

Н.П.ТКАЧОВА

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТЕЙ

Дослідження присвячене вивченню конкурентоспроможності в сучасних умовах ринку, що динамічно розвивається. Обґрунтовано взаємозв'язок конкурентоспроможності та маркетингу. Проведено систематизацію наявних поглядів та підходів до визначення конкурентоспроможності. Виділено переважні характеристики, що виступають як ключовий параметр, фактор, що визначає рівень конкурентоспроможності економічної системи того чи іншого рівня. Використання методології системного аналізу дозволяє подолати суперечності, що склалися в аналізі конкурентних переваг. Завдання підвищення конкурентоспроможності можна успішно вирішувати лише за узгоджених цілеспрямованих і результативних дій держави та вітчизняного бізнесу. Уточнено теоретико-методологічні положення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням принципів ціннісного підходу в рамках маркетингу взаємовідносин, у тому числі: розкрито зміст конкурентоспроможності компанії як порівняльної характеристики, що відображає її здатність створювати цінність спільно зі споживачем на базі інтеграції споживчого досвіду використання товару (послуги) та ключових організацій компетенцій; розроблено модель взаємодії компанії та споживача, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності компанії за рахунок розвитку лояльності споживача у процесі спільного створення цінності. Обґрунтовано необхідність та важливість формування ціннісного підходу до конкурентоспроможності підприємства як порівняльної характеристики, що відображає його здатність створювати цінність спільно зі споживачем, а також розробка моделі взаємодії уточнюють теоретико-методологічні положення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням принципів ціннісного підходу. Результати проведених теоретико-методологічних досліджень науково-дослідними та виробничими підприємствами та організаціями при розробці підходів до забезпечення конкурентоспроможності компанії, створення споживчої цінності, розвитку взаємовідносин компанії та споживача. Процес еволюції від розуміння створення цінності з точки зору орієнтації на продукт чи послугу, що є домінуючою логікою в маркетингу та стратегії, і при русі до розгляду спільного створення цінності з точки зору досвіду, що одержує, перед дослідниками розкриваються нові розумні можливості. Цей новий підхід також дозволяє нам поставити під сумнів глибоко укорінені уявлення про деякі проблеми маркетингу.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин; конкурентоспроможність; споживачі; цінність продукту; ринок; конкуренція; промислові підприємства

N.P.TKACHOVA

FORMATION OF THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE ON THE BASIS OF MARKETING OF VALUES

The study is devoted to the study of competitiveness in the modern conditions of the dynamically developing market. The relationship between competitiveness and marketing is substantiated. Systematization of existing views and approaches to determining competitiveness has been carried out. The main characteristics that act as a key parameter, a factor that determines the level of competitiveness of the economic system of one or another level are highlighted. The use of the methodology of system analysis allows to overcome the contradictions that have arisen in the analysis of competitive advantages. The task of increasing competitiveness can be successfully solved only with the coordination of purposeful and effective actions of the state and domestic business. The theoretical and methodological provisions of the company's competitiveness have been specified, taking into account the principles of the value approach within the framework of relationship marketing, including: the content of the company's competitiveness has been revealed as a comparative characteristic that reflects its ability to create value together with the consumer based on the integration of the consumer's experience of using the product (service) and key competence organizations; a model of interaction between the company and the consumer has been developed, which ensures an increase in the company's competitiveness due to the development of consumer loyalty in the process of joint value creation. The need and importance of the formation of a value approach to the competitiveness of the enterprise as a comparative characteristic reflecting its ability to create value together with the consumer is substantiated, as well as the development of an interaction model, clarifying the theoretical and methodological provisions of the competitiveness of the enterprise taking into account the principles of the value approach. The results of the theoretical and methodological studies carried out by research and production enterprises and organizations in the development of approaches to ensuring the competitiveness of the company, creating consumer value, and developing relations between the company and the consumer. The process of evolution from understanding value creation in terms of product or service orientation, which is the dominant logic in marketing and strategy, and moving towards considering value co-creation in terms of the receiving experience opens up striking new possibilities for researchers. This new approach also allows us to challenge deeply held beliefs about some marketing issues.

Key words: relationship marketing; competitiveness; consumers; product value; market; competition; industrial enterprises

Постановка проблеми. В останній час посилення ринкової конкуренції на світовому та національному ринках відзначено практично у всіх національних економіках. Значення конкурентних переваг, що дозволяють підприємству вижити у конкурентній боротьбі та ефективно вести свою виробничо-комерційну діяльність, різко зросла останнім часом. Це не зважаючи на те, що на цільовому ринку кожного підприємства постійно з'являються нові конкуренти. Будь-яке підприємство в умовах жорсткої конкурентної боротьби і ринкової ситуації, що швидко змінюється, повинне не

тільки концентрувати свою увагу на внутрішньому стані справ, але й виробити довгострокову маркетингову стратегію, яка дозволила б йому встигати за змінами, що відбуваються в зовнішньому середовищі. Сучасний ринок насичений безліччю підприємств різної цінової політики та різного товарного асортименту, що дає споживачеві можливість вибору. Але він ще не сформований остаточно, постійно з'являються нові підприємства з більш цікавими пропозиціями, ніж у конкурентів. Це означає, що для будь-якого підприємства наявність конкурентних переваг дозволить вигідно

відрізнитися від багатьох інших і зайняти своє місце на цільовому ринку.

Вирішальним чинником комерційного успіху товару на конкурентному ринку - його конкурентоспроможність. Нормальне функціонування підприємств різних сфер діяльності в умовах ринку передбачає пошук і розробку кожним з них власної стратегії розвитку. Щоб успішно розвиватися, підприємство повинне мати оптимальне співвідношення між витратами та результатами, шукати нові форми використання капіталу, оновлювати та покращувати свою продукцію відповідно до вимог ринку, знаходити більш ефективні способи її доведення до конкретних споживачів, проводити обґрунтовану товарну політику, застосовувати принципово нові методи управління і таке ін. Інакше кажучи, підприємство має бути конкурентоспроможним і економічно стійким.

Зазвичай у контексті маркетингу забезпечення конкурентоспроможності підприємства розглядається з погляду вдосконалення виробництва; якості товару та послуг; каналів збуту, просування тощо. Іншими словами, акцент робиться на можливості компанії адаптувати існуючий комплекс маркетингу до змін навколишнього середовища. Однак результати досліджень фахівців у галузі маркетингу показують, що в даний час ключовим питанням при вирішенні проблем конкурентоспроможності компанії стає створення цінності у взаємовигідній співпраці зі споживачем. Споживач сьогодні бере активну участь у процесі створення цінності, ґрунтуючись на особистому досвіді взаємодії з компанією та досвіді інших споживачів. Причинами цього є зміна споживчих переваг, прагнення споживачів отримати найбільш ефективну для нього товарну пропозицію, зумовлену високим ступенем аналогічності продукції на сучасному споживчому ринку, розвитком інформаційних технологій та, як наслідок, доступністю глобальної інформації про товари та послуги фірм-конкурентів. У таких умовах особливу актуальність для забезпечення конкурентоспроможності підприємства набуває переорієнтація її маркетингової діяльності на основі ціннісно-орієнтованого підходу, який передбачає, що ринкова пропозиція підприємства становить не товар чи послуга, а цінність, створювана спільно зі споживачем. Таку ключову основу у маркетингу взаємовідносин, що еволюціонувала багато в чому в контексті концепції маркетингу-міх, становить досвід спільного створення цінностей, який формується внаслідок цілеспрямованої взаємодії між споживачем, мережею компаній та співтовариствами споживачів.

Метою дослідження є аналіз зв'язку між маркетингом і конкурентоспроможністю, щоб можна було визначити, що маркетинг, не є простою банальною технікою, винайденою для сприяння споживачтву, як це дехто описує, а скоріше відіграє важливу роль у досягненні організаційних цілей і, отже, в конкурентоспроможності тих самих організацій. Крім того, він прагне створити необхідні основи для зміни зовнішнього образу маркетингу, щоб почати сприймати

його як один із ключових факторів конкурентного успіху компанії організації. Зараз у глобалізованому та висококонкурентному світі бізнесмени, адміністратори чи менеджери повинні знати, контролювати та знати, як маніпулювати кожним із ключових факторів, які дозволять їхній компанії бути глобальною конкурентоспроможною. Тому в якості основної мети проведеного дослідження визначено розвиток теоретико-методологічних положень та розробка методичного забезпечення оцінки конкурентоспроможності підприємства з урахуванням принципів ціннісного підходу в рамках маркетингу взаємин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням ціннісного підходу перебувають на перетині таких сфер знань, як стратегічний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, економіка підприємства, поведінка споживачів та ін. Значний внесок у розвиток наукової концепції конкурентоспроможності зробили Старостіна А.О., Глізнуца М.В., Чирков А.В., Неганова В.П., Косенко О.П., Перерва П.Г., Ткачов М.М., Маслак О.І., Ілляшенко С.М., Долина І.В., Кобелева Т.О., Майстро Р.Г., Нагі С., Верес Шомоші М., Шімф К., Косенко А.В., Чернобровкіна С.І., Ларка Л.С., Кобелев В.М. та ін. Праці цих вчених містять базові положення, що визначають сутність конкурентоспроможності країни, регіону, галузі, підприємства.

Незважаючи на велику кількість досліджень у сфері конкурентоспроможності підприємства та ціннісного підходу, слід зазначити недостатню вивченість взаємозв'язку даних галузей знань. Відсутнє загально визнане розуміння сутності конкурентоспроможності підприємства з погляду ціннісного підходу. Більш детального вивчення вимагають питання методичного забезпечення оцінки конкурентоспроможності підприємства, які враховують рівень споживчої цінності та рівень залучення споживачів у процес її створення. До цього часу ще не вироблено можливі напрями вдосконалення стратегії підприємства, і навіть способи залучення споживача у процес взаємодії з підприємством і отримання взаємної вигоди від цього в рамках ціннісного підходу.

Виклад основних результатів дослідження. Поняття «маркетинг» має два різні значення. По-перше, це філософія бізнесу, що визначає мету кожного його співробітника як найбільш повно задовольняти потреби своїх споживачів, тобто маркетинг - це філософія, що поєднує різні види діяльності та функції виробничо-комерційної діяльності підприємства. Задоволені споживачі розглядаються як єдине джерело прибутку підприємства, що забезпечує йому стабільне зростання та економічну безпеку. По-друге, маркетинг - це комплекс заходів та завдань, які визначаються в ході планування маркетингової діяльності.

Рішення в галузі маркетингу та відповідні плани приймаються за чотирма напрямками, які значним чином

впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, формують та підсилюють його конкурентні переваги на цільовому ринку.

1. *Сегментація ринку.* Менеджери фірми повинні розділяти цільові ринки на чіткі групи споживачів (сегменти), вивчати їхні потреби, характеристики, процес прийняття покупцями рішень та стереотипи їхньої поведінки.

2. *Визначення цільових ринків.* Слід провести аналіз привабливості різних сегментів ринку відповідно до одержуваної прибутком і можливостями зростання та вибрати ті з них, які становлять найбільший інтерес для підприємства.

3. *Ринкове позиціонування.* Визначившись із цільовими сегментами, компанія приступає до розробки відмінних переваг, покликаних допомогти їй зайняти гідне місце у свідомості споживачів. Для реалізації стратегії позиціонування розробляється програма маркетинг-мікс.

4. *Планування маркетингової діяльності.* На останньому етапі керівники фірми розробляють план реалізації стратегії позиціонування та створення організації, здатної використати потенціал ринку.

Робота маркетолога на підприємства сьогодні має бути спрямована на розвиток усіх можливих та неможливих конкурентних переваг. Головне завдання успішної компанії — бути на крок попереду конкурентів і не давати їм можливості наздогнати себе. Потрібно розробляти нові ідеї, коли конкуренти працюють над втіленням старих; створювати нові переваги, щоб переваги конкурентів здавалися незначними; розробляти вдосконалені моделі та представляти новий асортимент до того, як це зробить ваш конкурент.

Конкурентоспроможність - це найважливіший критерій збільшення ринкової частки та формування лідерства підприємства у галузі. Вона є здатністю компанії протистояти іншим гравцям на ринку, залучати та утримувати споживачів за допомогою меншої кількості ресурсів. Високий рівень конкурентоспроможності дозволяє підприємству створити сильний та життєздатний бренд, досягти значних успіхів у своїй сфері та продовжувати розвиток у вибраному напрямку.

Мати конкурентну перевагу в сучасному маркетингу означає перевершувати своїх конкурентів у власних очах споживачів. Існують такі поняття, як критичні чинники успіху та унікальна конкурентна перевага. Грамотно використовуючи критичні фактори успіху та унікальні чи стійкі конкурентні переваги, компанія може досягти великих успіхів і, навпаки, ігноруючи два ці фактори, можна виявитися серйозно «покараною» з боку ринку. Жоден із цих чинників не замінює інший, вони лише доповнюють одне одного. В даний час необхідність використання та ефективність поширення принципів маркетингу на сферу державного, регіонального та муніципального управління не піддаються сумніву, хоча при цьому залишаються слабо розробленими багато теоретичних та практичних питань. Ми виходимо з того, що використання маркетингового регулювання в

макроекономічних системах як самостійного напряму безпосередньо пов'язане з зростанням інтересу суспільства до ролі, яку грає в ньому бізнес. На наш погляд, маркетингове регулювання конкурентоспроможності покликане забезпечити узгодження інтересів та цілей економічних систем як мінімум трьох різних рівнів:

а) інтересів окремих підприємств та фірм (мікроекономічні системи) та регіональних інтересів (мезоекономічні системи територіального рівня та корпоративні об'єднання мікроекономічних систем);

б) інтересів мезоекономічних та макроекономічних систем;

в) інтересів макроекономічних систем та інтересів окремих організацій та підприємств, що являють собою мікроекономічні системи.

Маркетингове управління конкурентоспроможністю економічних систем вимагає аналізу та оцінки безлічі взаємозалежних параметрів та показників. Зміцнення конкурентних позицій національних виробників на внутрішніх та зовнішніх ринках зрештою визначатиметься здатністю вітчизняних ділових кіл вибрати конкурентну стратегію розвитку свого підприємства, організувати міжнародний маркетинг, тісну взаємодію з клієнтами, мобілізувати капітал, ресурси, кваліфікований персонал, інформацію.

Разом з тим, ні одне з базових положень маркетингу в повній мірі не враховує цінності пропозицій підприємства для потенційного споживача. Проведене нами дослідження існуючих підходів до організації процесу створення споживчої цінності визначило, що у більшості випадків моделі створення споживчої цінності не показують, як саме споживач залучається до цього процесу, на основі чого відбувається взаємодія між споживачем та виробником продукції та хто керує цим процесом (табл.).

Проте слід зауважити, що побудова моделей безпосереднього включення та участі споживачів у процесі створення цінності є досить складним процесом. У зв'язку з цим виникає питання про конкретні форми включення та участі споживачів у спільному створенні цінностей. Результати проведених нами досліджень свідчать про те, що ця позиція викликає суттєві труднощі.

У зв'язку з цим, нами пропонується модель взаємодії підприємства та споживача, практичне використання якої забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції за рахунок розвитку лояльності споживача в процесі спільного створення цінності (рис.).

При проведенні цього дослідження було обґрунтовано, що для розробки унікальної ціннісної пропозиції насамперед необхідно залучити та здійснити стимулювання учасників. Залучення споживача у процес створення цінності можливе наступними способами:

- адаптація існуючих продуктів на основі споживчого досвіду експлуатації товару (послуги);

- залучення споживачів на завершальних етапах створення товару (дизайн, комплектація); (технологічна нарада, розробка продукту, дегустація, апробація тощо);
- розробка нового продукту у форматі фокус-групи за допомогою залучення кількох активних споживачів - виробництво товару (послуги) з урахуванням запитів конкретного споживача.

Таблиця -Базові підходи до трактування цінності в маркетингу

Підходи	Визначення
Холістичний маркетинг	Цінність відображає сприймаються матеріальні та нематеріальні вигоди та витрати покупця. Її можна подати як комбінацію якості, сервісу та ціни (КСЦ, «тріада споживчої цінності»).
Стратегічний маркетинг	Більш практичною альтернативою є поняття «сприймається цінності товару для покупця», що спирається на повне знання та розуміння кінцевого використання товару.
Концепція вартісного маркетингу	Цінність – це оцінка споживачем спроможності товару або послуги задовольнити його потреби
Промисловий маркетинг	Цінність – це надання клієнту найбільших вигод за ціною, яку споживач вважає меншою, ніж цінність, яку вони купують
Маркетинг взаємовідносин	Цінність сприймається як основний об'єкт обміну. Цінність - це оцінка покупцем результату роботи з продавцем
Маркетинг партнерських відносин	Цінність покупців визначається відповідно до середньої річної цінності покупців у категорії, під яку кожен із них потрапляє, прогнозованого часу життя клієнтів як покупців та прогнозованих змін обсягом їх придбань з часом. Цінність можна розглядати щодо характерних ознак двох категорій: ознаки, що описують функції, які здійснює товар, та емоційні та інші нефункціональні ознаки, що охоплюються торговою маркою.
Менеджмент взаємин із клієнтами – CRM	Цінність, що отримується клієнтом, – це сукупність вигод, які він/вона отримує з основного продукту чи послуги компанії. Споживча цінність – це результат забезпечення максимальної цінності для клієнта з розгортанням оновлених стратегій із залучення та утримання клієнтів та використанням ефективного керування каналами дистрибуції. Цінність, що отримує компанія від клієнта, визначається прибутком від нього за весь час його взаємин з компанією – його повним прибутком та економією залучення/утримання. Цінність, одержувана клієнтом від компанії, полягає у сприйманих вигодах зробленої йому пропозиції, які виходять за рамки основного продукту/послуги. Споживча цінність є невід'ємною частиною пропозиції продукту / послуги, і компанія може активно керувати нею до вигоди клієнта. Акціонерна цінність складається із сприятливої норми прибутку на інвестований капітал.
Маркетинг взаємовідносин зі споживачами	Першим елементом у споживчій цінності є фінансовий аспект. Другий елемент – додаткові витрати споживача отримання тих вигод, які його цікавлять. Третій елемент – цінність, яку споживач отримує за сплачені гроші.
Поведінка споживачів	Цінність – всі складові сумарний купівельний досвід фактори – якісні та кількісні, суб'єктивні та об'єктивні
Маркетинг-менеджмент	Цінність для покупців – це корисність або повне задоволення, яке вони отримують при використанні товару, а також мінімальні ціни та операційні витрати протягом усього терміну служби продукту. Цінність = Корисність - Ціна. Цінність товару є єдність його ціни та сприймається споживачами якості.
Управління товаром	Цінність товару з погляду споживача (чи споживна вартість), тобто. наскільки цінний цей товар для споживача. Економічна цінність для споживача (ЕЦП) є чистою цінністю в грошовому виразі (економію), отриману за рахунок використання певного товару (часто нового) замість відповідного замітника (часто того, що використовується нині). ЕЦП – це різницю між значеннями загальних прямих витрат використання двох конкуруючих товарів. Споживча ціна (цінність), тобто. вартість продукту чи послуги для споживача у грошах.

Джерело: авторська розробка

Основними інструментами взаємодії є опитування, соціальні медіа, сайт підприємства, call-центри, краудсорсинг (виконання роботи одного фахівця великою групою людей).

Модель передбачає поєднання досвіду споживачів щодо використання товару (послуги) та пропозицій щодо його вдосконалення зі стратегією компанії на базі її організаційних компетенцій та ресурсів у ході реалізації відповідних бізнес-процесів. В результаті може бути створена унікальна цінність, що максимально враховує потреби споживача. Задоволеність споживача і, як наслідок, його

лояльність є основою підвищення конкурентоспроможності компанії.

З використанням розроблених пропозицій було розроблено маркетингові програми цінності продукції низки промислових підприємств Харківського промислового регіону, які є зацікавленими в наданні унікальної ціннісної пропозиції, активно взаємодіючи зі споживачами. Відповідно до розробленого комплексу стратегій обґрунтовано, що основну увагу необхідно приділити утриманню конкурентних позицій та збереженню ринкової частки. Були запропоновані наступні напрями вдосконалення діяльності досліджуваних підприємств:

а) розширення методів маркетингового просування продукції з акцентом на особисті продажі із залученням споживачів;

б) організація розважальних шоу-програм та майстер-класів на підставі ідей споживачів;

в) вдосконалення сервісного обслуговування споживачів та підвищення кваліфікації персоналу;

г) використання соціальних медіа як ефективного каналу просування продукції та створення позитивного іміджу підприємства.

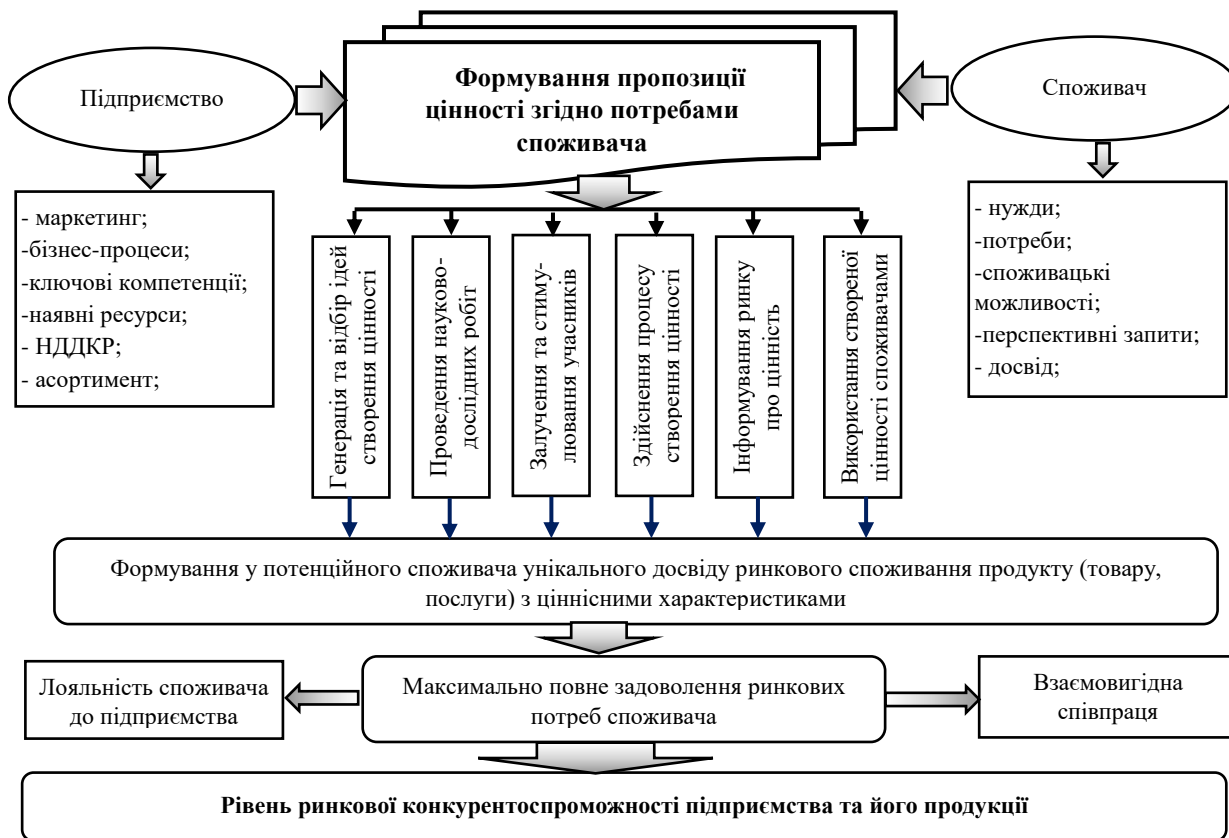


Рисунок – Принципова схема ціннісного підходу до формування конкурентоспроможності підприємства та його продукції

Джерело: авторська розробка

Застосування, як правило, виробничої концепції стало причиною того, що саме організація бізнес-процесів, інноваційна та управлінська компетенції зумовлюють формування споживчої цінності. Реалізація заходів у рамках ціннісного підходу дозволила переорієнтувати діяльність підприємств з виробничої на маркетингову

Висновки та напрямки подальших досліджень.

Формування ціннісного підходу до конкурентоспроможності підприємства як порівняльної характеристики, що відображає його здатність створювати цінність спільно зі споживачем, а також розробка моделі взаємодії уточнюють теоретико-методологічні положення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням принципів ціннісного підходу. Результати проведених теоретико-методологічних досліджень науково-дослідними та виробничими підприємствами та організаціями при розробці підходів до забезпечення конкурентоспроможності компанії, створення споживчої

цінності, розвитку взаємовідносин компанії та споживача.

Таким чином, процес еволюції від розуміння створення цінності з точки зору орієнтації на продукт чи послугу, що є домінуючою логікою в маркетингу та стратегії, і при русі до розгляду спільного створення цінності з точки зору досвіду, що одержує, перед дослідниками розкриваються нові разючі можливості. Цей новий підхід також дозволяє нам поставити під сумнів глибоко укорінені уявлення про деякі проблеми маркетингу.

Нові імперативи розвитку сучасного маркетингового середовища, а також нова динаміка спільного створення цінності дають безліч напрямків для подальшого дослідження: як сформувати ефективну організаційну структуру системи спільного створення цінності, як врахувати специфіку українського ринку, які моделі та процедури визначення та вимірювання цінності, який механізм узгодження інтересів споживчих спільнот та інших учасників ринку, які механізми розподілу

прибутку в мережі, розробка програмних продуктів, що в новій системі працюватиме на зниження невизначеності тощо.

Список літератури

1. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
2. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. 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.
3. Глізнуца М.Ю., Перерва П.Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 11-19.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.
8. 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.
9. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4 (60). С. 116-120.
10. Maslak O.I., Maslak M.V., Grishko N.Y., Pererva P.G., Hlazunova O.O., Yakovenko Y.Y. (2021) Artificial Intelligence as a Key Driver of Business Operations Transformation in the Conditions of the Digital Economy // *Proceedings of the 20th IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems, MEES 2021*. DOI: 10.1109/MEES52427.2021.9598744
11. Kosenko A., Pererva P. (2014) Technological Market Conjuncture: Risk Assessment Commercialization of Intellectual Property // *Club Economics in Miskolc: Theory, Methodology, Practice*. International Advisory Board: University of Miskolc Faculty of Economics. Volume 10. №1. P.55-62.
12. Kobieliava T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation. // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. №3. С.79-86.
13. Tkachev M.M., Kobieliava T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8), ч. 2. С. 240-246.
14. Financial and technological leverage in the system of economic evaluation of innovative technologies (2017) / P.G.Pererva [et al.] // *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice* 2(23). 405-413. DOI:10.18371/fcaprp.v2i23.121920
15. Kosenko A.V., Tkachev M.M., Kobieliav V.M., Pererva P.G. (2018) Innovative compliance of technology to combat corruption // *Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds* / S.M. Illiashenko, W.Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement. P.285-295.
16. Kobieliava T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Marketing and Management of Innovations*. №4. С.67-74.
17. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva., Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
18. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P.G. Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI". 689 p.
19. Tkachov M.M., Kobieliava T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8). P. 27-35.
20. Tovazhnyanskiy V., Kobleava T., Gladenko I., Pererva P. (2010) Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Volume 7.- Numer 2. Miskolc Press. S. 171-183.
21. Poberezhnyi R., Pererva P. (2016) Bridging the gap between the banking sector and SMEs in Ukraine the use of the European experience // *Entrepreneurship Erziehung und Gründungsberatung* / Editor of the monograph prof. R.Fortmüller. Vienna : University of Economics and Business, MANZ Verlag. p.267-282.
22. Kosenko O., Tkachov M., Pererva P. (2017) Compliance program of an industrial enterprise: the essence and content // *Balance and Challenges. X International scientific conference*. Miskolc-Lillafured: University of Miskolc. P.87-93.
23. Maslak M., Poberezhnyi R., Pererva P. (2017) Current state and prospects of development of the tractors market in Ukraine // *Balance and Challenges. X International scientific conference. Oktober 17-18*. Miskolc-Lillafured : University of Miskolc, 2017. P.94-99.
24. Kosenko O., Tkachov M., Pererva P. (2015) Economic problems of Intellectual Property // *9-th international scientific conference "Balance and Challenges"*. Miskolc-Lillafured. 2015.- S. 113-124.
25. Schimpf K., Pererva P., Gladenko I. (2010) Monitoring of Efficiency of Innovative Activity of Industrial Enterprise // *"Club of Economics in Miskolc" TMP*. Miskolc : Miskolc Press. Number 2. Volume 6. P. 63-68.
26. Pererva P., Gutsan O., Diachenko T. (2017) Motivation of personnel on machine-building enterprise // *Balance and Challenges. X International scientific conference. Miskolc-Lillafured : University of Miskolc*, 2017. P.100-106.
27. Nagy S., Pererva P., Maslak M. (2018) Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // *MIND JOURNAL* // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna. № 5.
28. Kosenko A., Pererva P. (2015) The rank estimate of the commercial potential of intellectual technologies // *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky* / Ed. Dr. h.c. M.Varchola. Kosice (Slovakia). Volume 3, No.3. P.83-91.
29. Besprozvannykh O., Pererva P., Tiutlikova V., Kovalova V., Kudina O., Dorokhov O. (2019). Improvement of the Method for Selecting Innovation Projects on the Platform of Innovative Supermarket // *TEM Journal*, 8(2), pp. 454-461. URL: DOI: 10.18421/TEM82-19
30. Pererva, P., Hutsan, O., Kobieliav, V., Kosenko, A., Kuchynskiy, V. (2018). Evaluating elasticity of costs for employee motivation at the industrial enterprises // *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), pp. 124-132. URL: DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(1\).2018.12](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(1).2018.12)
31. Kuchynskiy, V., Pererva, P., Kobieliava, T., Garmash, S., Danko, T. (2021). Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety // *Studies of Applied Economics*, 39 (5). doi: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5111>
32. Kobieliava T., Tkachova N., Pererva P., Tkachov M., Diachenko T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach // *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)
33. Kuchynskiy, V., Pererva, P., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise // *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
34. Nazarenko S., Pererva P., Maistro R., Danko T., Doronina M., Sokolova L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services // *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6 (13 (114)), 6–16. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251>
35. Pererva P., Usov M., Chemobrovkina S., Larka L., Rudyka V. (2021). Methods for Assessing the Investment Attractiveness of Innovative Projects. *Studies of Applied Economics*, 39 (6). doi: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i6.5167>

References (transliterated)

1. Starostina A.O. *Marketing: teoriya, svitovyy dosvid, ukraïnska praktyka: pidruch* [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. Kiev: Znannya, 2009. 1070 p.
2. Kobelyeva T.O., Pererva P.G. Upravlinnya marketynhom innovatsiynoyi produktiv na zasadakh zhyttyevoho tsykladu 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. [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]. Kharkiv. : NTU «KhPI», 2016. no 28 (1200). pp. 26-30.
3. Gliznuta M.Yu., Pererva P.G., Benchmarking yak metod otsynuyannya intelektual'nogo potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing the intellectual potential of the regions] // *Marketing i menedzhment innovatsiy* [Marketing and innovation management]. 2015.

- no 4, pp. 11-19.
4. 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. no 15 (1291). pp. 137-143.
 5. 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.* Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. no 45 (1266). pp.51-55.
 6. Marchuk L.S., Pererva P.G. Intelektualnyy potencial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of NTU "KhPI" (economic sciences) : Coll. of science Ave], Kharkiv : NTU "KhPI" 2018. no 15 (1291). pp. 53-63.
 7. 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)* [Bulletin of NTU "KhPI" (economic sciences) : Coll. of science Ave], Kharkiv : NTU „KhPI“. 2018. no 37(1313). pp. 27-32.
 8. Pererva P.G., Kobyleva T.O. Yakist innovatsiynoyi produktsiyi yak skladova marketynhovoiv 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. – no 28 (1200). – pp. 70-74.
 9. Tkachova NP, Pererva P.G. Rozvytok metodiv analizu faktychnoho stanu konkurentnykh perevah pidpryyemstva [Development of methods of analysis of the actual state of competitive advantages of the enterprise] // *Economics of development.*[Development economics] 2011. no 4 (60). pp. 116-120.
 10. [Maslak O.I.](#), [Maslak M.V.](#), [Grishko N.Y.](#), [Pererva P.G.](#), [Hlazunova O.O.](#), [Yakovenko Y.Y.](#) (2021) Artificial Intelligence as a Key Driver of Business Operations Transformation in the Conditions of the Digital Economy // Proceedings of the 20th IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems, MEES 2021. DOI: [10.1109/MEES52427.2021.9598744](https://doi.org/10.1109/MEES52427.2021.9598744)
 11. Kosenko A., Pererva P. (2014) Technological Market Conjunction: Risk Assessment Commercialization of Intellectual Property // Club Economics in Miskolc: Theory, Methodology, Practice. International Advisory Board: University of Miskolc Faculty of Economics. Volume 10. no 1. pp.55-62.
 12. Kobielieva T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation. // Менеджмент і маркетинг інновацій. №3. С.79-86.
 13. Tkachev M.M., Kobielieva T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Scientific bulletin of Polissia. no 4 (8), ч. 2. pp. 240-246.
 14. Financial and technological leverage in the system of economic evaluation of innovative technologies (2017) / P.G.Pererva [et al.] // Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice 2(23). 405-413. DOI:10.18371/fcaptr.v2i23.121920
 15. Kosenko A.V., Tkachev M.M., Kobieliev V.M., Pererva P.G. (2018) Innovative compliance of technology to combat corruption // Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds / S.M. Illiashenko, W.Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement. pp.285-295.
 16. Kobielieva T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // Marketing and Management of Innovations. no4. pp.67-74.
 17. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
 18. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P.G Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI". 689 p.
 19. Tkachov M.M., Kobielieva T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Scientific bulletin of Polissia. no 4 (8). pp. 27-35.
 20. Tovazhnyanskiy V., Kobeleva T., Gladenko I., Pererva P. (2010) Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // Business Studies. Volume 7.- Numer 2. Miskolc Press. S. 171-183.
 21. Poberezhnyi R., Pererva P. (2016) Bridging the gap between the banking sector and SMEs in Ukraine the use of the European experience // Entrepreneurship Erziehung und Gründungsberatung / Editor of the monograph [prof. R.Fortmüller](#). Vienna : University of Economics and Business, MANZ Verlag. p.267-282.
 22. Kosenko O., Tkachov M., Pererva P. (2017) Compliance program of an industrial enterprise: the essence and content // Balance and Challenges. X International scientific conference. Miskolc-Lillafured: University of Miskolc. pp.87-93.
 23. Maslak M., Poberezhnyi R., Pererva P. (2017) Current state and prospects of development of the tractors market in Ukraine // Balance and Challenges. X International scientific conference. October 17-18. Miskolc-Lillafured : University of Miskolc, 2017. pp.94-99.
 24. Kosenko O., Tkachov M., Pererva P. (2015) Economic problems of Intellectual Property // 9-th international scientific conference "Balance and Challenges". Miskolc-Lillafured. 2015.- pp. 113-124.
 25. Schimpf K., Pererva P., Gladenko I. (2010) Monitoring of Efficiency of Innovative Activity of Industrial Enterprise // "Club of Economics in Miskolc" TMP. Miskolc : Miskolc Press. Number 2. Volume 6. pp. 63-68.
 26. Pererva P., Gutsan O., Diachenko T. (2017) Motivation of personnel on machine-building enterprise // Balance and Challenges. X International scientific conference. Miskolc-Lillafured : University of Miskolc, 2017. P.100-106.
 27. Nagy S., Pererva P., Maslak M. (2018) Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // MIND JOURNAL // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna. no 5.
 28. Kosenko A., Pererva P. (2015) The rank estimate of the commercial potential of intellectual technologies // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky / Ed. Dr. h.c. M.Varchola. Kosice (Slovakia). Volume 3, No.3. pp.83-91.
 29. Besprozvannykh O., Pererva P., Tiutlikova V., Kovalova V., Kudina O., Dorokhov O. (2019). Improvement of the Method for Selecting Innovation Projects on the Platform of Innovative Supermarket. TEM Journal, 8(2), pp. 454-461. URL: DOI: 10.18421/TEM82-19
 30. Pererva, P., Hutsan, O., Kobieliev, V., Kosenko, A., Kuchynskiy, V. (2018). Evaluating elasticity of costs for employee motivation at the industrial enterprises. Problems and Perspectives in Management, 16(1), pp. 124-132. URL: DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(1\).2018.12](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(1).2018.12)
 31. Kuchynskiy, V., Pererva, P., Kobielieva, T., Garmash, S., Danko, T. (2021). Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety. Studies of Applied Economics, 39 (5). doi: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5111>
 32. Kobielieva T., Tkachova N., Pererva P., Tkachov M., Diachenko T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach. Problems and Perspectives in Management, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)
 33. Kuchynskiy, V., Pererva, P., Kobielieva, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
 34. Nazarenko S., Pererva P., Maistro R., Danko T., Doronina M., Sokolova L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251>
 35. Pererva P., Usov M., Chemobrovkina S., Larka L., Rudyka V. (2021). Methods for Assessing the Investment Attractiveness of Innovative Projects. Studies of Applied Economics, 39 (6). doi: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i6.5167>

Надійшла (received) 02.01.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Ткачова Надія Петрівна (Tkachova Nadezhda Petrovna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри маркетингу; тел.: (067)122-40-02; e-mail: Nadiia.Tkachova@khi.edu.ua