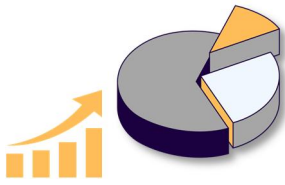
Порівняльний аналіз підходів до використання маркетингу в інноваційному процесі

Характеристика	Традиційний підхід	Інтегрований підхід
Роль маркетингу в інноваційному процесі	Комерціалізація готових інновацій	Активна участь на всіх етапах інноваційного процесу
Джерела інноваційних ідей	Внутрішні дослідження та розробки	Внутрішні та зовнішні джерела (клієнти, партнери, стартапи)
Взаємодія з клієнтами	Вивчення потреб через дослідження	Активне залучення до співтворчості
Часові рамки виведення на ринок	Тривалі	Скорочені
Гнучкість та адаптивність	Обмежена	Висока
Фокус маркетингових досліджень	Існуючі ринки та потреби	Виявлення прихованих потреб та створення нових ринків

*Джерело: сформовано авторами*

Інтеграція маркетингових стратегій та відкритих інновацій проявляється у різноманітних формах – від спільного з клієнтами створення продуктів до формування багатосторонніх інноваційних екосистем. У центрі цього процесу – глибоке розуміння потреб ринку та залучення широкого кола стейкхолдерів до інноваційної діяльності. Підприємства, що успішно імплементують таку інтеграцію, отримують можливість не лише задовольняти поточні вимоги споживачів, але й передбачати майбутні тренди, створюючи інновації, що відповідають принципам сталого розвитку.

Маркетингові стратегії у сучасному розумінні виходять далеко за межі традиційного маркетинг-міксу. Вони перетворюються на інтегровані системи, що охоплюють глибоке дослідження ринку, формування цінностей бренду, розвиток клієнтоорієнтованої культури та вибудовування довгострокових відносин з усіма стейкхолдерами. У контексті сталого розвитку особливої ваги набуває соціально-відповідальний маркетинг, що враховує не лише економічні, але й соціальні та екологічні наслідки діяльності підприємства.



Для відкритих інновацій маркетингові стратегії створюють орієнтаційну рамку, визначаючи напрямки пошуку ідей, критерії оцінки їхнього потенціалу та механізми впровадження. Клієнтоорієнтовані маркетингові стратегії сприяють залученню споживачів до інноваційних процесів, перетворюючи їх із пасивних отримувачів продуктів на активних співтворців цінності. Одночасно стратегії, спрямовані на розвиток партнерських відносин, створюють передумови для ефективної колаборації з зовнішніми суб'єктами – від постачальників до наукових установ та стартапів.

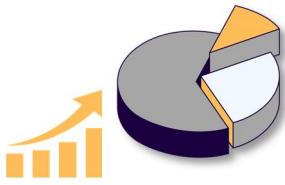
Інтеграція маркетингових стратегій та відкритих інновацій створює потужний синергетичний ефект, що проявляється у різних аспектах діяльності підприємства.

По-перше, вона забезпечує більш точне визначення потреб ринку та ефективне залучення клієнтів до інноваційного процесу, що підвищує релевантність та комерційний потенціал розроблених рішень.

По-друге, вона сприяє формуванню партнерських екосистем, що об'єднують різних учасників ринку навколо спільних цілей сталого розвитку, створюючи передумови для системних змін.

По-третє, вона забезпечує ефективне просування інноваційних рішень, що відповідають принципам сталості, сприяючи формуванню нових споживчих патернів та бізнес-практик.

У трьох вимірах сталого розвитку Інтеграція маркетингових стратегій та відкритих інновацій ця інтеграція забезпечує: в економічному - конкурентні переваги через клієнтоорієнтовані інновації, оптимізацію витрат та адаптивність до змін; у соціальному - можливості вирішення суспільних проблем через інклюзивні інновації та розвиток культури соціальної відповідальності; в екологічному - створення еко-інновацій та формування міжгалузевих колаборацій для системного вирішення екологічних викликів. Попри певні проблеми впровадження, цей підхід має значні перспективи для підприємств, що прагнуть збалансованого зростання.



Для успішної реалізації цієї інтеграції підприємствам необхідно розвивати нові компетенції, впроваджувати гнучкі організаційні структури та формувати культуру відкритості й колаборації. Важливим є також системний підхід, що розглядає сталий розвиток не як окрему ініціативу, а як інтегральну частину бізнес-стратегії, що пронизує всі аспекти діяльності підприємства. Інтеграція маркетингових стратегій та відкритих інновацій не лише забезпечує сталий розвиток окремих підприємств, але й робить значущий внесок у формування більш гармонійної економічної системи, що врівноважує потреби бізнесу, суспільства та довкілля.

В епоху глобальних викликів та трансформації цінностей така інтеграція стає не просто конкурентною перевагою, а необхідною умовою довгострокового успіху та позитивного впливу підприємств на світ, у якому вони функціонують. На рис.1 зображена модель інтеграції маркетингових стратегій та відкритих інновацій для сталого розвитку підприємств.

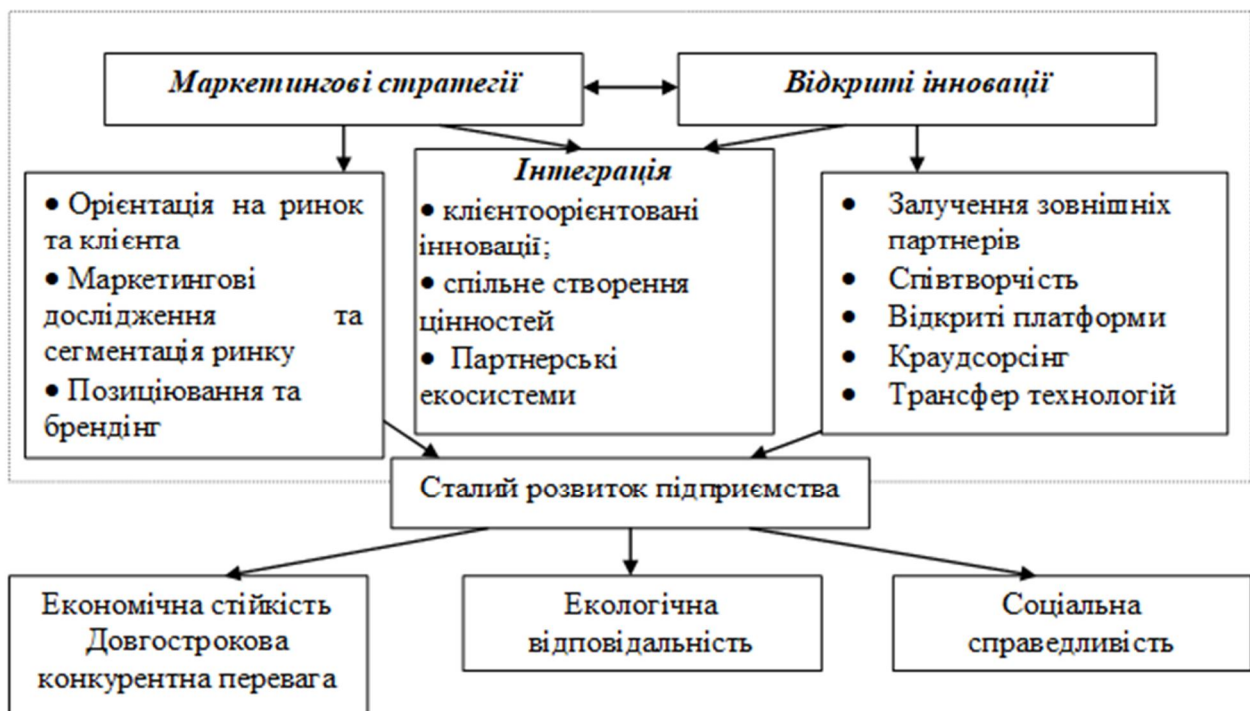
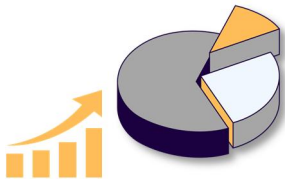


Рис.1. Модель інтеграції маркетингових стратегій та відкритих інновацій для сталого розвитку підприємств

Джерело: побудовано авторами



Ефективна інтеграція маркетингових стратегій та відкритих інновацій для забезпечення сталого розвитку підприємств становить комплексний процес, що зумовлюється взаємодією різноманітних факторів успіху. Ці фактори утворюють цілісну систему, в межах якої вони взаємодоповнюють та підсилюють один одного, створюючи синергетичний ефект для досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей організації.

Ефективні маркетингові стратегії відіграють ключову роль у координації зусиль підприємства щодо впровадження відкритих інновацій. Можна виділити такі три основні напрямки такої інтеграції:

- збір та аналіз ринкової інформації (маркетингові дослідження дозволяють виявити незадоволені потреби споживачів та ринкові можливості, які стають джерелом інноваційних ідей);

- залучення споживачів до співтворчості (сучасні маркетингові підходи, такі як краудсорсинг та створення спільних інновацій, дозволяють залучати клієнтів до розробки нових продуктів та послуг);

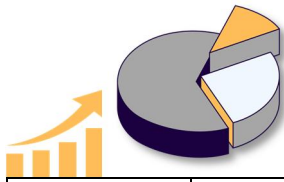
- комерціалізація інновацій (маркетингові стратегії забезпечують ефективне просування та поширення інноваційних рішень на ринку).

На основі аналізу успішних практик провідних компаній та наукових досліджень можна виділити фактори успіху інтеграції маркетингових стратегій та відкритих інновацій для сталого розвитку підприємств, що надано у табл.2.

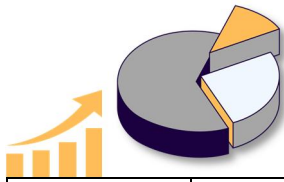
**Таблиця 2**

**Фактори успіху інтеграції маркетингових стратегій та відкритих інновацій для сталого розвитку підприємств**

Категорія факторів	Фактор успіху	Опис
<b>Стратегічні фактори</b>	Стратегічне узгодження	Узгодження цілей сталого розвитку з інноваційними та маркетинговими стратегіями підприємства
	Довгострокова орієнтація	Фокус на створенні довгострокової цінності замість швидких короткострокових результатів
	Клієнтоцентричність	Глибоке розуміння потреб, цінностей та очікувань клієнтів щодо сталого розвитку



Категорія факторів	Фактор успіху	Опис
<b>Організаційні фактори</b>	Крос-функціональна інтеграція	Забезпечення ефективної взаємодії між маркетинговими, інноваційними та екологічними підрозділами
	Організаційна культура	Формування культури відкритості, колаборації та екологічної свідомості
	Підтримка керівництва	Активна залученість топ-менеджменту до ініціатив сталого розвитку
<b>Технологічні фактори</b>	Цифрова інфраструктура	Наявність технологічних платформ для підтримки відкритих інновацій та колаборації
	Аналітичні можливості	Здатність збирати, аналізувати та використовувати дані для прийняття рішень
	Інноваційна інфраструктура	Наявність фізичних та віртуальних просторів для проведення експериментів та тестування інновацій
<b>Екосистемні фактори</b>	Партнерські мережі	Розвиток стратегічних партнерств з різними стейкхолдерами для сталого розвитку
	Зовнішня комунікація	Ефективне інформування стейкхолдерів про ініціативи сталого розвитку та їхні результати
	Екосистемний вплив	Здатність впливати на трансформацію галузевих практик у напрямку сталого розвитку
<b>Компетентнісні фактори</b>	Мультидисциплінарні знання	Наявність експертизи в різних сферах, пов'язаних зі сталим розвитком
	Динамічні здібності	Здатність організації швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища
	Інноваційне мислення	Розвиток креативного підходу до вирішення проблем
<b>Ринкові фактори</b>	Споживчий попит	Наявність та зростання попиту на сталі продукти та послуги
	Конкурентне середовище	Рівень конкуренції та активність конкурентів у сфері сталого розвитку
	Регуляторне середовище	Вплив законодавства на інтеграцію сталих практик
<b>Фінансові фактори</b>	Інвестиційна підтримка	Виділення достатніх ресурсів для впровадження сталих ініціатив
	Доступ до «зеленого» фінансування	Здатність залучати капітал для фінансування сталих проектів
	Вартісне мислення	Оцінка повної вартості продуктів та послуг з урахуванням соціальних та екологічних факторів
<b>Операційні фактори</b>	Циркулярні процеси	Впровадження принципів циркулярної економіки в бізнес-процеси
	Ресурсоефективність	Оптимізація використання ресурсів у виробничих та



Категорія факторів	Фактор успіху	Опис
		логістичних процесах
	Сталі ланцюги постачання	Впровадження принципів сталого розвитку по всьому ланцюгу створення вартості

*Джерело: розроблено авторами*

Незважаючи на значні переваги, інтеграція маркетингових стратегій та відкритих інновацій стикається з певними проблемами: управління інтелектуальною власністю, культурні бар'єри, складність координації управлінських зусиль та ресурсів, вимірювання ефективності, потреба у розробці нових показників для оцінки ефективності відкритих інновацій з урахуванням їх впливу на сталий розвиток.

На основі аналізу сучасних тенденцій можна виділити такі перспективні напрямки розвитку інтеграції маркетингових стратегій та відкритих інновацій:

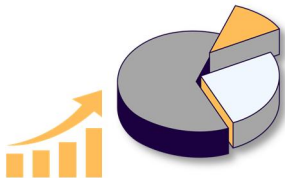
- платформені бізнес-моделі - створення цифрових платформ для залучення широкого кола партнерів до інноваційного процесу;

- інтеграція технологій штучного інтелекту - використання ШІ для аналізу даних про клієнтів та ринкових тенденцій з метою виявлення нових можливостей для інновацій;

- екосистемний підхід - формування інноваційних екосистем, що об'єднують різних учасників ринку навколо спільних цілей сталого розвитку;

- інтеграція цілей сталого розвитку ООН - використання Цілей сталого розвитку як орієнтирів для розробки маркетингових стратегій та інноваційних рішень.

**Висновки.** Інтеграція маркетингових стратегій та відкритих інновацій відіграє ключову роль у досягненні сталого розвитку підприємств у сучасному середовищі. Головна роль маркетингових стратегій полягає у забезпеченні зв'язку між інноваційним процесом та потребами ринку,



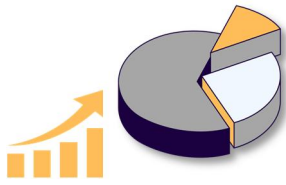
сприяючи трансформації інноваційних ідей у рамках формування маркетингових стратегій у конкурентні переваги та сталі бізнес-технології.

Дослідження показує, що підприємства, які успішно поєднують маркетингові підходи з відкритими інноваціями, демонструють кращі економічні показники, зменшують негативний вплив на навколишнє середовище та роблять позитивний внесок у розвиток суспільства. Основними факторами успіху такої інтеграції є стратегічна орієнтація на відкриті інновації, тісна співпраця між маркетинговими та інноваційними функціями, розвинена інфраструктура для взаємодії з зовнішніми партнерами, необхідні компетенції персоналу та культура відкритості та співпраці.

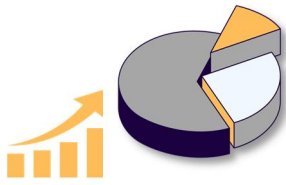
Незважаючи на певні виклики, пов'язані з управлінням інтелектуальною власністю, культурними бар'єрами та складністю координації, існують великі перспективи розвитку інтеграції маркетингових стратегій та відкритих інновацій. Платформені бізнес-моделі, інтеграція технологій штучного інтелекту, екосистемний підхід та орієнтація на Цілі сталого розвитку ООН визначають майбутні напрямки розвитку цієї сфери.

### **Список використаних джерел**

1. Chesbrough H. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston, MA: Harvard Business School Press. 2003. 222 p.
2. Lichtenthaler U. Open Innovation: Past Research, Current Debates, and Future Directions. *Academy of Management Perspectives*. 2011. Vol. 25, No. 1, pp. 75-93. DOI: <https://doi.org/10.5465/amp.25.1.75>.
3. Kennedy S., Whiteman G., van den Ende, J. Radical Innovation for Sustainability: The Power of Strategy and Open Innovation. *Long Range Planning*. 2017. Vol. 50, Issue 6, pp. 712-725. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.05.004>



4. Bogers M., Chesbrough H., Moedas C. (). Open Innovation: Research, Practices, and Policies. *California Management Review*, 2018. Vol. 60, Issue 2. pp. 5-16. DOI: <https://doi.org/10.1177/0008125617745086>.
5. Командровська В.Є., Тюрменко В.О., Чернишова Т.В. Управління бізнес-процесами клієнтоорієнтованості компанії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48(2). С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-41>.
6. Vaisnore Aiste. Customer Involvement into Open Innovation Processes: a Conceptual Model. *Social Sciences*. 2011. 73 p. DOI: <https://doi.org/10.5755/j01.ss.73.3.793>.
7. Adner R., Puranam P., Zhu F. What Is Different About Digital Strategy? From Quantitative Change to Qualitative Transformation. *Strategy Science*. 2022. Vol.7(4), pp.336-357. DOI: <https://doi.org/10.1287/stsc.2019.0099>.
8. Командровська В. Є., Мізик В. В., Чернишова Т. В. Маркетингове забезпечення як складова концепції інноваційного розвитку підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 2. С. 328 – 334. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-2-47>.
9. Flamini G., Pellegrini M.M., Fakhar Manesh M., Caputo, A. Entrepreneurial approach for open innovation: opening new opportunities, mapping knowledge and highlighting gaps. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 2021. Vol. 28, no. 5. pp. 1347-1368. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2021-0079>.
10. Xiaobin Zhang, Zhaofang Chu, Lei Ren, Jianguo Xing. Open innovation and sustainable competitive advantage: The role of organizational learning. *Technological Forecasting and Social Change*. 2023. Vol. 186, Part A. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122114>.
11. Sun Yixuan. Marketing Strategies for Chinese and Foreign Small and Medium-sized Enterprises: Enterprise Innovation. 2023. DOI: [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5\\_73](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_73).



12. Bigliardi Barbara, Filippelli Serena. Sustainability and Open Innovation: Main Themes and Research Trajectories. *Sustainability*. 2022. Vol. 14(11). 6763. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14116763>.

13. Гвоздь М.Я., Олинець А.-М.Я., Остащук Р.М. Синергія стратегічного управління та інновацій для розвитку підприємства в умовах цифрової економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.14-17>.

14. Носань Н. С. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>

15. Мосійчук І. В., Пойта І. О., Калініченко О. О. Стратегічні інновації управління як інструмент зниження ризиків у маркетинговій діяльності підприємства. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2025. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-449-455>.