

**Н.П.ТКАЧОВА, С.А.КОСЕНКО**

### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН**

У даній статті розглядається сучасна концепція маркетингу - маркетинг взаємовідносин. У період з 1950-х і аж до 1990-х років відбулося формування концепції, починаючи від споживчого маркетингу, і закінчуючи власне маркетингом взаємовідносин. Маркетингові партнерські відносини засновані на принципах традиційного маркетингу, але мають відмінності, які істотно змінюють підхід підприємства до цієї бізнес-складової. Крім того, можна виділити вісім складових маркетингових відносин, які розглянуті в статті. В даний час маркетингу відносин як новій парадигмі приділяється велика увага як у зарубіжних, так і в українських дослідженнях. Більшість науковців відзначають такі основні причини зростання інтересу до концепції маркетингу взаємин: глобалізація економіки та насичення попиту, розвиток маркетингу сфери послуг, розвиток маркетингу на промислових ринках, розвиток інформаційних технологій, систем інформаційної комунікації. Доведено, що маркетингу взаємовідносин, як економічній категорії, притаманні і певні принципи, які формуються на принципах традиційного маркетингу, але мають відмінності, які суттєво змінюють підхід підприємства до цього компонента бізнесу. До принципів власне маркетингу взаємовідносин ми пропонуємо віднести наступні: принцип створення нової цінності з подальшим розподілом вигоди між споживачем та виробником; принцип індивідуалізації споживача, який після придбання продукції підприємства стає його партнером у процесі визначення нових цінностей; принцип цільового призначення бізнес-процесів підприємства (технології, комунікації, підготовка персоналу тощо), які мають бути спрямовані на створення цінностей, якими хоче володіти споживач; принцип виробництва в реальному часі, який не спрямований на невизначено довгу перспективу; принцип привілейності постійних споживачів, на відміну від споживачів або організацій, що регулярно змінюють партнерів. У майбутньому наявність цього принципу передбачає тісніші стосунки з базовими клієнтами; принцип підпорядкування внутрішніх цінностей підприємства забезпеченню виникненню або випуску тієї цінності, яку хоче мати споживач. Ефективному використанню цього принципу підпорядковані зовнішні взаємозв'язки: постачальники, посередники, акціонери та інші суб'єкти ринку. Знання особистих цінностей дозволяє усвідомити, які потреби мають першорядне значення для споживача, яким чином останній оцінює свою задоволеність від споживання цього товару, або послуги, що має особливо важливе значення для ефективної реалізації концепції маркетингу взаємовідносин. Орієнтація організації на клієнтів, забезпечення вищого рівня їхньої задоволеності та зміцнення зв'язків з клієнтами, призводять до подальшого підвищення цінності окремих клієнтів і дозволяє підприємству їх повніше використовувати.

**Ключові слова:** маркетинг взаємовідносин; методологія; принципи; складові; партнери; споживачі; споживачі; цінність продукту; ринок; промислові підприємства

**N.P.TKACHOVA, S.A.KOSENKO**

### **THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ESSENCE OF RELATIONSHIP MARKETING**

This article examines the modern concept of marketing - relationship marketing. In the period from the 1950s to the 1990s, the concept was formed, starting with consumer marketing, and ending with relationship marketing itself. Marketing partnerships are based on the principles of traditional marketing, but have differences that significantly change the company's approach to this business component. In addition, it is possible to distinguish eight components of marketing relations, which are discussed in the article. At present, relationship marketing as a new paradigm is receiving a lot of attention in both foreign and Ukrainian studies. Most scientists note the following main reasons for the growing interest in the concept of relationship marketing: globalization of the economy and saturation of demand, development of marketing in the service sector, development of marketing in industrial markets, development of information technologies, information communication systems. It has been proven that relationship marketing, as an economic category, is characterized by certain principles that are formed on the basis of traditional marketing, but have differences that significantly change the company's approach to this business component. We propose to include the following principles of relationship marketing: the principle of creating new value with further distribution of benefits between the consumer and the producer; the principle of individualization of the consumer who, after purchasing the company's products, becomes his partner in the process of defining new values; the principle of targeting business processes of the enterprise (technology, communications, personnel training, etc.), which should be aimed at creating values that the consumer wants to own; the principle of production in real time, which is not aimed at an indefinitely long perspective; the principle of privileging permanent consumers, as opposed to consumers or organizations that regularly change partners. In the future, the presence of this principle implies closer relations with basic customers; the principle of subordinating the internal values of the enterprise to ensure the creation or release of the value that the consumer wants to have. Effective use of this principle is subject to external relationships: suppliers, intermediaries, shareholders and other market subjects. Knowledge of personal values allows you to understand what needs are of primary importance for the consumer, how the latter evaluates his satisfaction with the consumption of this product or service, which is of particular importance for the effective implementation of the concept of relationship marketing. Orientation of the organization to customers, ensuring a higher level of their satisfaction and strengthening relations with customers, lead to a further increase in the value of individual customers and allows the enterprise to use them more fully.

**Keywords:** relationship marketing; methodology; principles; components; partners; consumers; consumers; product value; market; industrial enterprises

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації економіки, що постійно посилюється, і насичення ринку досить однотипними товарами багатьом організаціям стає все важче продавати свої товари. У той же час окремі організації впевнені, що з часом їх окремі покупці можуть бути втрачені. Щоб зменшити втрату таких покупців, організації змушені витратити значні кошти збереження та зміцнення існуючих взаємин із покупцями. Такі кошти, як правило, значно менші від коштів, необхідних організації для

встановлення та підтримки взаємоприйнятних відносин з новими покупцями. Тому, природно, першорядне значення кожної організації має підтримку та розвитку взаємовідносин з існуючими покупцями. Разом з тим, у менеджменту окремих організацій відсутня інформація про цінність взаємовідносин з окремими його покупцями. Іншими словами, вони не цілком обізнані, як впливають взаємини з кожним із покупців на успіх організації. Передбачається, що будь-які потреби можуть бути

задоволені шляхом споживання окремих товарів. Такі товари споживачі набувають завдяки здійсненню про угод. Угода можлива у тому випадку, якщо є дві сторони, між якими може бути здійснено обмін матеріальними та (або) нематеріальними цінностями. Кожен такий обмін прийнято називати трансакцією. Під трансакцією у випадку розуміється факт обміну товарами і (чи) грошима, інформацією. За такого підходу маркетинг можна як людську діяльність, покликану забезпечити здійснення ефективних трансакцій. При цьому з позицій класичного маркетингу взаємини між організацією та клієнтом обмежуються лише окремими трансакціями. У зв'язку з цим прийнято говорити про трансакційний маркетинг. У трансакційному маркетингу акцент робиться на товарі та його здатності задовольняти запити споживачів цільових сегментів. У результаті - не завжди враховуються потреби окремих споживачів, особливо якщо йдеться про нетрадиційно думаючих споживачів. Зазначені недоліки певною мірою усуваються в маркетингу взаємовідносин, де основною дійовою особою є споживач.

**Метою дослідження** є визначення умов ефективного використання сучасними підприємствами маркетингу взаємовідносин, теоретико-методичне дослідження цієї концепції та визначення особливостей її використання на практиці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В даний час маркетингу відносин як новій парадигмі приділяється велика увага як у зарубіжних, так і в українських дослідженнях. Більшість науковців відзначають такі основні причини зростання інтересу до концепції маркетингу взаємин: глобалізація економіки та насичення попиту, розвиток маркетингу сфери послуг, розвиток маркетингу на промислових ринках, розвиток інформаційних технологій, систем інформаційної комунікації. Теоретико-методичні засади маркетингу взаємовідносин в своїх наукових дослідженнях розглядали багато вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких Старостіна А.О., Глізнуца М.В., 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. [1-35]. Праці цих вчених містять базові теоретико-методичні положення щодо маркетингу взагалі та маркетингу взаємовідносин зокрема, які визначають його сутність та сферу використання.

Незважаючи на те, що дослідженню маркетингу взаємовідносин присвячено достатня кількість статей, монографій та підручників, досі у наукових колах немає єдності у визначенні маркетингу взаємин. Головною загальною рисою всіх визначень можна назвати виняткову увагу до потреб споживача, причому значною стає довгострокова цінність клієнта. Маркетинг взаємовідносин розглядається як процес ідентифікації та створення нової цінності разом із кожним окремим споживачем. Застосовність маркетингу взаємовідносин історично найчастіше досліджуються в сфері B2B-ринків, сфері послуг і малого бізнесу. Але приналежність підприємства до

однієї з вищезазначених сфер не гарантує обов'язковість застосування концепції маркетингу взаємовідносин. Через розвиток інформаційних технологій, які дозволяють індивідуалізувати відносини зі споживачами, концепція маркетингу взаємовідносин може бути використана і на ринках B2C. При ухваленні рішення про дотримання концепції маркетингу взаємин, стратегічно важливим стає питання пріоритетного напрямку побудови взаємовідносин.

Зазначимо, що існуючі моделі, що розглядають структуру та об'єкти маркетингу взаємин, не мають, як правило, продовження на тактичному рівні та не дозволяють розробити алгоритми впровадження даної концепції на практиці. Звісно, використання концепції маркетингу взаємовідносин матиме величезну кількість нюансів залежно від типу ринку, конкуренції у ньому, сфери застосування, обсягу підприємства, її корпоративної культури та інших параметрів.

**Виклад основних результатів дослідження.** Маркетинг взаємовідносин — це вид маркетингу, який зосереджений на побудові довгострокових відносин із клієнтами. Він може включати в себе регулярний зв'язок із споживачами, надання продуктів або послуг, які вони потребують і хочуть мати, проведення опитування щодо задоволеності споживачів, надання послуг, пов'язаних із продуктом, і створення позитивної репутації для бізнесу. Таку маркетингову стратегію, яка, наприклад, передбачає одноразове стимулювання збуту, не можна вважати прикладом маркетингу взаємовідносин, оскільки вона не обов'язково орієнтована на побудову довгострокових відносин із споживачами. Щоб успішно впроваджувати маркетингові стратегії взаємовідносин, підприємства повинні мати чіткі цілі та завдання, чітко розуміння свого цільового ринку та зобов'язання добре ставитися до своїх клієнтів.

Маркетинг взаємовідносин є важливою частиною загальної маркетингової стратегії, оскільки він може допомогти підприємствам побудувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами, відігравати ключову роль у підтримці зв'язків із цільовими ринками та створювати позитивну репутацію. Хоча маркетинг взаємовідносин є важливою частиною маркетингової стратегії будь-якого бізнесу, важливо зазначити, що він не повинен бути єдиним центром. Щоб досягти успіху, підприємства також повинні інвестувати свої зусилля в інші види маркетингу, такі як просування продукції та реклама. Завдяки диверсифікації своїх маркетингових зусиль підприємства можуть охопити ширше коло потенційних клієнтів і зрештою досягти бажаних результатів.

На сьогоднішній день термін «маркетинг взаємовідносин» не має єдиного остаточного трактування, і фахівці досі не виробили кінцевого його визначення. Науковцями у сфері маркетингу пропонується кілька десятків опублікованих визначень терміну «маркетинг взаємовідносин», запропонованих різними авторами. Незважаючи на це дослідникам вдалося досягти єдиної думки щодо деяких питань, що стосуються еволюції маркетингу взаємовідносин та концептуального розвитку різних його напрямків.

Аналіз еволюції теорії маркетингу існує у роботах як іноземних, і вітчизняних дослідників. Наприклад, професор А.Старостіна [2] вважає, що у XXI столітті можна назвати етапи розвитку концепції маркетингу, що виникали щоразу, як змінювався об'єкт маркетингових досліджень. 1950-ті роки вона називає епохою споживчого маркетингу: тоді на першому

плані були корпоративні виробники і зароджувалися концепції маркетингу бренда. У 1960-ті роки фокус перемістився на дослідження у сфері промислового маркетингу. У 70-ті роки дослідники почали приділяти увагу маркетингу в некомерційному секторі, а 1980-ті роки вважаються періодом початку розвитку та становлення маркетингу у сфері сервісу (див. рис.1).

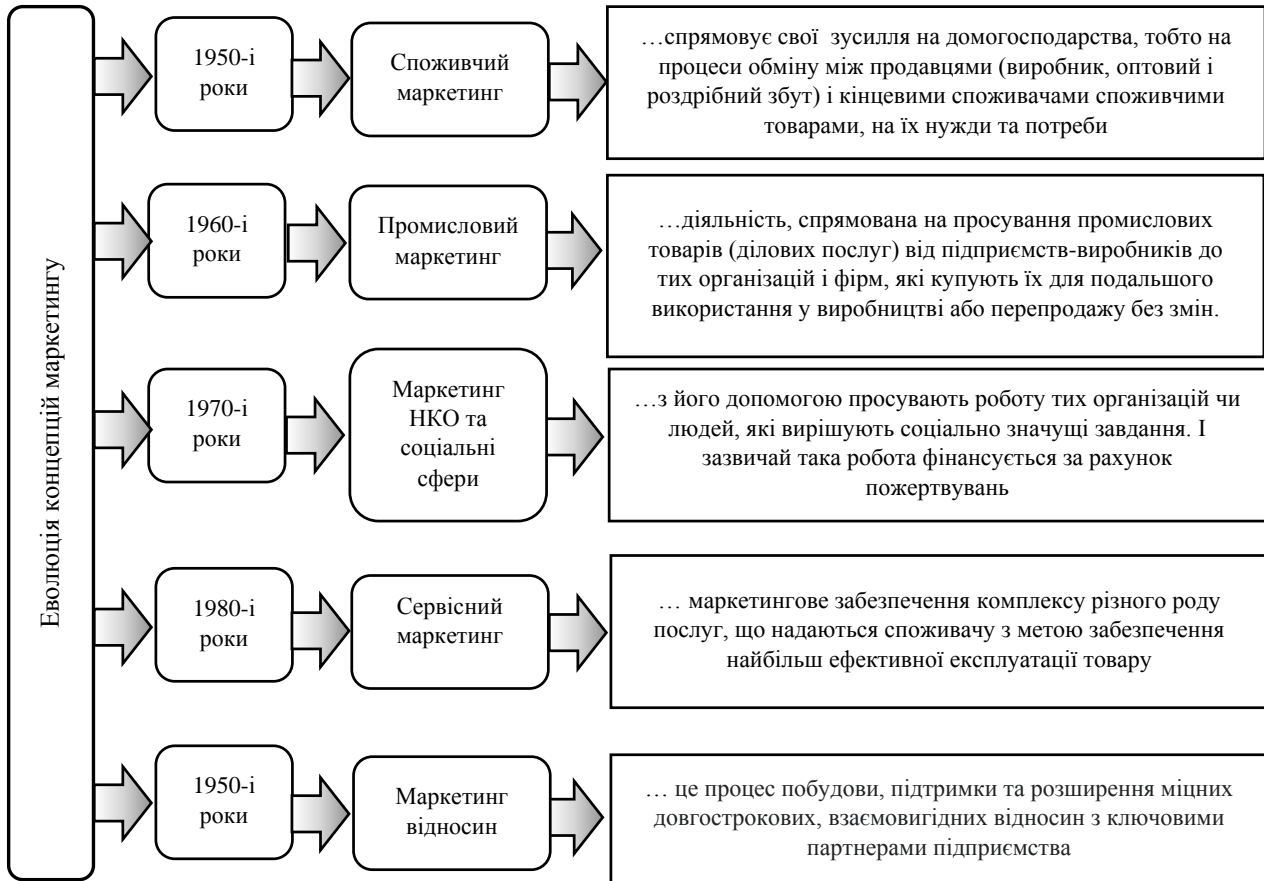


Рисунок 1 - Розвиток та становлення концепції маркетингу взаємовідносин

На наш погляд, найбільш важливим а розвитку та становленні концепції маркетингу взаємовідносин є те, що найбільш цінними активами підприємства є не продукція, не торгові марки, не інновації, не людські ресурси, а партнерські взаємовідносини. Вони знижують комерційні ризики та створюють умови для збільшення прибутків у довгостроковій перспективі.

Ця концепція розглядає споживача, що використовує продукцію підприємства, як потенційного партнера щодо вдосконалення товарів чи створення новинок. При цьому для створення партнерських відносин підприємство має запропонувати йому свою інноваційну продукцію.

Маркетинг партнерських відносин розглядає як партнерів не тільки споживачів своєї продукції. Ця концепція визначає категорію "партнери" дуже широко. Вони можуть бути представлені постачальниками сировини, банками, транспортно-експедиторськими компаніями та різними посередниками. Основний принци цієї концепції: формування раціонального шляху реалізації товару й отримання взаємної вигоди від існування даних взаємовідносин. Ця концепція призводить до масштабних змін як у виробництві продукції, так і у її

доведення до кінцевих споживачів. І, загалом, потребує модернізації не тільки системи маркетингу, а і системи управління підприємством в цілому.

У маркетингу взаємовідносин вважається, що споживачами можуть бути окремі фізичні особи чи організації, які представляють споживачів цього товару і спрямовують зусилля виробника (продавця) на більш повне задоволення конкретних нужд і потреб потенційних споживачів.

Маркетингу взаємовідносин, як економічній категорії, притаманні і певні принципи, які формуються на принципах традиційного маркетингу, але мають відмінності, які суттєво змінюють підхід підприємства до цього компонента бізнесу. До принципів власне маркетингу взаємовідносин ми пропонуємо віднести наступні:

- принцип створення нової цінності з подальшим розподілом вигоди між споживачем та виробником;
- принцип індивідуалізацій споживача, який після придбання продукції підприємства стає його партнером у процесі визначення нових цінностей;
- принцип цільового призначення бізнес-процесів підприємства (технології, комунікації, підготовка персоналу тощо), які мають бути спрямовані на створення цінностей, якими хоче володіти споживач;

г) принцип виробництва в реальному часі, який не спрямований на невизначено довгу перспективу;

д) принцип привілейності постійних споживачів, на відміну від споживачів або організацій, що регулярно змінюють партнерів. У майбутньому наявність цього принципу передбачає тісніші стосунки з базовими клієнтами;

е) принцип підпорядкування внутрішніх цінностей підприємства забезпеченню виникненню або випуску тієї цінності, яку хоче мати споживач. Ефективному використанню цього принципу підпорядковані зовнішні взаємозв'язки: постачальники, посередники, акціонери та інші суб'єкти ринку.

Концептуальні положення маркетингу взаємовідносин передбачають наявність певних складових цієї категорії, ефективна взаємодія яких і забезпечують успіх практичного використання цього виду маркетингу. Наші пропозиції щодо базових складових концепції маркетингу взаємовідносин наведено на рис.2.

Надамо коротку характеристику базових складових концепції маркетингу взаємовідносин.

*Стратегія* має здійснюватися на багатьох рівнях. Однак саме споживач – а не товар, дослідження та розробки чи інші знання та навички – має становити ядро бізнес-стратегії, якщо підприємство хоче ефективно здійснювати маркетинг взаємовідносин. Стратегія також повинна бути узгоджена між підприємством та її споживачами для того, щоб гарантувати, що кожна сторона має уявлення про напрям, в якому рухається інша, даючи кожній можливість оцінити іншу в ролі довгострокового партнера та створити цінність, якої вони прагнуть.

*Культура та цінності.* Підприємства з різними культурами можуть разом створювати цінності, але їх подібності чи відмінності у культурах мають усвідомлюватися від початку процесу взаємодії. Крайні культурні відмінності можуть перешкоджати створенню та збереженню взаємовідносин. Таким чином, культура і система цінностей повинні сприяти встановленню міцних взаємин між підприємствами.

*Лідерство та керівництво.* Маркетинг взаємовідносин передбачає переваги, на яких необхідно зосередитися керівництву підприємства. Жодне підприємство не зможе застосувати інструменти маркетингу взаємовідносин, поки

менеджери вищої ланки зосереджені на інших методах. Вони повинні розглядати спільний розподіл прибутків і вигоди як перевагу та набувати значення взаємовідносин.

*Структура.* Маркетинг взаємовідносин передбачає, що вся структура підприємства та її складові мають повністю відповідати стратегіям маркетингу взаємовідносин, з використанням усіх методів та інструментів. Найпростіший спосіб дізнатися, чи має підприємство проблеми зі структурою – проаналізувати як часто в ньому відбуваються реорганізаційні заходи. Якщо це відбувається часто і без вагомих логічних причин, поза стратегічним напрямом розвитку, то підприємство має проблеми з визначенням головної стратегії.

*Персонал.* Персонал у всіх аспектах грає визначальну роль. У бізнесі це становище так само справедливо, але тут їм на допомогу даються готові технології, що підвищують результативність їхньої діяльності. На підприємстві, орієнтованому на маркетинг взаємовідносин, підтримка, обслуговування та консультування клієнтів стають інтегрованою комплексною процедурою, а власник бізнесу має намагатися залишатися інтегратором та отримувати за це прибутки та визнання. Наприклад, необхідно виховувати з персоналу компанії власників процесу, які прагнуть спонукати споживачів не тільки до поточної покупки, але й до покупок у майбутньому.

*Технології.* Маркетинг взаємовідносин передбачає комплексне використання інструментів для накопичення інформації про споживачів. Технології повинні бути спрямовані на: комунікації (зовнішні відносини зі споживачами та громадськістю), внутрішні контакти, зміст та комп'ютеризацію. А для споживачів необхідно задіяти ті комунікації, які вони вважають за краще, щоб вони продовжували купувати у підприємства його продукцію.

*Знання та розуміння.* Технологія повинна сприяти розвитку в маркетингу взаємовідносин нового знання та розуміння щодо взаємовідносин з партнерами та забезпечувати цю взаємодію інформацією, тому фахівці рекомендують вкладення цих постулатів у знання та розуміння споживача, не має значення, в якій ситуації знаходяться ваші справи.



Рисунок 2 – Складові концепції маркетингу взаємовідносин

*Бізнес процеси.* Маркетинг взаємовідносин вимагає, щоб процес будувався навколо партнера, що може вимагати значних змін в складі існуючих бізнес-процесів. Наприклад, комунікаційний процес нині розроблено для широкого оповіщення ринкового сегмента, тоді як натомість можна використовувати інтерактивну взаємодію з дуже вузькою групою. Тому фахівці рекомендують зосереджувати процеси навколо існуючих покупців, пропонуючи кожному ті блага, яких він прагне, і залучаючи у взаємодію найбільш зручну їм систему комунікацій.

З урахуванням вищевикладеного пропонується виділити вісім груп (сегментів) фізичних осіб та організацій, які є чи можуть стати споживачами продукції підприємства. До них відносяться:

- сегменти, що мають потенціал для встановлення ділових відносин;
- сегменти, що сприймають маркетингові дії;
- сегменти, зацікавлені у товарі;
- сегменти, зацікавлені у споживанні товару;
- споживачі, які здійснили першу покупку;
- споживачі, які здійснили повторну покупку;
- споживачі, які формують постійний (сталий) попит на продукцію підприємства;
- сегменти, що розвивають взаємини із підприємством.

Зазначені групи потенційних та існуючих споживачів можна розташувати у вигляді своєрідних сходів, кожен із яких відповідає конкретному сегменту, що характеризується відповідним ступенем лояльності по відношенню до підприємства. При цьому лояльність споживача розглядається як результат повнішого задоволення нужд і потреб споживачів продукції даного підприємства в порівнянні з тим, як це можуть зробити конкуренти.

#### **Висновки та напрямки подальших досліджень.**

Отже, ми розглянули важливі аспекти концепції маркетингу взаємовідносин і її роль сучасному бізнесі. Ця концепція розпочала свій розвиток з 1950-х років, починаючи зі споживчого маркетингу. У 1960-ті роки стався перехід до промислового маркетингу. У 1970-ті роки розпочався етап некомерційного маркетингу та соціальних сфер, а ось уже у 1980-ті рр. ключова роль була надана маркетингу сервісу. Дані періоди розвитку маркетингу були передумови переходу до нової концепції – маркетингу взаємовідносин.

Теорія маркетингу взаємин вважається особливо ефективним маркетинговим інструментом, який управляє взаємодією клієнта з виробником послуг. Якщо нічого очікувати ефективного маркетингу взаємовідносин, то дані рекламою обіцянки нічого очікувати виконуватися у процесі здійснення операцій. Теорія маркетингу взаємин не відкидає, а навпаки якісно доповнює та розвиває інші інструменти маркетингу.

Знання особистих цінностей дозволяє усвідомити, які потреби мають першорядне значення для споживача, яким чином останній оцінює свою задоволеність від споживання цього товару, або послуги, що має особливо важливе значення для ефективного реалізації концепції маркетингу взаємовідносин. Орієнтація організації на клієнтів,

забезпечення вищого рівня їхньої задоволеності та зміцнення зв'язків з клієнтами, призводять до подальшого підвищення цінності окремих клієнтів і дозволяє підприємству їх повніше використовувати. Щоб це було так, службі маркетингу організації необхідно постійно проводити аналіз існуючих відносин, встановлювати цінність окремих клієнтів, виявляти пріоритети у відносини з ними. За підсумками цього дослідження слід розробляти нові стратегії маркетингу, реалізація яких покликана забезпечити досягнення цілей маркетингу взаємовідносин.

Маркетинг взаємовідносин був розроблений, щоб сприяти лояльності споживачів. На відміну від залучення клієнтів, яке зосереджується на короткострокових цілях та індивідуальних продажах, маркетинг стосунків спрямований на підвищення життєвої цінності клієнта та надання інформації, яка безпосередньо відповідає їхнім потребам та інтересам. Це передбачає маркетинговий план, який зосереджується на утриманні клієнтів і задоволенні транзакцій. Залучення нових клієнтів може бути складним і дорогим. Маркетинг стосунків допомагає утримувати клієнтів у довгостроковій перспективі, що призводить до їх лояльності, а не до одноразових чи рідкісних покупок.

Маркетинг відносин важливий через його здатність підтримувати тісний контакт із клієнтами. Розуміючи, як клієнти використовують продукти та послуги бренду, і спостерігаючи за додатковими незадоволеними потребами, бренди можуть створювати нові функції та пропозиції для задоволення цих потреб, ще більше зміцнюючи відносини.

#### **Список літератури**

1. Глізнуца М.Ю., Перерва П.Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 11-19.
2. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
3. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2016. № 28 (1200). С. 26-30.
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., Pererwa 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 Mishkolc: Theory, Methodology, Practice*. International Advisory Board: University of Mishkolc Faculty of Ekonomiks. 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/fcaptr.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., 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, MANZV 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. Pererva P., Usov M., Chernobrovkina 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>
  35. 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>
- References (transliterated)**
1. Gliznutsa M.Yu., Pererva P.G., Benchmarking yak metod otsynuyvannya intelektualnoho 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.
  2. Starostina A.O. *Marketing: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch* [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. Kiev: Znannya, 2009. 1070 p.
  3. Kobyelyeva T.O., Pererva P.G. Upravlinnya marketynhom innovatsiyanoi produktsiyi na zasadakh zhyttvyvoho 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.
  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-orhanizatsiynei zasady innovatsiyanoi ta investysiyanoi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of NTU "KhPI" (economic sciences) : Coll. of science Ave] Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. no 45 (1266). pp.51-55.
  6. Marchuk L.S., Pererva P.G. Intelektualnyy potentsial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of NTU "KhPI" (economic sciences) : Coll. of science Ave], Kharkiv : NTU "KhPI" 2018. no 15 (1291). pp. 53-63.
  7. Pererva P.G. Informatsiynei diyalnist pidpryyemstva: upravlinnska, 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., Kobyelyeva T.O. Yakist innovatsiyanoi produktsiyi yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentosprozhnostni 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
11. Kosenko A., Pererva P. (2014) Technological Market Conjuncture: Risk Assessment Commercialization of Intellectual Property // *Club Economics in Mishkolc: Theory, Methodology, Practice*. International Advisory Board: University of Mishkolc Faculty of Ekonomiks. Volume 10. no 1. pp.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*. 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., 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*. no 4. 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., Kobieliava 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. pp. 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. Oktober 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. - 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. 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. pp.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. 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., Kuchynskyi, 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. Kuchynskyi, 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. Kuchynskyi, 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. Pererva P., Usov M., Chernobrovkina 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>
35. 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>

Надійшло (received) 19.02.2023

#### *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@khp.edu.ua](mailto:Nadiia.Tkachova@khp.edu.ua)

**Косенко Софія Андріївна (Kosenko Sofiya Andriivna)**, студентка групи БЕМ-922, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кафедра маркетингу; тел.: (098)3821718; e-mail: [Sofia.Kosenko@emmb.khp.edu.ua](mailto:Sofia.Kosenko@emmb.khp.edu.ua)