

УДК 339.9:502.131.1:658.8

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.213.88-94>**Бабух І.Б.**

кандидат економічних наук

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

**Babukh Iona**

PhD in Economic Sc.

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

<https://orcid.org/0000-0001-8274-5716>**Фень К.С.**

кандидат економічних наук

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

**Fen Kateryna**

PhD in Economic Sc.

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

<https://orcid.org/0000-0001-9788-7960>

## СТАЛИЙ РОЗВИТОК І СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

*Досліджено концептуальні засади сталого розвитку в контексті трансформації глобальної економіки та посилення ролі стратегічного маркетингу як макрорівневого інструменту формування конкурентоспроможності національних економічних систем. Обґрунтовано перехід від традиційної моделі економічного зростання до парадигми створення довгострокової цінності, що базується на інтеграції економічних, соціальних, екологічних та інституційних факторів. Визначено, що сталий розвиток виконує функцію системної платформи стратегічного маркетингу, яка формує інвестиційну привабливість держав через механізми екологічної відповідальності, соціальної стабільності та інституційної довіри. Доведено, що сучасна глобальна конкуренція набуває характеру конкуренції за сприйняття та репутацію економічних систем.*

**Ключові слова:** сталий розвиток, стратегічний маркетинг, глобальна економіка, конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість, економіка цінності, природний капітал, інституційна якість, репутаційна економіка.

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND STRATEGIC MARKETING IN THE GLOBAL ECONOMY

*This article addresses the growing relevance of integrating sustainable development principles with strategic marketing approaches in the context of ongoing structural transformations of the global economy. The relevance of the study is driven by the increasing complexity of international competition, the rise of non-financial determinants of economic performance, and the growing importance of environmental, social, and institutional factors in shaping national competitiveness. The purpose of the article is to substantiate the conceptual and functional interrelationship between sustainable development and strategic marketing as interconnected components of modern global economic governance and to determine their role in forming long-term competitiveness of national economic systems.*

*The methodological framework of the research is based on a combination of general scientific and interdisciplinary approaches, including system analysis, structural-functional analysis, comparative analysis, and theoretical generalization. These methods allow for the consideration of sustainable development as a multidimensional system and strategic marketing as a macro-level mechanism for shaping international economic positioning.*

*The results of the study demonstrate that sustainable development functions as a foundational framework for assessing the competitiveness and resilience of national economies. Strategic marketing at the macro level is interpreted as a mechanism for managing global perception and transforming structural economic characteristics into determinants of investment attractiveness and international competitiveness. It is also shown that contemporary global competition increasingly acquires a reputational and value-driven nature, where trust, institutional quality, environmental performance, and social stability play a decisive role. In addition, natural capital is identified as a fundamental determinant of long-term economic sustainability, while analytical models of sustainable development (including the*

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Бабух І.Б., Фень К.С., 2026

*sustainability prism, the MAIN model, and the “Egg of Sustainable Development”*) provide a comprehensive framework for understanding the interaction between economic, social, environmental, and institutional dimensions.

*The practical significance of the obtained results lies in their applicability to the development of national strategies for sustainable development, the formation of investment-attractive economic policies, and the enhancement of macro-level strategic marketing instruments. The findings may also be used for improving analytical frameworks used by governments, international organizations, and policy institutions in assessing competitiveness and sustainability performance in the global economy.*

**Keywords:** *sustainable development, strategic marketing, global economy, competitiveness, investment attractiveness, value economy, natural capital, institutional quality, reputational economy.*

**JEL classification:** *Q01, M31, F60, O11.*

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку глобальної економіки характеризується системними трансформаціями, які зумовлюють переосмислення традиційних підходів до аналізу економічного зростання та конкурентоспроможності національних економічних систем. Посилення взаємозалежності між країнами, ускладнення структури міжнародних ринків, а також домінування інформаційно-цифрових технологій призводять до формування нової архітектури глобальної економіки, в якій дедалі більшого значення набувають нематеріальні чинники розвитку, зокрема інституційна довіра, репутаційний капітал та екологічна відповідальність.

Попри значний масив наукових досліджень у сфері сталого розвитку, залишається недостатньо розкритим питання його системної інтеграції у механізми макроекономічного управління та стратегічного позиціонування держав у глобальному економічному просторі. Існуючі теоретичні підходи переважно фокусуються на окремих вимірах сталості – економічному, соціальному або екологічному – що не дозволяє повною мірою відобразити їхню взаємозалежність та кумулятивний вплив на формування довгострокової конкурентоспроможності.

Окремої уваги потребує проблема концептуального узгодження парадигми сталого розвитку з інструментарієм стратегічного маркетингу, який у традиційному розумінні застосовувався переважно на мікрорівні управління підприємствами. В умовах глобалізації стратегічний маркетинг поступово трансформується у макроекономічний механізм формування та управління сприйняттям національних економічних систем, однак його роль у забезпеченні сталого розвитку залишається недостатньо теоретично обґрунтованою.

Невирішеним залишається питання щодо того, яким чином параметри сталого розвитку (екологічні, соціальні й інституційні) трансформуються у фактори інвестиційної привабливості, міжнародної конкурентоспроможності та глобального позиціонування економічних систем. Додатково недостатньо дослідженим є вплив інформаційно-комунікаційного середовища на формування репутаційного сприйняття країн, що в сучасних умовах дедалі більше визначає їхню економічну траєкторію розвитку. Отже, актуалізується необхідність поглибленого теоретико-методологічного осмислення взаємозв'язку між сталим розвитком і стратегічним маркетингом як взаємопов'язаними елементами сучасної глобальної економічної системи, що визначає як наукову актуальність, так і практичну

значущість даного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблематика сталого розвитку та стратегічного маркетингу активно розвивається у вітчизняній економічній науці та належить до міждисциплінарних напрямів досліджень, що охоплюють питання економічної трансформації, інституційних змін та екологічної модернізації.

Значний внесок у розвиток теорії сталого розвитку зробив Л. Мельник, який обґрунтовує концепцію сталого розвитку як системної трансформації економіки в напрямі екологізації та ресурсоефективності [8]. В. Геєць досліджує структурні й інституційні трансформації національної економіки України, акцентуючи увагу на переході до інноваційно орієнтованої моделі розвитку та посиленні ролі державної політики [3]. Питання екологічної економіки та природного капіталу розкрито у працях С. Дорогунцова, який наголошує на необхідності інтеграції екологічних обмежень у систему економічного планування як базової умови забезпечення довгострокової стійкості розвитку [4].

Маркетинговий аспект сталого розвитку висвітлюється у працях О. С. Кендюхова, присвячених стратегічному управлінню нематеріальними активами та формуванню конкурентних переваг підприємств в умовах глобальної конкуренції [7]. Значну увагу проблемам стратегічного управління конкурентоспроможністю, інтелектуальним капіталом та нематеріальними ресурсами також приділено у сучасних дослідженнях українських науковців [2; 6]. Питання репутаційної економіки та довіри як економічного ресурсу частково розглядаються у роботах О. І. Амоші та І. П. Булеєва, де акцентується увага на інноваційних засадах розвитку промисловості та трансформації економічних систем [6].

Узагальнення наукових підходів свідчить, що вітчизняна економічна наука сформувала значну теоретичну базу досліджень сталого розвитку та стратегічного управління. Водночас недостатньо розробленими залишаються питання їх інтеграції на макрорівні, зокрема у контексті стратегічного маркетингу держав та формування глобальної конкурентоспроможності.

**Метою статті** є теоретичне обґрунтування взаємозв'язку між сталим розвитком і стратегічним маркетингом у контексті трансформації глобальної економіки та визначення ролі сталого розвитку як системної основи формування конкурентоспроможності національних економічних систем. Додатково дослідження спрямоване на концептуалізацію механізмів

трансформації екологічних, соціальних та інституційних параметрів у фактори інвестиційної привабливості та глобального економічного позиціонування держав.

*Методи дослідження.* У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів пізнання економічних явищ. Теоретичною основою виступили системний і структурно-функціональний підходи, які дозволили розглядати сталий розвиток як багатовимірну динамічну систему, що інтегрує економічні, соціальні, екологічні й інституційні компоненти. Для аналізу еволюції концептуальних підходів застосовано метод порівняльного аналізу, що дав змогу виявити ключові відмінності між традиційними моделями економічного зростання та сучасною парадигмою сталого розвитку. Метод узагальнення й абстрагування використано для формування теоретичних положень щодо ролі стратегічного маркетингу як макrorівневого інструменту управління конкурентоспроможністю. Крім того, застосовано елементи інституційного аналізу для дослідження впливу якості управління та регуляторного середовища на формування інвестиційної привабливості економічних систем. Використання методу концептуального моделювання дозволило узагальнити взаємозв'язки між сталим розвитком і стратегічним маркетингом у межах єдиної аналітичної рамки глобальної економіки.

**Виклад основних результатів дослідження.** Сучасні національні економічні системи функціонують у межах складних, багаторівневих і динамічних структур, які відображають не лише рівень розвитку продуктивних сил, технологічних укладів та інституційного середовища, але й фундаментальні зміни у способах формування економічної цінності. У XXI ст. економіка трансформується з традиційної системи виробництва та розподілу ресурсів у комплексну систему управління довгостроковою цінністю, де ключовими детермінантами виступають стійкість, довіра, інституційна якість, екологічна відповідальність і здатність до адаптації в умовах глобальної невизначеності.

У контексті глобалізації, цифрової трансформації та посилення міждержавної конкуренції відбувається якісний перехід від «економіки виробництва» до «економіки цінності, сприйняття та позиціонування». У цій парадигмі економічні системи конкурують не лише через фактори виробництва, а й через здатність формувати позитивне глобальне сприйняття власної моделі розвитку. Це зумовлює зростання ролі стратегічного маркетингу як макrorівневого інструменту управління конкурентоспроможністю держав, регіонів та інтеграційних об'єднань, що забезпечує формування їхнього довгострокового позиціонування у глобальному економічному просторі [7; 2]. Таким чином, стратегічний маркетинг на рівні національних економік слід розглядати як систему цілеспрямованого формування, управління та комунікації конкурентної цінності економічних систем. Його функція полягає у трансформації структурних характеристик економіки – продуктивності, інноваційності, екологічності й інституційної ефективності – у фактори інвестиційної привабливості та глобальної конкурентоспроможності.

У цьому контексті сталий розвиток набуває статусу базової концептуальної платформи стратегічного маркетингу глобальної економіки. Він формує систему нормативних та аналітичних критеріїв, за якими оцінюється довгострокова життєздатність економічних систем. Якщо класична модель конкурентоспроможності базувалася на кількісних показниках виробництва, то сучасна модель включає якісні параметри – екологічну стійкість, соціальну інклюзивність та інституційну довіру.

Еволюція концепції сталого розвитку є реакцією на накопичення глобальних структурних дисбалансів, що особливо загострилися у другій половині XX ст. та набули системного характеру у XXI ст. Серед ключових викликів слід виокремити екологічну деградацію, зміну клімату, виснаження природних ресурсів, зростання соціальної нерівності, демографічні дисбаланси та фінансову нестабільність глобальних ринків [4; 9; 10]. У сукупності ці фактори продемонстрували обмеженість лінійної моделі економічного зростання, яка ігнорувала довгострокові екологічні та соціальні наслідки економічної діяльності.

Інституційне закріплення нової парадигми розвитку відбулося завдяки діяльності системи Організації Об'єднаних Націй, яка сформувала глобальний політичний і науковий консенсус щодо необхідності переходу до збалансованої моделі розвитку. У результаті сталий розвиток набув статусу не лише наукової концепції, а й міжнародного регуляторного стандарту, що визначає базові принципи функціонування сучасної світової економіки.

У сучасній науковій інтерпретації сталий розвиток розглядається як складна адаптивна система, здатна забезпечувати динамічну рівновагу між економічною, соціальною й екологічною підсистемами. Важливо, що економічне зростання у цій моделі перестає бути самоціллю та розглядається як один із компонентів ширшої системи створення довгострокової суспільної цінності [1; 5; 11; 13].

З позиції стратегічного маркетингу сталий розвиток слід трактувати як макrorівневий механізм формування й управління довгостроковою конкурентною цінністю національних економічних систем. У цьому контексті країни та регіони функціонують як суб'єкти глобального конкурентного середовища, які змагаються за інвестиційні ресурси, технології, людський капітал і глобальні ланцюги вартості. Відповідно, стратегічний маркетинг виконує функцію системної інтеграції параметрів сталого розвитку у вимірювані показники економічної привабливості.

Одним із ключових методологічних зрушень є переосмислення ролі природного середовища як структуроутворюючого елемента економічної системи. У класичній економічній теорії природа розглядалася як зовнішній ресурсний фактор, тоді як у сучасній парадигмі вона виступає як фундаментальна умова функціонування економіки. Це означає, що екологічні обмеження інтегруються у внутрішню логіку стратегічного планування та визначають межі економічного розвитку. У цьому контексті формується концепція

природного капіталу, яка інтерпретує екологічні системи як стратегічний актив глобальної економіки. Природний капітал охоплює біорізноманіття, водні, земельні й атмосферні ресурси, які забезпечують безперервне відтворення екосистемних функцій. У маркетинговому вимірі стан природного капіталу безпосередньо впливає на інвестиційну привабливість територій, формуючи їхній довгостроковий економічний «профіль довіри».

Подальший розвиток теоретичних підходів до сталого розвитку супроводжується ускладненням аналітичних моделей та переходом до багатовимірного аналізу економічних систем. Класична триада «економіка – суспільство – екологія» доповнюється інституційним виміром, який відображає якість управління, рівень правової визначеності, ефективність регуляторного середовища та здатність держави забезпечувати стабільність розвитку. Інституційна якість у цьому контексті стає ключовим фактором довгострокової конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості [3; 12; 14].

В умовах зростаючої складності глобальних економічних процесів посилюється потреба у використанні системних підходів до аналізу сталого розвитку, які

дозволяють враховувати взаємодію економічних, соціальних, екологічних та інституційних факторів. У цьому контексті методологічно важливим є інституційний підхід до сталого розвитку, запропонований J. H. Spangenberg, який акцентує увагу на ролі інституційних механізмів у забезпеченні ефективності реалізації цілей сталого розвитку в межах глобальних програм, зокрема Agenda 21 [14]. На основі цього підходу сталий розвиток у даному дослідженні інтерпретується як інтегрована система взаємодії чотирьох ключових компонентів – природного середовища як базового обмеження економічної діяльності, технологічної підсистеми як джерела продуктивності та інновацій, соціально-економічного виміру як простору формування суспільної цінності й інституційного середовища як механізму регулювання, координації та забезпечення стабільності розвитку (рис. 1). Такий підхід дозволяє уникнути фрагментарного трактування сталого розвитку та забезпечує його розгляд як цілісної багатовимірної системи, у якій інституційна якість виступає ключовим фактором довгострокової економічної стійкості та міжнародної конкурентоспроможності національних економічних систем.



Рис. 1. Інституційна модель сталого розвитку.  
Джерело: адаптовано на основі J.H. Spangenberg.

У сучасній світовій економіці сталий розвиток виконує функцію стратегічного механізму маркетингового впливу, який визначає доступ економічних систем до інвестиційних потоків, міжнародних ринків, технологічних трансферів та фінансових ресурсів. Особливого значення набувають ESG-критерії, що формують нову систему оцінювання економічної та корпоративної ефективності на міжнародному рівні.

Таким чином, сталий розвиток і стратегічний маркетинг утворюють єдину інтегровану систему глобального економічного управління, в межах якої економічна ефективність, соціальна стабільність та екологічна відповідальність виступають взаємопов'язаними компонентами формування довгострокової конкурентної цінності. Сталий розвиток слід розглядати як стратегічну мегаплатформу глобальної економіки XXI ст., яка визначає нову архітектуру створення цінності, інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності. Його сутність полягає у переході від ресурсно-екстенсивної моделі до інтегрованої системи довгострокової рівноваги економічних, соціальних та екологічних процесів у межах планетарних обмежень, де стратегічний маркетинг виступає ключовим механізмом формування, позиціонування та комунікації цієї цінності.

**Висновки.** Проведене дослідження дозволяє сформулювати узагальнення щодо трансформації сучасної глобальної економіки, яка характеризується переходом до нової логіки формування конкурентоспроможності національних економічних систем. У цих умовах визначальними стають не лише традиційні фактори економічного зростання, а й комплексні довгострокові детермінанти розвитку, пов'язані з інституційною якістю, екологічною збалансованістю, соціальною стабільністю та здатністю економічних систем формувати стійке позитивне міжнародне сприйняття.

Сталий розвиток у сучасній економічній парадигмі виступає системоутворюючою основою глобальної архітектури економічних відносин. Він задає нормативно-аналітичні рамки оцінювання ефективності та стійкості національних економік і визначає перехід від ресурсно-орієнтованої моделі зростання до моделі довгострокового балансування економічних, соціальних та екологічних процесів у межах глобальних обмежень. Стратегічний маркетинг у макроекономічному вимірі набуває характеру інструменту управління міжнародним сприйняттям економічних систем,

забезпечуючи їх позиціонування у глобальному економічному просторі. Через нього відбувається трансформація внутрішніх структурних характеристик економіки у зовнішні сигнали інвестиційної привабливості, довіри та конкурентних переваг.

Сучасна модель глобальної конкуренції дедалі більше набуває репутаційного та ціннісного характеру, у межах якого ключову роль відіграють нематеріальні фактори, зокрема довіра до інституцій, екологічна відповідальність та якість управління. Це свідчить про зростання значення когнітивних і поведінкових аспектів у формуванні економічної позиції держав на міжнародній арені. Інтеграція принципів сталого розвитку та стратегічного маркетингу формує нову парадигму глобального економічного розвитку, в якій економічна ефективність, соціальна рівновага та екологічна безпека розглядаються як взаємопов'язані складові єдиної системи створення довгострокової цінності та конкурентних переваг.

Незважаючи на значний науковий доробок у досліджуваній сфері, низка концептуальних та методологічних питань залишається відкритою. Зокрема, недостатньо розробленими є підходи до кількісної формалізації впливу параметрів сталого розвитку на рівень глобальної конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості національних економічних систем. Потребує подальшого поглиблення аналіз механізмів формування глобального сприйняття економічних систем у цифровому інформаційному середовищі, а також його впливу на репутаційні позиції держав у міжнародному економічному просторі.

Окремого дослідження вимагає інструментарій стратегічного маркетингу на макrorівні з урахуванням вимог сталого розвитку та інституційних трансформацій. Подальші наукові розвідки доцільно спрямувати на розробку інтегрованих моделей оцінювання взаємозв'язку між сталим розвитком, інституційною якістю та глобальною конкурентоспроможністю, а також на формування прикладних механізмів їх практичного застосування в системі стратегічного управління економічним розвитком.

**Декларація щодо використання інструментів штучного інтелекту.** При підготовці даної статті інструменти штучного інтелекту авторами не використовувалися.

#### Список використаних джерел:

1. Бабух І. Б., Гордіца Т. М. Сталий розвиток регіонів України : загальноконцептуальне розуміння та механізм реалізації в умовах децентралізації. Бізнес-навігатор. 2025. Вип. 1(78). С. 166-171. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-27>
2. Vasylytsiv T. G., Lupak R. L., Kynytska-Iliash M. V. (2021). Strategic approaches to the effective use of intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprise. Науковий вісник Полісся. 2021. № 2(14). С. 8–15. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2018-2-2\(14\)-8-15](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2018-2-2(14)-8-15)
3. Геєць В. Інститути у розширенні технологічної модернізації економіки України. Журнал європейської економіки. 2016. Т. 15, №. 3. С. 255-265. URL: <https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/876>
4. Дорогунцов С., Горбач Л., Хвесик М., Пастушенко П. Екосередовище і сучасність : підручник. К. : ВД «Кондор», 2008. 576 с.

5. Жученко А. М. Концепція сталого розвитку регіону : передумови формування та фактори впливу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 9. С. 63-66. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2016\\_9\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_9_16)
6. Євтушенко Н. О., Дрокіна Н. І., Савенко Н. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства : теоретичний аспект. Економічний простір. 2020. № 156. С. 129-135. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-23>
7. Кендюхов О. В., Кривчиков А. А. Ефективність управління інноваційним процесом на підприємстві : методика бенчмаркінгу. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2013. Т. 1, Вип. 1. С. 16-20. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Траєiv\\_2013\\_1\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Траєiv_2013_1_1_3)
8. Мельник Л. Г. Екологічна економіка : підручник. 3-є вид. випр. і допов. Суми : Ун-ка книга, 2006. 367 с.
9. Миськів Г. В., Пасінович І. І. Сталий розвиток і соціальна відповідальність в умовах війни в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2023. Т. 7, № 1. С. 21-36. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2023.01.021>
10. Петкова Л. О., Марущак Д. Ю. Сталий розвиток регіонів України в умовах європейського підходу до децентралізації. Економіка регіонів. 2017. № 3 (59). С. 58-65. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu\\_2017\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2017_3_9)
11. Петролюк Ю., Гребенюк Н. Сталий розвиток як стратегічна перевага для підприємства. Економіка та суспільство. 2024. № 68. DOI: <http://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-148>
12. Стороженко О., Васюренко О. Стратегічні орієнтири сталого розвитку України в умовах кризових змін. Сталий розвиток економіки. 2026. № 2(59). С. 235-243. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-59-32>
13. Тарасюк О. В. (2025). Теоретичні засади формування концепції сталого розвитку та її практична реалізація на сучасному етапі розвитку суспільства. Економіка, управління та адміністрування. 2025. № 1(111). С. 51-63. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2025-1\(111\)-51-63](https://doi.org/10.26642/ema-2025-1(111)-51-63)
14. Spangenberg J. H. Institutional sustainability indicators : An analysis of the institutions in Agenda 21 and a draft set of indicators for monitoring their effectivity. Sustainable Development. 2002. Vol. 10, No. 2. Pp. 103-115. DOI: <https://doi.org/10.1002/sd.184>

#### References:

1. Babukh, I. B., & Horditsa, T. M. (2025). Stalyi rozvytok rehioniv Ukrainy : zahalnokontseptualne rozuminnia ta mekhanizm realizatsii v umovakh detsentralizatsii [Sustainable development of the regions of Ukraine: general conceptual understanding and implementation mechanism in conditions of decentralization.]. *Biznes-navihator*, 1(78), 166-171. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-27> [in Ukrainian].
2. Vasylytsiv, T. H., Lupak, R. L., & Kynytska-Iliash, M. V. (2018). Stratehichni pidkhody do efektyvnoho vykorystannia nematerialnykh aktyviv yak umovy zmitsnennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstv [Strategic approaches to the effective use of intangible assets as a condition for strengthening enterprise competitiveness]. *Naukovyi visnyk Polissia*, 2-2(14), 8-15. [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2018-2-2\(14\)-8-15](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2018-2-2(14)-8-15) [in Ukrainian].
3. Heiets, V. (2016). Instytuty u rozshyrenni tekhnolohichnoi modernizatsii ekonomiky Ukrainy [Institutions in the expansion of technological modernization of Ukraine's economy]. *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky*, 15(3), 255-265. <https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/876> [in Ukrainian].
4. Dorohuntsov, S., Horbach, L., Khvesyuk, M., & Pastushenko, P. (2008). Ekoseredovyshche i suchasnist [Ecosystem and Modernity]. *Kondor* [in Ukrainian].
5. Zhuchenko, A. M. (2016). Kontseptsiiia staloho rozvytku rehionu : peredumovy formuvannia ta faktory vplyvu [The concept of regional sustainable development : prerequisites of formation and influencing factors]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, (9), 63-66. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2016\\_9\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_9_16) [in Ukrainian].
6. Yevtushenko, N. O., Drokina, N. I., & Savenko, N. V. (2020). Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpryiemstva : teoretynnyi aspekt [Strategic management of enterprise competitiveness : theoretical aspect]. *Ekonomichnyi prostir*, 156, 129-135. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-23> [in Ukrainian].
7. Kendiukhov, O. V., & Kryvchikov, A. A. (2013). Efektyvnist upravlinnia innovatsiinym protsesom na pidpryiemstvi : metodyka benchmarkynhu [Efficiency of innovation process management at an enterprise: benchmarking methodology]. *Teoretynni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti*, 1(1), 16-20. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Траєiv\\_2013\\_1\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Траєiv_2013_1_1_3) [in Ukrainian].
8. Melnyk, L. H. (2006). *Ekolohichna ekonomika* [Ecological Economics]. *Universytetska knyha* [in Ukrainian].
9. Myckiv, H. V., & Pasynovych, I. I. (2023). Stalyi rozvytok i cotsialna vidpovidalnist v umovakh viiny v Ukraini [Sustainable development and social responsibility in the conditions of war in Ukraine]. *Vicnyk Natsionalnoho univercytetu «Lvivcka politekhnikha». Seriia «Problemy ekonomiky ta upravlinnia»*, 7(1), 21-36. <http://doi.org/10.23939/semi2023.01.021> [in Ukrainian].

10. Petkova, L. O., & Marushchak, D. Yu. (2017). Stalyi rozvytok rehioniv Ukrainy v umovakh yevropeiskoho pidkходу do detsentralizatsii [Sustainable development of the regions of Ukraine in the context of the European approach to decentralization]. *Ekonomika rehioniv*, 3(59), 58-65. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu\\_2017\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2017_3_9) [in Ukrainian].
11. Petoliuk, Yu., & Hrebenuk, N. (2024). Stalyi rozvytok yak stratehichna perevaha dlia pidpriemstva [Sustainable development as a strategic advantage for enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-148> [in Ukrainian].
12. Storozhenko, O., & Vasiurenko, O. (2026). Stratehichni oriientyry staloho rozvytku Ukrainy v umovakh kryzovykh zmin [Strategic guidelines for sustainable development of Ukraine under conditions of crisis changes]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, 2(59), 235-243. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-59-32> [in Ukrainian].
13. Tarasiuk, O. V. (2025). Teoretychni zasady formuvannia kontseptsii staloho rozvytku ta yii praktychna realizatsiia na suchasnomu etapi rozvytku suspilstva [Theoretical foundations of the formation of the sustainable development concept and its practical implementation at the current stage of societal development]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, 1(111), 51-63 [https://doi.org/10.26642/ema-2025-1\(111\)-51-63](https://doi.org/10.26642/ema-2025-1(111)-51-63) [in Ukrainian].
14. Spangenberg, J. H. (2002). Institutional sustainability indicators : An analysis of the institutions in Agenda 21 and a draft set of indicators for monitoring their effectivity. *Sustainable Development*, 10(2), 103-115. <https://doi.org/10.1002/sd.184> [in English].

Дата надходження статті: 17.04.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 12.05.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 08.06.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.