

**П.Г. ПЕРЕРВА, О.П. КОСЕНКО**

### **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ПОТЕНЦІАЛУ ОСІБ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ**

В статті обґрунтовано, що маркетингова програма – це розроблений на основі комплексних маркетингових досліджень стратегічний план, який включає в себе рекомендації щодо виробничо-збутової та науково-технічної діяльності підприємства на певний період часу, покликаний забезпечити оптимальний варіант його майбутнього розвитку з урахуванням запитів споживачів та відповідно до висунутих цілей та стратегії. Доведено, що важливість та актуальність цього напрямку діяльності підприємства нагально потребує необхідного наукового забезпечення, надання підприємствам обґрунтованих рекомендацій щодо врахування всіх особливостей діяльності підприємства не тільки в сфері свого ринку, а і в сфері матеріального, науково-технічного та кадрового забезпечення. В цьому плані є важливим врахувати в маркетинговій програмі підприємства можливості трудового потенціалу осіб з обмеженими можливостями, кількість яких в цей час на підприємствах України постійно зростає в зв'язку з повномасштабними військовими діями Росії проти нашої країни. Запропоновано визначити трудовий потенціал осіб з обмеженими можливостями як сукупність трудових можливостей працівника, який відноситься до даної категорії населення, що дозволяють виконувати встановлені посадові обов'язки, сформованих шляхом зменшення нестачі фізичних або розвитку інших компенсаторних здібностей індивіда до праці внаслідок досягнення необхідного рівня медичної, соціальної та професійної реабілітації, забезпечення трудової діяльності зайнятості в оптимальній формі та створення спеціальних умов праці. Запропоновано у процесі розробки маркетингових програм враховувати множинні умови, перспективи та обмеження як у розвитку ринку, так і у внутрішньо-фірмовому розвитку, а також діях прямих та зворотних зв'язків з ринком, необхідність пристосування до змінних запитів ринку та активного впливу на формування та розширення ринкового попиту за рахунок ефективного маркетингового супроводу інклюзивної продукції (продукції, виробленої особами з обмеженими можливостями). Розроблено структуру маркетингової програми підприємства з урахуванням інклюзивної продукції, виробленої особами з обмеженими можливостями. Досліджено та обґрунтовано сутність ринку реабілітаційних послуг, виявлено та класифіковано особливості його функціонування в рамках соціально-економічного підходу до формування програми маркетингу.

**Ключові слова:** програма маркетингу, маркетинг, особи з обмеженими можливостями, трудовий потенціал, ринок реабілітаційних послуг, особливості діяльності, соціально-економічний маркетинг

**P.G. PERERVA, O.P. KOSENKO**

### **DEVELOPMENT OF THE MARKETING PROGRAM OF THE ENTERPRISE TAKING INTO ACCOUNT THE POTENTIAL OF PERSONS WITH LIMITED OPPORTUNITIES**

The article substantiates that the marketing program is a strategic plan developed on the basis of complex marketing research, which includes recommendations for the production, sales and scientific and technical activities of the enterprise for a certain period of time, designed to ensure the optimal option for its future development, taking into account the requests of consumers and in accordance with the proposed goals and strategy. It has been proven that the importance and relevance of this direction of the company's activity urgently requires the necessary scientific support, the provision of substantiated recommendations to companies regarding the consideration of all the features of the company's activity not only in the field of its market, but also in the field of material, scientific and technical and personnel support. In this regard, it is important to take into account in the enterprise's marketing program the possibilities of the labor potential of persons with disabilities, the number of whom is currently constantly increasing in Ukrainian enterprises due to the full-scale military actions of Russia against our country. It is proposed to define the labor potential of persons with disabilities as a set of labor capacities of an employee who belongs to a given category of the population, which allow them to perform established job duties, formed by reducing the lack of physical or developing other compensatory abilities of an individual for work as a result of achieving the required level of medical, social and professional rehabilitation, ensuring labor activity of employment in an optimal form and creation of special working conditions. In the process of developing marketing programs, it is proposed to take into account multiple conditions, prospects and limitations both in the development of the market and in internal company development, as well as the actions of direct and feedback links with the market, the need to adapt to changing market demands and actively influence the formation and expansion of market demand due to effective marketing support of inclusive products (products produced by persons with disabilities). The structure of the company's marketing program has been developed, taking into account inclusive products produced by people with disabilities. The essence of the rehabilitation services market has been investigated and substantiated, the peculiarities of its functioning have been identified and classified within the framework of the socio-economic approach to the formation of the marketing program.

**Keywords:** marketing program, marketing, persons with disabilities, labor potential, market of rehabilitation services, peculiarities of activity, socio-economic marketing

**Вступ.** Комплексні маркетингові дослідження створюють основу для ухвалення рішення про стратегію та програму розвитку підприємницької та збутової діяльності підприємства. Прогнозування ринку, розробка стратегії та планування дій підприємства на ринку з урахуванням запитів споживачів, формування ринкового попиту – основні засади маркетингової концепції внутрішньо-фірмового управління. Реалізація ефективної маркетингової програми з урахуванням актуальних споживчих переваг і потреб споживачів, яка сприяла б забезпеченню оптимального обсягу прибутку на тривалий період часу, має стати першорядним завданням для вітчизняних підприємств промислової сфери, які прагнуть бути конкурентоспроможними на цільовому ринку.

Комплексне дослідження ринку України та вивчення власних виробничо-збутових можливостей дозволяють підприємству визначити найоптимальніші для його ефективної роботи цільові ринки збуту, особливості яких і повинні враховуватися при розробці відповідних маркетингових програм. Менеджмент підприємства має право схвалити чи не схвалити зміст програми та її висновки. Програми маркетингової діяльності дозволяють проводити довгострокову стратегічну політику, уникати значних економічних та соціальних потрясінь та домагатися б стабільного розвитку та перспективних успіхів. Програма маркетингової діяльності – свого роду вінець роботи маркетингових служб підприємства, основний результат їхньої діяльності. Якщо вище керівництво підприємства погодиться із змістом маркетингової

© П.Г.Перерва, О.П.Косенко, 2023

програми і приймає її, вона входить складовою у загальний план роботи підприємства, має силу директивного, обов'язкового до виконання документа. Природно, план підприємства ширший, ніж маркетингова програма, і додатково включає такі питання, як фінансова, виробнича політика та інші. Проте деякі підприємства схильні розглядати маркетингову програму як прообраз, основу загального плану роботи фірми, визначального її діяльності у господарській та соціальній сферах. Отже, маркетингова програма – це розроблений на основі комплексних маркетингових досліджень стратегічний план, який включає в себе рекомендації щодо виробничо-збутової та науково-технічної діяльності підприємства на певний період часу, покликаний забезпечити оптимальний варіант його майбутнього розвитку з урахуванням запитів споживачів та відповідно до висунутих цілей та стратегії. Така важливість та актуальність цього напрямку діяльності підприємства нагально потребує необхідного наукового забезпечення, надання підприємствам обґрунтованих рекомендацій щодо врахування всіх особливостей діяльності підприємства не тільки в сфері свого ринку, а і в сфері матеріального, науково-технічного та кадрового забезпечення. В цьому плані є важливим врахувати в маркетинговій програмі підприємства можливості трудового потенціалу осіб з обмеженими можливостями, кількість яких в цей час на підприємствах України постійно зростає в зв'язку з військовими діями Росії проти нашої країни.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Науковий інтерес до проблем ефективності маркетингових програм підприємств з урахуванням всіх особливостей їх виробничо-комерційної діяльності (зокрема, врахування потенціальних можливостей осіб з обмеженими можливостями) в останній час перебуває в центрі уваги теоретиків та практиків [1-16]. Ці питання викладено в наукових публікаціях, підручниках та навчальних посібниках, виданих за авторством таких дослідників, як Д.П.Богиня, І.К.Бондар, О.А.Бугуцький, М.І.Долішній, С.М.Ілляшенко, К.В.Корсак, А.В.Косенко, М.М.Костаков, Е.М.Лібанова, І.С.Маслова, О.І.Маслак, А.А.Нікіфорова, В.В.Онїкєнко, Д.В.Райко, А.О.Старостіна, Н.П.Ткачова, А.В.Череп, Л.О.Шепетько та ін. В цілому вчені розглядають особливості регулювання відносин зайнятості населення з інвалідністю, механізми професійної та трудової реабілітації осіб з обмеженими можливостями. Особливості програм маркетингової діяльності з урахуванням можливостей працевлаштування та використання трудового потенціалу осіб з обмеженими можливостями знайшли відображення в наукових публікаціях різних авторів, в яких досліджено, з одного боку, можливості, а з іншого - складнощі для осіб з обмеженими можливостями у сфері трудових відносин. В них, зокрема, вказується на відсутність дієвих механізмів реалізації трудового потенціалу осіб з обмеженими можливостями, недостатня кількість додаткових гарантій забезпечення зайнятості та їх недофінансування, недосконалість маркетингового механізму вивчення та прогнозування специфічних

ринкових сегментів, в яких представлено особи з обмеженими можливостями. На наш погляд, потребує особливої уваги питання використання та позиціонування на ринку різних видів продукції, виробництво якої відповідає можливостям трудового потенціалу осіб з обмеженими можливостями.

**Постановка завдання.** Метою статті є маркетингове дослідження ринку праці осіб з обмеженими можливостями, виявлення їх нагальних потреб та особливостей використання їх трудового потенціалу у виробничо-комерційній діяльності підприємств та організацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** І в науці, і на практиці особи з обмеженими можливостями найчастіше розглядаються як частина населення, що потребує соціальної підтримки. У суспільстві існує досить поширена думка, що особи з обмеженими можливостями, принаймні з глибокими порушеннями виробничих функцій свого організму, абсолютно непрацездатні. Водночас багато осіб з обмеженими можливостями працездатного віку можуть працювати у певних професіях та хочуть працювати. Виходячи з цих міркувань, важливим напрямком наукових досліджень є врахування можливостей трудового потенціалу осіб з обмеженими можливостями в програмах маркетингу підприємств та організацій, визначення маркетингових особливостей виробництва, дистрибуції та споживання продукції, виробленої особами з обмеженими можливостями.

На наш погляд, розгляд проблем зазначених в поставленій меті дослідження, слід розпочати з визначення методологічної суті поняття «трудова потенціал особи з обмеженими можливостями».

Пропонуємо визначати це поняття як сукупність трудових можливостей працівника, який відноситься до даної категорії населення, що дозволяють виконувати встановлені посадові обов'язки, сформованих шляхом зменшення нестачі фізичних або розвитку інших компенсаторних здібностей індивіда до праці внаслідок досягнення необхідного рівня медичної, соціальної та професійної реабілітації, забезпечення трудової діяльності зайнятості в оптимальній формі та створення спеціальних умов праці. Такого роду визначення, на наш погляд, потребує і певних особливих положень в маркетинговій програмі підприємства, які повинні враховувати результати праці осіб з обмеженими можливостями. Така необхідність диктується практикою роботи спеціалізованих підприємств для осіб з обмеженими можливостями, продукція яких, зазвичай, призначена для використання на сегментах ринку без особливих вимог до її якості, дизайну, рівня сервісу, престижності і таке ін.

У вітчизняній практиці облік та аналіз структури інвалідності здійснюється на підставі наступних показників: чисельність вперше визнаних інвалідами, їх розподіл за віком, групами інвалідності, класами хвороб; загальна чисельність контингенту інвалідів у країні, її структура за віком та групами інвалідності; рівень накопиченої та первинної інвалідності населення країни. Дані показники відтворюють медичні та соціальні характеристики досліджуваної

групи населення. Вбачається, що методологічна основа оцінки інвалідності населення має бути доповнена системою показників, що відображає чисельність та статево-вікову структуру осіб з обмеженими можливостями працездатного віку, а також їх можливості щодо участі у трудовій діяльності. Застосування зазначених показників дасть змогу повніше представити трудовий потенціал осіб з обмеженими можливостями, розробляти практичні рекомендації та заходи щодо його використання в національній економіці.

У процесі розробки маркетингових програм враховуються множинні умови, перспективи та

обмеження як у розвитку ринку, так і у внутрішньо-фірмовому розвитку, а також дія прямих та зворотних зв'язків з ринком, необхідність пристосування до змінних запитів ринку та активного впливу на формування та розширення ринкового попиту за рахунок ефективного маркетингового супроводу інклюзивної продукції (продукції, виробленої особами з обмеженими можливостями).

Схема розробки програми маркетингу підприємства з урахуванням ефективного використання осіб з обмеженими можливостями має вигляд, як це представлено на рисунку.

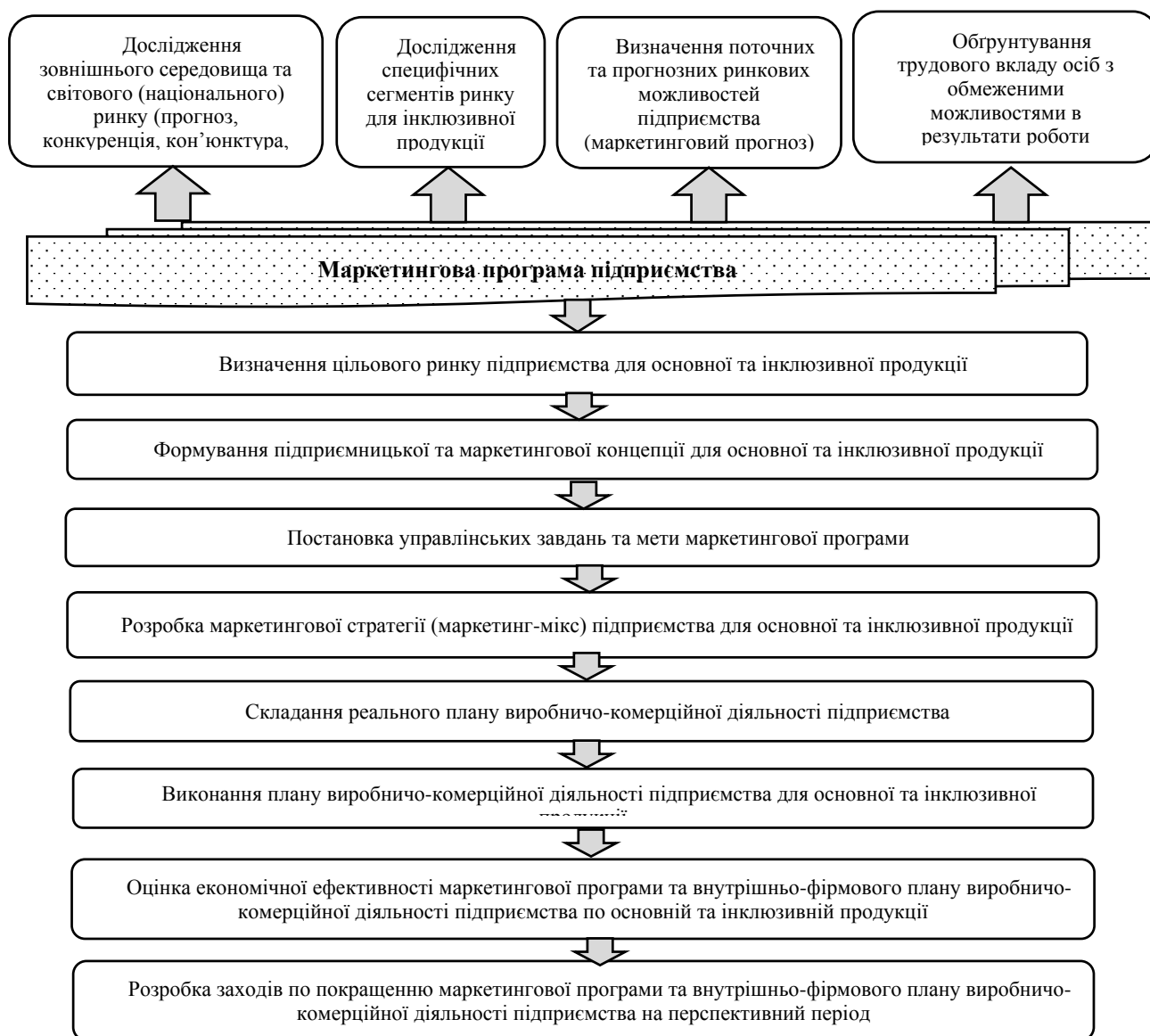


Рисунок 1 – Структура маркетингової програми підприємства з урахуванням інклюзивної продукції, виробленої особами з обмеженими можливостями

Джерело: авторська розробка

Як слідує з даних проведених нами досліджень, в нашій країні досить великий ринок реабілітаційних послуг, сутність якого пропонуємо трактувати як систему соціально-економічних стосунків між центрами і відділеннями реабілітації, їхніми споживачами (пацієнтами) для продажу та придбання

послуг реабілітації. Збільшення ефективності роботи такого роду організацій передбачає використання маркетингового підходу у сфері послуг для осіб з обмеженими можливостями.

Маркетинг реабілітаційних послуг забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб:

особистості — у реабілітації; реабілітаційному закладові — у конкурентоспроможності на ринку і матеріальному добробуті його працівників; організації — у розвитку персоналу; суспільства — в інтеграції неповносправних осіб. Особливості ринку реабілітаційних послуг [2]:

1. Специфіка організації надання реабілітаційних послуг. Продавцями реабілітаційних послуг найчастіше є невеликі установи – реабілітаційні центри, відділення, окремі реабілітологи. Оскільки вони є мобільними, то мають великі можливості для гнучкого реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовищ.

2. Специфіка процесу надання реабілітаційних послуг. Ця специфіка обумовлюється особистим контактом реабілітолога та пацієнта. Такий 11 контакт, з одного боку, створює умови для розширення комунікативних зв'язків, а з іншого – збільшує вимоги до професійно-кваліфікаційних якостей, досвіду та загальної культури персоналу реабілітаційної установи.

3. Висока динамічність ринкових процесів. Це пов'язано як з динамічним характером попиту на реабілітаційні послуги, так і з динамікою пропозиції на цьому ринку, обумовленою гнучкістю галузевої структури послуг.

4. Територіальна сегментація. Форми надання реабілітаційних послуг, попит і умови функціонування реабілітаційного закладу залежать від характеристик території, охопленої конкретним ринком. Тому територіальний критерій у цьому є визначальним.

5. Висока чутливість до ринкових змін, що обумовлюється неможливістю збереження, складування і транспортування реабілітаційних послуг. 6. Високий ступінь диференціації реабілітаційних послуг, пов'язаний із диверсифікованістю, персоніфікацією та індивідуалізацією попиту на послуги. Складна структура попиту зумовлює появу нових, нестандартних реабілітаційних послуг, причому цей процес отримує дедалі більший розвиток з насиченням ринкового попиту.

7. Невизначеність результату діяльності з надання реабілітаційних послуг. Результат діяльності з надання послуг, на який часто впливають особисті якості реабілітолога, не може бути заздалегідь визначений з достатньою точністю. Його остаточне оцінювання можливе тільки після споживання послуги.

Нині існують поодинокі приклади короткострокових маркетингових акцій з урахування потреб та трудового потенціалу осіб з обмеженими можливостями на кшталт соціального маркетингу. На тлі загального режиму взаємодії влади та громадської думки в нашій країні, при якому громадянська відповідальність осіб з обмеженими можливостями не має сприятливого підґрунтя для розвитку у свободі вибору громадянських ініціатив, подібні рідкісні заходи не мають жодного ефекту. Враховуючи комерціалізацію соціальної політики та слабке функціонування громадянського суспільства в Україні загалом можна констатувати те що, що соціальний маркетинг в наших умовах немає перспектив в достатній мірі успішного існування.

На наш погляд, слід чітко розрізняти комерційний і соціальний маркетинг. Загальне у соціальному та комерційному маркетингу – важливість якості позиціонованого продукту, його вартості, місця поширення, що загалом не скасовує їх принципові відмінності. І ці відмінності комерційного та соціального маркетингу досить суттєві, тоді як їх схожість полягає лише у реалізації якогось продукту.

І комерційний, і соціальний маркетинг враховують соціальні зв'язки, але з різною метою. Якщо соціальний маркетинг досліджує поведінку будь-якої соціальної спільності, щоб при необхідності змінити її на користь усього суспільству, то комерційний маркетинг досліджує поведінку якоїсь категорії населення та використовує соціальні знання з метою зміни технології виробництва товарів та їх виду.

Соціальний маркетинг не включено до системи підприємницької діяльності. З його допомогою вирішуються лише соціальні завдання, а не комерційні (отримати чи збільшити прибуток). Маркетингові методи та програми застосовуються в частині просування продукту і в комерційному, і соціальному маркетингу. У соціальному маркетингу «просуваються» не товари та послуги, а різноманітні ініціативи у вигляді програм, матеріальної та психологічної допомоги, об'єднань людей, інформації та ін. Ці програми є комплексом заходів, що виражають будь-яку корисну для суспільства ідею.

Приналежність соціального маркетингу до структури соціально-економічного знання підтверджується тим, що соціологія та економіка присутні і «на вході», і «на виході» маркетингової програми з урахування потенціалу осіб з обмеженими можливостями. Для розробки та виконання такої маркетингової програми необхідні знання соціально-економічних орієнтирів поведінки та соціально-економічної нерівності, методів конкретного соціологічного дослідження для вивчення цільової аудиторії, здійснення моніторингу та оцінки виконання її реалізації. У технології соціального маркетингу є елементи, які є тотожними етапам соціологічного дослідження.

На відміну від комерційного маркетингу та за аналогією із соціологічним дослідженням розробка програми соціально-економічного маркетингу починається з визначення соціальної проблеми. Проблема має бути сформульована чітко та повно.

Сформулювавши проблему, дослідники переходять до визначення цілей та завдань програми маркетингу, вибору цільових споживачів. Процедури визначення цілей програми та групи потенційних споживачів, для яких вона призначена, відбувається нерозривно одна від одної.

Вивчивши цільову аудиторію, фахівці із соціально-економічного маркетингу розробляють комплексний план реалізації програми соціально-економічного маркетингу. В цей етап маркетингової програми входить також аналіз ситуаційних факторів, що позитивно та негативно впливають на бажану зміну поведінки в ході виконання програми.

**Висновки та напрямки подальших досліджень.** Комплексне дослідження ринку підприємства та вивчення власних виробничо-збутових можливостей

дозволяють підприємству визначити найоптимальніші для його ефективної виробничо-комерційної діяльності цільові ринки збуту, для яких і розробляються відповідні маркетингові програми. Керівництво фірми вправі схвалити чи не схвалити зміст програми та її висновки. Програми мають індикативний, рекомендаційний характер і підвищують обґрунтованість та ефективність прийнятих фірмою підприємницьких рішень. Маркетингова діяльність на підприємстві охоплює велике поле діяльності: різноманітні дослідження (конкурентів, споживачів, внутрішні середовища тощо), розробка стратегій для самого підприємства та його марок, а також розгляд тактичних заходів щодо реалізації даних стратегій та визначення оперативні дії.

#### Список літератури

1. Конституція України [Електронний ресурс] URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Стасюк О. М. Маркетинг у сфері реабілітаційних послуг. Львів: ЛДУФК, 2012. 167 с.
3. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молод. вчених (Харків, 27 грудня 2017 р). Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/34528>
4. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva., Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
5. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
6. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
7. Ткачова Н.П., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ «ХПІ»* : зб. наук. пр. Темат. вип. : *Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ «ХПІ», 2015. № 59 (1168). С. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638>
8. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
9. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
10. Кобелева Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризиків. *Вісник НТУ «ХПІ»*: зб. наук. пр. Екон.науки. Харків: НТУ «ХПІ», 2020. № 1 (3). С. 116-121.
11. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. № 3 (11). 2017. P. 4350.
12. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. Part 2. № 4 (12). P. 106111.

#### References (transliterated)

1. The Constitution of Ukraine [Electronic resource] URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Stasyuk O. M. Marketing u sferi reabilitatsiynykh posluh [Marketing in the field of rehabilitation services]. Lviv: LDUFK, 2012. 167 s.
3. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. (2017) Compliance risk in the enterprise // *Stratehiyi innovatsiynoho rozvytku ekonomiky Ukrainy: problemy, perspektvy, 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. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/34528>
4. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva., Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
5. Kobyelyeva T.O. Komplayens-bezpeka promysloвого pidpryyemstva: teoriya ta metody: monohrafiya [Compliance-safety of an industrial enterprise: theory and methods: monograph]. Kharkiv: Planeta-Prynt, 2020. 354 s. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
6. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
7. Tkachova N.P., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Formuvannya innovatsiynoi ta investytsiynoi polityky promysloвого pidpryyemstva na zasadakh zbalansovanoi systemy pokaznykiv [Formation of the innovative and investment policy of an industrial enterprise on the basis of a balanced system of indicators] // *Bulletin of NTU "KhPI": coll. of science pr. Topic. issue : Technical progress and production efficiency*. Kharkiv: NTU "KhPI", 2015. № 59 (1168). S. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638>
8. Starostina A.O. Marketing: teoriya, svitovyy dosvid, ukraiyinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. K.: *Znannya*, 2009. 1070 s.
9. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Strategiyi innovatsiynoho rozvytku ekonomiky Ukrainy: problemy, perspektvy, efektyvnist "Forvard 2017"*: tr. 8-yi Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf. stud. ta molodyx vchenykh, 27 hrudnya 2017. Kharkiv: NTU "KhPI", 2017. P. 54-57.
10. Kobieliava T.O. Sutnist ta vyznachennia komplaiens-ryzyku [The essence and definition of compliance risk]. *Bulletin of NTU "KhPI": coll. of science Ave. of Economic Sciences*. Kharkiv: NTU "KhPI", 2020. № 1 (3). S.116-121.
11. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. № 3 (11). 2017. P. 4350.
12. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. Part 2. № 4 (12). P. 106111.

Надійшла (received) 03.08.2023

#### Відомості про авторів / About the Authors

**Перерва Петро Григорович (Pererva Petro)** – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Національного технічного «Харківський політехнічний інститут», вул. Кирпичова, 2, м. Харків, 61002, Україна; ORCID: 0000-0002-6256-9329; e-mail: [pgpererva@gmail.com](mailto:pgpererva@gmail.com).

**Косенко Олександра Петрівна (Kosenko Oleksandra)** – д.е.н., професор, професор кафедри економіки і маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», вул. Кирпичова, 2, м. Харків, 61002, Україна тел.: (096) 366-58-67; ORCID: 0000-0002-4028-7697; e-mail: [kosenkoalexandra1@gmail.com](mailto:kosenkoalexandra1@gmail.com)