

УДК 331:56

Омельяненко Віталій Анатолійович

кандидат економічних наук, доцент

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

Омельяненко Виталий Анатоліевич

кандидат экономических наук, доцент

Сумской государственной педагогический университет имени А. С. Макаренко

Omelyanenko Vitaliy

PhD in Economics, Associate Professor

Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko

ORCID: 0000-0003-0713-1444

Артюхова Надія Олександрівна

кандидат технічних наук, асистент кафедри маркетингу

Сумський державний університет

Артюхова Надежда Александровна

кандидат технических наук, ассистент кафедры маркетинга

Сумской государственной университет

Artyukhova Nadiia

PhD in Engineering, Assistant Professor of Marketing Department

Sumy State University

ORCID: 0000-0002-2408-5737

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ SMART-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНІВ¹

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідного проекту «Інноваційна складова безпеки сталого розвитку старопромислових регіонів України: стратегічні напрями інституційного забезпечення і трансферу технологій в інноваційних ландшафтах»

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В КОНТЕКСТЕ SMART-
СПЕЦИАЛИЗАЦИИ РЕГИОНОВ**

**THEORETICAL ASPECTS OF STRATEGIC MARKETING
APPLICATION IN THE CONTEXT OF SMART-SPECIALIZATION OF
REGIONS**

Анотація. Найважливішим завданням успішної розробки та втілення стратегії розвитку регіону є прийняття та реалізація обґрунтованих і своєчасних управлінських рішень, спрямованих на підвищення привабливості території для цільових аудиторій. Одним з напрямків втілення цього є створення та розвиток конкурентної переваги конкретної території. Прийняті кроки в цьому напрямку в регіонах України носять несистемний характер і, як правило, комплексно не вирішують проблему. Це пов'язано з відсутністю як теоретичних напрацювань, на підставі яких можна було б розробити комплексну стратегію регіону, так і ефективного інструментарію, що забезпечує системну участь зацікавлених сторін у розробленні та реалізації такої стратегії. Важливою тематикою дослідження є узгодженість обраних пріоритетів з цілями сталого розвитку, відповідними інноваціями в рамках технологічного прогресу, що робить актуальним використання маркетингового інструментарію для розширення аналітичного та комунікаційного інструментарію smart-спеціалізації. Метою даного дослідження є аналіз можливостей використання стратегічного маркетингу для завдань smart-спеціалізації. Стратегічний маркетинг має розглядатись в контексті smart-спеціалізації, що є інноваційним підходом, який спрямований на стимулювання зростання та створення робочих місць, дозволяючи регіону визначити та розвинути власні конкурентні переваги. В контексті практичного втілення складових smart-спеціалізації

як процесу стратегічний маркетинг можемо розглянути як активний процес з довгостроковою орієнтацією, спрямований на перевищення середніх показників за іншими регіонами шляхом систематичного проведення політики створення системи рішень, що забезпечують задоволення потреб (поточних та перспективних) стейкхолдерів (поточних та потенційних) території більш ефективним способом, ніж це можливо в інших регіонах. В ході дослідження визначено, що стратегічний маркетинг в контексті практичного втілення smart-спеціалізації доцільно розглянути як процес планування, розроблення та реалізації стратегічних кроків, щоб одержати конкурентну перевагу в обраних сферах. Цей процес необхідний, щоб виробити схему головних цілей регіону та знайти найбільш ефективні способи їх досягнення.

Ключові слова: *стратегічний маркетинг, інновації, smart-спеціалізація, регіон.*

Аннотація. *Самой важкой задачей успешной разработки и воплощения стратегии развития региона является принятие и реализация обоснованных и своевременных управленческих решений, направленных на повышение привлекательности территории для целевых аудиторий. Одним из направлений реализации этого является создания и развитие конкурентных преимуществ конкретной территории. Принятые шаги в этом направлении в регионах Украины носят несистемный характер и, как правило, комплексно не решают проблему. Это связано с отсутствием как теоретических наработок, на основании которых можно было бы разработать комплексную стратегию региона, так и эффективного инструментария, который обеспечивает системное участие заинтересованных сторон в разработке и реализации такой стратегии. Важной тематикой исследования является согласованность избранных приоритетов с целями устойчивого*

развития, соответствующими инновациями в рамках технологического прогресса, что делает актуальным использование маркетингового инструментария для расширения аналитического и коммуникационного инструментария smart-специализации. Целью данного исследования является анализ возможностей использования стратегического маркетинга для задач smart-специализации. Стратегический маркетинг должен рассматриваться в контексте smart-специализации, что является инновационным подходом, направленным на стимулирование роста и создание рабочих мест, позволяя регионам определить и развить собственные конкурентные преимущества. В контексте практического воплощения составляющих smart-специализации как процесса стратегический маркетинг можем рассмотреть как активный процесс с долгосрочной ориентацией, направленный на превышение средних показателей по другим регионам путем систематического проведения политики создания системы решений, что обеспечивают удовлетворение нужд (текущих и перспективных) стейкхолдеров (текущих и потенциальных) территории более эффективным способом, чем это возможно в других регионах. В ходе исследования определено, что стратегический маркетинг в контексте практического воплощения smart-специализации целесообразно рассмотреть как процесс планирования, разработки и реализации стратегических шагов для получения конкурентного преимущества в избранных сферах. Этот процесс необходим, чтобы выработать схему главных целей региона и найти наиболее эффективные способы их достижения.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, инновации, smart-специализация, регион.

Summary. The most important task of the successful development and implementation of the regional development strategy is the adoption and

implementation of well-grounded and timely management decisions aimed at increasing the attractiveness of the territory for target audiences. One of the directions of this realization is the creation and development of the competitive advantages of a particular territory. The steps taken in this direction in the regions of Ukraine are of a non-systemic nature and, as a rule, do not solve the problem comprehensively. This is due to the lack of both theoretical groundwork, on the basis of which it would be possible to develop a comprehensive strategy for the region, and an effective toolkit that ensures the systematic participation of stakeholders in the development and implementation of such a strategy. An important research topic is the consistency of the selected priorities with the goals of sustainable development, corresponding innovations within the framework of technological progress, which makes it relevant to use marketing tools to expand the analytical and communication tools of smart specialization. The purpose of this study is to analyze the possibilities of using strategic marketing for smart specialization tasks. Strategic marketing must be seen in the context of smart specialization, which is an innovative approach aimed at stimulating growth and job creation, allowing regions to define and develop their own competitive advantages. In the context of the practical implementation of the components of smart specialization as a process, strategic marketing can be considered as an active process with a long-term orientation, aimed at exceeding the average indicators in other regions by systematically pursuing a policy of creating a system of solutions that ensure the satisfaction of the needs of (current and prospective) stakeholders (current and potential) territories in a more efficient way than is possible in other regions. In the course of the study, it was determined that strategic marketing in the context of the practical implementation of smart specialization should be considered as a process of planning, developing and implementing strategic steps to gain a competitive advantage in selected areas. This process is necessary to map out the main

goals of the region and find the most effective ways to achieve them.

Key words: *strategic marketing, innovation, smart specialization, region.*

Постановка проблеми. Найважливішим завданням успішної розробки та втілення стратегії розвитку регіону є прийняття та реалізація обґрунтованих і своєчасних управлінських рішень, спрямованих на підвищення привабливості території для цільових аудиторій. Одним з напрямків втілення цього є створення та розвиток конкурентних переваг конкретної території. Прийняті кроки в цьому напрямку в регіонах України носять несистемний характер й комплексно не вирішують проблем. Це пов'язано з відсутністю як теоретичних напрацювань, на основі яких можна було б розробити комплексну стратегію регіону, так і ефективного інструментарію, що забезпечує системну участь зацікавлених сторін у розробленні та реалізації даної стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика територіального маркетингу почала досліджуватися в теоретичному та прикладному аспектах з 90-х рр. ХХ ст. Першим системним дослідженням у даному напрямку є робота [1], в якій представлено концепцію, відповідно до якої в сучасних умовах громадяни є споживачами, а території (міста, регіони і країни) – товарами. При просуванні територій визначено чотири напрямки розвитку – іміджевий, інвестиційний, туристичний та соціальний. За кожним із цих напрямків кожен регіон має обрати свої пріоритети, що є основою підходу smart-спеціалізації [2; 3]. В умовах України потенціал smart-спеціалізації не може бути повністю використаний через незрілість механізмів управління та відсутність системної координації між ключовими стейкхолдерами, що обумовлено низьким рівнем комунікації між центральними органами влади, місцевими державними інституціями, бізнесом в регіонах та

науковими установами [4]. В цих умовах постає завдання використання відповідного інструментарію, що здатен забезпечити практичне втілення методології smart-спеціалізації через комунікації та співпрацю, зокрема в рамках кластерних та мережевих підходів [5; 6].

В якості одного з таких інструментів, на думку авторів даного дослідження, доцільно розглянути стратегічний маркетинг, теоретичні й практичні аспекти якого розглянуті у дослідженнях [7; 8; 9]. В рамках підходу Ламбена Ж. Ж. стратегічний маркетинг визначено як аналіз потреб фізичних осіб та організацій; виявлення незадоволених потреб та розроблення відповідно адаптованих товарів [7]. В рамках цього підходу стратегічний маркетинг є аналітичним процесом, що дає змогу розглянути його в контексті методології smart-спеціалізації.

Важливою тематикою дослідження є узгодженість обраних пріоритетів з цілями сталого розвитку [10], відповідними інноваціями [11; 12] в рамках технологічного прогресу [13; 14], що робить актуальним використання маркетингового інструментарію [15] для розширення аналітичної та комунікаційної складової smart-спеціалізації.

Метою даного дослідження є аналіз можливостей використання стратегічного маркетингу для завдань smart-спеціалізації регіонів.

Виклад основного матеріалу. Стратегічний маркетинг виник в бізнес-секторі як відповідь на посилення конкуренції. Вона обумовила необхідність чіткого розуміння підприємствами своїх цілей, завдань, уміння оптимально розподіляти та використовувати ресурсні можливості, вибирати ринок, формувати довгострокову товарно-цінову політику, налагоджувати надійні й довгострокові ділові контакти, а також вивчення та прогнозування макро- і мікросередовища й врахування інших факторів, що формують ринок та специфіку підприємницької діяльності.

Водночас використання маркетингового інструментарію є частиною сучасних концепцій регіонального розвитку. Зокрема у дослідженні [8, с.

84] розглянуто такі науково-методичні підходи до використання маркетингу в контексті розвитку територій:

1. Маркетинг територій як окрема функція системи стратегічного територіального менеджменту, пов'язана з формуванням бренду території створенням позитивного іміджу для активізації просування місцевої продукції на зовнішні ринки, залученням туристів та інвесторів й досягненням інших стратегічних цілей.

2. Маркетинг територій як клієнтоорієнтоване управління територією: інтегруючий механізм системної ринкової орієнтації системи стратегічного менеджменту, що включає особливі методи, інструменти, форми і канали впливу. Маркетинг при цьому є інструментом, що поєднує усі процеси управління розвитком території, орієнтуючи адміністрацію на сприйняття населення, місцевого бізнесу та нерезидентів як своєрідних споживачів послуг території.

3. Маркетинг території як ринковий спосіб мислення резидентів території як співавторів змін: заснована на територіальній ідентичності корпоративна ідеологія взаємодії влади, бізнесу та суспільства, пріоритетом якої є потреби, інтереси та цінності стейколдерів.

На нашу думку, стратегічний маркетинг має розглядатись в контексті smart-спеціалізації, що є інноваційним підходом, який спрямований на стимулювання зростання та створення робочих місць, дозволяючи регіону визначити та розвинути власні конкурентні переваги. Концепція smart-спеціалізації вперше сформульована експертною групою Європейської комісії «Знання для зростання» як стратегія розвитку інновацій, що передбачає найбільш ефективне застосування характеристик країн та регіонів та розвиток їх конкурентних переваг.

Потенціал маркетингу в контексті smart-спеціалізації в рамках інституційних трансформацій зумовлений тим, що вона поєднує промислову, інноваційну та освітню політику для вибору науково

обмеженої обґрунтованої кількості пріоритетних сфер для інвестиційної та стимулюючої політики, зосереджуючи увагу на сильних сторонах та порівняльних перевагах. Отже, це дозволяє визначити сфери, в яких потрібно розробляти нові практики управління інноваційними процесами.

В результаті розгляду безпекових концепцій [12] smart-спеціалізація передбачає отримання відповіді на стратегічне питання – що потрібно зробити з урахуванням існуючих сильних і слабких сторін сталого розвитку країни (регіону, сектору), щоб зайняти гідне місце на ринках майбутнього та як необхідно розвивати галузі економіки, в тому числі через їх взаємозв'язок (міждисциплінарний аспект).

В цьому контексті стратегічний маркетинг територій передбачає цілий ряд елементів процес формування цінності в територіальній одиниці через чотири маркетингові кроки [9]. По-перше, цей процес має гарантувати надання основного набору послуг та підтримку інфраструктури в робочому стані для задоволення потреб жителів, ділових кіл та гостей. По-друге, території можуть знадобитися нові фактори привабливості, щоб продовжувати одержувати підтримку з боку існуючого ділового співтовариства і держави, а також для залучення нових інвестицій, компаній або людей. По-третє, регіону необхідний донести до всіх інформацію про свої потенціал, особливості і переваги за допомогою іміджу та комунікаційної програми. По-четверте, регіональна стратегія має одержати підтримку соціуму, лідерів та впливових інститутів, щоб залучати нові компанії, інвесторів та відвідувачів.

Наведені кроки стратегічного маркетингу впливають на успішність території в залученні та задоволенні її п'яти потенційних ринків:

1. Виробники товарів і послуг.
2. Регіональні представництва корпорацій.
3. Зовнішні інвестиції та експортні ринки.
4. Туризм.

5. Нові жителі.

Ці аспекти призводять до нових підходів до політики регіонального розвитку, і в рамках цього, на думку експертів ОЕСР [2], smart-спеціалізація передбачає:

1. Ефективніше витрачання державних ресурсів, концентруючись на певних сферах знань або досвіду;
2. Створення взаємодії між механізмами державної підтримки науково-дослідних та інноваційних робіт, просування промисловості та навчальних закладів;
3. Усунення фрагментації та дублювання політичних втручань, які можуть призвести до втрати публічних ресурсів;
4. Визначення перспективних сфер для підприємництва та зростання шляхом ретельного аналізу існуючих можливостей, активів, компетенції та конкурентних переваг у місті, регіоні чи країні;
5. Механізми, що забезпечують стратегічний розвиток на основі багатосторонньої взаємодії;
6. Картування та порівняльний аналіз кластерів (мереж), включаючи аналіз ролі та впливу ключових гравців;
7. Системи моніторингу та оцінки на основі фактичних даних для вибору областей знань та інноваційних проєктів.

В контексті практичного втілення вказаних складових smart-спеціалізації як процесу стратегічний маркетинг можемо розглянути як активний процес з довгостроковою орієнтацією, спрямований на перевищення середніх показників за іншими регіонами шляхом систематичного проведення політики створення системи рішень, що забезпечують задоволення потреб (поточних та перспективних) стейколдерів (поточних та потенційних) території більш ефективним способом, ніж це можливо в інших регіонах.

Ключовою відмінністю між підходом smart-спеціалізації та

традиційною промисловою політикою, навіть інноваційною, є інтерактивний процес, який можна визначити в списку авторів як концепцію «підприємницького пошуку», в якій ринок та приватний сектор досліджують можливості нової діяльності, тоді як уряд підтримує цих суб'єктів, оскільки вони здатні успішно реалізувати нові стратегії розвитку.

Щоб зрозуміти можливість використання маркетингового інструментарію, звернемося до дослідження [6], в якому підкреслюється необхідність створення ефективного інституційного середовища для взаємодії учасників інтегрованих моделей. Загальне завдання цього середовища пов'язане зі створенням відповідних передумов для вирішення суперечностей між відносинами співпраці та конкуренції, між відносинами внутрішньофірмової ієрархії та горизонтальними ринковими взаємозв'язками, між процесами територіального (регіонального) та кластерного розвитку.

Кластерна політика та smart-спеціалізація, будучи концепціями, спрямованими на інноваційний економічний розвиток, мають ряд спільних рис. По-перше, вони орієнтовані на продуктивність та інновації як ключові фактори конкурентоспроможності. По-друге, велике значення надається ролі регіонів у отриманні вигод від вигод, що виникають внаслідок зв'язків між ними. Як зазначається у звіті Європейської комісії «The Role of Clusters in Smart Specialisation Strategy» [5], остання орієнтована на конкретні інноваційні ресурсоємні сектори, тоді як кластери належать до більш широкого кола економічних секторів.

Smart-спеціалізація спрямована на використання зв'язків, які виникають між сферами діяльності та проникають у традиційні межі кластерів. Це дуже важливо в сучасній технологічній парадигмі, коли різні технології інтегруються в інтелектуальні виробничі системи. Кластери є елементами інноваційної екосистеми, тоді як smart-спеціалізація є набагато ширшою політикою, спрямованою на трансформацію самої системи, що

дає змогу пов'язати її зі сталим розвитком через використання стратегічного маркетингу.

На рис. 1 показано загальну схему стратегічного маркетинг регіону. Вона базується на аналітиці, smart-спеціалізації та впровадженні та оцінці проектів стратегічного маркетингу.



Рис. 1. Загальна схема стратегічного маркетинг регіону

Джерело: розроблено авторами

Згідно з розглянутими у дослідженні [12] теоріями інституційного розвитку можливе удосконалення інституціональної системи, де можливості розвитку поєднуються з іншими факторами формування конкурентних переваг. Беручи до уваги ці факти, застосування стратегічного маркетингу буде більш ефективним, якщо він

дотримуватиметься принципів smart-спеціалізації шляхом виявлення та розвитку унікальних інноваційних галузей та формування навколо них кластерів або інноваційних мереж (інноваційних екосистем). В результаті цього посилення кластерних ініціатив та відповідних інноваційних проєктів безпосередньо впливає на процес інституційних змін, що, в свою чергу, сприятиме активізації інноваційних процесів через комунікації та співпрацю.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В контексті дослідження методологічних засад розроблення інноваційної політики можна зазначити недостатню увагу до впровадження методології smart-спеціалізації. В ході дослідження визначено, що стратегічний маркетинг в контексті практичного втілення smart-спеціалізації доцільно розглянути як процес планування, розроблення та реалізації стратегічних кроків, щоб одержати конкурентну перевагу в обраних сферах. Цей процес необхідний, щоб виробити схему головних цілей регіону та знайти найбільш ефективні способи їх досягнення.

Література

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. 382 с.
2. Smart specialization. OECD, 2017. URL: <http://www.oecd.org/sti/inno/smartspecialisation.htm> (дата звернення 11 лютого 2021 р.)
3. Foray D., Goenaga X. The Goals of Smart Specialisation. JRC Scientific and Policy Reports – S3 Brief Series № 1. Brussels: European Commission, 2013.
4. СМАРТ-спеціалізація в Україні: чому не так, як в Європі?

- INDUSTRY4UKRAINE. Асоціація підприємств промислової автоматизації України. 2020. URL: <https://www.industry4ukraine.net/bez-kategoriyi-uk/smart-specjalizacziya-v-ukrayini-chomu-ne-tak-yak-v-yevropi/> (дата звернення 11 лютого 2021 р.)
5. The Role of Clusters in Smart Specialisation Strategy. European Commission, 2013. URL: https://ec.europa.eu/research/evaluations/pdf/archive/other_reports_studies_and_documents/clusters_smart_spec2013.pdf (дата звернення 11 лютого 2021 р.)
6. Напольских Д.Л. Институционализация инновационных кластеров в условиях современной экономики // Инновационные технологии управления и права. 2014. № 1 (8). С. 56–60.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг // Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
8. Фролов Д.П. Маркетинг региона: дискуссионные вопросы методологии и методики // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 1. С. 83–90.
9. Соломин Е. Маркетинг региона и продвижение территорий. 2013. URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/263986.html> (дата звернення 11 лютого 2021 р.)
10. Моди В., Фигероа Э. Цель в области устойчивого развития в сфере энергетических, информационных и коммуникационных технологий. ООН. URL: <https://www.un.org/ru/chronicle/article/22100> (дата звернення 11 лютого 2021 р.)
11. Prokopenko O., Omelyanenko V., Klisinski J. Innovation Policy Developmet Conceptual Framework for National Resource Security Providing // Journal of Environmental Management and Tourism. 2019. Vol. 9, № 5. P. 1099–1107.

12. Omelyanenko V. National strategic innovation security policy making (theoretical review). Tallinn. Teadmus, 2020. 300 p.
13. Biloshkurska N.V., Biloshkurskyi M.V., Omelyanenko V.A. Evaluation of Ukrainian industry innovative development with a technological progress parameter // Scientific bulletin of Polissia. 2018. № 2 (1(13)). P. 23–28.
14. Bosch A., Vonortas N. Smart Specialization as a Tool to Foster Innovation in Emerging Economies: Lessons from Brazil. Foresight and STI Governance. 2019. Vol. 13. No 1. P. 32–47.
15. Омеляненко В., Артюхова Н. Маркетинг відносин в контексті реалізації проектів трансферу технологій на рівні регіонів і територій // Економіка та суспільство. 2021. № 24. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-3>

References

1. Kotler F., Asplund K., Reyn I., Khayder D. Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy. SPb.: Stokgolmskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, Piter, 2005. 382 s.
2. Smart specialization. OECD, 2017. URL: <http://www.oecd.org/sti/inno/smartspecialisation.htm> (data zvernennja 11 ljutogho 2021 r.)
3. Foray D., Goenaga X. The Goals of Smart Specialisation. JRC Scientific and Policy Reports – S3 Brief Series # 1. Brussels: European Commission, 2013.
4. SMART-specializacija v Ukrajini: chomu ne tak, jak v Jevropi? INDUSTRY4UKRAINE. Asociacija pidpryjemstv promyslovoji avtomatyzaciji Ukrainy. 2020. URL: <https://www.industry4ukraine.net/bez-kategoriyi-uk/smart-speczializacziya-v-ukrajini-chomu-ne-tak-yak-v-yevropi/> (data zvernennja

- 11 ljutogho 2021 r.)
5. The Role of Clusters in Smart Specialisation Strategy. European Commission, 2013. URL: https://ec.europa.eu/research/evaluations/pdf/archive/other_reports_studies_and_documents/clusters_smart_spec2013.pdf (data zvernennja 11 ljutogho 2021 r.)
 6. Napolskikh D.L. Institutsionalizatsiya innovatsionnykh klasterov v usloviyakh sovremennoy ekonomiki // Innovatsionnye tekhnologii upravleniya i prava. 2014. № 1 (8). S. 56–60.
 7. Lamben Zh.-Zh. Strategicheskiy marketing // Yevropeyskaya perspektiva. SPb.: Nauka, 1996. 589 s.
 8. Frolov D.P. Marketing regiona: diskussionnye voprosy metodologii i metodiki // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2013. № 1. S. 83–90.
 9. Solomin Ye. Marketing regiona i prodvizhenie territoriy. 2013. URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/263986.html> (data zvernennya 11 lyutogo 2021 r.)
 10. Modi V., Figeroa E. Tsel v oblasti ustoychivogo razvitiya v sfere energeticheskikh, informatsionnykh i kommunikatsionnykh tekhnologiy. OON. URL: <https://www.un.org/ru/chronicle/article/22100> (data zvernennya 11 lyutogo 2021 r.)
 11. Prokopenko O., Omelyanenko V., Klisinski J. Innovation Policy Developmet Conceptual Framework for National Resource Security Providing // Journal of Environmental Management and Tourism. 2019. Vol. 9, # 5.P. 1099–1107.
 12. Omelyanenko V. National strategic innovation security policy making (theoretical review). Tallinn. Teadmus, 2020. 300 p.
 13. Biloshkurska N.V., Biloshkurskyi M.V., Omelyanenko V.A. Evaluation of Ukrainian industry innovative development with a technological progress parameter // Scientific bulletin of Polissia. 2018. # 2 (1(13)). P. 23–28.

14. Bosch A., Vonortas N. Smart Specialization as a Tool to Foster Innovation in Emerging Economies: Lessons from Brazil. *Foresight and STI Governance*. 2019. Vol. 13. No 1. P. 32–47.
15. Omeljjanenko V., Artjukhova N. Marketyngh vidnosyn v konteksti realizaciji proektiv transferu tekhnologhij na rivni reghioniv i terytorij // *Ekonomika ta suspiljstvo*. 2021. # 24. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-3>