

Облікова картка НДДКР

Державний обліковий номер: 0225U002489

Державний реєстраційний номер: 0120U102481

Відкрита

Дата реєстрації: 17-03-2025



1. Етапи виконання

Номер етапу: 1

Назва етапу: Маркетингові системи і управлінські технології в умовах багаторівневої конвергенції

Початок етапу: 01-2020

Закінчення етапу: 12-2024

Вид звітнього документа: Остаточний звіт

2. Виконавець

Назва організації: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Код ЄДРПОУ/ІПН: 02071091

Підпорядкованість: Міністерство освіти і науки України

Адреса: вул. Дворянська, буд. 2, м. Одеса, Одеська обл., 65082, Україна

Телефон: 380487235254

E-mail: rector@onu.edu.ua

WWW: <http://onu.edu.ua>

3. Власник результатів НДДКР (продукції)

Назва організації: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Код ЄДРПОУ/ІПН: 02071091

Адреса: вул. Дворянська, буд. 2, м. Одеса, Одеська обл., 65082, Україна

Підпорядкованість: Міністерство освіти і науки України

Телефон: 380487235254

E-mail: rector@onu.edu.ua

WWW: <http://onu.edu.ua>

4. Джерела та напрями фінансування

Підстава для проведення робіт: 43 - власна ініціатива (якщо робота виконується з власної ініціативи за кошти виконавця НДР або безкоштовно)

КПКВК:

Напрямок фінансування: 2.1 - фундаментальні дослідження

Джерела фінансування

Джерело фінансування: 7706 - безплатно (договір про науково-технічне співробітництво, тощо)

Фактичний обсяг фінансування за звітний етап: 0.000 тис. грн.

5. Науково-технічна робота

Назва роботи (укр)

Маркетингові системи і управлінські технології в умовах багаторівневої конвергенції

Назва роботи (англ)

Marketing systems and management technologies under conditions of multilevel convergence

Реферат (укр)

Сформовано теоретико-методичні засади конвергенції маркетингових систем і управлінських технологій, які здійснюють не лише взаємовплив, але й злиття технологій, коли на їх перетині виникають якісно нові результати науково-технічної діяльності. Запропоновано теоретичні та методологічні положення щодо вдосконалення аналізу маркетингового середовища на всіх рівнях ієрархічної системи управління в умовах багаторівневої конвергенції на підставі використання алгоритму ентропійного тестування маркетингових систем. Обґрунтовано комплексне використання теорій та аналітичних інструментів та використано з метою діагностики кризових тенденцій в системі. Розроблено класифікаційну градацію типів галузевих екосистем за формою мережі співробітництва та типом технологічної системи. Запропоновано шість структурних варіацій розвитку галузевих екосистем та обґрунтовано особливості їх розвитку. Розроблено теоретико-методологічні основи аналізу наслідків цифрових трансформацій на сталий розвиток національної економіки; маркетингових аспектів формування ІТ-екосистеми національної економіки у вигляді багаторівневої конвергентної системи відкритого цифрового суспільства з тісно пов'язаними та гнучко взаємодіючими елементами, які виконують синергетичні функції на базі нових способів координації і мережевої взаємодії. Мережева взаємодія спрямована на ліквідацію існуючих протиріч та відставань у розвитку національної економіки з метою забезпечення високих темпів зростання та соціального розвитку на якісно новому рівні на базі інтелектуального левериджу та принципів соціетальності. Запропоновано використання моделі управління якістю у сфері послуг та в третинному секторі економіки.

Реферат (англ)

The theoretical and methodological foundations of convergence of marketing systems and management technologies have been formed, which not only have a mutual influence, but also a merger of technologies, when qualitatively new results of scientific and technical activities arise at their intersection. The article proposes theoretical and methodological provisions for improving the analysis of the marketing environment at all levels of the hierarchical management system in the context of multi-level convergence through the use of the algorithm of entropy testing of marketing systems. This analytical tool can also be used to diagnose crisis trends in the system. A classification gradation of types of sectoral ecosystems has been developed according to the form of cooperation network and the type of technological system. Six structural variations in the development of sectoral ecosystems are proposed and the peculiarities of their development are substantiated. The article develops theoretical and methodological foundations for analysing the effects of digital transformations on the sustainable development of the national economy; marketing aspects of forming the IT ecosystem of the national economy in the form of a multi-level convergent system of an open digital society with closely interconnected and flexibly interacting elements that perform synergistic functions based on new methods of coordination and networking. Network interaction is aimed at eliminating the existing contradictions and gaps in the development of the national economy in order to ensure high growth rates and social development at a qualitatively new level on the basis of intellectual leverage and the principles of societality. The use of a quality management model in the service sector and in the tertiary sector of the economy is proposed.

Індекс УДК: 005; 007; 35.01; 658.01, [005+330.3]:316.42

Коди тематичних рубрик НТІ: 82.05.09

6. Науково-технічна продукція (НТП)

НТП 1

Назва продукції (укр): Маркетингові системи і управлінські технології в умовах багаторівневої конвергенції

Назва продукції (англ): Marketing Systems and Management Technologies in the Context of Multi-Level Convergence

Очікувані результати: Методи, теорії

Галузь застосування: 73.20.2 - Дослідження і розробки в галузі суспільних наук (соціологічні, політичні, філософські, економічні, юридичні, педагогічні, психологічні науки)

Опис продукції (укр): Отримано унікальні результати та обґрунтовано систематичне застосування теорій менеджменту та маркетингу, а також організаційний підхід до послідовного вирішення концептуальних, методологічних, методичних і практичних завдань у межах проблематики конвергентних технологій. Це означає не лише зближення різних галузей та секторів, а й об'єднання різноманітних технологій для створення більш ефективних стратегій маркетингу та управлінських рішень. Практичне значення одержаних результатів полягає в доведенні основних положень до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій для удосконалення теоретико-методологічних основ дослідження маркетингових систем і управлінських технологій. Результати дослідження можуть бути використані науковцями та практиками менеджерами, маркетингологами. Практичне значення одержаних результатів полягає в доведенні основних положень до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій для удосконалення теоретико-методологічних основ дослідження маркетингових систем і управлінських технологій.

Соціально-економічна спрямованість НТП: Має наукове та соціально-економічне значення як фундаментальне дослідження

Стадія завершеності НТП: Звіт по НДДКР

Впровадження НТП: Впроваджено

Строки впровадження: 01.2020-12.2024

Виробник продукції: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Споживачі продукції: Заклади вищої освіти

Перспективні ринки: Україна, Польща

Права інтелектуальної власності: За договорами

Форми та умови передачі продукції: (за договорами)

7. Бібліографічний опис

1. Visegrad Group: a form of establishment and development of European integration: collective monograph / edited by A. Krysovaty, T. Shengelia - Tbilisi, TSU, 2021. 305 p. / Sadchenko Olena. Visegrad Countries in the current conditions of the migration crisis in the EU (CHAPTER 9). P.181-207 (авт.арк.1.5). https://iie.org.ua/wp-content/uploads/application/pdf/monohrafiia_vyshehradska-chetvirka_compressed.pdf
2. Попова М.А., Садченко О. В. Динамічні процеси у природоохоронній діяльності: сучасні маркетингові тенденції: монографія / НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідів. Одеса: ІПРЕЕ НАН України, 2020. 180 с. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/28043> (загалом - 10,46 у.д.а., інд. автору. - 7,9 у.д.а.) URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/28043>
3. Теоретико-методичні основи управління соціальними системами в умовах інноваційно-екологічного розвитку: маркетингові аспекти: монографія / під ред. д.е.н., проф. О. В. Садченко, к.ф.-м. н., доц. Ю.В. Робула. ОНУ імені І. І. Мечникова МОН України. Одеса: Фірма «Інтерпрінт», 2020. 92 с. (загалом - 5,37 у.д.а., інд. автору. - 0,67 у.д.а.) <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/28479>
4. Innowacje w dobie technologii IT. Obszary-koncepcje-narzędzia. Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław, 2020. 327 p. / Sadchenko O., Tomczewska-Popowycz N. Strategie marketingowe i procesy biznesowe w nowych warunkach gospodarczych (Маркетинговые стратегии и бизнес-процессы в новых экономических условиях). P. 297-309. (загалом - 14,86 у.д.а., інд. автору. - 0,55 у.д.а.) <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/30023>
5. Sadchenko O. V. Marketing Concepts of Lean Manufacturing at the Enterprise. Mind Journal. 15/2024. P.1-15.

6. Садченко, О. (2024). Конвергенція маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив. *Сталий розвиток економіки*, (3(50)), 87-93. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-14> DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-14> (<https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1001>)
7. Sadchenko O.V. The role of online marketing in business transformation and improvement of logistics processes in the context of sustainable development. *Ефективна економіка*. №1. 2024. С.1-19. doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.7
8. Садченко, О. В. (2023). Маркетингові підходи до бережливого виробництва в умовах конвергенції сталого розвитку. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*, 22(3(55)). [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.3\(55\).301436](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.3(55).301436) (<http://rinek.onu.edu.ua/article/view/301436>)
9. Sadchenko O.V. Marketing-Management of Information Security of the Enterprise. *Mind Journal*. 15/2023. P.1-12. <https://doi.org/10.36228/MJ.15/2023.5> (<https://mindjournal.wseh.pl/pl/artykul/numer-152023.html>)
10. Садченко О.В., Робул Ю. В., Литвиненко К. О., Горлова О. П. Концептуальні підходи до фармацевтичного маркетингу. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. Том 21. Вип. 3 (52). 2022. С. 476-497. DOI: 10.18524/2413-9998.2022.3(52).275827. ISSN 2413-9998. <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/275827>
11. Робул Ю.В., Садченко О.В., Литвиненко К.О. Фармацевтичний маркетинг як маркетингова система на макрорівні: структура та особливості. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. Том 21. Вип. 2 (51)-9. 2022. С. 137-148. DOI 10.18524/2413-9998.2022.2(51).274370 <http://rinek.onu.edu.ua/issue/view/16397>
12. Sadchenko O, Obykhod H, Yaroshenko I, Levkovska L, Deineha O, Dombrovska T. Management of the Economy in the Field of Environmental Management and Energy Security as Components of Sustainable Development. *J Sustain Res. 2022 (Journal of Sustainability Research)*; 4(2):e220008. <https://doi.org/10.20900/jsr20220008> (Scopus)
13. Садченко О.В., Литвиненко К.О., Гайворонська І.В. Підвищення ефективності економіки держави з урахуванням етнонаціональних особливостей. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2021. Т. 21 №1(50). С.120-135. DOI: 10.18524/2413-9998.2022.1(50).270396 URL: <http://rinek.onu.edu.ua/issue/archive> (категорія Б)
14. Садченко О.В. Маркетингові дослідження конкурентної розвідки підприємницької діяльності. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. Том 20. Вип. 3 (49). 2021. С. 114-129. DOI: 10.18524/2413-9998.2021.3(49).265753 (категорія «Б») [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2021.3\(49\).265753](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2021.3(49).265753)
15. Sadchenko O.V. Innovative marketing management in the system of environmental and economic safety (Інноваційний маркетинг-менеджмент в системі еколого-економічної безпеки.). *Економічні інновації*. 2021. Т. 23. Вип. 2(79). С. 152-164. [https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.2\(79\).152-164](https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.2(79).152-164). (категорія «Б»)
16. Садченко О.В. Управління фінансовими потоками підприємств та держави в умовах сталого розвитку. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2021. Вип. 2 (48). С. 34-46 DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2021.2\(48\).243682](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2021.2(48).243682)
17. Sadchenko O., Davydova I., Yakymyshyn L., Kovalchuk S., Chernenko D., Zaitseva A. Modern Marketing To Scale The Businessж. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*. 2020. Volume 11. Issue 4. P. 361-370. DOI: 10.34218/IJARET.11.4.2020.032 (Scopus)
18. Sadchenko O., Lagodiienko V., Novykova I., Feshchenko O., Ruzhynska N., Bogdanov O. Marketing tools in stimulating innovative activity of enterprises (Інструментарій маркетингу в стимулюванні інноваційної активності підприємств). *International Journal of Management (IJM)*. 2020. Volume 11. Issue 6. P. 241-251. DOI: 10.34218/IJM.11.6.2020.023. (Scopus)
19. Sadchenko O.V., Robul I.V. Economic and environmental marketing space of the economics of experience. *Економічні інновації*. 2020. Т. 22. Вип. 1(74). С. 129-139. (категорія «Б»). DOI: [https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.1\(74\).129-139](https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.1(74).129-139)
20. Sadchenko O.V. Basic directions of experience economy marketing development in conditions of sustainable development. *Економічні інновації*. 2020. Т. 22. Вип. 2(75). С. 101-112. (категорія «Б»). DOI: [https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.2\(75\).101-111](https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.2(75).101-111)
21. Садченко О.В., Хумарова Н.І. Інноваційні маркетингові підходи формування поведінки суб'єктів еколого-економічної діяльності в контексті інклюзивної економіки вражень. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т.

20. Вип. 3(46). С. 48-67. (категорія «Б»). <https://dspace.onu.edu.ua/handle/123456789/29840>

22. Sadchenko O.V., Zalubinska L.M., Kirilina M.A. Neuromarketing is a tool for increasing the efficiency of experience economy. Економічні інновації. 2020. Т. 22. Вип. 4(77). С. 139-149. (категорія «Б»). DOI: [https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.4\(77\).139-149](https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.4(77).139-149)

23. Садченко О.В. Маркетинг в умовах конвергенції сталого розвитку Международная научно-практическая конференция «Маркетинг і цифрові технології»: Зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 вересня 2024 р. Одеса : Одеська політехніка. TEC, 2024. С.106-108. URI <https://dspace.onu.edu.ua/handle/123456789/39269>

24. Sadchenko O.V. Marketing in the Convergence of Sustainable Development. Международная научно-практическая конференция «Наука, образование, культура», посвященная 33-ой годовщине Комратского государственного университета (Комрат, 21-23 февраля 2024 г.). Т. 1: Экономические науки Сельское хозяйство и перерабатывающая промышленность Информационные технологии, математика и физика Право и политические науки. Сборник статей / главный редактор и составитель: Сулак С. К. Комрат. 2024. С.17-20

25. Sadchenko O., Zalubinska L. Lean Production Is a Tool For Regulating Socio And Economic Processes. Перспективи регулювання соціально-економічних процесів в Україні : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (6 жовтня 2023 року, м. Одеса) / відп. ред. О. В. Побережець; ред. кол.: Є.І. Масленніков, О. М. Савастеева, Л. О. Масіна та ін. Одеса : Олді+, 2023. С.149-152. <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6c534c5e-7c0e-489e-bee8-f4353b6c13c7/content>

26. Sadchenko O., Wang M China's Environmental Protection Product Marketing. Перспективи регулювання соціально-економічних процесів в Україні : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (6 жовтня 2023 року, м. Одеса) / відп. ред. О. В. Побережець ; ред. кол.: Є. І. Масленніков, О. М. Савастеева, Л. О. Масіна та ін. Одеса : Олді+, 2023. С.143-149 (292 с. ISBN 978-966-289-777-7). URI <https://dspace.onu.edu.ua/handle/123456789/37951>

27. Садченко О.В. Брендинг та нейромаркетингові технології //Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 березня 2023 р.) /відп. Ред. А.А. Мазаракі. Київ: Держ. Торг.-екон. Ун-т, 2023. С. 230-232. URI <https://dspace.onu.edu.ua/handle/123456789/39272>

28. Садченко О.В. Маркетингові рішення в контексті сталого розвитку // Матеріали 78-ї наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету ОНУ імені І. І. Мечникова (22–24 листопада 2023 р., м. Одеса) / відп. ред. О. В. Побережець ; ред. кол.: Є. І. Масленніков, А. Л. Святошнюк та ін. Одеса : Олді+, 2023. С.173-176. URI <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/11873a42-f2c2-4489-b890-514bbd78c7cd/content>

29. Sadchenko Olena Marketing: competitive intelligence Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток конкурентоспроможності економіки в умовах міжнародної інтеграції» (25 травня 2022 року, м. Одеса) / МОН України; ОНУ ім. І.І. Мечникова; відп. ред. Н.Л. Кусик; ред. кол.: О.В. Побережець, Є.І. Масленніков [та ін.]. Одеса: ОНУ імені І.І. Мечникова, 2022. С. 70-72. URI: <https://dspace.onu.edu.ua/handle/123456789/35064>

30. Sadchenko O.V. Business marketing monitoring: competitive intelligence. Матеріали 77-ї наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету ОНУ імені І.І. Мечникова (23-25 листопада 2022 р., Одеса)/відп.ред. О.В. Побережець; ред.кол.: А.Л. Святошнюк, Т.В. Степанова та ін. Одеса: Олді+, 2022. С. 192-194. URI <https://dspace.onu.edu.ua/handle/123456789/35064>

31. Sadchenko E.V., Shmagina V.V. Innovative marketing as an effective tool for economic development // Modern challenges to science and practice. The III International Scientific and Practical Conference. January 24 – 26. Varna, Bulgaria 2022. Pp. 248-251. URL: <https://eu-conf.com> // <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/32391>

32. Садченко Елена, Воротнюк Юлия. Экономико-экологические конфликты в рекреационно-туристической сфере. Наука, образование, культура : зб. статей міжнар. наук.-практ. конф. Том 1. Комрат: КГУ, 2022. С. 151-154. (Молдавія) <https://kdu.md/images/Files/mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferenciya-nauka-obrazovanie-kultura-posvyashchennaya-31-oj-godovshchine-kgu-tom-1.pdf>

33. Садченко О.В. Системний маркетинговий підхід і практика управління в умовах ринку. Матеріали 76-ї наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету ОНУ імені І.І. Мечникова (24-26 листопада 2021 р., Одеса)/відп.ред. О.В. Побережець; ред.кол.: Кусик Н.Л., А.Л. Святошнюк, Т.В.

34. Садченко О.В. Маркетинг-менеджмент: традиційні форми природокористування. Механізми управління розвитком територій: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 27-29 березня 2021 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2021. С. 146-150. URI <https://dspace.onu.edu.ua/handle/123456789/31876>
35. Sadchenko O., Anderson N. Modern migration policy of Visegrad countries: problems and risks. 30 років Вишеградської четвірки – економічна оцінка розвитку країн: досягнення, перспективи та уроки для України: Зб. матеріалів круглого столу кафедри менеджменту та Інституту права, економіки та міжнародних відносин, присвячений 30-річчю Вишеградської четвірки / під ред. д.е.н., проф. Т. В. Деркач, д. ф.-м. н., проф. М. П. Коваленко. Одеса, 2021. С. 30-34.
36. Садченко Е. Конвергенция маркетинговых подходов в условиях устойчивого развития. Международная научно-практическая конференция «Наука, образование, культура», посвященная 30-ой годовщине Комратского государственного университета (Комрат, 21-23 февраля 2021 г.). Т. 1: Экономические науки. / составители: Т. И. Раковченa, С. И. Лупашку. 2021. С. 144-148.
37. Садченко О.В., Карамад Е. Маркетингова політика організацій и інформативно-комунікаційні технології в умовах міжнародної інтеграції. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток конкурентоспроможності економіки в умовах міжнародної інтеграції: макро-, мезо- та мікро- рівні» (25 травня 2021 року, м. Одеса) / МОН України; ОНУ ім. І.І. Мечникова; відп. ред. Н.Л. Кусик; ред. кол.: О.В. Побережець, Є.І. Масленніков [та ін.]. Одеса: ОНУ імені І.І. Мечникова, 2021. С. 64-67.
38. Садченко О., Воротнюк Ю.С. Системний підхід до визначення основних компонентів конфліктів. The XII th International scientific and practical conference «Advancing in research and education» (December 07 - 10, 2020). La Rochelle, France, 2020. С. 234-237. <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6a8708ef-44ad-48e7-a715-28a489f10361/content>
39. Садченко О., Мельник А. Управління узгодженістю інтересів партнерів на межфірмовому рівні Матеріали міжнар. наук. інтернет-конф. Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку: зб. наук. праць. (Переяславль, 15 грудня 2020 р.). Переяславль, 2020. № 66. С. 64-67. https://drive.google.com/drive/folders/1Zh0qYvKlkx-3wxUg_Rc4WJWVM0OF8QHv
40. Садченко О.В., Воротнюк Ю.С. До питання про екологічний маркетинг в умовах розвитку економіки досвіду. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Теорія та практика менеджменту: зб. наук. праць (Луцьк, 13 травня 2020 р.) / відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк, 2020. С. 351-353. <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1a2704d0-0e92-4f9c-9092-9eadb80f9e48/content>
41. Садченко О.В. Сучасні маркетингові підходи в умовах інклюзивної економіки досвіду Матеріали 75-ї звітної наук. конф. проф-виклад, складу і наук. праців. економіко-правового факультету ОНУ імені І. І. Мечникова (Одеса, 25-27 листоп. 2020 р.) / відп. ред. А. В. Смітюх; ред. кол.: Н. Л. Кусик, А. Л. Святошнюк, Т. В. Степанова та ін. Одеса: Фенікс, 2020. С. 163-166. https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/science/75-conf-prof-vykladckogo-skladu_program.pdf
42. Robul Y. [та ін.] Marketing in the digital age: cultural values as agents of socially responsible marketing in the digital economy. Revista Amazonia Investiga. 2023. Vol. 12, № 62. P. 45-55. DOI 10.34069/ai/2023.62.02.3 (Web of Science Core Collection) <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/2274>
43. Balatska N., Radkevych L, Robul Y., Vdovichen O., Strenkovska A. Digital technologies and digital marketing: new opportunities for tourism and hospitality business. Financial and credit activity problems of theory and practice. 2022. Vol. 6, Issue 47. P. 424-432. DOI 10.55643/fcaptp.6.47.2022.3924 (Web of Science Core Collection) <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3924/3733>
44. Робул, Ю. В. Роль та задачі маркетингу в контексті розвитку циркулярної економіки. Вісник соціально-економічних досліджень. 2021. № 3-4 (78-79). С. 54-65. DOI: 10.33987/vsed.3-4(78-79).2021.54-65. http://journals.urau.ua/vsed_oneu/article/view/260696
45. Робул Ю. В. Напрями розвитку цифрових маркетингових систем на макрорівні в умовах цифрової трансформації економіки. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 3. С. 72-82. DOI: 10.15276/mdt.5.3.2021.7. <https://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/150>

46. Robul Y., Deineha O., Prokopenko M., Novikova N., Lukianychina O., Baistriuchenko N. Cyber Sales as the Latest Tool for Optimizing an Enterprise Strategy. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 2020. Vol. 9. Issue 2. P. 5264-5268. Scopus <http://www.ijstr.org/final-print/feb2020/Cyber-Sales-As-The-Latest-Tool-For-Optimizing-An-Enterprise-Strategy.pdf>
47. Bondarenko S., Robul Y., Dyshkantiuk O., Mohylova A., Salamatina S., Komarnitskyi I. The Dynamic Model Of Customer Focus Management In The Hotel Business Based On Markov Chains. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 2020. Vol. 9. Issue 3. P. 1132-1139. Scopus <http://www.ijstr.org/final-print/mar2020/The-Dynamic-Model-Of-Customer-Focus-Management-In-The-Hotel-Business-Based-On-Markov-Chains.pdf>
48. Robul Y., Lytovchenko I., Tchou Li, Nagorny Y., Khanova O., Omelianenko O. Digital Marketing Tools In The Value Chain Of An Innovative Product. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 2020. Vol. 9. Issue 4. P. 158-165. Scopus <http://www.ijstr.org/final-print/apr2020/Digital-Marketing-Tools-In-The-Value-Chain-Of-An-Innovative-Product.pdf>
49. Robul Y. Structure and constituents of digital marketing systems. *Olsztyn economic journal*. 2020. № 15(1). P. 53-62. DOI: 10.31648/oiej.5398.
50. Робул Ю. В. Культурні предиктори поширення електронної комерції. Маркетинг і цифрові технології: 36. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 вересня 2024 р. Одеса: Одеська політехніка, 2024. С. 102-103.
51. Робул Ю. В. Трансформація стратегічних маркетингових процесів під впливом штучного інтелекту. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії і практики: Матеріали тринадцятої міжнар. наук.-практ. конф., 13 вересня 2024 р. Одеса: ОНЕУ, 2024. С. 279-280.
52. Robul Y. V. Scope and concept of digital macromarketing. *Digital Transformations of Modernity: Proceedings of the Multidisciplinary International Scientific-Practical Conference (January 24, 2022. Coimbra, Portugal)*. Chernigiv: REICST, 2022. P. 45 – 46. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34189>
53. Робул Ю. В., Горлова О. П. Інтеграція системи управління маркетингом як необхідна умова цифрової трансформації підприємства. *Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2021)*. Bielsko-Biala: WSEH. 2021. P. 203 – 204. https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations._Innovations_in_marketing_2021.pdf
54. Робул Ю. В. Умови цифрового підприємництва як інструмент розвитку конкурентоспроможності підприємства. Український журнал «Економіст», №9, 2021. С. 26. http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/10212/3/Журнал%20Економіст_%20№9-2021_.pdf
55. Горлова О. П., Робул Ю. В. Напрями інтеграції українських підприємств у циркулярну економіку ЄС. Сучасні аспекти розвитку міжнародних економічних відносин і світового господарства : матеріали доповідей міжнародної науково-практичної конференції . (м. Ужгород, 12 – 13 листопада 2021 р.). Ужгород: Видавничий дім «Гельветика». 2021. С. 87 – 89.
56. Робул Ю.В. Організаційно-економічні механізми розвитку цифрових маркетингових систем у національній економіці. Економічні проблеми сучасності та стратегії інноваційного розвитку національної економіки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 22 серпня 2020 р.). Львів: ЛЕФ, 2020. С. 37-42. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/29152>
57. Гайворонська І.В., Алексеєнко Є.С. Керівництво та лідерство : побудова особистісного та професійного зростання для керівників. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. Том 22. №2(54). URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/292312>
58. Гірна О., Гайворонська І., Власенко Д., Бродюк І., Вербицька А. (2022) До питання вдосконалення українських підприємницьких стратегій: Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(43), 349-356. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.2.43.2022.3752> (Web of Science)
59. Гайворонська І.В., Масленніков О.Є., Гладуніна К.Ю. Теоретичні аспекти управління підприємствами туристичних DESTINATIONS в умовах глобальних викликів. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2021. Том 20. №3 (49), С. 143-159 URL: <http://rinek.onu.edu.ua/issue/archive>.
60. Гайворонська І.В. Створення унікальної назви бренду, як інструментарій сучасного маркетингу. Матеріали 78-ї звіт.

наук. конф. професорсько-викладацького складу і наук. працівників економіко-правового факультету ОНУ ім. І. І. Мечникова (Одеса, 22–24 листоп. 2023 р.). Одеса: Олді, 2023. С.154–157.

61. Гайворонська І.В., Алексеєнко Є.С. Аналіз українського та американського досвіду управління персоналом. Матеріали XX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації (19 травня 2023р, м.Тернопіль). Тернопіль. Західноукраїнський національний університет, 2023. С.185–189.

62. Гайворонська І.В., Алексеєнко Є.С. Поліпшення лідерських навичок у працівників: стратегії організаційного розвитку. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи регулювання соціально-економічних процесів в Україні». (6 жовтня, 2023р., м.Одеса). Одеса. 2023. С.22–27.

63. Гайворонська І.В. Концепція брендингу територій (країн, регіонів, міст). Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, фінанси, облік та право: стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації» (20 березня 2023 рік, м.Умань). Умань. ЦФЕНД, 2023. С.48–49.

64. Гайворонська І.В. Брендинг регіонального турпродукту, як ключовий інструмент розвитку туризму. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (14 березня 2023 рік, м.Київ.). Київ: Держ.торг-еко.ун-т., 2023. С.464–467.

65. Гайворонська І.В. Ціннісно-орієнтована концепція брендингу туристичної території. Матеріали 77-ї звіт. наук. конф. професорсько-викладацького складу і наук. працівників економіко-правового факультету ОНУ ім. І. І. Мечникова (Одеса, 23–25 листоп. 2022 р.). Одеса: Фенікс, 2022. С.167–170.

66. Гайворонська І.В., Катеренчук О.Г. Цифровізація економіки: можливості та основні загрози. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Формування обліково-аналітичного забезпечення організаційно-управлінської підтримки суб'єктів національної економіки» (25 травня 2022 рік, м.Одеса). Одеса, 2022. С.21–23.

67. Гайворонська І.В., Гумашян Е. Система менеджменту сучасної транснаціональної корпорації. Матеріали III-ої Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 11–12 травня 2022 р.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 204–206.

68. Гайворонська І.В. Ключові парадигми бренд-менеджменту туристичних підприємств. Матеріали 76-ї звіт. наук. конф. професорсько-викладацького складу і наук. працівників економіко-правового факультету ОНУ ім. І. І. Мечникова (Одеса, 24–26 листоп. 2021 р.). Одеса : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. С.132–135.

69. Гайворонська І.В., Рахими А.М. Роль ораторського мистецтва в менеджменті. Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. (24 березня 2021р.) Львів, 2021. С. 13–17.

70. Гайворонська І.В. Маркетинг взаємовідносин підприємств туристичної дестинації. Матеріали 75-ї звіт. наук. конф. професорсько-викладацького складу і наук. працівників економіко-правового факультету ОНУ ім. І. І. Мечникова (Одеса, 25–27 листоп. 2020 р.). Одеса: Фенікс, 2020. С.149–152.

71. Грінченко, Ю. Л. Форми та інструменти стратегій інтерналізації мультинаціональних компаній з країн, що розвиваються – приклад Китаю. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління, 2023. 22(1(53)), 64–78. [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.1\(53\).288742](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.1(53).288742) (Категорія Б)

72. Грінченко, Ю. Л. Структура та динаміка бізнесових екосистем в контексті концепції «Індустрія 4.0». Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2023. Том 216 №1 (50). С. 149–161 [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.1\(50\).286036](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.1(50).286036)

73. Trachenko L., Lazorenko L., Maslennikov Ye., Hrinchenko Yu., Arsawan I. Optimization modeling of business processes of engineering service enterprises in the national economy. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu. 2021. № 4. P. 165 – 171. DOI: 10.33271/nvngu/2021-4/165 Scopus

74. Blyznyuk A., Melnyk I., Hrinchenko Y., Solomko A., Leryk S., Moshak O. Formation the Project Maturity of Public Administration in implementation of Digital Transformation Projects. Journal of Information Technology Management. 2021. Volume 13. Issue 48. Special Issue. P. 163–187. Scopus

75. Goncharuk A.G., Hromovenko K., Pahlevanzade A., Hrinchenko Y. Energy poverty leap during the pandemic: the case of Ukraine. Polityka Energetyczna – Energy Policy Journal. 2021. № 24(2). P. 5–18. DOI: 10.33223/epj/136521 Scopus

76. Tkach I., Shmorgun L., Halachenko O., Hrinchenko Yu., Solomko A. Implementation of the Project Approach in Public Administration. *International Journal of Management*. 2020. № 11(6). P. 1532-1549. DOI: 10.34218/IJM.11.6.2020.140 Scopus
77. Грінченко Ю.Л. Оцінка стратегій галузевого розвитку методом матричного аналізу. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т. 19. Вип. 2 (45). С. 188-209. DOI: 10.18524/2413-9998.2020.2(45).201430 (фахове видання, з 07.05.2019 категорія «Б»)
78. Грінченко Ю.Л. Напрями вдосконалення державної політики розвитку авіаційної галузі. *Агросвіт*. 2020. № 6. С. 59-68. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.6.59. (фахове видання, з 11.07.2019 категорія «Б»)
79. Грінченко Ю.Л. Споживча цінність як чинник державної політики сталого розвитку авіаційної галузі. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7722>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.63. (фахове видання, з 11.07.2019 категорія «Б»)
80. Грінченко Ю.Л. Формування методичних засад якісного економічного зростання авіаційної галузі. *Агросвіт*. 2020. № 5. С. 36-42. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.5.36. (фахове видання, з 11.07.2019 категорія «Б»)
81. Грінченко Ю.Л. Ненно І.М. Методичні засади превентивного моніторингу економічних агентів авіаційної галузі. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 3. С. 9-15. DOI: 10.37634/efp.2020.3.2 (фахове видання без категорії, з 2.07.2020 категорія «Б»)
82. Грінченко Ю.Л. Превентивний моніторинг досягнення сталості розвитку авіаційної галузі. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7669>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.2.78. (фахове видання, з 11.07.2019 категорія «Б»)
83. Грінченко Ю.Л. Концепція екосистеми авіаційної галузі. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 1. С. 46-57. DOI: 10.35774/visnyk2020.01.046. (фахове видання, з 16.12.2019 р категорія «Б»)
84. Грінченко Ю.Л. Джерела ефективного управління витратами в авіаційній галузі. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 2/1. С. 16-25. (фахове видання без категорії, з 2.07.2020 категорія «Б»)
85. Грінченко Ю.Л. Передумови та цілі розвитку авіаційної галузі України. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т. 19. Вип. 1 (44). С. 160-188. DOI: 10.18524/2413-9998/2020.1(44).198361. (фахове видання, з 07.05.2019 категорія «Б»)
86. Грінченко Ю.Л. Формування інтегрованих корпоративних структур, що орієнтовані на створення доданої цінності для споживача. *Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. Серія: Економіка*. 2020. Т. 25. Вип. 1(80). С. 60-66. DOI: 10.32782/2304-0920/1-80-9. (фахове видання, з 17.03.2020 категорія «Б»)
87. Грінченко Ю.Л. Головні підходи до створення цінності в бізнесових екосистемах // Матеріали 78-ї наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (22-24 листопада 2023 р., м. Одеса) / відп. ред. О. В. Побережець ; ред. кол.: Є. І. Масленніков, А. Л. Святошнюк та ін. Одеса : Олді+, 2023. С.157- 161.
88. Грінченко Ю.Л. Цілі та зміст етапів кобрендингу. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 березня 2023 р. Київ: Держ. Торг.-екон. Ун-т, 2023. С. 159-161.*
89. Грінченко Ю.Л. Визначення динаміки та структури галузевих екосистем в концепції «Індустрії 4.0». *Формування обліково-аналітичного забезпечення організаційно-управлінської підтримки суб'єктів національної економіки. Матеріали Міжнародної науково практичної конференції 25 травня 2022 року, Одеса*. 2022. С. 27-30.
90. Грінченко Ю.Л. Ефективність інтегрованих систем управління в умовах концепції «Industry 4.0». *Перспективи ефективних управлінських рішень у бізнесі та проєктах. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції 16-17 вересня 2021 р. Одеса: Фенікс*. 2021. с.106-109.
91. Grinchenko Y., Nyenno I. Analytical tool for integrating finance and management data. *Modern Science - Moderni veda. Praha*. 2019. № 8. P. 117-123.
92. Залюбінська, Л. М. Маркетингові заходи з відновлення виноробства в Україні. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*, 22(3(55)), 98-114. [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.3\(55\).308126](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.3(55).308126)

93. Залюбінська Л. М. Маркетингові заходи з відновлення виноробства в Україні. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2023. Т. 22, № 3 (55). С. 98-114. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.3\(55\).308126](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.3(55).308126)
94. Залюбінська Л.М., Кіріліна М. А. Регіональні зони розвитку інновацій як чинник впливу на розвиток економіки. Ринкова економіка 2023. Том 21, вип. 1 (50) с. 72-81.
95. Залюбінська Л.М., Кіріліна М. А. Використання ситуаційного підходу у виборі Стратегії розв'язання конфліктів. «Наукові інновації та передові технології» (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»);журнал. 2022. № 8(10) 2022. С. 212 – 218. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-8\(10\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-8(10)) (категорія Б)
96. Sadchenko O.V., Zalubinska L.M., Kirilina M.A. Neuromarketing is a tool for increasing the efficiency of experience economy. Економічні інновації. 2020. Т. 22. Вип. 4(77). С. 139-149. (категорія «Б»)
97. Залюбінська Л.М. Інновації та освіта - шлях до повоєнного відновлення економіки України // Матеріали 79-ї звітної наукової конференції ...екон.-правов. ф-ту ОНУ ім. І.І. Мечникова, 24-26 листоп. 2023.- Одеса: ОЛДІ – ПЛЮС, 2023.
98. Залюбінська Л.М., Садченко О.В. Зростання попиту – стимул для інновацій. // European scientific congress. Proceedings of the 11th International scientific and practical conference. Barca Academy Publishing. Madrid, Spain. 2023. Pp. 560-567. URL: <https://sci-conf.com.ua/xi-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-european-scientific-congress-27-29-11-2023-madrid-ispaniya-arhiv/>
99. Залюбінська Л. М. Роль марочного капіталу у повоєнному відновленні економіки України. // Матеріали 78-ї звітної наукової конференції екон.-правов. ф-ту ОНУ ім. І.І. Мечникова, 24-26 листоп. 2023.- Одеса: ОЛДІ – ПЛЮС, 2023. С. 115-118
100. Sadcheko O., Zalubinska I. Lean production is a total for regulating socio and economic processes / Перспективи регулювання соціально-економічних процесів в Україні: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (6 жовтня 2023 р., м. Одеса) [Електронне видання] / відп. ред. О.В. Побережець; ред. кол.: Є.І. Масленников, О.М. Савастеева, Л.О. Масіна та ін. – Одеса: Олді+, 2023. С. 149-152.
101. Залюбінська Л. М., Кіріліна М. А. Регіональні зони інноваційного розвитку – шлях до відродження економіки України // Science and technology: problems, prospects and innovations. Proceedings of the 8th International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Osaka, Japan. 2023. Pp. 445-455. URL: <https://sci-conf.com.ua/viii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-science-and-technology-problems-prospects-and-innovations-11-13-05-2023-osaka-yaponiya-arhiv/>
102. Залюбінська Л.М. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку економіки України // Матеріали 77-ї звітної наукової конференції ...екон.-правов. ф-ту ОНУ ім. І.І. Мечникова, 24-26 листоп. 2022.- Одеса: ОЛДІ – ПЛЮС, 2022. С. 115-118
103. Залюбінська Л.М. Сучасні інноваційні процеси та їх продуктивність. Матеріали 76-ї звітної наукової конференції екон.-правов. ф-ту ОНУ ім. І.І. Мечникова, 24-26 листоп. 2021. Одеса: ОЛДІ – ПЛЮС, 2021. С. 145-148
104. Залюбінська Л.М., Кіріліна М.А. Інтелектуальний капітал та конкурентоспроможність організацій. Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 7 грудня 2021 року). К.: ДУІТ, ХНУРЕ. 2021. С. 84-86.
105. Кіріліна М.А., Залюбінська Л.М. Інноваційні кластери та підвищення конкурентоспроможності вишів // Матеріали 75-ї звітної наукової конференції екон.-правов. ф-ту ОНУ ім. І.І. Мечникова, 25-26 листоп. 2020.- Одеса: ОЛДІ – ПЛЮС, 2020 – С. 110-115
106. Кіріліна М.А. Кластерний аналіз як маркетинговий інструмент визначення конкурентоспроможності системи освіти. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління, 22(3(55)). [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.3\(55\).301218](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.3(55).301218)
107. Залюбінська Л.М., Кіріліна М. А. Регіональні зони розвитку інновацій як чинник впливу на розвиток економіки. Ринкова економіка 2022. Том 21, вип. 1 (50) с. 72-81.
108. Залюбінська Л.М., Кіріліна М. А. Використання ситуаційного підходу у виборі Стратегії розв'язання конфліктів. «Наукові інновації та передові технології» (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»);журнал. 2022. № 8(10) 2022. С. 212 – 218. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-8\(10\)-](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-8(10)-)

109. Кіріліна М.А. Індекси та рейтинги як маркетинговий інструмент визначення конкурентоспроможності системи управління. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1516>. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-69> (Категорія Б)
110. Yegorova-Gudkova T., Bojko M., Neustroiev Y., Khostash O., Pan L., Shepitko H., Beloborodko V., Zvirkov O., Kirilina M., Matjukhina I. Development of an innovative methodology of research of systems on an example of a shadow economy as an invariant of system of economic security of state. *Technology Audit and Production Reserves*. 2021. № 4(60). P. 41-45. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2021.239035>
111. Чайковська М. П. Концептуально-методологічні засади управління маркетинговими ІТ-проектами в умовах цифрових трансформацій: монографія. Одеса: ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 370 с. (21,12 д.а.). <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/31994>
112. Chaikovska Maryna, Shkeda Oleksandr The role of the pop-cultural phenomenon in the management of the reflexive tools of modern influencer marketing strategies in the context of digitalization. *Innovation Economic Development: Institutional and Organizational Dimension: International collective Monograph / editor in chief: Alla Levitskaia*. Moldova, Comrat, Comrat State University(Tipogr. "A&V Poligraf"), 2021. 207 p. p.158-176. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/31930>
113. Chaikovska M. Trendy marketingowe i wyzwania technologiczne transformacji cyfrowych // *Innowacje w dobie technologii IT. Obszary-koncepcje-narzedzia. / Malara Zbigniew, Malgorzata Rutkowska (red.)*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Wroclawskiej, Wrocław, 2020. 289-297. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/30022>
114. Чайковська М. П. Соціетальні особливості та маркетингові аспекти формування ІТ-екосистеми України. Теоретико-методичні основи управління соціетальними системами в умовах інноваційно-екологічного розвитку: маркетингові аспекти: монографія/ під ред. д.е.н., проф. О. В. Садченко, к.ф.-м. н., доц. Ю.В. Робула. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова МОН України, 2020. С. 74-86. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/28479>
115. Chukurna O., Tardaskina T., Chaikovska M., Nitsenko V., Pankovets L., Kofman V. Transformation of e-commerce business models in the digital economy. *Науковий вісник національного гірничого університету*. 2024, (5): 192 – 199. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2024-5/192> (SCOPUS)
116. Алексеевська, Г., & Чайковська, М. (2024). Трансформація ІКТ-сектору в Україні: аналіз тенденції та стратегія сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-98>
117. Ломачинська, І., Чайковська, М., & Алексеевська, Г. (2023). Особливості розвитку ІКТ сфери у східній Європі. *Економіка та суспільство*, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-101>
118. Chaikovska M., Shkeda O. Machine learning algorithm for an artificial neural network for building a model of managerial decision making when developing a marketing strategy. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, № 2. С.137-146. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/36992>
119. Mazur Y., Chaikovska M., Zaderei A., Khrustalova V, Shtunder I. Management system for neutralizing the impact of risks on logistics processes during their dynamic changes. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 2022, № 6. P. 170-175. (Scopus). <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34398>
120. Чайковська М.П., Стоянов В.М. CRM-системи в управлінні маркетинговими ризиками проектів ризикозахищеності банків. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2022. Том 21 № 2 (51). С.177-192.DOI: 10.18524/2413-9998.2022.2(51).274373 <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34696>
121. Oklander, M., Chaikovska, M., & Shkeda, O. Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation. *Economics of Development*, 21(3), 2022. P. 15-26. <https://ecdev.com.ua/uk/journals/t-21-3-2022> (Scopus)
122. Chaikovska M., Mashika H., Mankovska R., Liulchak Z., Haida P., Diakova Y. Digital Marketing Tools for Managing the Development of Park and Recreation Complexes. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL.22 No.5, May 2022. P. 154-162. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.5.23>(Web of Science)

123. Чайковська М., Ярвіс М., Заячківська Н., Тчон Л., Бортнік Н., & Баннікова К. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах: актуальні тенденції та вектори розвитку . *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2022. 4(45), 355–364. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.45.2022.3836> <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34292> (Web of Science)
124. Чайковська М.П., Бельняк Е. П. Сучасні детермінанти та виклики маркетингового менеджменту ІТ-стартап індустрії України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6, № 3. С.109-123. DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.11 <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34293>
125. Chaikovska M., Shkeda O. Analysis of digital indicators of the convergence of behavioral and informational trends of society management in the framework of the societal concept of influencer marketing. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 2. С.73-85. DOI: 10.15276/mdt.6.2.2022.6 <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34294>
126. Chaikovska M., Bielienkaia E. Management Technologies of Business Modeling in IT Startup Marketing. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 1. С. 78-91. DOI: 10.15276/mdt.6.1.2022.6 <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34295>
127. Chaikovska M., Shkeda O. Reengineering brand-communication with the consumer by integrating pop-cultural influencer marketing tools into traditional marketing components. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5. № 3. С. 63-71. DOI: 10.15276/mdt.5.3.2021.6. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/31928>
128. Chaikovska M., Yashkina O., Filatova V. Artificial Intelligence in Mobile Marketing: Conditions, Obstacles and Prospects of Using. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. № 2. С. 53-60. DOI: 10.15276/mdt.4.2.2020.5 <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/29401/1/53-60.pdf>
129. Chaikovska M., Levitskaia A. Modern approaches to managing mobile marketing IT projects. *Scientific journal. Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. № 1. С. 88-97. DOI: 10.15276/mdt.4.1.2020.7. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/29399>
130. Chaikovska M., Levitskaia A. Development of mobile marketing IT projects: opportunities for Moldova and Ukraine. *Theoretical and Scientific journal. Economy and Sociology*. № 2/ 2020. Category B+, Moldova, Chisinau, P.59-69. DOI: <https://doi.org/10.36004/nier.es.2020.2-05>
131. Chaikovska M. Marketing aspects of the implementation Green IT for innovation sustainable development of societal systems. *Наука, освіта, культура : зб. статей міжнар. наук.-практ. конф. Комрат: КГУ, 2024. Т.1. С. 24-30.*
132. Chaikovska M. Convergence of Green IT technologies and multidimensional transformations of information and analytical support in the digital maturity management of marketing systems. *Наука, освіта, культура : зб. статей міжнар. наук.-практ. конф. Комрат: КГУ, 2023. Т.1. С. 20-24. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/36996>*
133. Чайковська М. , Шкеда О. Конвергенція користувацького досвіду і управління маркетинговими комунікаціями в умовах рефлексивних цифрових трансформацій. *Наука, освіта, культура: зб. статей міжнар. наук.-практ. конф. Комрат: КГУ, 2022. Т.1. С. 183-187. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34304>*
134. Chaikovska M., Shkeda O. Skinner's box and AIDA marketing communications model as a reflexive control tools. *MIND Journal*. N.12. 2021. P. 1-13. <https://doi.org/10.36228/MJ.12/2021.4> <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34296>
135. Чайковская М. Портальный подход к обеспечению безопасности в маркетинговых ИТ-проектах. *Наука, освіта, культура: зб. статей міжнар. наук.-практ. конф. Комрат: КГУ, 2021. Т. 1. С. 146-151. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/31929>*
136. Чайковська М.П. Цифрові маркетингові екосистеми та відповідальні інновації як драйвер сталого розвитку. *Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф. (26-37 вересня 2024 р. Одеська політехніка). Одеса: ТЕС, 2024. С. 130-132. https://mdt-opu.com.ua/files/download/2024/proceedings_of_abstracts_2024_september_26_27_2024.pdf*

137. Chaikovska M., Chaikovskiy M. Artificial intelligence and Big Data as Technological Determinants of cybersecurity system: Proceedings of XXXIII International scientific and practical conference «State of Scientific Research: Methods and Prospects for Development Across Different Fields» (August 7-9, 2024) Graz, Austria. *International Scientific Unity*, 2024. p.41-43. ISBN 978-

138. Chaikovska M., Chaikovskiy M. Innovation modernization models of Cloud computing data centers: Proceedings of XXXIV International scientific and practical conference « World Trends in the Development of Scientific Progress» (August 14-16, 2024) Graz, Austria. International Scientific Unity, 2024. P. 76-79. https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/08/World_trends_in_the_development_of_scientific_progress_August_14_16_2024_Varna_Bulgaria.pdf
139. Chaikovska M., Filatova M. Impact of migration processes on the formation of intercultural teams. Фінансові аспекти розвитку економіки України: теорія, методологія, практика: збірник наукових праць / ред. кол.: Н. А. Хрущ, Р. С. Квасницька, І. В. Форкун та ін. (відп. ред. Н. А. Хрущ). Хмельницький : ХНУ, 2023. С.117-119. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/36994>
140. Чайковська М.П., Цисар Д. Бізнес-моделі в маркетинговому менеджменті стартапів Індустрії 4.0.Управлінські дослідження в контексті розвитку процесів четвертої промислової революції Індустрія 4.0: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 15 грудня 2023)/відп.ред. Е.А.Кузнецов; ОНУ імені І.І.Мечникова. С.90-94.
141. Чайковська М.П., Стрельченко М.А. Виклики до управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах цифрових трансформацій. Маркетинг в Україні : зб. матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (20 жовтня 2023 м. Київ, КНЕУ імені В. Гетьмана). Київ, КНЕУ імені В. Гетьмана, 2023. С. 409-411. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/36995>
142. Chaikovska M., Shkeda O.O. Principles of data governance concept as an element of internal business environment of an enterprise. Економіко- правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи. матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (22-23 вересня 2023 року м. Одеса). с. 314-317. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/36997>
143. Chaikovska M., Stoyanov V.M. Risks of regulatory management decisions of banking system in the dynamic enviroment. Економіко- правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи. матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (22-23 вересня 2023 року м. Одеса). С.28-31. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/36998>
144. Чайковська М.П., Шкеда О.О. Застосування навчання штучної нейронної мережі для прийняття управлінських рішень в маркетинговій діяльності. Менеджмент та маркетинг як фактор розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. (18-19 квітня 2023 р., м. Київ, КМА). Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2023. С.302-305. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/36993>
145. Чайковська М. П. Застосування засобів бізнес-моделювання в маркетинговому менеджменті за етапами технологічної зрілості : зб. матеріалів 77-ї наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету ОНУ імені І. І. Мечникова (23-25 листопада 2022 р., м. Одеса) / відп. ред. О. В. Побережець ; ред. кол.: А. Л. Святошнюк, Т. В. Степанова та ін. – Одеса : Олді+, 2022. С. 194-197. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34394>
146. Chaikovska M. P. Analysis of technological maturity models in formation of digital marketing systems: Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference (Bielsko-Biala, December, 16, 2022). Bielsko-Biala: WSEH, 2022. P.184-189. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34397>
147. Чайковська М.П. Портальне бізнес-моделювання цінності в управлінні маркетинговими проектами впровадження CRM-систем. Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. (29-30 вересня 2022 р. Одеська політехніка). Одеса: ТЕС, 2022. С. 124-125. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34301>
148. Chaikovska M. P., Zhestikova M. CRM-systems as a modern tool for information convergence in hypermarketing management. Eurasian scientific discussions : materials of the International Scientific Internet Conference (Manchester, United Kingdom, 08-10.06 2022). P. 813-817. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34302>
149. Chaikovska M. P. Modern technological tools of modeling in the information analytical support of management and marketing. Формування обліково-аналітичного забезпечення організаційно-управлінської підтримки суб'єктів національної економіки: зб. Матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25 травня 2022 р.). с.75-77. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34395>

150. Чайковська М.П., Стоянов В.М. Напрямки впливу ефективного ризик менеджменту на фінансову стійкість банківської системи. Фінансове регулювання зрушень в економіці України : зб. Матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Мукачево, 29 березня 2022 р.). С. 45-48. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34303>
151. Chaikovska M., Levitskaia A. Mobile marketing IT projects: development opportunities for Moldova and Ukraine. Problems and challenges of the regional economy in the conditions of globalization: Papers of National scientific and practical conference. (23 December, 2021). Comrat: CSU. P. 119-127. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34305>
152. Chaikovska M. P. Holistic marketing as a societal driver of convergent digital transformations. Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2021). Bielsko-Biala: WSEH. P. 189-191. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/32044>
153. Чайковська М. П. Механізм адаптації інформаційно-аналітичного забезпечення в управлінні та маркетингу до технологічних викликів сьогодення : зб. матеріалів 76-ї звітної наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету ОНУ імені І. І. Мечникова (м. Одеса, 24-26 листопада 2021 р.). Одеса: ОЛДІ ПЛЮС, 2021. С. 164-166. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/32165>
154. Чайковська М.П., Кайтанджян Г.С. Інжиніринговий підхід до впровадження ІТ-проекту управління змінами некомерційних організацій в умовах пандемії. Матеріали Міжнар. науково-практ. конф. «Розвиток конкурентоспроможності економіки в умовах міжнародної інтеграції: макро-, мезо- та мікро- рівні» (25 травня 2021 року, м. Одеса) / МОН України; ОНУ ім. І.І. Мечникова; відп. ред. Н.Л. Кусик; ред. кол.: О.В. Побережець, Є.І. Масленников [та ін.]. Одеса: ОНУ імені І.І. Мечникова, 2021. С. 71 – 74.
155. Chaikovska M., Nikolaev D. Features of SMM application in B2B market. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем: матеріали I міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 26 травня 2021 р.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. С. 287-289. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/31932>
156. Чайковська М. П. Особливості портального підходу в управлінні маркетинговими проектами. Зб. матеріалів 75-ї звітної наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету ОНУ імені І. І. Мечникова (м. Одеса, 25-27 листопада 2020 р.). Одеса: Фенікс, 2020. С. 168-170. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/29682>
157. Чайковська М.П. Моделювання маркетингових бізнес-процесів в сучасних CRM-системах. Маркетинг і цифрові технології: матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф. (ОНПУ, Одеса, 24-25.09.2020 р.). Одеса: ТЕС, 2020. С. 93-94. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/29402>
158. Чайковська М. П., Філатова В.А. Умови та перспективи розвитку мобільного маркетингу. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності : зб. матеріалів 2-а Міжнар. наук.-практ. конф., тези доп., (Київ, 22 трав. 2020 р.). К.: НАУ, 2020. С. 106-108. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/29404>
159. Shkeda O. 'DevRel strategy for customer relationship management in the context of evangelistic marketing', Market economy: modern management theory and practice, 2023, 22(2), pp. 181-196. DOI: 10.18524/2413-9998.2023.2(54).297359
160. Oklander, M., Chaikovska, M., & Shkeda, O. Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation. Economics of Development, 21(3), 2022. P. 15-26. <https://ecdev.com.ua/uk/journals/t-21-3-2022> (Scopus)
161. Chaikovska M., Shkeda O. Analysis of digital indicators of the convergence of behavioral and informational trends of society management in the framework of the societal concept of influencer marketing. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. № 2. С.73-85. DOI: 10.15276/mdt.6.2.2022.6 <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34294>
162. Chaikovska M., Shkeda O. Reengineering brand-communication with the consumer by integrating pop-cultural influencer marketing tools into traditional marketing components. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Том 5. № 3. С. 63-71. DOI: 10.15276/mdt.5.32.2021.6. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/31928>
163. Чайковська М., Шкеда О. Конвергенція користувацького досвіду і управління маркетинговими комунікаціями в умовах рефлексивних цифрових трансформацій. Наука, освіта, культура: зб. статей міжнар. наук.-практ. конф. Комрат: КГУ, 2022. Т.1. С. 183-187. <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34304>

164. Chaikovska M., Shkeda O. Skinner's box and AIDA marketing communications model as a reflexive control tools. MIND Journal. N.12. 2021. P. 1-13. <https://doi.org/10.36228/MJ.12/2021.4><http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/34296>
165. Shkeda O. Functioning of the trigger in marketing communications. Матеріали 78-ї звітної наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. (Одеса, 22-24 листопада 2023). Одеса: Олді+, с. 182-185.
166. Shkeda O. Developing marketing strategy by applying the quantitative method of machine learning of artificial neural networks. Збірник тез доповідей студентів, аспірантів та здобувачів – учасників 79-ї звітної конференції Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. (Одеса, 27-28 квітня 2023). Одеса: Олді+, с. 224-226.
167. Шкеда О. Convergence of spreading activation methods in the informational environment and marketing communications. Формування обліково-аналітичного забезпечення організаційно-управлінської підтримки суб'єктів національної економіки: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 25 травня 2022), с. 126-128. URL:http://liber.onu.edu.ua/pdf/zabezp_pidtrymky2022.pdf
168. Shkeda O. The implicit-association test as a tool for evaluating the effectiveness of an influencer marketing strategy: Збірник тез доповідей студентів, аспірантів та здобувачів – учасників 78-ї звітної конференції Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Секція економічних і правових наук. (Одеса, 19-20 травня 2022). Одеса: Олді+, с. 268-272.
169. Shkeda O. Viral marketing model and the use of marketing buzz for brand promotion: Conference proceedings of the 1st Student Scientific Conference of Joint Research Cooperation between Odesa I. I. Mechnikov National University and Huaiyin Institute of Technology. (Odesa/ Huaiyin, March 28-29, 2022). Dnipro: Serednyak T. K., pp. 18-24.
170. Shkeda O. UX-oriented marketing communications. Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference. (Bielsko-Biala, December 2021), pp. 167-170. Available at: <https://wseh.pl/en/publications/marketing-innovations-innovations-marketing-2021.html>
171. Shkeda O. Dilts' pyramid as a tool of influencer marketing: Матеріали 77-ї наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. (Одеса, 23-25 листопада 2020). Одеса: Олді+, с. 197-201.
172. Ломачинська І.А., Халеева Д.В., Шмагіна В.В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в умовах глобалізації. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2022. Том 21 №2(51) (2022) С. 75-96 DOI 10.18524/2413-9998.2022.2(51).274364
173. Баженов Є.В., Шмагіна В.В., Гвоздик Н. Є. Мікроінноваційна політика та стратегії у освітній сфері. Ринкова економіка: сучасна теорія та практика управління. 2021. Т.20. Вип. 3(49). С. 163-172. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/issue/archive> (категорія «Б»)
174. Селезньова О.О., Шмагіна В.В., Єгорова-Гудкова Т.І. Позитивні та негативні аспекти автоматизації ціноутворення у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології, Том 5, №3, 2021. С. 43-52. DOI: 10.15276/mdt.5.3.2021.4 URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/view/17>
175. Побережець О., Шмагіна В., Гусев А. Вплив державної податкової політики на конкурентоспроможність суб'єктів малого підприємства в Україні // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. Том 20. Вип. 1 (47). 2021. С. 49-67(0,54 д.а.). DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998/2021.1\(47\).226926](https://doi.org/10.18524/2413-9998/2021.1(47).226926) URL: <http://rinek.onu.edu.ua/issue/view/13782>
176. Шмагіна В. В., Новікова М. В. Теоретичний аспект структуризації національної економіки в трансформаційних умовах // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. Том 19. Вип. 3 (46). 2020. С. 137-144. DOI: 10.18524/2413-9998/2020.3(46).21439 URL: <http://rinek.onu.edu.ua/issue/view/12980>
177. Шмагіна В.В. Гонар А.С. Анализ развития авиационной отрасли сквозь призму современных тенденций в период коронавируса. «Young Scientist» №11 (87) – on-line, November, 2020. С. 220-226 <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-47> URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/11/47.pdf>
178. Sadchenko E.V., Shmagina V.V. Innovative marketing as an effective tool for economic development // Modern challenges to science and practice. The III International Scientific and Practical Conference. January 24 – 26. Varna, Bulgaria 2022. Pp. 248-251. URL: <https://eu-conf.com> // <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/32391>

179. Шмагіна В.В., Масленніков О.Є., Гладуніна К.Ю. Соціально-психологічні підходи до системи управління персоналу в галузі охорони здоров'я. Матеріали IX міжнародної науково-практичної конференції 19-20 жовтня 2021р. «Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІІІ століття». С. 355-359 URL: https://card-file.ontu.edu.ua/bitstream/123456789/19314/1/Ekonom_aspekty_rozv_21_Shmagina.pdf

180. Шмагіна В.В. Міждисциплінарність, як одна з складових конкурентоспроможності ВНЗ. Моделі міждисциплінарних та міжгалузевих освітніх програм: виклики можливості та варіанти впровадження»: Зб.матер.Іміжнар. конф (Одеса 5-6 липня 2021 р.)/Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. Одеса. С. 121-125. URL: http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/ggf/conference/zbirnik_modeli_mizgdisziplin_mizgaluz_prog_2021.pdf

181. Шмагіна В. В. Взаємозв'язок міждисциплінарного навчання та працевлаштування випускників ВНЗ. «Моделі міждисциплінарних та міжгалузевих освітніх та освітньо-наукових програм: виклики, можливості та варіанти впровадження»: Зб. Матер. міжнар. конф. (Одеса, 25-26 червня 2020. С. 57-60 URL: http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/ggf/naukova_diyalnist/naukovi_konf_GGF/Modeli_mizhdystsyplinarykh_prohram_2020.pdf

8. Звітна документація

Кількість сторінок в звіті: 278

Мова звіту: Українська

Кількість файлів у звіті: 1

9. Заключні відомості

Перелік осіб-виконавців

Гайворонська Інна Віталіївна (к. е. н., доцент)

Грінченко Юрій Леонідович (д. е. н., професор)

Залюбінська Людмила Миколаївна (к. ф.-м. н., доцент)

Кіріліна Марина Андріївна

Робул Юрій Володимирович (д. е. н., професор)

Садченко Олена Василівна (д. е. н., професор)

Чайковська Марина Петрівна (д. е. н., професор)

Шкеда Олександр Олександрович

Шмагіна Вероніка Валеріївна (к. е. н., доцент)

Керівник організації:

Труба Вячеслав Іванович (д. ю. н., професор)

Керівники роботи:

Садченко Олена Василівна (д. е. н., професор)

Керівник відділу реєстрації наукової діяльності
УКРІНТЕІ



Юрченко Т.А.