

О. П. Косенко,

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу,

Національний технічний університет "ХПІ"

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4028-7697>

Т. О. Кобєлєва,

д. е. н., професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних

економічних відносин, Національний технічний університет "ХПІ"

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6618-0380>

П. Г. Переєрва,

д. е. н., професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних

економічних відносин, Національний технічний університет "ХПІ"

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6256-9329>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.9.72

МОДЕЛЮВАННЯ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІННОВАЦІЙНО- ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В ТОРГІВЛІ ТА Е-КОМЕРЦІЇ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ТА ПРОЦЕСНИЙ ПІДХОДИ

О. Kosenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing, National Technical University "KhPI"

T. Kobieliyeva,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Business Economics
and International Economic Relations, National Technical University "KhPI"

P. Pererva,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Business Economics
and International Economic Relations, National Technical University "KhPI"

MODELING THE CREATIVE POTENTIAL OF INNOVATIVE INFORMATION SYSTEMS IN TRADE AND E COMMERCE: FUNCTIONAL AND PROCESS APPROACHES

У статті досліджено проблематику моделювання креативного потенціалу інноваційно-інформаційних систем у сфері торгівлі та електронної комерції в умовах цифрової трансформації економіки. У межах дослідження узагальнено наукові підходи до трактування понять "креативний потенціал", "інноваційно інформаційні системи", "цифрова торгівля" та "E-commerce", визначено їх взаємозв'язок і роль у формуванні адаптивних бізнес моделей. Обґрунтовано доцільність застосування функціонального підходу для ідентифікації ключових функцій інноваційно інформаційних систем (інформаційної, аналітичної, комунікаційної, інтеграційної, підтримки управлінських рішень) та їх впливу на формування креативного середовища в торгівлі й електронній комерції. Запропоновано концептуальну модель креативного потенціалу інноваційно інформаційних систем, що поєднує функціональні компоненти та процесні етапи створення інноваційної цінності в торгівлі та E-commerce. Особливу увагу приділено ролі великих даних, штучного інтелекту, хмарних сервісів та цифрових платформ у підсиленні креативних можливостей суб'єктів господарювання.

The article examines the issues of modeling the creative potential of innovative information systems in the field of trade and e-commerce under conditions of the digital transformation of the economy. The relevance of the study is driven by the growing role of creativity as a key intangible resource for building competitive advantages of trading enterprises and e-commerce platforms, as well as by the need for a systemic approach to its identification, assessment, and management. The purpose of the article is to develop theoretical and methodological foundations for modeling the creative potential of innovative information systems of trading enterprises and e-commerce based on a combination of functional and process approaches. Within the framework of the study, scientific approaches to the interpretation of the concepts of "creative potential," "innovative information systems," "digital trade," and "e-commerce" are generalized, and their interrelationships and roles in the formation of adaptive business models are identified. The feasibility of applying the functional approach to identify the key functions of innovative information systems (informational, analytical, communicative, integrative, and managerial decision-support functions) and their impact on the formation of a creative environment in trade and e-commerce is substantiated. At the same time, the process approach made it possible to consider creative potential as a dynamic set of interrelated business processes for generating, selecting, transforming, and implementing innovative ideas based on data and digital technologies. A conceptual model of the creative potential of innovative information systems is proposed, combining functional components and process stages of creating innovative value in trade and e-commerce. Particular attention is paid to the role of big data, artificial intelligence, cloud services, and digital platforms in enhancing the creative capabilities of business entities. The practical significance of the obtained results lies in the possibility of using the proposed model to improve the effectiveness of innovation management, develop digital strategies, and build sustainable competitive advantages of trading enterprises and electronic platforms.

Ключові слова: креативні системи, інноваційні системи, інформаційні системи, креативний потенціал, Е-комерція, функціональний підхід, процесний підхід, торгівля, мережеві структури, розвиток, моделювання, інновації, мале підприємництво.

Key words: creative systems, innovation systems, information systems, creative potential, e-commerce, functional approach, process approach, trade, network structures, development, modeling, innovations, small entrepreneurship.

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

Цифрова трансформація економіки торгівлі та електронної комерції у сучасних умовах зазнають глибоких структурних змін, що обумовлюються стрімким розвитком інноваційно-інформаційних системи [1, 5, 7]. Посилення конкуренції, зростання вимог споживачів до якості сервісу, швидкості обслуговування та персоналізації пропозицій актуалізують необхідність формування і ефективного використання креативного потенціалу суб'єктів господарювання [6]. Саме креативність у поєднанні з інформаційними технологіями стає ключовим фактором створення доданої вартості, забезпечення гнучкості бізнес-моделей та підвищення адаптивності підприємств до динамічних змін ринкового середовища.

Разом з тим, на наш погляд, науково-методичне забезпечення оцінювання та моделювання креативного потенціалу інноваційно-інформаційних систем у сфері торгівлі та е-комерції залишається недостатньо розробленим [1, 9]. Існуючі підходи переважно зосереджуються на окремих аспектах інноваційної діяльності або інформаційної інфраструктури, не враховуючи комплекс-

ної взаємодії функціональних елементів і бізнес-процесів, що формують креативний ресурс підприємства [2].

У цьому контексті особливої актуальності набуває розробка теоретико-методичних засад моделювання креативного потенціалу інноваційно-інформаційних систем із урахуванням як функціонального, так і процесного підходів [10, 11]. Функціональний підхід дозволяє ідентифікувати ключові складові системи та їх роль у формуванні креативності, тоді як процесний — забезпечує дослідження динаміки створення, трансформації та використання креативних рішень у межах бізнес-процесів підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз сучасних наукових публікацій свідчить про зростаючий інтерес до проблематики креативності в контексті інноваційно-інформаційних систем, однак єдності щодо її сутності, ролі та способів моделювання досі не досягнуто. Наукова дискусія формується навколо кількох ключових напрямів: розуміння природи креативності, ролі інформаційних систем у її формуванні, а також методології її оцінювання та моделювання.

Зокрема, класичні підходи, започатковані роботами [1, 8, 12], розглядають креативність як результат поєднання новизни та корисності ідей або рішень. Цю позицію підтримують і сучасні дослідники інформаційних систем. Так, у систематичному огляді [3] підкреслюється, що більшість авторів трактують креативність саме як результат, який характеризується оригінальністю та практичною цінністю. Перевагою такого підходу є його вимірюваність, що дозволяє формалізувати креативний потенціал у вигляді кількісних показників. Водночас недоліком є ігнорування процесної природи креативності та складності її формування в межах інформаційних систем.

Інша група дослідників, навпаки, акцентує увагу на процесному характері креативності. У працях, узагальнених у дослідженні [8], креативність розглядається як динамічний процес генерації ідей, що відбувається у соціально-технічному середовищі. Зокрема, автори виділяють напрям досліджень, у якому інформаційні системи виступають інструментами підтримки творчого процесу (creativity support systems, crowdsourcing-платформи, системи електронного брейнстормінгу). Перевагою цього підходу є можливість аналізу механізмів виникнення креативних рішень, проте його слабкою стороною є складність формалізації та моделювання таких процесів, особливо в умовах цифрової економіки.

Дискусійним є також питання ролі інформаційних систем у формуванні креативного потенціалу. Частина дослідників доводить, що інформаційні системи безпосередньо стимулюють креативність користувачів. Наприклад, у роботі [12] обґрунтовано, що ІТ можуть підвищувати креативну продуктивність за рахунок зниження когнітивного навантаження та занурення користувача у стан "поток". Це свідчить про позитивний вплив технологічного середовища на генерацію ідей. Водночас інші автори вказують на обмеженість такого підходу, наголошуючи, що інформаційні системи лише опосередковано впливають на креативність, виступаючи інструментом, а не джерелом творчості.

Особливу увагу в сучасних дослідженнях приділено багаторівневій природі креативності. Як зазначається у [4], більшість робіт зосереджені на індивідуальному рівні, тоді як організаційний та ринковий рівні залишаються недостатньо дослідженими. Це створює методологічний розрив: з одного боку, існують моделі індивідуальної креативності, а з іншого — відсутні комплексні підходи до оцінки креативного потенціалу інноваційно-інформаційних систем як інтегрованих бізнес-структур, особливо в сфері торгівлі та електронної комерції.

Окремий напрям наукової дискусії пов'язаний із проблемою моделювання креативності. Так, Ханін С. пропонує багатокомпонентну модель, що включає сукупність характеристик (новизна, цінність, гнучкість, здатність до генерації ідей тощо), які формують цілісне уявлення про креативність [3, 8]. Перевагою такого підходу є його системність і можливість побудови комплексних моделей. Однак, як зазначають інші дослідники, подібні моделі часто є надто універсальними і недостатньо адаптованими до специфіки галузевих систем, зокрема електронної комерції.

Суттєві суперечності простежуються і в підходах до цифрової креативності. З одного боку, сучасні дослідження вказують на зростаючий потенціал штучного інтелекту у генерації креативних рішень, що дозволяє роз-

ширити межі інноваційно-інформаційних систем. З іншого боку, існує критична позиція, згідно з якою цифрові системи обмежені заданими алгоритмами і не здатні до "справжньої" креативності, а лише імітують її в межах визначеного простору рішень [11]. Така дискусія є особливо актуальною для е-комерції, де автоматизація і персоналізація поєднуються з потребою у творчих маркетингових та управлінських рішеннях.

Узагальнюючи, можна виділити кілька ключових проблем сучасних досліджень. По-перше, відсутня єдність у трактуванні креативності (як результату чи процесу), що ускладнює побудову універсальних моделей. По-друге, переважає фрагментарний підхід до аналізу креативного потенціалу, без урахування взаємодії функціональних і процесних аспектів. По-третє, недостатньо досліджено специфіку креативності в інноваційно-інформаційних системах торгівлі та електронної комерції, де поєднуються технологічні, організаційні та поведінкові чинники. Проведена нами наукова дискусія свідчить про необхідність інтеграції існуючих підходів і формування комплексної моделі креативного потенціалу, яка б поєднувала функціональний і процесний підходи, враховувала багаторівневу природу креативності та специфіку цифрового бізнес-середовища.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є обґрунтування концептуальних положень і розробка моделі креативного потенціалу інноваційно-інформаційних систем у торгівлі та електронній комерції на основі інтеграції функціонального та процесного підходів, що дозволить підвищити ефективність управління інноваційним розвитком підприємств та забезпечити їх конкурентоспроможність у цифровій економіці.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У результаті проведеного дослідження обґрунтовано теоретико-методичні засади моделювання креативного потенціалу інноваційно-інформаційних систем у сфері торгівлі та електронної комерції, що базуються на інтеграції функціонального та процесного підходів. Запропонований підхід дозволяє подолати фрагментарність існуючих моделей і забезпечує комплексне врахування як структурних елементів системи, так і динаміки формування інноваційної цінності.

Передусім уточнено поняття категоріальний апарат дослідження. Під креативним потенціалом інноваційно-інформаційної системи запропоновано розуміти інтегральну характеристику її здатності генерувати, обробляти та трансформувати нові ідеї у прикладні інноваційні рішення на основі використання інформаційних ресурсів, цифрових технологій та організаційних знань. На відміну від існуючих трактувань, дане визначення акцентує увагу не лише на результаті (інновації), але й на здатності системи до безперервного відтворення креативних процесів у межах цифрового середовища.

Уточнено також зміст поняття інноваційно-інформаційної системи в торгівлі та Е-commerce як інтегрованого комплексу цифрових платформ, аналітичних інструментів, баз даних і комунікаційних технологій, що забезпечують підтримку бізнес-процесів, прийняття управ-

лінських рішень та взаємодію з клієнтами. Доведено, що саме взаємодія цих елементів формує середовище, у якому креативний потенціал набуває прикладного значення.

Ключовим результатом дослідження є розробка концептуальної моделі креативного потенціалу інноваційно-інформаційних систем, яка поєднує функціональні компоненти та процесні етапи його реалізації. У межах функціонального підходу виділено п'ять базових функцій системи: інформаційну, аналітичну, комунікаційну, інтеграційну та функцію підтримки прийняття управлінських рішень (рис. 1).

Доведено, що кожна з цих функцій виконує специфічну роль у формуванні креативного середовища. Зокрема, інформаційна функція забезпечує доступ до релевантних даних, аналітична — їх обробку та виявлення закономірностей, комунікаційна — обмін знаннями між учасниками, інтеграційна — поєднання різнорідних джерел інформації, а функція підтримки прийняття рішень — трансформацію аналітичних результатів у практичні управлінські дії. Важливим елементом розробленої концептуальної моделі креативного потенціалу інноваційно-інформаційних систем є деталізація її функціональних компонентів через призму їх економічної сутності, особливостей прояву та значущості для формування конкурентних переваг у сфері торгівлі та електронної комерції. Такий підхід дозволяє не лише ідентифікувати роль кожної функції, але й обґрунтувати її внесок у створення інноваційної цінності та забезпечення ефективності бізнес-процесів (табл. 1).

Узагальнюючи представлені у таблиці результати, можна стверджувати, що функціональні компоненти інноваційно-інформаційних систем формують цілісну основу для розвитку креативного потенціалу під-



Рис. 1. Базові функції концептуальної моделі креативного потенціалу інноваційно-інформаційних систем

Джерело: сформовано авторами.

приємств у сфері торгівлі та електронної комерції. Їх взаємодія забезпечує трансформацію інформаційних ресурсів у знання, знань — у креативні ідеї, а ідей — у конкретні інноваційні рішення.

Особливістю запропонованого підходу є те, що кожна функція розглядається не ізольовано, а як елемент інтегрованої системи, що підсилює ефект інших функцій. Зокрема, ефективність аналітичної функції безпосередньо залежить від якості інформаційного забезпечення, тоді як реалізація комунікаційної функції визначає швидкість поширення ідей та їх трансформацію в інновації. Водночас інтеграційна функція виступає системоутворюючим елементом, що забезпечує узгодженість усіх складових, а функція підтримки прийняття рішень — кінцеву реалізацію креативного потенціалу у вигляді управлінських дій.

Запропонована структуризація функцій дозволяє не лише поглибити розуміння економічної природи креативного потенціалу інноваційно-інформаційних систем, але й створює практичне підґрунтя для його оцінювання та цілеспрямованого розвитку в умовах цифрової економіки.

Водночас застосування процесного підходу дозволило розглядати креативний потенціал як динамічну систе-

Таблиця 1. Функціональні компоненти моделі креативного потенціалу інноваційно-інформаційних систем

Функція	Економічна сутність	Особливості прояву	Економічна значущість
Інформаційна	Формування та накопичення інформаційних ресурсів як бази для генерації креативних ідей	Збір, зберігання та оновлення великих обсягів даних (Big Data), доступ до внутрішніх і зовнішніх джерел інформації	Зниження інформаційної асиметрії, підвищення обґрунтованості рішень, створення передумов для інновацій
Аналітична	Перетворення даних у знання шляхом їх обробки та інтерпретації	Використання аналітичних платформ, алгоритмів штучного інтелекту, прогнозування та виявлення закономірностей	Підвищення якості управлінських рішень, формування інноваційних рішень на основі даних, оптимізація бізнес-процесів
Комунікаційна	Забезпечення обміну знаннями та ідеями між учасниками ринку та всередині організації	Використання цифрових платформ, соціальних мереж, CRM-систем, інтерактивних каналів взаємодії	Прискорення генерації ідей, підвищення рівня залученості клієнтів, формування мережних ефектів
Інтеграційна	Об'єднання різнорідних інформаційних ресурсів, технологій та бізнес-процесів у єдину систему	Інтеграція ERP, CRM, SCM-систем, хмарних сервісів і цифрових платформ	Забезпечення цілісності інформаційного середовища, підвищення ефективності управління, зниження транзакційних витрат
Підтримки прийняття управлінських рішень	Трансформація знань і аналітичних результатів у практичні управлінські дії	Використання DSS-систем, бізнес-аналітики, автоматизованих систем прийняття рішень	Підвищення швидкості та якості управлінських рішень, зростання конкурентоспроможності, адаптивність до змін

Джерело: сформовано авторами.

му взаємопов'язаних бізнес-процесів. У дослідженні ідентифіковано чотири ключові етапи реалізації креативного потенціалу: генерування ідей, їх відбір, трансформація та впровадження. Встановлено, що ефективність кожного з цих етапів значною мірою залежить від рівня розвитку інноваційно-інформаційної системи та ступеня інтеграції цифрових технологій у бізнес-процеси підприємства.

На основі поєднання функціонального та процесного підходів запропоновано інтегровану модель, у якій функціональні компоненти виступають ресурсною та інфраструктурною основою, а процесні етапи — механізмом реалізації креативного потенціалу. Такий підхід дозволяє забезпечити узгодженість між структурою системи та її динамікою, що є критично важливим для умов цифрової трансформації економіки.

Суттєвим елементом наукової новизни є обґрунтування ролі сучасних цифрових технологій у підсиленні креативного потенціалу. Доведено, що використання великих даних забезпечує розширення інформаційної бази для генерації ідей, штучний інтелект — автоматизацію аналітичних процесів і виявлення нетривіальних залежностей, хмарні сервіси — підвищення гнучкості та масштабованості системи, а цифрові платформи — інтеграцію учасників ринку та формування мережових ефектів. У сукупності це створює передумови для формування адаптивних і креативно орієнтованих бізнес-моделей у сфері торгівлі та електронної комерції.

У ході дослідження також запропоновано методичний підхід до оцінювання креативного потенціалу інноваційно-інформаційних систем, який передбачає використання системи показників за двома напрямками: функціональним і процесним. До функціональних показників віднесено рівень цифровізації, якість інформаційного забезпечення, ефективність аналітичних інструментів, рівень інтеграції систем та ступінь підтримки управлінських рішень. Процесні показники включають інтенсивність генерації ідей, ефективність їх відбору, швидкість трансформації та рівень впровадження інновацій. Запропоновано інтегральний показник креативного потенціалу, що дозволяє здійснювати комплексну оцінку та порівняння різних систем.

Практичні результати дослідження полягають у розробці рекомендацій щодо підвищення креативного потенціалу інноваційно-інформаційних систем у торгівлі та E-commerce. Зокрема, обґрунтовано доцільність впровадження гібридних цифрових платформ, що поєднують функції аналітики, комунікації та управління знаннями; використання алгоритмів штучного інтелекту для підтримки креативних процесів; формування відкритих інноваційних екосистем із залученням клієнтів і партнерів до генерації ідей; а також розвитку організаційної культури, орієнтованої на інновації та експерименти.

Доведено, що впровадження запропонованої моделі дозволяє підвищити ефективність управління інноваційною діяльністю підприємств, скоротити цикл створення нових продуктів і послуг, а також забезпечити більш високий рівень адаптивності до змін ринкового середовища. Особливого значення це набуває для електронної комерції, де швидкість реакції на зміни попиту та здатність до персоналізації пропозицій є ключовими факторами конкурентоспроможності.

Отримані на основі проведеного дослідження результати дозволяють стверджувати, що креативний потенціал

інноваційно-інформаційних систем є складною багатовимірною категорією, яка формується під впливом як функціональних характеристик системи, так і процесів її використання. Запропонований підхід до його моделювання створює наукове підґрунтя для подальших досліджень у напрямі цифрової трансформації торгівлі та розвитку інноваційних бізнес-моделей в умовах економіки знань.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У статті обґрунтовано теоретико-методичні засади моделювання креативного потенціалу інноваційно-інформаційних систем у сфері торгівлі та електронної комерції на основі інтеграції функціонального та процесного підходів. Запропонований підхід дозволив подолати фрагментарність існуючих наукових уявлень і сформувати цілісне бачення креативного потенціалу як складної багатовимірної характеристик, що поєднує структурні елементи системи та динаміку бізнес-процесів у цифровому середовищі.

Уточнення понятійно-категоріального апарату дало змогу конкретизувати економічну сутність креативного потенціалу інноваційно-інформаційної системи як її здатності не лише генерувати інноваційні рішення, але й забезпечувати безперервне відтворення креативних процесів на основі використання інформаційних ресурсів, цифрових технологій та організаційних знань. Доведено, що інноваційно-інформаційні системи в торгівлі та E-commerce слід розглядати як інтегровані цифрові комплекси, в межах яких взаємодія інформаційних, аналітичних, комунікаційних та управлінських компонентів формує середовище для створення інноваційної цінності.

Ключовим результатом дослідження є розробка концептуальної моделі креативного потенціалу інноваційно-інформаційних систем, у якій виділено п'ять базових функцій: інформаційну, аналітичну, комунікаційну, інтеграційну та функцію підтримки прийняття управлінських рішень. Обґрунтовано, що саме їхня взаємодія забезпечує послідовну трансформацію даних у знання, знань — у креативні ідеї, а ідей — у практичні інноваційні рішення, які створюють конкурентні переваги для підприємств торгівлі та електронної комерції.

Запровадження процесного підходу дозволило розглянути креативний потенціал як динамічну сукупність взаємопов'язаних етапів — генерування, відбору, трансформації та впровадження ідей. Доведено, що ефективність реалізації кожного з цих етапів значною мірою визначається рівнем цифровізації підприємства, розвитком його інноваційно-інформаційної системи та ступенем інтеграції сучасних цифрових технологій у бізнес-процеси. Наукову новизну дослідження посилює обґрунтування ролі великих даних, штучного інтелекту, хмарних сервісів і цифрових платформ у підсиленні креативного потенціалу. Показано, що їх використання формує передумови для створення адаптивних, клієнтоорієнтованих та інноваційно-спроможних бізнес-моделей у сфері торгівлі та E-commerce. Запропонований методичний підхід до оцінювання креативного потенціалу на основі системи функціональних і процесних показників та інтегрального індексу створює практичне підґрунтя для його комплексної діагностики й управління.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості використання розробленої моделі та рекомендацій для підвищення ефективності управління інноваційною діяльністю підприємств, скорочення циклу створення нових продуктів і послуг, а також посилення адаптивності до динамічних змін ринкового середовища, що є особливо важливим в умовах розвитку електронної комерції.

Перспективи подальших наукових досліджень пов'язані насамперед із поглибленням методичного інструментарію кількісної оцінки креативного потенціалу інноваційно-інформаційних систем з урахуванням галузевої специфіки, масштабів підприємств та рівня їх цифрової зрілості. Доцільним є проведення емпіричних досліджень на основі практичних кейсів підприємств торгівлі та електронної комерції з метою апробації запропонованої моделі та верифікації інтегрального показника креативного потенціалу.

Література:

1. Гавловська Н., Рудніченко Є., Гарбузюк О. Креативність та креативний потенціал: структурно-змістовий аналіз і вплив на інноваційний розвиток // *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2025. № 1. С. 394—400. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-51>
2. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с. 401 с.
3. Ханін С. Інноваційна спроможність регіональних економічних систем в умовах становлення креативної економіки: сучасні виклики для України // *Вісник ХНУ. Економічні науки*. 2025. Т. 338, № 1. С. 441—445. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-64>
4. Карасьова Н. Креативні індустрії як елемент стратегії постіндустріального розвитку // *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2019. № 3. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-745x.3.2019.159110>
5. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // *Навч. посібник для інж.-техн. вузів*. Харків: "Основа", 1993. 288с.
6. Економіка та організація інноваційної діяльності: підруч. / за ред. П.Г. Перерви, С.А. Меховича, М.І. Погорелова. Харків: НТУ "ХПІ", 2008. 1080 с.
7. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // *Маркетинг: підручник* / За ред. О.А.С-таростіної. К.: Знання, 2009. С. 461—518.
8. Ханін С. Становлення креативної економіки регіонів під впливом детермінант інтелектуально-інноваційного розвитку // *Науковий вісник Полісся*. 2021. № 2 (23). С. 71—79. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2021-2\(23\)-71-79](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2021-2(23)-71-79)
9. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43—50. DOI: [https://doi.org/10.25140/10.25140/2410-957620-173\(11\)43-50](https://doi.org/10.25140/10.25140/2410-957620-173(11)43-50)
10. Pererva, P., Nagy, S. and Maslak, M. (2018), "Organization of marketing activities on the intrapreneurship", *MIND Journal*, vol. (5). DOI:10.13140/RG.2.2.17332.10883
11. Kocziszky, G., Pererva, P.G., Szakaly, D. and Somosi Veres, M. (2012), *Technology transfer*, NTU "KhPI", Kharkiv-Miskolc.
12. Kravchik Ю., Руژیцький Ю. Організаційно-управлінські інновації в сфері менеджменту конкурентоспроможності бізнесу // *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-11-33>

References:

1. Havlovskaya, N., Rudnichenko, Y. and Harbuziuk, O. (2025), "Creativity and creative potential: Structural-content analysis and impact on innovative development", *Modeling the Development of the Economic Systems*, vol. 1, pp. 394—400. <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-51>
2. Starostina, A.O. (2009), *Marketing: teoriia, svitovyi dosvid, ukrainska praktyka: pidruchnyk [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: textbook]*, Znannia. Kiev, Ukraine.
3. Khanin, S. (2025), "Innovation capacity of regional economic systems in the conditions of creative economy formation: Modern challenges for Ukraine", *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 1, pp. 441—445. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-64>
4. Karasova, N. (2019), "Creative industries as an element of post-industrial development strategy", *International Relations: Theoretical and Practical Aspects*, vol. 3. <https://doi.org/10.31866/2616-745x.3.-2019.159110>
5. Pererva, P.G., Mekhovych, S.A. and Pohorelov, M.I. (2008), *Ekonomika ta orhanizatsiia innovatsiinoi diialnosti: pidruchnyk [Economics and organization of innovation activity: textbook]*, NTU "KhPI", Kharkiv, Ukraine.
6. Pererva, P. G. (1993), *Upravlinnia marketynhom na mashynobudivnomu pidpriemstvi [Marketing management at a machine-building enterprise]*, Osнова, Kharkiv, Ukraine.
7. Pererva, P. G. (2009), "Management of innovation activity of the enterprise", *Marketing [Marketing]*, Znannia. Kyiv, Ukraine, pp. 461—518.
8. Khanin, S. (2021), "Formation of the creative economy of regions under the influence of intellectual and innovative determinants", *Scientific Bulletin of Polissia*, vol. 2 (23), pp. 71—79. [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2021-2\(23\)-71-79](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2021-2(23)-71-79)
9. Kosenko, A.P., Kobielieva, T.O. and Tkachova, N.P. (2017), "The definition of industry park electrical products", *Scientific Bulletin of Polissia*, vol. 2 (3), pp. 43—50. DOI: [https://doi.org/10.25140/10.25140/2410-957620173\(11\)43-50](https://doi.org/10.25140/10.25140/2410-957620173(11)43-50)
10. Pererva, P., Nagy, S. and Maslak, M. (2018), "Organization of marketing activities on the intrapreneurship", *MIND Journal*, vol. (5). DOI:10.13140/RG.2.2.17332.10883
11. Kocziszky, G., Pererva, P.G., Szakaly, D. and Somosi Veres, M. (2012), *Technology transfer*, NTU "KhPI", Kharkiv-Miskolc.
12. Kravchik, Y. and Ruzhytskyi, Y. (2024), "Organizational and managerial innovations in business competitiveness management", *Modeling the Development of the Economic Systems*. vol. 4. <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-11-33>

Отримано редакцією журналу / Received: 22.04.26

Професійно рецензовано / Revised: 01.05.26

Дата публікації / Published: 12.05.26