**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ:**

**МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД ПРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

**МІЖНАРОДНОЇ ЕКО-СОЦІАЛІЗОВАНОЇ СИСТЕМИ ЗНАНЬ**

**Алексеєнко Л.М.** – д.е.н., професор кафедри управління та адміністрування,

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту

Західноукраїнського національного університету

**Артеменко Л.Б.** – к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів,

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**Юркевич О. М.** – к.е.н., доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу,

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

Маркетинг відіграє важливу роль у в просуванні інноваційних технологій в умовах трансформації екосистеми знань. М. Р. Прасад, В. М. Лім, Н. Донту та Нареш Г. фокусують увагу на «здоровому глузді» (*commonsense*) як механізмі управління в умовах DVUCA (*disruptive, volatile, uncertain, complex, ambiguous*) середовища [1]. Поняття «здоровий глузд» у сегменті маркетингу інноваційних технологій можна інтерпретувати як здатність організацій ефективно комунікувати цінність нових технологій та адаптуватися до складних ринкових умов і формувати довіру серед стейкхолдерів. Особливої уваги заслуговують економічні відносини Україна-ЄС в умовах дезінтеграційних процесів, інформатизації та інноваційного розвитку [2, с. 1-19], інформаційна підтримка соціо-економічних процесів [3, с. 131-144], розвитку маркетингових можливостей підприємств на основі штучного інтелекту [4, с. 17-22].

Гармонізація українського законодавства з нормами ЄС у сфері електронних комунікацій (законопроєкт № 12150 щодо *acquis communautaire*) має сприяти цифровій трансформації та імплікації інноваційних технологій [5]. Це сприятиме реалізації стратегії інтеграції України до Єдиного цифрового ринку ЄС, зокрема через імплементацію положень Доповнення XVII-3 до Угоди про асоціацію, що відкриває нові можливості для розвитку інноваційних телекомунікаційних послуг і трансформації екосистеми знань. Маркетингове забезпечення інновацій сприятиме: доступу та взаємоз’єднання мереж і розвитку інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності цифрових екосистем; сумісності міжособистісних комунікаційних сервісів; доступу до інфраструктури, що полегшить розгортання сучасних телекомунікаційних мереж; визначенню кінцевих пунктів мереж.

Україна активно інтегрується до європейського цифрового простору, беручи участь у програмах ЄС, таких як «Цифрова Європа», «Механізм «Сполучення Європи» та «Креативна Європа». Для дослідження маркетингу інноваційних технологій при трансформації екосистеми знань доцільно використовувати наукові компоненти, які пояснюють обмін знаннями між організаціями, споживачами та учасниками ринку:

– неявні знання (*Tacit knowledge*), які важко формалізувати, але ці знання є основою для інноваційних рішень і маркетингових стратегій;

– практичний інтелект (*Practical intelligence*), тобто здатність швидко адаптуватися до змін і знаходити практичні рішення для просування технологій;

– осмислення (*Sensemaking*) як процес інтерпретації ринкових сигналів і потреб споживачів для формування ефективних маркетингових кампаній.

Маркетинг інноваційних технологій на міжнародних ринках потребує врахування регуляторних особливостей, які можна досягти через розвиток *practical intelligence*. Для аналізу доцільно використовувати сцієнтометричний (бібліометричний) підхід, для з’ясування, як концепції *tacit knowledge*, *practical intelligence* і *sensemaking* адаптовані до маркетингу інновацій.

Роль маркетингу в розвитку екосистем знань визнає, що *взаємодія tacit knowledge, practical intelligence* і *sensemaking* сприяє створенню стійких маркетингових стратегій, які підтримують обмін знаннями в міжнародних екосистемах. Зокрема, маркетинг хмарних технологій вимагає не лише просування продукту, але й навчання споживачів, що сприяє трансформації знань.

Важливою є адаптивність commonsense, що сприяє організаційній стійкості (*resilience*) і стратегічній гнучкості (*strategic agility*). У маркетингу це проявляється через здатність швидко адаптувати економічних агентів до нових технологічних трендів чи змін у поведінці споживачів. Крім того, етичне лідерство є важливим для управління знаннями. У маркетингу це означає просування інновацій з урахуванням соціальних та екологічні наслідків (маркетинг зелених технологій).

Маркетинг інноваційних технологій у міжнародних еко-соціалізованих системах знань стикається з етичними викликами, зокрема через феномен *knowledge hiding*, який посилюється *performance motivation* і *moral disengagement*. Важливі ідеї дослідження Ч. Кумар, Н. Гарг, А. Талукдар та А. Гангулі підкреслюють зв’язок між маркетингом інноваційних технологій, управлінням знаннями та етичними викликами, зокрема через призму приховування знань (*knowledge hiding*) і морального виправдання (*moral disengagement*) [6]. Визначено, що досягнення ринкових цілей може спонукати маркетологів приховувати важливу інформацію про технології, виправдовуючи це захистом комерційної таємниці чи конкурентними перевагами. Вважаємо, що приховування знань, особливо у формі *rationalized hiding*, перешкоджає обміну інформацією між учасниками екосистеми, уповільнюючи інноваційний прогрес. У міжнародному контексті, де співпраця між організаціями та країнами є важливою, розуміння механізмів досягнення ринкових цілей дозволяє розробляти стратегії, що сприяють прозорості та етичному маркетингу.

Двосторонні скринінгові зустрічі Україна–ЄС в межах Розділу 10 «Цифрова трансформація та медіа», спрямовані на гармонізації національних стандартів із європейськими та інтеграції до єдиного цифрового ринку [7]. Важливим досягненням стало ухвалення Закону України «Про медіа», гармонізованого з Директивою ЄС про аудіовізуальні медіа-послуги, що сприяє свободі слова та забезпеченню доступу до достовірної інформації. Підписання Угоди з Європейським агентством з кібербезпеки (ENISA) та участь українського регулятора в роботі BEREC свідчать про прогрес у гармонізації стандартів. Україна також прагне прискорити інтеграцію до політики «Роумінг як вдома», взаємного визнання довірчих послуг, електронної ідентифікації, індексу DESI та доступу до Кібер Резерву ЄС, що є стратегічними кроками для розвитку інноваційних технологій.

Підписання Угоди з Європейським агентством з кібербезпеки (ENISA) та участь українського регулятора в роботі BEREC свідчать про прогрес у гармонізації стандартів. Україна також прагне прискорити інтеграцію до політики «Роумінг як вдома», взаємного визнання довірчих послуг, електронної ідентифікації, індексу DESI та доступу до Кібер Резерву ЄС, що є стратегічними кроками для розвитку інноваційних технологій. Маркетингове забезпечення інноваційних технологій і цифрової трансформації створює підґрунтя для розвитку знаннєво-орієнтованої економіки. Це стосується пріоритетних напрямів:

– електронної комунікації – потребує гармонізації законодавства для усунення бар’єрів на ринку телекомунікаційних послуг, що сприятиме конкуренції та захисту прав споживачів;

– цифрових послуг – потребує удосконалення нормативної бази для електронної комерції та інформаційних сервісів;

– кібербезпеки – потребує впровадження стандартів для захисту цифрових екосистем.

Підсумовуючи узагальнимо, що маркетинг інноваційних технологій у DVUCA-середовищі вимагає глибокого розуміння механізмів управління знаннями, зокрема через концепцію *commonsense*. Як показує сцієнтометричний аналіз, *tacit knowledge, practical intelligence* і *sensemaking* є основними компонентами, що дозволяють маркетологам ефективно просувати інновації. З’ясовано, що неявні знання допомагають формувати персоналізовані кампанії, які враховують особливості міжнародних ринків, тоді як прикладні підходи забезпечують адаптивність до регуляторних змін. Ринково-орієнтовані підходи сприяють розробці стратегій, що трансформують еко-соціалізовану систему знань. Застосування маркетингу дає змогу не лише просувати технології, але й масштабувати глобальний обмін знаннями. Міждисциплінарний підхід між маркетингом інноваційних технологій, управлінням знаннями та етичними викликами через призму *knowledge hiding* і *moral disengagement* сприятиме розвитку міжнародної еко-соціалізованої системи знань.

1. Milin Rakesh Prasad, Weng Marc Lim, Naveen Donthu, Naresh G. Making sense of commonsense: unpacking its nomological network through scientometrics. *Journal of Knowledge Management. 2025. Vol. 29. Issue 4.* URL: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jkm-01-2024-0028/full/html

2. Starostina A., Bilovodska O., Nagachevska T., Derbenova Y., Pashchuk L. (2021) EU-Ukraine Economic Relations in Context of Desintegration Processes, Informatization and Innovative Development. *Journal of Information Technology Management*. 2021. Vol. 13. Special Issue. P. 1-19. https://jitm.ut.ac.ir/article\_82598.html

3. Dmytryshyn, M., Ionin, Y., Tulai, O., Krupka, I., Alekseyenko, L., Stetsko, M. (2025). Communication Support for the Managementof Socio-Economic Processes in the Context of Global Security. In: Hamdan, R.K. (eds) *Sustainable Data Management. Studiesin Big Data*, vol 171, pp. 131-144. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-83911-5\_12

4. Заячковська Г. А. Маркетингові можливості підприємств на основі штучного інтелекту. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 2 (07). С. 17-22.

5. Верховна Рада ухвалила законопроєкт щодо імплементації норм законодавства ЄС з питань електронних комунікацій. URL: https://eu-ua.kmu.gov.ua/news/verhovna-rada-uhvalyla-zakonoproyekt-shhodo-implementatsiyi-norm-zakonodavstva-yes-z-pytan-elektronnyh-komunikatsij/

6. Chitresh Kumar, Neha Garg, Asim Talukdar, Anirban Ganguly. Performance motivation and knowledge hiding: exploring the role of moral disengagement in education sector. *Journal of Knowledge Management.* 2025. Vol. 29. Issue 4. URL: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jkm-02-2024-0154/full/html

7. Україна та Єврокомісія розпочали двосторонні скринінгові зустрічі щодо цифрової трансформації та медіа. URL: https://eu-ua.kmu.gov.ua/news/ukrayina-ta-yevrokomisiya-rozpochaly-dvostoronni-skryningovi-zustrichi-shhodo-tsyfrovoyi-transformatsiyi-ta-media/