

**П.Г.ПЕРЕРВА, И.В.ДОЛИНА, В.И.БОРЗЕНКО, М.В.МАСЛАК, А.В.КОСЕНКО**  
**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМ**  
**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ НА ИННОВАЦИОННУЮ ПРОДУКЦИЮ**

В статье обобщены и систематизированы основные факторы ценообразования на рынке инноваций, учитывающих особенности товара «инновация» как предмета производственного (а не конечного) потребления, с одной стороны, а с другой стороны, как эквивалента монопольных прав и привилегий, предоставляемых его владельцу. В процессе исследования выявлены основные ценообразующие факторы, отражающие специфику формирования цены на инновации. Основной проблемой при определении стоимости инноваций, по мнению автора, является выделение в конечной цене продукции в части дохода, равной взносу инноваций в их производство. Данный показатель определяется как эквивалент предпочтений владельца инноваций по сравнению с собственными доходами от производства соответствующей продукции до внедрения инноваций или по сравнению с доходами производителей аналогичной продукции, не используют данный инноваций.

Рассмотрены основные возможные методологические подходы к оценке стоимости инноваций. Сущность затратного подхода воспроизводится в определении современной (текущей) стоимости оцениваемой собственности с учетом всех затрат, необходимых для ее создания, включая прибыль разработчика. Суть доходного подхода воспроизводится в определении стоимости инноваций как текущей стоимости будущих доходов от использования данной инновации. В основе данного подхода, помимо прочих, лежит вышеупомянутый принцип вклада: приобретая дополнительный производственный ресурс (инновацию) предприниматель рассчитывает на получение дополнительного дохода от его использования в собственном производстве. Доказано, что в практике определения рыночной стоимости многих видов активов (недвижимости, машин, оборудования и др.) существенное место занимает сравнительный (рыночный) подход, основанный на принципе замещения: объекты с аналогичной полезностью должны иметь близкую по значению стоимость. Поэтому сравнительный подход предполагает определение стоимости инноваций на основе стоимости аналога, скорректированной на ряд поправочных коэффициентов, учитывающих различия между оцениваемым объектом и аналогом.

**Ключевые слова:** экономика, менеджмент, цена, маркетинг, коммерциализация, инновационная продукция

**П.Г.ПЕРЕРВА, І.В.ДОЛИНА, В.І.БОРЗЕНКО, М.В.МАСЛАК, А.В.КОСЕНКО**  
**ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА**  
**ІННОВАЦІЙНУ ПРОДУКЦІЮ**

У статті узагальнено та систематизовано основні чинники ціноутворення на ринку інновацій, які враховують особливості товару «інновація» як предмета виробничого (а не кінцевого) споживання, з одного боку, а з іншого боку, як еквівалента монопольних прав і привілеїв, що надаються його власнику. У процесі дослідження виявлено основні ціноутворюючі фактори, що відображають специфіку формування ціни на інновації. Основною проблемою при визначенні вартості інновацій, на думку автора, є виділення в кінцевій ціні продукції в частині доходу, яка дорівнює внеску інновацій в їх виробництво. Даний показник визначається як еквівалент переваг власника інновацій в порівнянні з власними доходами від виробництва відповідної продукції до впровадження інновацій або в порівнянні з доходами виробників аналогічної продукції, не використовують даний інновацій.

Розглянуто основні можливі методологічні підходи до оцінки вартості інновацій. Сутність витратного підходу відтворюється у визначенні сучасної (поточної) вартості оцінюваної власності з урахуванням всіх витрат, необхідних для її створення, включаючи прибуток розробника. Суть дохідного підходу відтворюється в визначенні вартості інновацій як поточної вартості майбутніх доходів від використання даної інновації. В основі даного підходу, крім інших, лежить вищезгаданий принцип вклату: купуючи додатковий виробничий ресурс (інновацію) підприємець розраховує на отримання додаткового доходу від його використання у власному виробництві. Доказано, що в практиці визначення ринкової вартості багатьох видів активів (нерухомості, машин, обладнання та ін.) істотно місце займає порівняльний (ринковий) підхід, заснований на принципі заміщення: об'єкти з аналогічною корисністю повинні мати близьку за значенням вартість. Тому порівняльний підхід передбачає визначення вартості інновацій на основі вартості аналога, скоригованої на ряд поправочних коефіцієнтів, які враховують відмінності між оцінюваним об'єктом і аналогом.

**Ключові слова:** економіка, менеджмент, ціна, маркетинг, комерціалізація, інноваційна продукція

**P.G.PERERVA, I.V.DOLINA, V.I.BORZENKO, M.V.MASLAK, A.V.KOSENKO**  
**ECONOMIC TOOLS FOR MANAGEMENT OF MARKETING PRICE FOR INNOVATIVE**  
**PRODUCTS**

The article summarizes and systematizes the main factors of pricing in the innovation market, taking into account the characteristics of the product "innovation" as an object of production (and not final) consumption, on the one hand, and on the other hand, as an equivalent of monopoly rights and privileges provided to its owner. In the course of the study, the main pricing factors were identified, reflecting the specifics of price formation for innovations. The main problem in determining the cost of innovations, according to the author, is the allocation in the final price of products in terms of income equal to the contribution of innovations to their production. This indicator is defined as the equivalent of the preferences of the owner of innovations in comparison with their own income from the production of relevant products before the introduction of innovations or in comparison with the incomes of manufacturers of similar products who do not use this innovation.

The main possible methodological approaches to assessing the cost of innovations are considered. The essence of the cost approach is reproduced in determining the current (current) value of the property being assessed, taking into account all the costs necessary for its creation, including the developer's profit. The essence of the income approach is reproduced in determining the cost of innovation as the present value of future income from the use of this innovation. This approach, among others, is based on the aforementioned principle of contribution: by acquiring an additional production resource (innovation), an entrepreneur expects to receive additional income from its use in his own production. It has been proved that in the practice of determining the market value of many types of assets (real estate, machinery, equipment and others), a comparative (market) approach, based on the principle of substitution, occupies an essential place: objects with similar utility should have a similar value in value. Therefore, the comparative approach assumes the determination of the cost of innovation based on the cost of the analogue, adjusted by a number of correction factors that take into account the differences between the object being evaluated and the analogue.

**Keywords:** economics, management, price, marketing, commercialization, innovative products

**Введение.** Ориентация многих стран на рыночную экономику потребовала теоретического обоснования процесса создания по сути нового механизма управления на всех уровнях экономики, системы государственного регулирования экономики, адекватной новым условиям. Успех преобразований в значительной степени обусловлен созданием эффективной системы управления производственно-экономической деятельностью предприятий, которая должна активно взаимодействовать с системой маркетинга. Маркетинговая деятельность при этом выступает как интегрирующая функция всех структурных звеньев деятельности предприятия и становится базой принятия эффективных решений, начинает играть ключевую роль в системе управления, организации, планирования и контроля производственной экономической деятельности предприятия.

Наиболее сложными и актуальными на практике есть проблемы формирования рыночных отношений коммерческого использования их продукции, так как от степени успешного решения этих проблем зависит возможность достижения конечных положительных результатов инвестиционной и инновационной деятельности [1, 15]. С началом рыночных реформ в Украине, а также возникновением и развитием внутреннего рынка инноваций появилось много работ, посвященных проблемам функционирования рынка инноваций [2, 9, 16], коммерциализации и ценообразованию инноваций [3, 6, 7, 11, 12, 14, 16]. Указанные работы освещают как теоретические, так и практические вопросы ценообразования на рынке инноваций и содержат некоторые методические указания по оценке, учете и использованию инноваций, в основном с точки зрения инвестиционного анализа. В данных работах подробно описываются процессы заключения лицензионных договоров, методология определения цены лицензии, юридические нюансы в т.д. Однако, в этих работах в недостаточной степени раскрываются теоретико-методологические аспекты исследуемых проблем. В то же время, чрезвычайно актуальные вопросы методологии оценки инноваций потребует главным образом именно теоретической проработки, поскольку в данное время в инновационной сфере существуют разногласия даже в определении основных понятий, не говоря уже о кардинальных разногласиях в методологических и методических подходах.

**Постановка задачи.** Целью статьи является системное исследование сущности и форм коммерческой реализации инноваций, обусловленных спецификой отношений инноваций; выявление особенностей формирования цены инноваций в современных условиях украинской экономики. Предмет исследования данной статьи затрагивает две проблемные области в сфере инноваций - содержание отношений инноваций и принципы их коммерческой реализации, обусловленные особенностями ценообразования на данный товар. Все это имеет

исключительную важность в условиях современной украинской экономики.

**Методология.** Методологической основой данной работы выступает системный подход к исследованию экономических отношений и выявлению их закономерностей, методология неоклассического синтеза, а также принципы экономического анализа.

**Результаты исследования.** В условиях эффективно функционирующего рынка цена продавца должна уравниваться с ценой покупателя. Как показал анализ факторов ценообразования, цена покупателя (ее верхняя граница) в первую очередь обусловлена доходностью инноваций (поскольку альтернатива собственной разработки инноваций менее привлекательна с учетом фактора времени, а также высокой степени специфичности и трудоемкости такой разработки). Цена же продавца (ее нижняя граница) прежде всего определяется затратами на разработку инноваций (поскольку, как правило, продавец является разработчиком по роду деятельности (научные организации), то есть у него нет налаженных производственных мощностей, а их настройка предполагает значительные затраты ресурсов и времени). Таким образом, рыночное равновесие можно интерпретировать как сравнение расходов и доходов от инноваций. Равенство этих величин возможно только в условиях идеального рынка: симметричности информации, отсутствии неопределенности, абсолютной эффективности производителя и т.п. В реальной экономике такую ситуацию трудно достичь. Однако, именно на соотношении затрат и выгод (как и предполагает метод экономического анализа) построен процесс определения рыночной стоимости. Исходя из этого, цена со стороны покупателя (доходность актива) определяется на базе доходного подхода, а цена со стороны продавца - на базе затратного. Кроме того, с позиций обеих сторон определяется цена на базе сравнительного (рыночного) подхода. Рассмотрим несколько подробнее основные возможные методологические подходы к оценке стоимости инноваций.

Сущность *затратного подхода* воспроизводится в определении современной (текущей) стоимости оцениваемой собственности с учетом всех затрат, необходимых для ее создания, включая прибыль разработчика. В общем виде цена инноваций в рамках затратного подхода рассчитывается по формуле:

$$C_{\text{в}} = K_{\text{м}} \times K_{\text{зн}} \times \sum_{t=0}^{t=T} C_t \times I \times (1+r)^t \quad (1)$$

где:  $C_{\text{в}}$  - стоимость инноваций, рассчитанная на основе затратного подхода;  $K_{\text{м}}$  - коэффициент морального старения ( $K_{\text{м}} = 1 - T_{\text{ф}}/T_{\text{кв}}$ );  $T_{\text{ф}}$  - фактический срок использования инноваций;  $T_{\text{кв}}$  - полный срок полезного использования инноваций;  $K_{\text{зн}}$  - интегральный коэффициент научной значимости (определяется экспертным путем);  $t$  - порядковый номер года осуществления расходов;  $T$  - год завершения разработки инноваций;  $C$  - затраты на создание инноваций (включая расходы на НИОКР,

технологическую подготовку производства, изготовление опытных образцов, правовой охране и т.п., в том числе прибыль разработчика) в  $t$ -м году;  $I$  - индекс инфляции (отношение уровня цен на дату оценки на уровень цен в  $t$ -м году);  $r$  - ставка приведения (ставка доходности по альтернативным инвестициям).

Суть *доходного подхода* воспроизводится в определении стоимости инноваций как текущей стоимости будущих доходов от использования данной инновации. В основе данного подхода, помимо прочих, лежит вышеупомянутый принцип вклада: приобретая дополнительный производственный ресурс (инновацию) предприниматель рассчитывает на получение дополнительного дохода от его использования в собственном производстве. Учитывая долгосрочный характер использования инноваций и получения от него дохода, текущая стоимость инноваций может быть получена только путем приведения разновременных денежных потоков к одному моменту времени. Иначе говоря, ежегодные доходы от инноваций должны быть продисконтированы (капитализированный). Таким образом, в общем виде доходный подход предполагает дисконтирование (капитализацию) части прибыли, полученной предприятием непосредственно от использования инноваций. Вместе с тем, основной показатель - прибыль от использования инноваций - может быть рассчитан различными методами, предусматривает наличие различных подходов определения стоимости инноваций. На практик наиболее распространенными являются три основных метода доходного подхода: метод «преимущества в прибыли»; метод «дробления прибыли»; метод «освобождения от роялти».

*Метод «преимущества в прибыли»* предполагает определение стоимости инноваций на основе расчета преимущества от использования инноваций по сравнению с прибылью предприятия к внедрению инноваций или по сравнению с прибылью производителей аналогичной продукции, производимой без использования данной инновации, при прочих равных условиях.

$$\Pi = \Pi_{tl} - \Pi_{t0} \quad (2)$$

где  $\Pi$  - прибыль от использования инноваций;  $\Pi_{tl}$  - прибыль предприятия от реализации продукции, произведенной с использованием инноваций;  $\Pi_{t0}$  - прибыль предприятия к внедрению инноваций или прибыль другого предприятия от реализации аналогичной продукции без использования данной инновации.

*Метод «дробления прибыли»* основан на выделении в прибыли от реализации продукции, произведенной с использованием инноваций доли, приходится на использование инноваций ( $\Pi$ ), с использованием долевого коэффициента, полученного эмпирическим путем. Так, по данным многочисленных источников, эта доля обычно принимается равной от 10 до 30%. Причем в большинстве случаев в расчетах используется так называемое «правило двадцати пяти процентов», то есть предполагается, что лицензиат (сторона, которая

использует инновации) должен платить лицензиару (владельцу инноваций) 25% прибыли, полученной благодаря лицензии. В этом случае:

$$\Pi = \alpha \times \Pi_{t0}, \quad (3)$$

где  $\Pi$  - прибыль от использования инноваций;  $\alpha$  - доля прибыли от использования инноваций в общей прибыли предприятия от реализации продукции, произведенной с использованием инноваций;  $\Pi_{t0}$  - прибыль от реализации продукции, произведенной с использованием инноваций.

В формализованном виде модель расчета стоимости инноваций на основе доходных методов имеет следующий вид:

$$C_0 = \sum_{i=1}^{i=n} (\Pi_i - B_i) \times (1+d)^{-i}, \quad (4)$$

где  $C_0$  - стоимость инноваций, рассчитанная на основе доходного подхода;  $\Pi_i$  - величина чистой прибыли (после налогообложения), что приходится на использование инноваций, в  $i$ -м году;  $B_i$  - расходы, связанные с использованием инноваций (расходы на поддержку действующего охранного документа, расходы на доработку инноваций, для товарных знаков - расходы на рекламу и др.);  $i$  - порядковый номер года получения дохода от использования инноваций;  $d$  - ставка дисконтирования;  $T$  - срок действия права инноваций при купле-продаже патента (при купле-продаже лицензии - срок действия лицензионного договора).

Метод капитализации доли прибыли, приходящейся на использование инноваций, основанный на предположении о равенстве ежегодных денежных потоков. Стоимость инноваций в этом случае рассчитывается по следующей формуле:

$$C_0 = (\Pi - B_{cp}) / k \quad (5)$$

где  $\Pi$  - величина чистой прибыли (после налогообложения), приходящаяся на использование инноваций;  $B_{cp}$  - средние расходы, связанные с использованием инноваций (расходы на поддержание в силу охранного документа, расходы на доработку инноваций, для товарных знаков - расходы на рекламу и др.);  $k$  - ставка капитализации.

*Метод «освобождения от роялти»* предполагает, что право оценки инноваций не принадлежит действительному владельцу, а предоставлен ему на лицензионной основе за определенные процентные отчисления от объемов реализации - роялти ( $R$ ). При этом делается допущение, что инновациями располагает субъект, и, следовательно, действительный владелец должен платить роялти за право пользования (пользования и распоряжения) инновациями. В связи с тем, что инновации на самом деле являются собственностью их действительного владельца, ему не нужно платить роялти - отсюда название метода - «освобождения от роялти». На практике при применении данного метода используются так называемые «стандартные» роялти, основанные на мировой практике лицензионной торговли. В мировой практике размер роялти в среднем колеблется в пределах от 3% до 10% от объемов реализации продукции или услуги,



производимой с использованием инноваций. Причем эти данные в основном базируются на ценах чистых продаж при неисключительных лицензиях на основе роялти. Как надбавка за исключительность лицензии чаще всего предлагаются размеры от 20% до 50%. В фармацевтике надбавка за исключительность лицензии достигала 300%.

При использовании метода «освобождения от роялти» расчет производится по следующей формуле:

$$C_n = \sum_{t=1}^T (C_t \times N_t \times R_t - B_t) \times (1 + d)^{-t} \quad (6)$$

где:  $C_0$  - стоимость инноваций, рассчитанная на основе доходного подхода;  $N_t$  - объем производства лицензионной продукции в  $t$ -м году;  $C_t$  - цена продукции в  $t$ -м году;  $R_t$  - ставка роялти в  $t$ -м году;  $B_t$  - расходы, связанные с использованием инноваций (расходы на поддержание действия охранного документа и др.);  $d$  - коэффициент дисконтирования в  $t$ -м году;  $T$  - срок действия права инноваций.

Анализируя две вышеприведенные формулы нетрудно заметить, что ставка роялти определенным образом связана с частью прибыли от использования инноваций. Проследим эту взаимосвязь:

$$x N x C = B x P_t \rightarrow R = \alpha x P_t / I \rightarrow R = B x P R \quad (7)$$

где  $R$  - ставка роялти (о.е.)  $I$  - объем реализации продукции, произведенной с использованием инноваций ( $I = N x C$ );  $\alpha$  - доля прибыли от использования инноваций в общей прибыли предприятия от реализации продукции, произведенной с использованием инноваций;  $PR$  - рентабельность продаж (о.е.) -  $PR = P_t / I$ .

В практике определения рыночной стоимости многих видов активов (недвижимости, машин, оборудования и др.) существенное место занимает **сравнительный (рыночный) подход**, основанный на принципе замещения: объекты с аналогичной полезностью должны иметь близкую по значению стоимость. Итак, сравнительный подход предполагает определение стоимости инноваций на основе стоимости аналога, скорректированной на ряд поправочных коэффициентов, учитывающих различия между оцениваемым объектом и аналогом. В общем виде:

$$C_n = C_a \times K_{1, \dots, n} \quad (8)$$

где  $C_n$  - стоимость инноваций, рассчитанная на основе сравнительного подхода;  $V_a$  - стоимость инновационного аналога;  $K_{1, \dots, n}$  - поправочные коэффициенты.

Применение того или иного оценочного метода, как, на наш взгляд, верно указывает в своих работах Н.А.Шаранова [6, 16] зависит от ряда факторов, в числе которых можно отметить такие, как характер инноваций, характер и объем имеющейся информации о объекте оценки, степень достоверности данной информации и др. Полученные в результате применения названных методов оценки со стороны покупателя и продавца сравниваются путем взвешивания соответствующих результатов, то есть, путем присвоения весовых коэффициентов -  $\gamma_c$ ,  $\gamma_p$ ,  $\gamma_m$  с

учетом следующих факторов: а) надежности исходной информации, использовавшейся при проведении расчетов каждым подходом; б) количества и характера использованных допущений (явных и неявных), которые могут не соответствовать действительному положению вещей (например, при прогнозировании будущих доходов, при определении ставки дисконта, ставки роялти и т.п.). В итоге мы получаем взвешенную рыночную стоимость инноваций:

$$C = C_0 \gamma_c + C_d \gamma_d + C_n \gamma_n \quad (9)$$

где  $C$  - рыночная стоимость инноваций;  $C_0$ ,  $C_d$ ,  $C_n$  - стоимость инноваций, рассчитанная на основе в соответствии затратного, доходного и сравнительного подходов;  $\gamma_c$ ,  $\gamma_p$ ,  $\gamma_m$  - весовость результатов, полученных соответственно на основе затратного, доходного и сравнительного подходов ( $\gamma_c + \gamma_p + \gamma_m = 1$ ).

**Выводы.** Для проведения стоимостной оценки инноваций существует значительное количество научно обоснованных методов, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки. Наиболее подходящим, по мнению авторов, является рыночный подход, основными условиями годности которого в области инновационной и инвестиционной сферы являются: наличие сведений о фактах продажи схожих по назначению и полезностью, т.е. объектов-аналогов; доступность и достоверность информации о ценах и условиях сделок с объектами-аналогами; умение оценить влияние отличных от объектов-аналогов показателей на стоимость объекта оценки. Естественно, что рыночные методы достаточно эффективны лишь при условии существования достаточной информации о соответствующем рынке и подобные сделки купли-продажи объектов-аналогов.

В статье обобщены и систематизированы основные факторы ценообразования на рынке инноваций, учитывающих особенности товара «инновация» как предмета производственного (а не конечного) потребления, с одной стороны, а с другой стороны, как эквивалента монопольных прав и привилегий, предоставляемых его владельцу. В процессе исследования выявлены основные ценообразующие факторы, отражающие специфику формирования цены на инновации. Основной проблемой при определении стоимости инноваций, по мнению автора, является выделение в конечной цене продукции в части дохода, равной взносу инноваций в их производство. Данный показатель определяется как эквивалент предпочтений владельца инноваций по сравнению с собственными доходами от производства соответствующей продукции до внедрения инноваций или по сравнению с доходами производителей аналогичной продукции, не используют данный инноваций. По мнению авторов, определение доходности инноваций на базе такого подхода является наиболее адекватным и теоретически обоснованным.

#### Список литературы.

1. Єгорова Т. Проблеми комерціалізації науково-технічних

розробок. // Інтелектуальна власність. - 2001.- №12.- С.23-25.

2. Крайнев П.П. Інтелектуальна економіка: управління промисловою власністю - К.: «Ін Юре», 2004.- 448 с.

3. Шаранова Н.А. Коммерціалізація інтелектуальної власності.- М.: Финансовая академия, 2000.- 189с.

4. Цибульов П.М., Чеботарьов В.П., Зінов В.Г., Суїні Ю. Управління інноваціями.- К.: «К.І.С.», 2005.- 448с.

5. Перерва П.Г. Комплаєнс-програма промислового підприємства: сутність і задачі / П.Г.Перерва // *Вісник НТУ «ХПІ»*: зб. наук. пр.- Сер.: Економічні науки. – Харків: НТУ "ХПІ", 2017.–№ 24 (1246).– С. 153-158.

6. 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.

7. Глізнуца П.Ю., Перерва П.Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2015. - № 4. - С. 11-19.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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 .

12. Косенко А.В., Кобелева, Т.О., Перерва П.Г., Маслак М.В. Системний підхід до дослідження цінових, 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.

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

17. Косенко О.П., Ткачова Н.П.; Перерва П.Г., Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків: НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.

18. 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.

19. Kocziszky Gy., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobielieva 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.

20. 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.

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

22. 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.

23. Kocziszky György, Veres Somosi M., Kobielieva 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, Є.М.Строков. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.

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

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

#### References (transliterated)

1. Egorova T. Problemy komertsializatsiyi naukovykh i tekhnicheskikh rozrobok [Problems of commercialization of scientific and technical developments] // *Інтелектуальна власність*. - 2001.- №12.- С.23-25.

2. Krainev P.P. Intelektualna ekonomika: upravlinnya promyslovyu vlasnistyu [Intellectual economy: management of industrial property] - K.: «In Yure», 2004.- 448 s.

3. Sharanova N.A. Kommertsyalizatsiya yntellektual'noy sobstvennosti [Commercialization of intellectual property].- M.: Fynansovaya akademya, 2000.- 189s.

4. Tsybulov P.M., Chebotarov V.P., Zinov V.H., Suini Yu. Upravlinnya innovatsiyamy [Innovation management].- K.: «K.I.S.», 2005.- 448s.

5. Pererva P.G. Komplains-prohramma promyshlenoho predpriyatyaya: sushchnost y zadachy [Compliance program of an industrial enterprise: essence and tasks] // *Вісник НТУ "KhPI" (економічні науки)* : зб. наук. пр. [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017.- №. 24 (1246).- P. 153-158.

6. Kobelyeva T.O. Rozrobka rekomendatsiy po formuvannu intehrlnoho pokaznyka komplains-bezpeky promyslovoho pidpryyemstva [Development of recommendations for the formation of an integral index of compliance of safety of an industrial enterprise] // *Вісник НТУ "KhPI" (економічні науки)* : зб. наук. пр. [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]– Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.

7. Gliznutsa M.Yu., Pererva P.G., Benchmarkinh yak metod otsynuyannya intelektualnoho potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing the intellectual potential of the regions] // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2015. - № 4. - С. 11-19.

8. Kravchuk A.V., Pererva P.G. Efektyvnist yak ekonomichna katehoriya [Efficiency as an economic category] // *Вісник НТУ "KhPI" (економічні науки)* : зб. наук. пр. [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]– Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.

9. Pererva P.G. Ekonomiko-orhanizatsiyini zasady innovatsiyanoi ta investytsiyanoi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise] // *Вісник НТУ "KhPI" (економічні науки)* : зб. наук. пр. [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]– Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – № 45 (1266). – С.51-55.

10. Marchuk L.S., Pererva P.G. Intelektualnyy potentsial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // *Вісник НТУ "KhPI" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.

11. Pererva P.G. Informatsiyina diyalnist pidpryyemstva: upravlinska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // *Вісник НТУ "KhPI" (економічні науки)*. – Kharkiv : NTU „KhPI”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32.

12. Kosenko A.V., Kobelyeva, T.O., Pererva P.G., Maslak M.V. Systemnyy pidkhid do doslidzhennya tsinovoykh, marketynhovoykh, investytsiynykh ta innovatsiynykh kharakterystyk transferu tekhnolohiy promyslovyoi produktsiyi [System approach to the study of price, marketing, investment and innovation characteristics of technology transfer of industrial products] // *НТУ "KhPI" (економічні науки)* : зб. наук. пр. [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]– Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.

13. Kobelyeva T.O., Pererva P.G. Upravlinnya marketynhom innovatsiyanoi produktsiyi na zasadakh zhyttvevoho tsykladu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Вісник Національного технічного університету*

"KhPI" (ekonomichni nauky). : zb. nauk. pr. – Kharkiv. : NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 26-30.

14. 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.

15. 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 managing 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.

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

17. Kosenko O.P., Tkachova N.P., Pererva P.G., Tkachov M.M. Formuvannya konkurentnoho, intelektualnoho i marketynhovoho potentsialu innovatsiynoho pidpryyemstva [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.

18. 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.

19. Kocziszky Gy., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliya 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.

20. Kocziszky György, Veres Somosi M., Pererva P.G. Anticorruption compliance in the enterprises program // *Stratehichni perspektyvy 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. Mikhaïl Ostrogradsky. - Kremenchuk, 2017. - p. 164-167.

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

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

23. Kocziszky György, Veres Somosi M., Kobieliya T.O. Reputational Compliance // *Doslidzhennya ta optymizatsiya ekonomichnykh protsesiv "Optimum-2017"* : tr. 13-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 6-8 hrudnya 2017 r. / red.: O. V. Manoylenko, YE. M. Strokov [Research and Optimization of Economic Processes "Optimum-2017": Tr. 13th International science-practice Conf., December 6-8, 2017 / ed.: O. V. Manoylenko, E. M. Strokov]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017. – С. 140-143.

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

25. 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

Надійшла (received) 10.09.2020

#### 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: pgpererva@gmail.com

**Доліна Ірина Володимирівна (Доліна 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