

П.Г.ПЕРЕРВА, І.В.ДОЛИНА, В.І.БОРЗЕНКО, М.В.МАСЛАК, А.В.КОСЕНКО

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОСУВАННІ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ НА РИНОК

Викладені в статті результати проведених досліджень свідчать про те, що для цифрової трансформації недостатньо розвитку інформаційних технологій (цифровізації), необхідна перебудова бізнес-процесів, нова організація роботи з даними, формування нових моделей і стратегій бізнесу, навчання і адаптація людей, формування цифрової культури і цифрового суспільства. Важливо, що ці процеси взаємопов'язані, а потенціал організації необхідно розглядати в контексті екосистеми. Доведено, що можливості цифрового маркетингу, цифрових технологій дозволяють компаніям не тільки задовольняти потреби свого клієнта, а й залучати його в свій бізнес, при цьому клієнт отримує дохід. Авторами виділено кілька трендів в роботі підприємств та організацій при формуванні клієнтського досвіду. Як показали результати проведених досліджень, навіть деякі великі підприємства, що працюють на українському ринку, виявилися не готові до швидкої цифрової трансформації свого бізнесу. Це призводить до зниження прибутку, конкурентоспроможності. З іншого боку, отримані результати дослідження дозволили авторам сформулювати і деякі парадокси цифрової трансформації: а) наявність великої клієнтської бази, клієнтських показників не дозволяє розробити правильну маркетингову стратегію, якщо ми говоримо про формування лояльності споживачів до компанії; б) використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє значно прискорити шлях проходження споживача від потенційного до лояльного клієнта, клієнта як бізнес-партнера компанії; в) реклама не тільки просуває товар, але і шкодить йому. В цілому ставлення суспільства до реклами різко негативне. Результати досліджень показують, як тільки в популярній телепрограмі настає рекламна пауза витрата води населенням різко зростає: хтось ставить чайник, хтось йде в туалет, а рекламу мало хто дивиться. У будь-якому житловому багатоповерховому будинку перед поштовими скриньками кожен день виростають купи викинутого рекламного сміття якщо постояти і подивитися, то майже все викидають не читаючи; г) реклама схильна прикрашати рекламований предмет. І чим краще вона це робить, тим вона вважається більш ефективніше. Однак, чим ефективніше реклама, тим більше у споживача буде розчарувань і тим імовірніше, що навіть дуже якісний продукт буде недооцінений; д) антиреклама може стати рекламою. На основі викладено матеріалу зроблено узагальнюючий висновок про те, що цифрова маркетингова трансформація дійсно актуальна. У разі своєчасного впровадження і практичного використання ця технологія може допомогти випередити конкурентів і істотно збільшити свою частку на ринку.

Ключові слова: цифровий маркетинг, промислові підприємства, парадокси, ефективність, просування товару

П.Г.ПЕРЕРВА, І.В.ДОЛИНА, В.І.БОРЗЕНКО, М.В.МАСЛАК, А.В.КОСЕНКО

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОДВИЖЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ НА РИНОК

Изложенные в статье результаты проведенных исследований свидетельствуют о том, что для цифровой трансформации недостаточно развития информационных технологий (цифровизации), необходима перестройка бизнес-процессов, новая организация работы с данными, формирование новых моделей и стратегий бизнеса, обучение и адаптация людей, формирования цифровой культуры и цифрового общества. Важно, что эти процессы взаимосвязаны, а потенциал организации необходимо рассматривать в контексте экосистемы. Доказано, что возможности цифрового маркетинга, цифровых технологий позволяют компаниям не только удовлетворять потребности своего клиента, но и привлекать его в свой бизнес, при этом клиент получает доход. Авторами выделено несколько трендов в работе предприятий и организаций при формировании клиентского опыта. Как показали результаты проведенных исследований, даже некоторые крупные предприятия, работающие на украинском рынке, оказались не готовы к быстрой цифровой трансформации своего бизнеса. Это приводит к снижению прибыли, конкурентоспособности. С другой стороны, полученные результаты исследования позволили авторам сформулировать и некоторые парадоксы цифровой трансформации: а) наличие большой клиентской базы, клиентских показателей не позволяет разработать правильную маркетинговую стратегию, если мы говорим о формировании лояльности потребителей к компании; б) использование цифровых маркетинговых инструментов позволяет значительно ускорить путь прохождения потребителя от потенциального к лояльному клиенту, клиента как бизнес-партнера компании; в) реклама не только продвигает товар, но и вредит ему. В целом отношение общества к рекламе резко отрицательное. Результаты исследований показывают, как только в популярной телепрограмме наступает рекламная пауза расход воды населением резко возрастает: кто-то ставит чайник, кто идет в туалет, а рекламу мало кто смотрит. В любом жилом многоэтажном доме перед почтовыми ящиками каждый день вырастают кучи выброшенного рекламного мусора если постоять и посмотреть, то почти все выбрасывают не читая; г) реклама склонна приукрашивать рекламируемый предмет. И чем лучше он это делает, тем она считается более эффективно. Однако, чем эффективнее реклама, тем больше у потребителя будет разочарований и тем вероятнее, что даже очень качественный продукт будет недооценен; д) антиреклама может стать рекламой. На основе изложены материала сделано обобщающий вывод о том, что цифровая маркетинговая трансформация действительно актуальна. В случае своевременного внедрения и практического использования эта технология может помочь опередить конкурентов и существенно увеличить свою долю на рынке.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, промышленные предприятия, парадоксы, эффективность, продвижение товара

P.G.PERERVA, I.V.DOLINA, V.I.BORZENKO, M.V.MASLAK, A.V.KOSENKO

ECONOMICS AND MANAGEMENT OF DIGITAL MARKETING IN PROMOTING INNOVATIVE GOODS ON THE MARKET

The results of the research presented in the article show that the development of information technologies (digitalization) is not enough for digital transformation, restructuring of business processes, new organization of data work, formation of new business models and strategies, training and adaptation of people, formation of digital culture and digital society. It is important that these processes are interconnected, and the potential of the organization must be considered in the context of the ecosystem. It is proved that the possibilities of digital marketing, digital technologies allow companies not only to meet the needs of their customers, but also to attract them to their business, while the customer receives income. The authors highlight several trends in the work of enterprises and organizations in the formation of customer experience. According to the results of the research, even some large enterprises operating in the Ukrainian market were not ready for the rapid digital transformation of their business. This leads to reduced profits, competitiveness. On the other hand, the results of the study allowed the authors to formulate some paradoxes of digital transformation: a) the presence of a

large customer base, customer performance does not allow to develop the right marketing strategy, if we talk about forming consumer loyalty to the company; b) the use of digital marketing tools can significantly accelerate the path of the consumer from a potential to a loyal customer, the customer as a business partner of the company; c) advertising not only promotes the product, but also harms it. In general, society's attitude to advertising is sharply negative. The results of research show that as soon as there is an advertising break in a popular TV show, the population's water consumption increases sharply: someone puts a kettle, someone goes to the toilet, and few people watch commercials. In any residential high-rise building in front of mailboxes every day grow piles of discarded advertising garbage if you stand and look, then almost everything is thrown away without reading; d) advertising tends to decorate the advertised item. And the better she does it, the more effective she is considered. However, the more effective the advertising, the more frustrated the consumer will be and the more likely it is that even a very high quality product will be underestimated; e) anti-advertising can become advertising. Based on the above material, a general conclusion is made that the digital marketing transformation is really relevant. With timely implementation and practical use, this technology can help stay ahead of competitors and significantly increase its market share.

Keywords: digital marketing, industrial enterprises, paradoxes, efficiency, product promotion

Вступ. У сучасних реаліях невід'ємним і затребуваним простором для розширення меж ринку є інтернет-середовище. Жодна стратегія просування компаній практично будь-яких сфер діяльності не може не включати в себе digital-інструменти, інтернет можна використовувати в маркетингу від банального інформування цільової аудиторії або клієнтів компанії до організації всіх бізнес-процесів лише в електронному середовищі. За величиною охоплення аудиторії нічого на сьогоднішній день не зрівнятися з інтернетом, а, отже, потрібна постійна адаптація і розвиток методів комунікаційної взаємодії з клієнтами або потенційними клієнтами, громадськістю, конкурентами та іншими контрагентами сучасної компанії, орієнтованих на «дотик» в digital-просторі з використання інструментів цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг - це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів: від реклами на онлайн-радіо до оголошення контекстної реклами в інтернеті. Дане положення дозволяє стверджувати, що цифровий маркетинг - це будь-яке просування, в якому бере участь «цифра».

Часто це поняття плутають з інтернет-маркетингом, маркетингом в мережі інтернет. Разом з тим, у цифрового маркетингу є суттєва відмінність. Цифровий маркетинг включає в себе і інтернет-маркетинг теж, але інтернетом не обмежується. Давайте порівняємо: інтернет-маркетинг це SEO-просування сайту, контекст, вебінари і т. Д. - все канали, які доступні користувачеві тільки в інтернеті. А цифровий маркетинг це все вищеперелічене плюс реклама і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто, він має на увазі цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн. Крім того, до цифрового маркетингу не належить просування за допомогою таких традиційних каналів як оголошення в газетах, флаєра, реклама на телебаченні, біг-борди. Хоча, якщо на білборді буде вказано QR-код, за допомогою якого можна перейти на сайт - то це вже цифровий маркетинг.

Аналіз показує, що для цифрової трансформації недостатньо розвитку інформаційних технологій (цифровізації), необхідна перебудова бізнес-процесів, нова організація роботи з даними, формування нових моделей і стратегій бізнесу, навчання і адаптація людей, формування цифрової культури і цифрового суспільства. Важливо, що ці

процеси взаємопов'язані, а потенціал організації необхідно розглядати в контексті екосистеми. У зв'язку з цим, проведення наукових досліджень в сфері цифрового маркетингу є важливим і актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми цифрового маркетингу нашли своє відтворення в численних дослідженнях та публікаціях. Розвитком теорії та практики цифрового маркетингу займалися такі зарубіжні дослідники, як Р.Акерман, І.Ашманов, Б.Берман, Ф. Вірін, Дж. Вайбе, О.Кент Вертайм, Ф.Котлер, І.Манн, Дж. Лаком, Я. Фенвік, Х. Хершген та інші. Серед вітчизняних учених - С.І.Гриценко, С.М.Ілляшенко, М.А. Окландер, О.П.Косенко, О.О.Романенко, Н.П.Ткачова, В.В.Рубан, Ю.С.Шипуліна, Д.В.Яцюк. Не зважаючи на значну кількість наукових та практичних здобутків у теорії та практиці цифрового маркетингу, на цей час відсутні єдині методи дослідження в цьому напрямку. Різноманітність поглядів дослідників зумовлена безліччю інструментів цифрового маркетингу та ототожненням цифрового та Інтернет-маркетингу. Це активізує необхідність поглибленого вивчення особливостей використання цифрового маркетингу на підприємстві.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас залишаються дискусійними питання наукового обґрунтування ролі та місця цифрового маркетингу в сучасних умовах розвитку підприємства, посилення його ролі в просуванні продукції на конкурентний ринок, пояснення деяких парадоксальних положень в теорії та практиці цифрового маркетингу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей цифрового маркетингу як сучасного інструменту управління комунікаціями зі споживачем, обґрунтування теоретичних та практичних положень використання цифрового маркетингу в просуванні продукції підприємства на цільовий ринок, а також визначенні та поясненні певних парадоксів цифрового маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні багато говорять про цифрову економіку, штучний інтелект стосовно життя людей. При цьому хотілося б відзначити, що в умовах цифрової трансформації не втрапить значення людське спілкування. Оскільки, перш за все, потрібні зв'язки з людьми. В інформаційному просторі довіру, згоду і лояльність у відносинах на макро і мікрорівні стають особливо важливими і є основою для

довгострокової взаємодії економічних суб'єктів.

В даний час ми говоримо про глобальну трансформацію людської цивілізації, в основі якої прояв четвертої промислової революції. Змішана реальність, Інтернет речей, BigData, роботизація, нейронні мережі, біотехнології є атрибутами нового технологічного укладу в нашому житті.

Таким же чином відбувається входження цифрового маркетингу в діяльність компаній, в життя людей. Можливості цифрового маркетингу, цифрових технологій дозволяють компаніям не тільки задовольняти потреби свого клієнта, а й залучати його в свій бізнес, при цьому клієнт отримує дохід. Виділимо кілька трендів в роботі компаній при формуванні клієнтського досвіду.

1) Споживач стає співучасником, співтворцем бізнес-процесу, отримуючи при цьому дохід або певні пільги за споживання товару / послуги, залучення нових клієнтів. Компанії пропонують своєму клієнтові отримання певного відсотка від суми замовлення за наведеного нового клієнта. Накопичені таким способом суми, можна внести в подальшому в якості оплати спожитих товарів / послуг. При цьому новий клієнт, що прийшов за рекомендацією, отримує знижку. Цифрові технології дозволяють клієнту дистанційно відстежувати в особистому кабінеті накопичилася сума бонусів. Цим маркетинговим інструментом в поєднанні з інформаційними технологіями активно користуються компанії сфери послуг: стоматологічні клініки, центри іноземних мов.

2) Створення хмарних сервісів відкриває нові можливості, стимулює створення нових бізнесів спільних зі споживачем і позитивно впливає на споживчий досвід в процесі взаємодії з компаніями. В даний час на російському ринку представлена кешбек-платформа SWITIPS, що дозволяє отримувати покупцеві до 36% від його online і offline покупок. Є клієнтська і партнерська програма. Партнерська програма передбачає побудову клієнтом віртуальної споживчої мережі. Чим більше віртуальна споживча мережа, тим більше у творця цієї мережі сума кешбек. Подібна практика позитивно впливає на відносини компанії-продавця з клієнтами.

3) Омніканальна система маркетингових комунікацій дозволяє персоналізувати пропозиції клієнтам з урахуванням їх інтересів та попередніх покупок. Ряд дослідників [4-6] відмічають, що в умовах цифрової економіки покупець стає активним, на відміну від індустріальної (традиційної) економіки і управління купівельним досвідом в нових умовах передбачає цифрову трансформацію бізнес-моделі, формування нової системи управління маркетингом, потрібні компетенції і навички роботи в online середовищі.

Як показали результати проведених досліджень, навіть деякі великі підприємства, що працюють на українському ринку, виявилися не готові до швидкої цифрової трансформації свого бізнесу. Це призводить до зниження прибутку, конкурентоспроможності. З іншого боку, отримані

результати дослідження дозволили авторам сформулювати і деякі парадокси цифрової трансформації:

Парадокс 1. Наявність великої клієнтської бази, клієнтських показників не дозволяє розробити правильну маркетингову стратегію, якщо ми говоримо про формування лояльності споживачів до компанії. Практика говорить про нелінійної взаємозв'язку думки споживачів і їхньої поведінки [2].

Парадокс 2. Використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє значно прискорити шлях проходження споживача від потенційного до лояльного клієнта, клієнта як бізнес-партнера компанії. Але на радість споживача значно впливає його емоційний і поведінковий досвід безпосередньої взаємодії з персоналом компанії. Тому необхідне поєднання online і offline форматів в роботі з клієнтами, потенційними споживачами [1].

Парадокс 3. Реклама не тільки просуває товар, але і шкодить йому. В цілому ставлення суспільства до реклами різко негативне. Результати проведених нами досліджень показують, як тільки в популярній телепрограмі настає рекламна пауза витрата води населенням різко зростає: хтось ставить чайник, хтось йде в туалет. А рекламу, виходить, мало хто дивиться. У будь-якому житловому багатоповерховому будинку перед поштовими скриньками кожен день виростають купи викинутого рекламного сміття якщо постояти і подивитися, то майже все викидають не читаючи.

Парадокс 4. Реклама схильна прикрашати рекламований предмет. І чим краще вона це робить, тим вона вважається більш ефективніше. Однак, чим ефективніше реклама, тим більше у споживача буде розчарувань і тим імовірніше, що навіть дуже якісний продукт буде недооцінений.

Парадокс 5. Антиреклама може стати рекламою. Тобто реклама, запрограмована на негативний ефект, може досягати протилежного, позитивного ефекту. Наприклад, виробників сигарет зобов'язали писати на сигаретних пачках: курити шкідливо. До недавнього часу це попередження друкувалося дрібними літерами. І, мабуть, відчутної користі така антиреклама не приносила, оскільки недавно виробників зобов'язали писати про шкоду куріння дуже великими буквами чорним шрифтом на білому фоні - куріння вбиває, - так що напис займає півпачки, явно погіршуючи дизайн упаковки. Направлена ця антиреклама, як пояснюють, в першу чергу на молодь. Однак тут явна недооцінка молодіжної психології, часто заснованої на запереченні загальноприйнятих поведінкових норм. Тому такі групи, як хіпі, панки і т.п. в молодіжному середовищі час від часу завойовують дуже високу популярність. Щоб показати, який я крутий, багато дуже молодих людей йдуть на багато що, і напис розміром з півпачки не зупинить, а навпаки (з точки зору цієї молоді людини) підкреслить його крутизну. Тому вдалість антирекламним акції зі

збільшенням розміру попереджувальних написів викликає серйозні побоювання.

Різні чинники впливають на швидкість цифрової трансформації суспільства: стан економіки, розвиток ІКТ в країні, комп'ютерна грамотність населення, рівень довіри при наданні своїх персональних даних. Останні два показники особливо важливі в умовах цифрової економіки. Довіра споживачів, їх цифрова залученість є об'єктом і цифрового маркетингу.

В даний час гостро постають питання, пов'язані з безпекою персональних даних в Інтернет. В контексті цифрового маркетингу в роботі [3, с. 78] вводиться поняття «цифровий клієнт», класифікація цифрового клієнта. Основним критерієм класифікації є ступінь використання цифрових технологій в повсякденному і професійному житті, а також рівень готовності надання персональних даних. Для кожного типу цифрового клієнта передбачається відповідна система управління клієнтським досвідом з боку компанії. Незважаючи на багато позитивних моментів цифрового маркетингу, пов'язані з високим ступенем персоналізації відносин між компанією і її клієнтом, цифровий маркетинг пов'язаний з ризиками.

Висновки. Таким чином, метою цифрового маркетингу є не тільки просування компанії в Інтернет просторі, інформування про її товар / послуги, залучення лідов, утримання наявних клієнтів за допомогою цифрових технологій: SEO, SMO, BigDate, соціальних мереж, мобільних додатків, emailing. Ключове в застосуванні цифрового маркетингу - масштабування бізнесу, створення віртуальних споживчих мереж, перетворення клієнта в бізнес-партнера. Цифрові технології дозволяють реалізувати ці цілі в повній мірі. Якщо раніше говорили про управління відносинами з клієнтами, то зараз відносини управляються клієнтом, що передбачає індивідуалізацію діяльності компаній, зміцнення емоційних зв'язків зі споживачем, необхідність враховувати інтереси кожного з учасників в ланці «компанія-споживач».

Перспективні напрямки наукових досліджень в сфері цифрового маркетингу тісно пов'язані з появою технології розпізнавання емоцій - можна визначити настрій будь-якої людини за допомогою його смартфона. На практиці, контент можна підбирати з урахуванням емоційного стану споживача.

Список літератури

1. Аренков И. А., Аракедова И. В. Качалов Д.Л. От традиционной лояльности к управлению потребительским опытом и цифровым моделям // РИСК. 2018. №4. С. 187–197.
2. Ланге де Барт, Стефано П., Ларрик Р. Линейное мышление в нелинейном мире // Harvard Business Review. 2018. С. 2.–13.
3. Кравченко В. О., Крюкова А. А. Понятие цифрового клиента в российском бизнесе // Проблемы экономики и менеджмента. 2017. №1 (65). URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-tsifrovogo-klienta-v-](https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-tsifrovogo-klienta-v-rossiyskom-biznese)

rossiyskom-biznese

4. Гопко В.В. Парадоксы рекламы // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2015. №2 (6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/paradoksy-reklamy>
5. 5 проблем цифровой трансформации бизнеса.- URL: <https://futurist.moscow/blog/pyat-problem-cifrovoy-transformacii-biznesa/>
6. Каржин М. Парадоксы рекламы.- URL: <https://dramtezi.ru/mysli/paradoksy-reklamy.html>
7. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / П.Г.Перерва // *Вісник НТУ «ХПІ»*: зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
8. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
9. Глізнуца М.Ю., Перерва П.Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2015. - № 4. - С. 11-19.
10. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
11. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – № 45 (1266). – С.51-55.
12. Марчук Л.С., Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
13. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
14. Косенко А.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Маслак М.В. Системний підхід до дослідження цінкових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.
15. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // *НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.
16. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
17. Косенко А.В., Маслак М.В., Перерва П.Г., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
18. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: *Знання*, 2009. – 1070 с.
19. Косенко О.П., Ткачова Н.П.; Перерва П.Г., Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємства // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
20. Косенко А.В., Маслак М.В., Перерва П.Г., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
21. Kocziszky Gy., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.
22. Kocziszky György, Veres Somosi M., Pererva P.G. Anti-corruption compliance in the enterprise's program // *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі*: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. / Кременч. нац. ун-т ім. Михайла Остроградського.– Кременчук,

2017. – С. 164-167.

23. Kocsiszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. *Technology transfer*.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

24. Kocsiszky György, Veres Somosi M., Kobieliya T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017"* : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О.В.Манойленко, С.М.Строков. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.

25. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва. - Выпуск 2. Маркетинг на промышленном предприятии.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.

26. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. – 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.

27. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва. - Выпуск 6. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с.

References (transliterated)

1. Arenkov I.A., Arakelova I.V., Kachalov D.L. Ot traditsionnoy loyaltiesi k upravleniyu potrebitelskim opytom i tsifrovym modelyam [From traditional loyalty to consumer experience management and digital models] // *RISK*. 2018. №4. S. 187–197.

2. Lange de Bart, Stefano P., Larrik R. Lineynoye myshleniye v nelineynom mire [Linear thinking in a nonlinear world] // *Harvard Business Rewiv*. 2018. S. 2.–13.

3. Kravchenko V. O., Kryukova A. A. Ponyatiye tsifrovogo kliyenta v rossiyskom biznese // *Problemy ekonomiki i menedzhmenta*. 2017. №1 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-tsifrovogo-kliya-v-rossiyskom-biznese>

4. Gopko V.V. Paradoksy reklamy [Advertising paradoxes] // *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnyye issledovaniya*. 2015. №2 (6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/paradoksy-reklamy>

5. 5 problem tsifrovoy transformatsii biznesa [5 problems of digital transformation of business].- URL: <https://futurist.moscow/blog/pyat-problem-cifrovoi-transformacii-biznesa/>

6. Karzhin M. Paradoksy reklamy [Advertising paradoxes].- URL: <https://drametzi.ru/mysli/paradoksy-reklamy.html>

7. Pererva P.G. Komplaens-prohramma promyshlennogo predpriyatiya: sushchnost y zadachy [Compliance program of an industrial enterprise: essence and tasks] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017.- No. 24 (1246). - P. 153-158.

8. Kobyelyeva T.O. Rozrobka rekomendatsiy po formuvannu integralnogo pokaznyka komplayens-bezpeky promyslovoho pidpryyemstva [Development of recommendations for the formation of an integral index of compliance of safety of an industrial enterprise] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]– Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 46-52.

9. Gliznutsa M.Yu., Pererva P.G., Benchmarking yak metod otsynuyannya intelektualnogo potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing the intellectual potential of the regions] // *Marketynh i menedzhment innovatsiy*. - 2015. - № 4. - S. 11-19.

10. Kravchuk A.V., Pererva P.G. Efektyvnist yak ekonomichna katehoriya [Efficiency as an economic category] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]– Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 137-143.

11. Pererva P.G. Ekonomiko-orhanizatsiyni zasady innovatsiynoyi ta investytsiynoyi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]– Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – № 45 (1266). – S.51-55.

12. Marchuk L.S., Pererva P.G. Intelektualnyy potentsial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.

13. Pererva P.G. Informatsiyna diyalnist pidpryyemstva: upravlinska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky)*. – Kharkiv : NTU „KhPI”. - 2018. - № 37(1313).- S. 27-32 .

14. Kosenko A.V., Kobyelyeva, T.O., Pererva P.G., Maslak M.V. Systemnyy pidkhdid do doslidzhennya tsinovyykh, marketynhovykh, investytsiynykh ta innovatsiynykh kharakterystyk transferu tekhnolohiy promyslovoiy produktsiyi [System approach to the study of price, marketing, investment and innovation characteristics of technology transfer of industrial products] // *NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]– Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 19 (1295). – S. 121-126.

15. Kobyelyeva T.O., Pererva P.G. Upravlinnya marketynhom innovatsiynoyi produktsiyi na zasadakh zhyttyevoho tsyklu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)*. : *zb. nauk. pr.* – Kharkiv. : NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 26-30.

16. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Yakist innovatsiynoyi produktsiyi yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave] – Kharkiv: NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 70-74.

17. Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Pererva P.G., Dolyna I.V. Rozvytok orhanizatsiyno-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnya rozvytkom industriyi turyzmu ta hostynnosti [Development of organizational and economic mechanism for the development of the tourism industry and hospitality] // *NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]– Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 121-127.

18. Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. – K.: *Znannya*, 2009. – 1070 s.

19. Kosenko O.P., Tkachova N.P., Pererva P.G., Tkachov M.M. Formuvannya konkurentnogo, intelektualnogo i marketynhovoho potentsialu innovatsiynoho pidpryyemnytstva [Formation of Competitive, Intellectual and Marketing Potential of Innovative Entrepreneurship] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]– Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 36-40.

20. Kosenko A.V., Maslak M.V., Pererva P.G., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Formuvannya upravlinskoyi, marketynhovoyi ta innovatsiynoyi polityky na pidpryyemstvakh turystychnoyi industriyi [Formation of management, marketing and innovation policy at enterprises of the tourism industry] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 114-120.

21. Kocsiszky Gy., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliya T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocsiszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

22. Kocsiszky György, Veres Somosi M., Pererva P.G. Anti-corruption compliance in the enterprises program // *Stratehichni perspektivy rozvytku ekonomichnykh subyektiv v nestabilnomu ekonomichnomu seredovyshchi*: zb. tez nauk. robit 2-yi Vseukr. nauk.-prakt. internet-konf. z mizhnar. uchastyu, 28-30 lystopada 2017 r.[Strategic prospects for the development of economic actors in an unstable economic environment: Sb. thesis of sciences. Works of the 2nd Allukr. science-practice internet conf. from international Participation, November 28-30, 2017] / Kremench. nat univ im. Mikhail Ostrogradsky. - Kremenchuk, 2017. - p. 164-167.

23. Kocsiszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. *Technology transfer*. Kharkiv-Miskolc: NTU "KhPI", 2012. - 668 p.

24. Kocsiszky György, Veres Somosi M., Kobieliya T.O. Reputational Compliance // *Doslidzhennya ta optymizatsiya ekonomichnykh protsesiv "Optyum–2017"* : tr. 13-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 6-8 hrudnya 2017 r. / red.: O. V. Manoylenko,

YE. M. Stokov [Research and Optimization of Economic Processes "Optimum-2017": Tr. 13th International science-practice Conf., December 6-8, 2017 / ed.: O. V. Manoylenko, E. M. Stokov]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017. – С. 140-143.

25. Pererva P.G. Praktycheskyy marketynh [Practical Marketing].- Issue 2. Marketing at an industrial enterprise.- М .: NGO "Advertising, Information, Marketing", 1991.- 80 p.

26. Tkachova NP, Pererva P.G. Development of methods of analysis of the actual state of competitive advantages of the

enterprise // *Economics of development*. - 2011. - № 4 (60). - pp. 116

27. Pererva P.G. Praktycheskyy marketynh [Practical Marketing].- Issue 6. Management of sales of industrial products in the marketing system.- М .: NGO "Advertising, information, marketing", 1991.- 93 p.

Надійшла (received) 09.06.2020

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Перерва Петро Григорович (Перерва Петр Григорьевич, Pererva Petr Grigorievich) – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Харків, Україна; ORCID:0000-0002-6256-9329; тел.: (067) 940-16-81; e-mail: pgrpererva@gmail.com

Долина Ірина Володимирівна (Долина Ирина Владимировна, Dolyna Iryna Vladimirovna) - кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, м.Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3507-5497>, e-mail: dolyna_i@bigmir.net

Борзенко Володимир Іванович (Борзенко Владимир Иванович, Borzenko Volodymyr Ivanovich) – кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри організації виробництва та управління персоналом, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8936-5759>;e-mail: wo281955@gmail.com

Маслак Марія Володимирівна (Маслак Мария Владимировна, Maslak Maria Vladimirovna) - кандидат економічних наук, доцент Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; e-mail mariya.maslak2016@gmail.com

Косенко Андрій Васильович (Косенко Андрей Васильевич, Kosenko Andrey Vasilyevich) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; тел.: (050) 281-09-94; e-mail: avakos74@gmail.com