

*М.В.КЛИМЕНТОВА, Т.О.КОБЕЛЄВА***ВСТАНОВЛЕННЯ НИЖНЬОЇ МЕЖІ ЦІНИ НА ІННОВАЦІЙНУ ПРОДУКЦІЮ**

Дослідження спрямоване на аналіз процесу встановлення нижньої межі цін на інноваційну продукцію. У роботі розглядаються ключові аспекти визначення мінімальних цінних позначок для інноваційної продукції, зокрема врахування витрат на виробництво, конкурентний аналіз ринку та потреби споживачів. Дослідження також акцентує увагу на ефективних методах індивідуалізації цінової політики, спрямованих на підтримку конкурентоспроможності та стимулювання попиту на інноваційні рішення. Результати аналізу можуть виявити практичне значення для підприємств, які займаються виробництвом інноваційної продукції, та слугувати підґрунтям для розробки ефективної стратегії ціноутворення в цьому секторі. У роботі було детально проаналізовано процес визначення нижньої межі ціни на нову продукцію. Дослідження охоплює методи та фактори, які впливають на цей процес, зокрема розглядається роль собівартості, прибутковості та рентабельності. Аналіз встановлення нижньої межі ціни на нову продукцію також розглядає вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на встановлення нижньої межі цін, зокрема фінансового стану підприємства, інноваційного характеру продукції та споживачьких тенденцій. Акцентовано на важливості правильного встановлення нижньої цінової межі для забезпечення економічної вигідності виробництва та сприяння інноваційному розвитку на ринку. Крім того, висвітлюється значення адаптивності цінової стратегії до змін технологічного прогресу. Аналіз встановлення нижньої межі цін на інноваційну продукцію може сприяти вдосконаленню методів ціноутворення та підвищенню ефективності стратегій маркетингу для інноваційно орієнтованих підприємств. Результати аналізу надають важливі вказівки для виробників, спрямовані на оптимізацію цінової політики і забезпечення конкурентоспроможності нових продуктів.

Ключові слова: нижня межа ціни; вартість продукції; затрати; ринков; стратегічне ціноутворення; оптимізація виробництва; інноваційні вироби

*M. V. KLYMENTOVA, T. O. KOBELIEVA***SETTING THE LOWER PRICE LIMIT FOR INNOVATIVE PRODUCTS**

The study is aimed at analyzing the process of setting the lower price limit for innovative products. The paper examines the key aspects of determining the minimum price tags for innovative products, in particular, taking into account production costs, competitive market analysis and consumer needs. The study also focuses on effective methods of individualizing pricing policy aimed at maintaining competitiveness and stimulating demand for innovative solutions. The results of the analysis can reveal practical significance for enterprises engaged in the production of innovative products and serve as a basis for the development of an effective pricing strategy in this sector. The process of determining the lower price limit for new products was analyzed in detail. The study covers the methods and factors that influence this process, particularly looking at the role of cost, profitability and profitibility. The analysis of the establishment of the lower price limit for new products also considers the influence of internal and external factors on the establishment of the lower price limit, in particular, the financial condition of the enterprise, the innovative nature of the products and consumer trends. Emphasis is placed on the importance of correctly setting the lower price limit to ensure the economic profitability of production and to promote innovative development in the market. In addition, the value of adaptability of the price strategy to changes in technological progress is highlighted. Analysis of the establishment of the lower price limit for innovative products can contribute to the improvement of pricing methods and increase the effectiveness of marketing strategies for innovatively oriented enterprises. The results of the analysis provide important guidelines for manufacturers aimed at optimizing the pricing policy and ensuring the competitiveness of new products.

Keywords: lower price limit; product cost; costs; market; strategic pricing; production optimization; innovative products

Вступ. В сучасному економічному середовищі, де інновації стають ключовим каталізатором успіху, визначення оптимальних цін на інноваційну продукцію є критичною стратегічною задачею для підприємств.

Визначення ціни на новий продукт полягає у встановленні розумних економічних параметрів, які задовольняють як виробників, забезпечуючи їхні економічні інтереси в процесі виробництва, так і споживачів, стимулюючи їх зацікавленість у використанні нового виробу. Ця задача вирішується шляхом визначення нижньої межі ціни. Нижня межа ціни призначена для захисту економічних інтересів виробника, гарантуючи компенсацію всіх витрат та досягнення заданого прибутку, який може бути планованим або нормативним.

Зокрема, аналіз встановлення нижньої межі цін на цей вид продукції стає передумовою для досягнення балансу між конкурентоспроможністю, забезпеченням прибутковості та задоволенням споживачьких потреб. У цьому контексті важливо розглянути вплив різноманітних факторів, таких як фінансова стійкість, ступінь інноваційності та динаміка попиту на ринку, на формування цінової стратегії. Дослідження нижньої межі цін на інноваційну продукцію має на меті

виявлення оптимальних підходів до ціноутворення, що враховують усі аспекти високотехнологічного виробництва та сприяють створенню ефективних стратегій у сфері маркетингу та інновацій.

Постановка задачі (проблеми). У вивченні аналізу встановлення нижньої межі цін на інноваційну продукцію ключовою проблемою є необхідність розробки ефективних стратегій ціноутворення, які б враховували специфіку цього виду продукції.

Задача полягає в оптимальному визначенні цін, які одночасно б забезпечували конкурентоспроможність підприємства, забезпечували прибутковість та відповідали споживачьким очікуванням. Додатковим викликом є розгляд впливу факторів, таких як ступінь інноваційності продукції, динаміка попиту на ринку та кон'юнктура економіки, на формування цінової політики.

Таке дослідження має на меті розкрити оптимальні стратегії ціноутворення, які б дозволили підприємствам виходити на ринок з інноваційними продуктами, забезпечуючи при цьому їхню успішну комерціалізацію та стійке функціонування в умовах конкурентного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання теоретичних, методичних та практичних аспектів формування ціноутворення на нову продукцію

© М.В. Климентова, Т.О. Кобелева, 2024

знаходять відображення у дослідженнях таких вчених, як Ткачова Н.П. [1], Перерва П.Г. [2, 3, 4], Кобелева Т.О. [6, 7], Маслак О.І. [5], Витвицька О.Д. [7], Ілляшенко С.М. [8], Савченко О.В. [9], Шевчук Н.А. [10] та інші. Незважаючи на значний обсяг досліджень у цьому напрямі, питання, пов'язані із визначенням нижньої межі цін на інноваційну продукцію та аналізу її визначення, залишаються недостатньо висвітленими.

Мета роботи (дослідження). Мета дослідження нижньої межі ціни полягає в ретельному вивченні економічних факторів та визначенні найнижчого рівня ціноутворення, який забезпечить виробнику відшкодування всіх витрат і, водночас, зробить продукцію конкурентоспроможною на ринку. Це дослідження дозволяє оптимізувати цінову політику, забезпечуючи баланс між економічними інтересами виробника та доступністю продукту для споживачів.

Результати дослідження. Нижня межа ціни – це нетто-ціна пропозиції на одиницю товару, зменшення якої не забезпечить підприємству досягнення певної мети і навіть виживання. При цьому передбачається, що підприємство в основному пропонує на ринку свій продукт покупцям за тією самою ціною.

Визначення нижньої межі ціни є важливим етапом в стратегії ціноутворення, особливо при випуску нової продукції на ринок. Основна мета цього процесу полягає в встановленні найнижчого прийнятного рівня ціни, який забезпечить виробникові покриття витрат і забезпечення прибутку[5].

Основні аспекти визначення нижньої межі ціни включають:

Собівартість: розрахунок собівартості виробу враховує всі витрати, пов'язані з його виробництвом, включаючи сировинні матеріали, працю, витрати на устаткування та інші виробничі витрати.

Ринкові умови: аналіз ринкових умов і конкуренції допомагає визначити, наскільки споживачі готові прийняти певний рівень ціни.

Стратегія входження: цінова стратегія входження на ринок, чи то низька ціна для завоювання частки ринку, чи встановлення престижної ціни для створення образу високої якості, впливає на визначення нижньої межі.

Еластичність попиту: реакція попиту на зміну ціни важлива при визначенні оптимального рівня, який задовольняє як виробника, так і споживача.

Підтримка продажів: урахування можливостей для проведення різноманітних акцій, знижок або інших заходів підтримки продажів.

Взаємодія цих факторів дозволяє встановити оптимальну нижню межу ціни, що задовольняє інтереси як виробника, так і споживача, сприяючи успішному введенню продукції на ринок.

Нижня межа ціни може обчислюватися з орієнтацією на витрати, результати, ліквідність. Розрізняють короткострокову та довгострокову нижню межу ціни.

Орієнтована на витрати нижня межа ціни може обчислюватися у межах розрахунку суми покриття лише на однопродуктовому підприємстві. Проте

розрахунок суми покриття може розглядатися придатним визначення нижньої межі ціни, якщо беруться до уваги такі принципи:

- Нижня межа ціни, що розраховується через розрахунок суми покриття, розглядається лише як інформація, з якої починаються збитки для підприємства.

- Нижня межа ціни може визначатися виходячи з вимог ринку, наприклад, у рамках політики щодо введення товару на ринок, політики залучення покупців, політики витіснення конкурентів. Усі вони пов'язані з умовами, необхідними у поточному періоді, відшкодування яких за певних умов очікується у майбутньому.

- Нижня межа ціни, може визначатися у зв'язку з вимогами політики ліквідності.

- Нижня межа ціни, яка розраховується через розрахунок суми покриття, лише тоді має практикуватися, коли це необхідно[8].

Розрахунок нижньої межі ціни, орієнтованої на результат, застосовується на багатопродуктових підприємствах. Тут недостатньо розглядати лише один вид продукту. Необхідно враховувати вплив зміни на один вид товару по відношенню до інших товарів, при цьому оцінюючи успіх підприємства.

Короткострокова, орієнтована на результат нижня межа ціни за відсутності обмеженості виробничої потужності дорівнює змінним затратам.

Якщо ж прийняття до виробництва нового виду продукту призводить до витіснення інших видів продукції, що виготовляється, то короткострокова нижня межа ціни, орієнтована на результат, включає в себе змінні витрати і постійні витрати.

Довгострокова нижня межа ціни, орієнтована на результат, охоплює як змінні, і постійні витрати.

Нижня межа ціни, орієнтована на ліквідність, охоплює витрати, які забезпечують щонайменше платоспроможність підприємства і є сумою короткострокових постійних і змінних витрат. Розрахунок нижньої межі ціни, орієнтованої на ліквідність, у виробничій практиці можливий лише тоді, коли виконуються такі умови:

- всі реалізовані продукти ведуть до надходження грошей у той же період;

- виготовлена кількість продукту повністю реалізується у той же період;

- придбані сировину та матеріали повністю споживаються у той же період;

- матеріали, що споживаються, оцінюються за цінами придбання;

- усі набуті блага оплачуються негайно;

- усі амортизаційні відрахування встановлюються на базі календарного часу;

- інші фактори впливу на ліквідність, які не пов'язані із витратами, відсутні;

- початковий запас готівки дорівнює нулю;

- усі можливості отримання ліквідних коштів вичерпані;

- короткострокові витрати належать на різні види продуктів[1].

Визначення нижньої межі ціни. Для визначення нижньої межі ціни виробу (витрат виробника) можуть бути використані 2 підходи: прямий та параметричний. У першому випадку витрати визначаються шляхом прямого рахунку. У другому – на основі порівняння із витратами на випуск аналогічних виробів.

Методи прямого рахунку відрізняються ситуацією запуску нового виробництва та ситуацією випуску продукції на наявних потужностях. Визначення нижньої межі ціни виробу під час запуску нового виробництва доцільно проводити з урахуванням розрахунку ціни окупності [10].

Ціна окупності – це вартість одиниці виробу, що забезпечує при заданих обсягах випуску повернення всіх коштів, вкладених у проект розробки, виробництва та реалізації виробу з урахуванням зміни вартості коштів з часом [9]. Оцінюючи ціни окупності в розрахунок приймаються лише приростні витрати, пов'язані з випуском нового виробу.

На практиці визначення нижньої межі ціни враховує як результат обчислення планової собівартості одиниці продукції та нормативного прибутку. Останній виражений як добуток нормативної рентабельності продукції та планової собівартості.

$$C_n = S_n(1 + R_b), \quad (1)$$

де: S_n – собівартість нової продукції; R_b – рентабельність базової продукції.

Обидва компоненти цієї формули можуть викликати відхилення величин, оскільки вони пов'язані з розподілом постійних витрат між різними видами продукції. Це також призводить до абсолютно різних значень рентабельності, які можуть бути враховані при розрахунку нижньої межі ціни за формулою.

При визначенні нижньої межі ціни для нової інноваційної продукції розраховується її собівартість за умов повного виробництва, не враховуючи витрат на розробку, дослідження та нової продукції. Слід зауважити, що при цьому враховується планова собівартість нового продукту. У випадку, якщо фактична собівартість перевищує плановану, підприємство зобов'язане компенсувати ці витрати за рахунок власних ресурсів. Однак, якщо нова продукція виготовлялася в обмеженому обсязі, в її ціну включаються витрати на розробку, що забезпечувало повне відшкодування витрат виробників нового продукту [13].

Обґрунтування цін і економічного ефекту нової інноваційної продукції проводиться на всіх етапах її розробки та впровадження в виробництво. Розрахунок лімітної ціни для нового продукту також включає в себе необхідні обґрунтування. Лімітна ціна визначає максимально припустимий рівень цін, враховуючи корисний ефект. Вона повинна бути меншою за верхню межу ціни та забезпечувати споживачеві зниження оптових цін в розрахунок на одиницю корисного ефекту.

Для нової продукції, яка призначена для заміни раніше виробленої, лімітні ціни розраховуються враховуючи формулу верхньої межі ціни, з урахуванням можливого зниження собівартості протягом періоду від початку виробництва до другого або третього року її випуску.

$$C_t = C_n * V, \quad (2)$$

де: V – коефіцієнт здешевлення, пов'язаний із зменшенням витрат на виробництво.

Введемо такі позначення:

C^0 – ціна окупності нової продукції (шукана величина);

W_t – капітальні вкладення, необхідні для запуску та організації виробництва на рік t , причому $t \in [0, 3]$;

h – час запуску виробництва;

O – вкладення приріст оборотного капіталу рік запуску;

P_t – плановий обсяг випуску продукції на рік t ;

RV – щорічні прямі постійні витрати на випуск і реалізацію продукції, у тому числі маркетингові заходи (без урахування амортизації засобів виробництва, що купуються, та відсотків за кредитами);

ZC – змінні (питомі) витрати на випуск та реалізацію одиниці продукції;

L_f – запланована ліквідаційна (ринкова) вартість обладнання після закінчення його експлуатації, зменшена на величину витрат на демонтаж та реалізацію;

η – ставка податку на прибуток;

T – час реалізації проекту;

D_r – коефіцієнт дисконтування року t .

Наведений до початку реалізації проекту розмір вкладень у проект дорівнюватиме:

$$K = \sum_{t=0}^T W_t P_t + RV_T, \quad (3)$$

де: K – наведена вартість капітальних вкладень.

Якщо амортизація нараховується лінійним методом, то сума амортизації, яка щорічно нараховується, буде дорівнює:

$$A = \frac{\sum_{t=0}^T P_t}{T-\tau}, \quad (4)$$

де: A – величина амортизації на рік ($t \in [h + 1; T]$).

Чистий грошовий потік року t , $t \in [\tau + 1; T]$ розраховується за формулою:

$$W_t = (1 - \eta)[(C^0 - ZC)P_t - RV] + \eta \quad (5).$$

Додатковий потік останнього року T буде включати економію за рахунок використання оборотного капіталу і дохід від реалізації обладнання:

$$W_t = G + (1 - \eta)L_f, \quad (6)$$

Грошовий потік, наведений до початку реалізації проекту та генерований проектом, визначається за формулою:

$$PV = (1 - \eta)[(C^0 - ZC) \sum_{t=\tau+1}^T O_t W_t], \quad (7)$$

де: PV (present value) – наведена вартість потоку коштів, що генеруються проектом.

Ціна окупності перебуває із співвідношення PV = PK:

$$\sum_{t=0}^{\tau} P_t W_t + ZC_{\tau}, \quad (8)$$

звідки:

$$\sum_{t=0}^{\tau} P_t W_t + Z(D_{\tau} - W_{\tau}) - \eta \frac{\sum_{t=\tau}^T P_t}{T - \tau}, \quad (9)$$

Визначення нижньої межі ціни на виріб, що випускається.

Нижня межа ціни на виріб, що випускається на наявних потужностях, може бути розрахована як сума прямих і неявних (поставлених) витрат виробника[4].

Прямими називаються витрати, безпосередньо пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції, що оцінюються. Це витрати, які компанія не нестиме, якщо відмовиться від виробництва даного виду продукції. До прямих витрат відносяться:

- витрати на сировину, матеріали, напівфабрикати та комплектуючі, що використовуються під час виробництва продукції;
- оплата праці промислово-виробничого персоналу, зайнятого виробництвом продукції;
- нарахування на оплату праці промислово-виробничого персоналу, комісійні посередникам та ін.[2].

Прямі витрати включають змінну і постійну частини.

Поставленими витратами називаються витрати, які компанія несе в результаті вибору даного варіанту використання наявних у неї ресурсів (виробництва продукції, що оцінюється).

Це втрачена вигода компанії внаслідок відмови від кращої з альтернативних програм виробництва (варіант – використання наявного майна).

В окремому випадку, коли найкращою з наявних альтернатив є здача майна в оренду, поставлені витрати можна розрахувати за формулою:

$$OC = V - \eta(R - A), \quad (10)$$

де: OC (opportunity cost) – поставлені витрати компанії; R – розмір орендної плати, яку б отримувати компанія від здачі майна у найм; η – ставка податку на прибуток; A – величина нараховується на дане майно амортизації.

У випадку, якщо найкращою з наявних альтернатив є використання ресурсів компанії для випуску альтернативної продукції, загальну логіку розрахунку поставлених витрат можна описати так:

$$OC = (1 - \eta)(S_a O_a - PW_a) + \eta A, \quad (11)$$

де: S_a – ціна на продукцію, від виробництва якої компанія змушена відмовлятися (альтернативної продукції); O_a – обсяг випуску альтернативної продукції; PW_a – прямі витрати на випуск альтернативної продукції; A – величина амортизації, що нараховується на майно, що використовується.

Відповідно, витрати компанії на випуск оцінюваної продукції U визначаються за формулою:

$$U = PW_0 + OC, \quad (12)$$

де: PW_0 – прямі витрати компанії на випуск оцінюваної продукції.

Нижня межа ціни на одиницю продукцію, що оцінюється, знаходиться за формулою:

$$C_0 = \frac{PW_0 + OC}{O_0}, \quad (13)$$

де: C_0 – нижня межа ціни на одиницю продукції; PW_0 – прямі витрати підприємства на випуск продукції, що оцінюється; O_0 – запланований обсяг випуску продукції, що оцінюється.

Параметричний підхід до визначення витрат на інноваційну продукцію заснований на виявленні зв'язку між споживчими (технічними) параметрами виробу та витратами на його виробництво [3] і використовується, коли основні споживчі (технічні) параметри продукції, що оцінюється, піддаються чіткому кількісному визначенню.

Підхід має кілька різновидів: питомий, регресійний та агрегатний.

Питомий метод виходить із припущення, що виробництво прямо пропорційні значенню певного параметра.

У разі застосування питомого способу обчислення витрат, загальна величина витрат розраховується за формулою:

$$V_0 = V_a \frac{Y_0}{Y_a} k, \quad (14)$$

де: V_0 – витрати на виробництво продукції, що оцінюється; V_a – витрати виробництво продукції-аналога; Y_0 – значення характеристики для продукції, що оцінюється; Y_a – значення характеристики продукції аналога; k – коефіцієнт пропорційності, знайдений з урахуванням аналізу параметричного ряду.

Регресійний спосіб (як і в разі застосування методу порівнянних ринкових цін) заснований на виявленні статистичної залежності між значущими параметрами продукції та витратами на її виробництво:

$$V = p(U_1, U_2, U_3 \dots U_m), \quad (15)$$

де: V – оцінна величина витрат; p – функція залежності витрат на виробництво продукції від його параметрів; U_i – i -й параметр виробу; m – загальна кількість значних властивостей продукції.

У разі застосування агрегатного способу витрати обчислюються як сума вартості окремих частин продукції, що входять до параметричного ряду, плюс витрати на складання:

$$V = \sum_{j=1}^n V_j + PS_c, \quad (16)$$

де: V_j – вартість виміряна за допомогою питомого методу; n – загальна кількість елементів; PS_c – прямі витрати на збирання.

Таким чином, існують різні науково обґрунтовані методи визначення верхньої та нижньої межі ціни на інноваційну продукцію.

Загальна ідеологія ціноутворення на інноваційну продукцію має, на думку авторів, бути наступною [8].

Нижня межа ціни є граничною величиною, перевищити яку можна лише у виняткових випадках. Обґрунтування цього перевищення повинно включати, як мінімум, дві складові частини:

а) обґрунтування необхідності замовлення цієї продукції у вітчизняних постачальників (єдиного постачальника);

б) обґрунтування збитковості виробництва відповідної продукції у потенційних постачальників за заданого рівня цін.

Необхідність замовлення продукції у постачальника, неконкурентного в даний час з точки зору світового ринку цін, може бути обумовлена не тільки стратегічним призначенням продукції, що поставляється, але і завданням зберегти, відновити або створити всередині країни відповідного виробництва [7].

Передбачається, що в майбутньому це дозволить зменшити залежність країни від закордонних постачальників, вийти на світові ринки, створити нові робочі місця. Крім того, при відмові від замовлення продукції у єдиного постачальника необхідно враховувати все пов'язані вигоди (збитки), пов'язані з цим рішенням, а саме: скорочення робочих місць на даному виробництві та на підприємствах суміжниках; здійснення витрат, пов'язаних із можливим банкрутством підприємства-постачальника, тощо.

Висновки. У підсумку аналізу встановлення нижньої межі цін на інноваційну продукцію видно, що це складний і багатоплановий процес, який вимагає глибокого розуміння технічних, економічних та ринкових аспектів. Однією з ключових проблем є обґрунтування собівартості нового виробу, що включає в себе розрахунок лімітної ціни та урахування можливого зниження собівартості протягом періоду виробництва.

Аналіз встановлення нижньої межі ціни на нову продукцію є важливим етапом для забезпечення

конкурентоспроможності на ринку, зокрема в умовах швидкого технологічного розвитку. Щоб визначити оптимальний рівень цін, який задовольнить споживачів і забезпечить прибутковість підприємства. Необхідність врахування внутрішніх та зовнішніх факторів підкреслює важливість комплексного підходу до ціноутворення. Нижня межа ціни дозволяє збалансувати вартість продукту та забезпечити його доступність для споживачів. Виробники визначають оптимальний рівень ціни, який покриватиме витрати та сприятиме відзначенню продукту серед конкурентів.

Зазначено, що лімітна ціна має грати стратегічну роль у визначенні цінової політики підприємства, забезпечуючи баланс між конкурентоспроможністю і прибутковістю. Висновки також підкреслюють, що ефективне встановлення нижньої межі цін вимагає постійного моніторингу ринкових умов і гнучкості в адаптації до змін, що відбуваються в бізнес-середовищі.

Тобто, встановлення нижньої межі ціни є важливим аспектом з точки зору економічної доцільності виробництва та реалізації інноваційної продукції.

Список літератури

1. Tachova N., Kobieliava T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wpcontent/uploads/IMMI_2021_07.pdf
2. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Маркетингові підходи до моніторингу кон'юнктури товарного ринку промислового підприємства // Економіка. Вісник НТУУ «ХП»: збірник наукових праць Київ: НТУУ "ХП", 2017. № 14. С. 468-477. URL: <http://ev.fimm.kpi.ua/article/view/108749>
3. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskole: NTU «KhPI». 668 p.
4. Pererva P.G., Kocziszky G., Kobieliava T.O., Veres Somosi M. (2019) Compliance program. Kharkov-Miskole : NTU «KhPI». 689 p.
5. Маслак О.І., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // Вісник НТУ "ХП": збірник наукових праць Економічні науки. Харків: НТУ "ХП", 2021. № 2. С. 21-26.
6. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // Вісник НТУ "ХП": збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків: НТУ "ХП", 2015. № 59 (1168). С. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/20638>
7. Кобелева Т.О., Витвицька О.Д., Перерва П.Г., Ковальчук С.В. Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // Вісник НТУ "ХП" (економічні науки): збірник наукових праць Харків: НТУ "ХП", 2022. № 1. С. 52-57. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/60492>
8. Ілляшенко С.М., Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // Вісник НТУ "ХП": збірник наукових праць Економічні науки. Харків :НТУ "ХП", 2021. - № 1. - С. 53-58.
9. Савченко О.В., Марцінко Д.В. Аналіз методів ціноутворення та перспектив їх застосування. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2018. № 4. С. 304-308.

10. Шевчук Н.А., Тараненко Д.Ю. Сучасні проблеми економіки і підприємництва: навчальний посібник / Н.А. Шевчук, Ю.Д.Тараненко, Київ. 2018. С. 281-287.
11. The Strategy and Tactics of Pricing (2017). A Guide to Growing More Profitably by Thomas T. Nagle, Georg Müller. 6th Edition. Pub. Location: New York, 365 p. Available at: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315185309/strategy-tactics-pricing-thomas-nagle-georg-m%C3%BCler> (accessed 26 December 2022).
12. Joseph A. Schumpeter (2021). The Theory of Economic Development. Routledge.
13. Ronald H. Coase. The Institutional Structure of Production: Available at: <https://www.jstor.org/stable/2117340> (accessed 26 December 2022).
14. на zasadakh zbalansovanoi systemy pokaznykiv [Formation of innovative and investment policy of an industrial enterprise on the basis of a balanced system of indicators] // *Visnyk NTU "KhPI": zbirnyk naukovykh prats. Tematychnyi vypusk: Tekhnichniy prohres ta efektyvnist vyrobnystva. Kharkiv: NTU "KhPI"* [Bulletin of NTU "KhPI": collection of scientific papers. Thematic issue: Technical progress and production efficiency. Kharkiv: NTU "KhPI"] 2015. no 59 (1168). pp. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/20638>
15. Kobeliieva T.O., Vytvytska O.D., Pererva P.H., Kovalchuk S.V. Stratehichne upravlinnia rozvytkom pidpriemstva na zasadakh intelektualnoi vlasnosti [Strategic management of enterprise development based on intellectual property] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky): zbirnyk naukovykh prats Kharkiv: NTU "KhPI"* [Bulletin of NTU "KhPI" (economic sciences): collection of scientific works Kharkiv: NTU "KhPI"], 2022. no 1. pp. 52-57. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/60492>
16. Iliashenko S.M., Pererva P.H., Maslak O.I., Kobeliieva T.O., Kuchynskiy V.A. Efektyvnist informatsiinykh tekhnolohii v upravlinni intelektualnoi vlasnostiu promyslovoho pidpriemstva [The effectiveness of information technologies in the management of intellectual property of an industrial enterprise] // *Visnyk NTU "KhPI": zbirnyk naukovykh prats Ekonomichni nauky. Kharkiv: NTU "KhPI"* [Bulletin of NTU "KhPI": a collection of scientific papers Economic sciences. Kharkiv: NTU "KhPI"], 2021. no 1. pp. 53-58.
17. Savchenko O.V., Martsinko D.V. Analiz metodiv tsinoutvorennia ta perspektyv yikh zastosuvannia [Analysis of pricing methods and prospects for their application]. // *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. Khmelnykyi* [Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences. Khmelnytskyi], 2018. no 4. pp. 304-308.
18. Shevchuk N.A., Taranenko D.Y. *Suchasni problemy ekonomiky i pidpriemnytva: navchalnyi posibnyk* [Modern problems of economics and entrepreneurship: a study guide] / N.A. Shevchuk, Y.D.Taranenko, Kiev. 2018. pp. 281-287. The Strategy and Tactics of Pricing (2017). A Guide to Growing More Profitably by Thomas T. Nagle, Georg Müller. 6th Edition. Pub. Location: New York, 365 p. Available at: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315185309/strategy-tactics-pricing-thomas-nagle-georg-m%C3%BCler> (accessed 26 December 2022).
19. Joseph A. Schumpeter (2021). The Theory of Economic Development. Routledge.
20. Ronald H. Coase. The Institutional Structure of Production: Available at: <https://www.jstor.org/stable/2117340> (accessed 26 December 2022).

References (transliterated)

1. Tachova N., Kobeliieva T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal. Bielsko-Biala, 2021. no 6. 10 p. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wpcontent/uploads/IMMI_2021_07.pdf
2. Pererva P.H., Kobeliieva T.O. Marketynhovi pidkhody do monitorynhu kon'unktury tovarnoho rynku promyslovoho pidpriemstva [Marketing approaches to monitoring the situation of the commodity market of an industrial enterprise] // *Ekonomika. Visnyk NTUU «KPI»: zbirnyk naukovykh prats Kiev : NTUU "KPI"* [Economic Bulletin of NTUU "KPI": collection of scientific papers Kyiv: NTUU "KPI"], 2017. no 14. pp. 468-477. URL: <http://ev.fimm.kpi.ua/article/view/108749>
3. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskole: NTU «KhPI». 668 p.
4. Pererva P.G., Kocziszky G., Kobeliieva T.O., Veres Somosi M. (2019) Compliance program. Kharkov-Miskole : NTU «KhPI». 689 p.
5. Maslak O.I., Pererva P.H., Kobeliieva T.O., Kuchynskiy V.A., Iliashenko S.M. Outsorsynh patentnykh, lohystychnykh ta informatsiinykh posluh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti upravlinnia intelektualnoi vlasnostiu na promyslovomu pidpriemstvi [Outsourcing of patent, logistics and information services as a tool for increasing the efficiency of intellectual property management at an industrial enterprise] // *Visnyk NTU "KhPI": zbirnyk naukovykh prats Ekonomichni nauky. Kharkiv : NTU "KhPI"* [Bulletin of NTU "KhPI": collection of scientific papers of Economic Sciences. Kharkiv: NTU "KhPI"], 2021. no 2. pp. 21-26.
6. Pererva P.H., Kobeliieva T.O., Tkachova N.P. Formuvannia innovatsiinoi ta investytsiinoi polityky promyslovoho pidpriemstva

Надійшла (received) 07.03.2024

Відомості про авторів / About the Authors

Климентова Марія Віталіївна (Klymentova Mariia) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», аспірант кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: 0009-0008-7581-5315; тел. (098) 200-83-55, e-mail: Mariia.Klymentova@emmb.khpi.edu.ua

Кобелєва Тетяна Олександрівна (Kobeliieva Tetiana) – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Харків, Україна; ORCID: 0000-0001-6618-0380; тел. (097) 468-56-45, e-mail: tetiana.kobeliieva@khpi.edu.ua