

П.Г.ПЕРЕРВА, Т.А.КОБЕЛАВА, М.В.МАСЛАК, А.П.КОСЕНКО, Н.П.ТКАЧЕВА
ТОВАРНАЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА НА РЫНКЕ

Становление постиндустриального технологического уклада производства в первой половине XXI века, развитие и распространение шестого технологического уклада в контексте формирования глобального инновационно-технологического пространства определили современную государственную экономическую политику Украины. Она нацелена на достижение устойчивого динамичного развития страны на основе диверсификации экономики и отказа от сырьевой ориентации развития. Основным вектором государственной индустриально-инновационной товарно-ценовой политики является создание конкурентоспособных и экспортно-ориентированных товаров, работ и услуг в сфере производства и услуг. В статье доказано, что в качестве двигателя экономического роста все чаще используется фактор инноваций. Для повышения конкурентоспособности украинских предприятий на рынке необходимо грамотное продвижение и позиционирование инновационной продукции. Рассмотрены различные методы позиционирования инновационной продукции, которые будут актуальны на современном этапе развития экономики Украины. Позиционирование товара - это то место, которое данный товар занимает в сознании потребителя по сравнению с аналогичным товаром конкурента. Это сложный процесс, состоящий из целого набора впечатлений и ощущений, складывающихся у потребителей. Позиционирование - это способ, которым потребитель идентифицирует конкретный продукт в соответствии с его наиболее важными характеристиками. В статье выявлены особенности позиционирования инновационной продукции на рынке Украины. Относительно новым направлением научных исследований для украинских ученых является маркетинг инновационной продукции. Изучение существующих технологий позиционирования и продвижения инноваций в мировой практике становится особенно актуальным для разработки собственной стратегии позиционирования как эффективного маркетингового инструмента на высокотехнологических рынках.

Ключевые слова: позиционирование, инновационные продукты, цена, маркетинг, товарная политика.

П.Г.ПЕРЕРВА, Т.О.КОБЕЛЄВА, М.В.МАСЛАК, О.П.КОСЕНКО, Н.П.ТКАЧОВА
ТОВАРНА І ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ПРИ МАРКЕТИНГОВОМУ
ПОЗИЦІОНУВАННІ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ НА РИНКУ

Становлення постіндустріального технологічного устрою виробництва у першій половині XXI століття, розвиток та поширення шостого технологічного устрою у контексті формування глобального інноваційно-технологічного простору визначили сучасну державну економічну політику України. Вона спрямована на досягнення сталого динамічного розвитку країни на основі диверсифікації економіки та відмови від сировинної орієнтації розвитку. Основним вектором державної індустріально-інноваційної товарно-цінової політики є створення конкурентоспроможних та експортно-орієнтованих товарів, робіт та послуг у сфері виробництва та послуг. У статті доведено, що як двигун економічного зростання все частіше використовується фактор інновацій. Для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на ринку необхідне грамотне просування та позиціонування інноваційної продукції. Розглянуто різноманітні методи позиціонування інноваційної продукції, які будуть актуальними на сучасному етапі розвитку економіки України. Позиціонування товару - це місце, яке даний товар посідає у свідомості споживача проти аналогічним товаром конкурента. Це складний процес, що складається з цілого набору вражень та відчуттів, що складаються у споживачів. Позиціонування - це спосіб, яким споживач ідентифікує конкретний продукт відповідно до його найважливіших характеристик. У статті виявлено особливості позиціонування інноваційної продукції на ринку України. Щодо нового напрямку наукових досліджень для українських вчених є маркетинг інноваційної продукції. Вивчення існуючих технологій позиціонування та інновацій у світовій практиці стає особливо актуальним для розробки власної стратегії позиціонування як ефективного маркетингового інструменту на высокотехнологічних ринках.

Ключові слова: позиціонування, інноваційні продукти, ціна, маркетинг, товарна політика.

P.G.PERERVA, T.A.KOBELIEVA, M.V.MASLAK, A.P.KOSENKO, N.P.TKACHEVA
COMMODITY AND PRICE POLICY OF THE ENTERPRISE IN THE MARKETING POSITIONING
INNOVATIVE GOODS ON THE MARKET

The formation of a post-industrial technological order of production in the first half of the 21st century, the development and spread of the sixth technological order in the context of the formation of a global innovation and technological space have determined the modern state economic policy of Ukraine. It is aimed at achieving sustainable dynamic development of the country on the basis of economic diversification and rejection of the raw material orientation of development. The main vector of the state industrial-innovative commodity-price policy is the creation of competitive and export-oriented goods, works and services in the field of production and services. The article proves that the innovation factor is increasingly used as an engine of economic growth. To increase the competitiveness of Ukrainian enterprises in the market, it is necessary to competently promote and position innovative products. Various methods of positioning innovative products, which will be relevant at the present stage of development of the Ukrainian economy, are considered. Positioning of a product is the place that a given product occupies in the mind of a consumer in comparison with a similar product of a competitor. It is a complex process consisting of a whole range of impressions and sensations for consumers. Positioning is the way a consumer identifies a particular product according to its most important characteristics. The article reveals the features of positioning innovative products in the Ukrainian market. Marketing of innovative products is a relatively new area of research for Ukrainian scientists. The study of existing technologies for positioning and promoting innovations in world practice becomes especially relevant for the development of one's own positioning strategy as an effective marketing tool in high-tech markets.

Keywords: positioning, innovative products, price, marketing, product policy.

Введение. Рынки по самой своей природе сопротивляются новым идеям и продуктам. Несмотря на риски, связанные с разработкой и запуском инновационных товаров и услуг, предприятия любят их, потому что они обеспечивают прибыль, рост и акционерную стоимость. Инновации приносят такие

щедрые плоды, потому что они обладают высоким уровнем коммерческого риска. Между тем рынки отвергают большинство новых продуктов и услуг, а остальные принимают не всегда с большим желанием. Например, телевидению потребовалось более трех десятилетий, чтобы стать средством массовой

© П.Г.Перерва, Т.А.Кобелава, М.В.Маслак, А.П.Косенко, Н.П.Ткачева, 2021

информации в Соединенных Штатах - от первых экспериментальных передач в конце 1920-х годов до широкого распространения в 1960-х. Точно так же количество транзисторов в полупроводниковом кристалле удваивается каждые 18–24 месяца, как предсказывал соучредитель Intel Гордон Мур, но прирост производительности за счет усовершенствований информационных технологий превосходит со скоростью вдвое меньшей.

В современной мировой экономике, которая отличается активной конкуренцией между производителями, выигрывают те предприятия, которые делают акцент на усилия по выпуску новых продуктов и услуг, наиболее полно удовлетворяющих растущие потребности потребителей. Процесс обновления номенклатуры и ассортимента, качественных и количественных показателей продукции, работ и услуг в современной экономике интенсифицируется и ускоряется именно за счет комплексного внедрения инновационных разработок и принципов производства на всех этапах создания конечного продукта [1-11].

Позиционирование - хорошо известный маркетинговый термин, но знать, как это делать правильно, сложнее, чем определение этого термина. Это результат ряда действий и решений, которые намеренно определяют, как и почему ваш продукт является лучшим по сравнению с тем, что рынок в настоящее время ценит больше всего. Тем более, что каждая отдельная стратегия маркетинга и продаж, которую мы устанавливаем, использует позиционирование в качестве исходных данных, очень важно делать это правильно, иначе результаты будут далеки от ожидаемых.

Постановка задачи. Целью статьи является конструирование экономической категории «товарно-ценовое позиционирование товара» на основе обобщения существующих в отечественной и мировой экономической литературе современных теоретических подходов, определение факторов формирования маркетинговой стратегии позиционирования в условиях рыночной среды и разработка механизма формирования стратегии позиционирования инновационной продукции промышленного предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию аспектов позиционирования инновационных товаров промышленных предприятий уделяли внимание многочисленные ученые, которые подходили к рассмотрению этого вопроса с позиции направлений собственных научных исследований.

Разработкой идей инновационного маркетинга занимаются так же ведущие теоретики маркетинга, так и исследователи инновационного менеджмента, которые в своих работах выделяют маркетинг как один из определяющих факторов обеспечения успеха инновационного продукта на рынке. Непосредственно исследованию проблематики рыночного позиционирования товаров посвящены труды таких иностранных и отечественных ученых как Котлер Ф., Ламбен Ж., Портер М., Примак Т.А., Фатхутдинов Р.А., Старостина А.А., Зозулев О.В., Райко Д.В., Ильяшенко С.Н., Окландер М.А., Шипулина Ю.С.,

Н.С.Ильяшенко, Старостина А.А., Ковальчук С.В., Крикавский Е.В. и др. При этом в трудах исследователей, занимающихся проблемами позиционирования, нет единого мнения относительно того, что представляет собой позиционирование торговой марки, товара, фирмы []. Следует также отметить, что в современной экономической литературе недостаточно научных разработок, в которых освещается специфика рыночного позиционирования товаров на рынках, а также исследующих особенности формирования стратегии позиционирования компании с учетом товарно-ценовых факторов. В условиях, когда компании осуществляют свою деятельность на нескольких внутренних или внешних рынках, позиционирование становится компонентом инновационного маркетинга, поскольку для обеспечения успешности и максимизации эффективности использования корпоративных ресурсов все этапы стратегического планирования, частью которых является стратегия позиционирования, должны быть согласованы. В то же время, категория «позиционирование товара» практически не представлена в научной литературе. Это понятие можно теоретически обосновать исходя из оценки имеющихся подходов к трактовке понятия «позиционирования товара» и основываясь на современных функциях и задачах маркетинговой деятельности и ее товарно-ценовых характеристик.

Результаты исследования. Быстро меняющийся спрос приводит к постоянному сокращению жизненного цикла товаров, появлению новых потребностей. Но даже периодически внедряемые инновации, обеспечивающие постоянный поток новых продуктов, не являются фактором успеха. Успешные высокотехнологичные компании должны, прежде всего, не разрабатывать продукты в лабораториях, а активно изучать информацию о потребителе и его потребностях еще до стадии разработки. Именно тесный контакт с потребителем - ключевой фактор успеха на рынках высоких технологий [1]. Следует отметить, что одним из основных факторов успешного проникновения инновационного продукта на рынок является его позиционирование. Чтобы избежать типичных ошибок при позиционировании, необходимо придерживаться определенных принципов, сущность которых представлена на рис.1.

Цель позиционирования - занять и удержать в сознании целевого покупателя место нового продукта. Содержание установки для «лучшей покупки» определяется типом целевого покупателя. Такие установки растут по мере того, как продукт проходит различные стадии жизненного цикла внедрения технологии. В этом процессе выделяют четыре основных этапа, соответствующих четырем основным психографическим типам покупателя [1, 2, 5]:

1. *Дайте название и назовите категорию.* Потенциальные покупатели не могут купить то, что не имеет названия. Верно также и то, что потенциальные покупатели не могут найти товар, не зная, к какой категории он принадлежит. Это минимальные требования к научно-обоснованному позиционированию, необходимое и достаточное для

того, чтобы товар был легко приобретен новаторами - технологическими энтузиастами.

2. *Обоснуйте, для кого и для чего предназначена новинка.* Потенциальные покупатели не станут покупать, пока не узнают, для каких целей и кто может использовать этот продукт. Это минимальная степень позиционирования, необходимая для покупки товаров ранними последователями - провидцами.

3. *Представьте анализ конкуренции и дифференциации нового продукта.* Потенциальные покупатели не могут знать, чего им следует ожидать от продукта и сколько за него нужно заплатить, пока они

не сравнят его с другими продуктами. Это минимальный уровень позиционирования, необходимый для того, чтобы продукт было легко купить раннему большинству - прагматикам. Здесь главное обеспечить конкурентоспособный набор и лидирующую позицию в этом наборе.

4. *Обоснуйте финансы и будущее нового продукта.* Потенциальные покупатели не будут чувствовать себя уверенно при покупке товаров, пока они не убедятся, что они поставляются надежной организацией, которая планирует работать на рынке и будет инвестировать в эту категорию товаров.

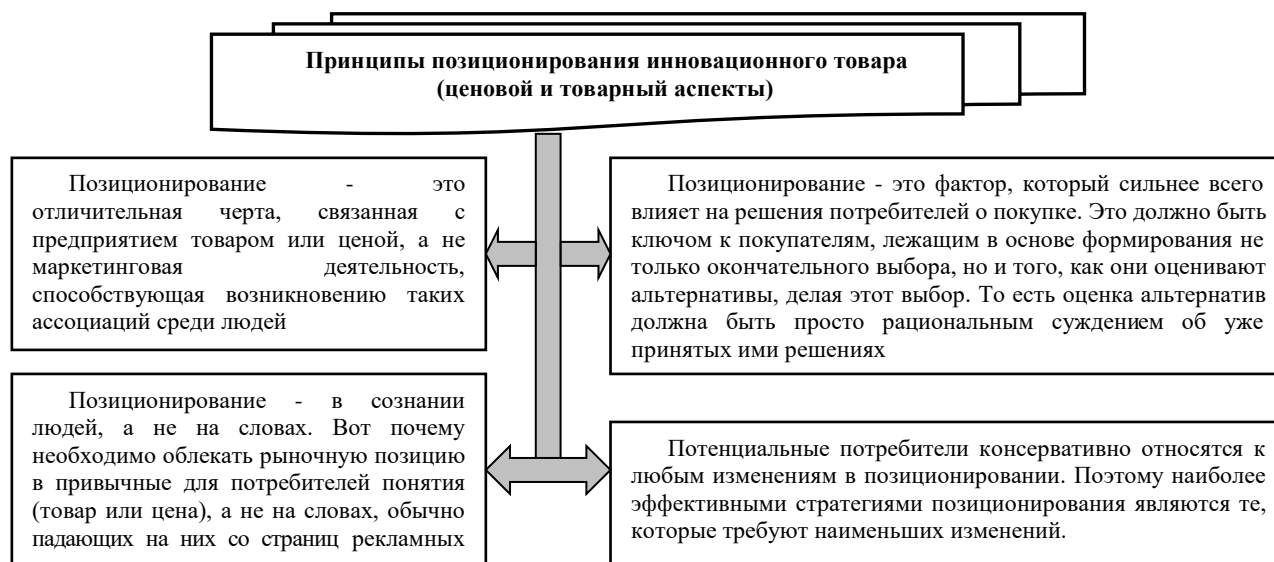


Рисунок 1 – Принципы рыночного товарно-ценового позиционирования инновационного товара

Представленная модель позиционирования, необходима для того, чтобы продукт было легко купить для позднего большинства - консерваторов. Задача позиционирования - довести эти концепции до сознания целевого покупателя в необходимой последовательности и в соответствующий момент развития товарного рынка. Ключом к успеху позиционирования является концентрация усилий не на том, чтобы легко продать продукт, а на том, чтобы упростить его покупку.

Основная форма продвижения научно-технической продукции - это передача научно-технических знаний и опыта для оказания научно-технических услуг, использование технологических процессов, производства. Обычно рынок высокотехнологичной продукции делится на два сегмента. Первый связан с развитием стратегических направлений: национальная безопасность, технологическая и экономическая независимость государства; второй сегмент - производство высокотехнологичных товаров народного потребления, рассчитанных на широкий круг потребителей. Критерием факта передачи является активное использование переданной технологии в производственных целях. Возможна ситуация, когда разработка ведется самими разработчиками, но чаще разработка ведется коллективом исследователей, инженеров и изобретателей и коммерциализируется на других предприятиях. В условиях присутствия украинских

разработчиков на мировом рынке технологий двусторонний поток технологий должен происходить через эффективные трансфертные структуры. В украинских условиях отсутствие спроса на многие инновационные проекты, поток трансфера технологий следует рассматривать либо при передаче их за границу, либо, в долгосрочной перспективе, как средство реализации украинских инновационных проектов.

Тем не менее, в современном мире глобальной экономики международная передача технологий и организация международного сотрудничества являются основной основой восстановления и быстрого роста их экономик. Выделяют следующие механизмы передачи технологии [1]:

- обмен информацией на конференциях, индивидуальных встречах, выставках, посещениях компаний, в сети Интернет;
- первоначальное знакомство служит залогом будущего тесного сотрудничества в случае совпадения интересов;
- обмен персоналом - эта форма служит начальным этапом в формировании стратегических альянсов, потому что организации получают преимущество обучения друг у друга;
- предоставление услуг технической поддержки - прямой доступ к клиентам, которые могли бы продать технологию; предоставление собственного, зачастую

уникального оборудования, лизинговых мощностей, а также передача опыта работы с техникой;

- продажа лицензий и ноу-хау;
- заключение различных договоров о совместной работе научных подразделений в соответствии с украинским законодательством;

- контрактная работа - заказ НИОКР в исследовательских отделах компаний или в лабораториях, университетах, исследовательских центрах;

- формирование консорциумов: горизонтальные консорциумы, когда промышленные конкуренты объединяют ресурсы на предконкурентной стадии разработки и исследований; вертикальные консорциумы предполагают сотрудничество производителя и его дистрибьюторов с лабораториями для проведения некоторых исследований.

Успешный трансфер технологий до стадии коммерциализации продукта предполагает постоянный многоуровневый обмен информацией. Использование современных информационных и телекоммуникационных технологий упрощает и делает возможным процесс обмена и восприятия идей, которые не всегда формализованы и сформулированы.

Компании сосредотачивают свои усилия на облегчении продаж продукта, поскольку продажи представляют для них наибольший интерес. Вот почему они перегружают маркетинговые сообщения разными аргументами. Несмотря на впечатление, что такие слова соответствуют ценностям и потребностям клиента, рекламное сообщение на самом деле сосредоточено на попытке продавца управлять этими ценностями и потребностями. Этот факт для потенциального покупателя очевиден и приводит к полному отказу потенциального покупателя от нового продукта.

Процесс позиционирования включает в себя процесс передачи сообщения, состоящего из четырех ключевых компонентов.

1. *Презентация нового продукта.* Суть позиционирования (заявления о безоговорочном лидерстве в данном сегменте рынка) необходимо свести к формату двух предложений. Пространные рассуждения о преимуществах и достоинствах нового товара не вызывают у потребителей дополнительного предпочтения.

2. *Подтверждение лидерства нового продукта.* Бессмысленно заявлять о бесспорном лидерстве, когда это утверждение можно оспорить. Вот почему необходимо накопить достаточное количество неопровержимых доказательств.

3. *Коммуникация.* Разработав презентацию и доказательство лидерства нового продукта, нужно правильно определить целевую аудиторию и перейти к ней в нужной последовательности с желаемыми вариантами сообщений. Определение целевой аудитории позволит существенно снизить маркетинговые расходы и ускорить практическую реализацию маркетинговой программы позиционирования инновационного продукта.

4. *Обратная связь и настройка.* После того, как позиционирование подвергается обзору конкурентов, маркетинговые службы должны его скорректировать, поскольку конкуренты будут пытаться ослабить усилия производителя по продвижению нового продукта и его дискредитации, поэтому необходимо постоянно реагировать на подобные действия конкурентов. Поэтому процесс позиционирования динамический, а не разовый. В течение жизненного цикла продукта маркетинговые службы многократно проводят анализ одной и той же аудитории. Основа постоянного успеха - это формирование доверительных отношений, а не единичное выражение доверия. Кроме того, в момент получения нового продукта в распоряжение торговых представителей компании предоставляются маркетинговые механизмы, основанные на использовании конкретных ситуаций - тематические исследования, относящиеся к периоду после запуска продукта в производство. организация.

В бизнес-процессе момент передачи нового продукта первому потенциальному потребителю является наиболее важным. Как отреагирует на инновационный продукт его первый потребитель? Речь идет не о каких-то выводах, основанных на статистике, а о вполне конкретном и реальном событии. Информация, полученная торговыми представителями промышленного предприятия в результате этих событий, обычно более реалистична, чем когда соответствующие данные поступают из любого другого источника маркетинговой информации. Поэтому анализ такой информации представляется более надежным измерителем реакции рынка, чем реакция фокус-группы. Результаты такого анализа конкретных бизнес-ситуаций могут служить обратной связью (после запуска продукта в производство), используемой в процессе позиционирования нового продукта, а также в процессе выбора целевого рынка и установления цены.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Развитие инновационного маркетинга является ведущей концепцией, которая поможет предприятиям совершить рациональный прорыв в своей деятельности и перейти на качественно новый уровень развития. Это позволит отечественным предприятиям выйти из того кризиса, в котором они находятся сейчас, и догнать по размерам товарооборота и прибыли иностранные предприятия, работающие в аналогичной сфере, и через определенное время занять лидирующие позиции на рынке или нише рынка [1, 7, 10]. Следовательно, маркетинговый подход к позиционированию инновационной продукции предприятия с учетом товарной и ценовой политики позволяет расставить приоритеты среди товарных и ценовых факторов, методов, принципов и других инструментов в их совокупности с целью установления рациональности соотношения и повышения обоснованности распределения ресурсов.

Товарно-ценовой подход в современных маркетинговых исследованиях в сфере

позиционирования инновационного товара на целевом рынке состоит в выделении нового предмета исследования – ценностей товара и ценностных ориентаций потребителей. Инновационный маркетинг применяли раньше как термин для описания процесса вывода на рынок разработок НИОКР. В настоящее время понятие инновационного маркетинга применяется гораздо шире: как принципы вывода на рынок новых продуктов вообще и их позиционирования.

Анализ конкретной финансово-экономической ситуации следует использовать как основу для корректировки дальнейших мер и мер по продвижению соответствующего продукта на рынке [1, 9]. Сложнее правильно сформулировать идею нового продукта. Идей всегда бывает в избытке, но выразить их ясно и лаконично в сжатые сроки сложно. Венчурные инвесторы за рубежом для оценки инвестиционного потенциала применяют тест «в лифте»: за короткое время, пока автор идеи поднимается с незнакомым попутчиком в лифте, сможет ли он полностью раскрыть суть продукта? Если вы не пройдете этот тест, инвесторы не будут вкладывать деньги. Это связано с тем, что [1]:

а) трудно купить товар с нечетким позиционированием. Маркетинговая коммуникация теряет фокус. На рынке не будет четкого понимания того, как позиционируется новинка;

б) исследования и разработки могут проводиться в разных направлениях. Поскольку позиционирование можно понимать по-разному, разработчики и маркетологи могут самостоятельно выбирать направления, которые они могут принести, а могут не принести компании преимущества на рынке. Будет не одна выигрышная позиция, а много сильных, но проигрышных;

в) «невозможно будет привлечь партнеров и союзников, если у них нет ясного и ясного понимания целей, и в этом случае они не смогут брать на себя какие-либо обязательства;

г) если невозможно в двух словах выразить идею нового продукта, значит, у производителя нет четкой маркетинговой стратегии;

д) люди не могут запомнить более одного - двух предложений. Чтобы успешно пройти тест в лифте, вам необходимо определить свою позицию на основе целевого сегмента рынка, в котором мы собираемся доминировать, и ценного предложения, на котором мы планируем доминировать.

Затем вам нужно определить своих конкурентов и уникальное качество, которое отличает их от них и которое поможет потенциальному покупателю принять решение о покупке нового продукта. Когда покупатель очень плохо осведомлен о потребностях, удовлетворяемых новым продуктом, сообщение для потенциальных потребителей должно быть направлено на выявление и усиление соответствующей потребности. Идентификация в данном случае означает обнаружение и осознание потребителями тех потребностей, которых они раньше не чувствовали. Такие потребности часто возникают в результате появления новых тенденций в развитии общества,

например, заботы об охране окружающей среды, создании здоровых и безопасных условий труда [1]. Возникает ситуация, когда маркетинговый анализ показывает, что продукт компании имеет очевидные конкурентные преимущества с точки зрения его будущего использования потенциальным потребителем, а последний не осведомлен о существовании этого продукта или его потребительских свойствах.

В этом случае задача маркетинговых коммуникаций - проконсультировать и проинформировать потребителя, а также выявить взаимосвязь между потребительскими свойствами товара и потребностями потенциального покупателя. Формулировка позиционирования - не ключевая фраза для рекламной кампании. Ключевые фразы - это рекламные агентства, а не маркетинговые команды. Формулировка позиционирования должна быть руководством для рекламной кампании - гарантией того, что каким бы "креативным" она ни стала; он останется верным стратегией. Если смысл рекламы не соответствует сути позиционирования, то нужно менять рекламу (какой бы хорошей она ни была), а не заявление о позиционировании. Предоставление доказательств варьируется на протяжении жизненного цикла внедрения технологии. По мере того как продажи на рынке переходят от энтузиастов к провидцам, а затем к прагматикам и консерваторам, эволюция желаемых доказательств эволюционирует. Итак, в центре внимания прагматиков - реакция рынка на продукт, а не сам продукт.

Список литературы

1. Maldynova A.V. The problems of positioning innovative products in the industrial market [Electronic resource]. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/331673299_Maldynova_The_problems_of_positionin
2. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
3. Kociszky G., Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молод. вчених (Харків, 27 грудня 2017 р). Харків : НТУ «ХП», 2017. С. 54-57.
4. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.
5. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. – 2017. Part 2. № 4 (12). P. 106-111.
6. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Товажнянський В.Л. Диверсифікація напрямлений технологічного моніторингу з використанням тригонометричних функцій // *Стратегічні орієнтири розвитку інноваційної діяльності*. – за ред. П.Г.Перерва, О.И.Савченко. Харків : «Щедра садиба плюс», 2013. С. 109-117.
7. Kociszky György Reputational compliance / György Kociszky, M.Veress Somosi, T.O.Kobielieva // 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. Строкос. – Харків : НТУ "ХП", 2017. – С. 140-143.
8. Перерва П.Г. Комплаєнс-програма промислового підприємства: сутність і задачі / П.Г.Перерва // *Вісник НТУ «ХП»*: зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХП", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
9. Kociszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «ХП», 2012. — 668 p.
10. Карпенко, В.Л. Іманентні ознаки інновацій у маркетингу як

- основа їх конкурентоспроможності [Текст] / В. Л. Карпенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – №5. – С. 126-135.
11. Pererva P.G., Kocziszky Gy., 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.
12. Kocziszky György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Veress Somosi, T.O.Kobielieva // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптimum-2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строчков. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
- 13.

References (transliterated)

1. Maldynova A.V. (2019) The problems of positioning innovative products in the industrial market [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/331673299_Maldynova_The_problems_of_positioning
2. Starostina A.O. Marketing: teoriya, svitovyy dosvid, ukraïnska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. – K.: Znamya, 2009. – 1070 s.
3. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobielieva T.O. (2017) Compliance risk in the enterprise // *Stratehiyi innovatsiynoho rozvytku ekonomiky Ukrainy: problemy, perspektyvy, efektyvnist' "Forvard-2017"*: tr. 8-yi Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf. stud. ta molod. vchenykh, 27 hrudnya 2017. [Strategies of innovative development of the economy of Ukraine: problems, prospects, efficiency "Forward-2017": tr. 8th International. scientific-practical Internet conf. stud. and young. scientists, December 27, 2017]. Kharkiv: NTU "KhPI". S. 54-57.
4. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. № 3 (11). S. 43-50.
5. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. (2017) Forecasting industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. № 4 (12). S. 106-111.
6. Kosenko A.P., Kobeleva T.A., Tovazhnyanskiy V.L. (2013) Diversification of directions of technological monitoring using trigonometric functions // *Strategicheskyye oriyentiry rozvytiya innovatsionnoy deyatelnosti* [Strategic guidelines for the development of innovation]. ed. P.G.Pererva, O.I.Savchenko. Kharkov: "Shchedra sadiba plyus". S. 109-117.
7. Kocziszky György, Veres Somosi M., Kobielieva 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., DROecember 6-8, 2017 / ed.: O. V. Manoylenko, E. M. Strokov]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017. – С. 140-143.
8. Pererva P.G. Komplains-prohramma promyshlennoho predpryyatyya: 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.
9. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
10. Pererva P.G., Kocziszky Gy., 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.
11. Kocziszky György, Veres Somosi M., Kobielieva 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., DROecember 6-8, 2017 / ed.: O. V. Manoylenko, E. M. Strokov]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017. – С. 140-143.

Надійшла до редколегії 25.08.2021

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Перерва Петро Григорович (Pererva Petr Grigoryevich, Pererva Petro Gryhorovych) – доктор економічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/00000001-2345-6789>; e-mail: pppererva@gmail.com

Кобелева Тетяна Олександрівна (Kobeleva Tatiana Aleksandrovna, Kobielieva Tetiana Oleksandrivna) – доктор економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0001-6618-0380; тел. (097) 468-56-45, e-mail: tanja.kobeleva@gmail.com

Маслак Марія Володимирівна (Maslak Mariya 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 Олександра Петрівна (Kosenko Aleksandra Petrovna, Kosenko Oleksandra Petrivna) = доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри економіки і маркетингу; тел.: (096) 366-58-67; e-mail: kosenkoalexandra1@gma.il.com

Ткачова Надія Петрівна (Tkacheva Nadezhda Petrovna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки і маркетингу; тел.: (067)122-40-02; e-mail: tkachovanadegda@gmail.com