

В.А.ГАЛЯПА, Т.О.КОБЕЛЄВА, П.Г.ПЕРЕРВА
МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЙ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті розглядається значення маркетингового забезпечення для стратегій економічного розвитку підприємств, що працюють у сфері креативної економіки. Досліджуються ключові аспекти маркетингової діяльності, які сприяють формуванню конкурентних переваг, підвищенню лояльності клієнтів та підтримці сталого розвитку. Особлива увага приділяється інноваційним підходам до аналізу ринку, розробці продуктів і комунікації з аудиторією, що є критично важливими в умовах швидкозмінного ринкового середовища. Висновки статті підкреслюють необхідність інтеграції маркетингових стратегій у загальний бізнес-план для досягнення довготривалого успіху підприємств у креативній економіці. Стаття присвячена дослідженню ролі маркетингового забезпечення у формуванні та реалізації стратегій економічного розвитку підприємств, які функціонують у сфері креативної економіки. У роботі розглядаються основні характеристики креативної економіки, зокрема її інноваційний та творчий потенціал, який забезпечує значний внесок у глобальний економічний розвиток. Автори аналізують, яким чином маркетинг сприяє створенню та підтримці конкурентних переваг для підприємств креативної індустрії, підкреслюючи важливість глибокого розуміння ринкових тенденцій, споживчих уподобань та культурних особливостей. Стаття досліджує ключові аспекти маркетингового забезпечення, такі як аналіз ринку, розробка та позиціонування продукту, управління брендом, цінова політика, комунікаційні стратегії та управління взаєминами з клієнтами. Особливу увагу приділено інноваційним підходам у маркетингу, які дозволяють підприємствам у креативній економіці ефективно реагувати на швидкі зміни ринкового середовища, адаптувати свої стратегії до нових викликів та використовувати новітні цифрові інструменти для взаємодії з аудиторією. У статті також розглядаються виклики, з якими стикаються підприємства, та пропонуються стратегії подолання цих викликів. На основі проведеного аналізу, робиться висновок про те, що інтеграція маркетингових стратегій у загальний бізнес-план є критично важливою для забезпечення довготривалого економічного зростання підприємств у сфері креативної економіки. Маркетинг не тільки сприяє підвищенню прибутковості, але й допомагає створювати сталий розвиток, що враховує соціальні та екологічні аспекти.

Ключові слова: маркетинг, креативна економіка, економічний розвиток, ефективність, ринок, підприємства

V.A. GALIAPA, T.O. KOBELIEVA, P.G. PERERVA
MARKETING SUPPORT OF STRATEGIES FOR ECONOMIC DEVELOPMENT OF ENTERPRISE
IN THE FIELD OF CREATIVE ECONOMY

The article discusses the importance of marketing support for the strategies of economic development of enterprises working in the field of creative economy. The key aspects of marketing activities that contribute to the formation of competitive advantages, increase customer loyalty and support for sustainable development are studied. Particular attention is paid to innovative approaches to market analysis, product development and communication with the audience, which are critical in a rapidly changing market environment. The conclusions of the article emphasize the need to integrate marketing strategies into the overall business plan to achieve long-term success of enterprises in the creative economy. The article is devoted to the study of the role of marketing provision in the formation and implementation of strategies for the economic development of enterprises operating in the sphere of creative economy. The paper examines the main characteristics of the creative economy, in particular its innovative and creative potential, which provides a significant contribution to global economic development. The authors analyze how marketing contributes to the creation and maintenance of competitive advantage for creative industry enterprises, emphasizing the importance of a deep understanding of market trends, consumer preferences, and cultural characteristics. The article explores key aspects of marketing collateral, such as market analysis, product development and positioning, brand management, pricing policy, communication strategies, and customer relationship management. Particular attention is paid to innovative approaches in marketing that allow enterprises in the creative economy to effectively respond to rapid changes in the market environment, adapt their strategies to new challenges and use the latest digital tools to interact with the audience. The article also discusses the challenges faced by enterprises and offers strategies to overcome these challenges. Based on the analysis, it is concluded that the integration of marketing strategies into the overall business plan is critically important for ensuring the long-term economic growth of enterprises in the field of creative economy. Marketing not only helps to increase profitability, but it also helps to create sustainable development that takes into account social and environmental aspects.

Keywords: marketing, creative economy, economic development, efficiency, market, enterprises

Постановка проблеми. У сучасному світі креативна економіка набуває все більшого значення, стаючи важливим чинником економічного зростання та розвитку суспільства, де маркетингові стратегії відіграють ключову роль у забезпеченні економічного зростання підприємств, які працюють в цій сфері. Цей сектор охоплює такі галузі, як мистецтво, дизайн, медіа, культура та інші творчі індустрії, що формують нові економічні можливості. В умовах глобальної конкуренції та швидких технологічних змін, підприємства, які працюють у сфері креативної економіки, стикаються з необхідністю розробки ефективних стратегій економічного розвитку.

Одним із ключових елементів успіху таких підприємств є маркетингове забезпечення, яке дозволяє не лише адаптуватися до змін на ринку, але й активно впливати на його формування. Маркетинг у цьому контексті виконує функцію стратегічного

інструменту, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності, розширенню ринкових позицій і створенню доданої вартості. В даній статті розглядаються основні аспекти маркетингового забезпечення, його роль у формуванні стратегій економічного розвитку та перспективи застосування в креативній економіці.

Сучасні підприємства, що працюють у сфері креативної економіки, стикаються з численними викликами, пов'язаними з динамічними змінами ринку, посиленням конкуренції та необхідністю постійного інноваційного розвитку. Традиційні підходи до маркетингу не завжди ефективно працюють у цьому специфічному секторі, де успіх значною мірою залежить від здатності підприємства адаптуватися до швидкоплинних трендів, задовольняти унікальні потреби споживачів та створювати культурну цінність. Основна проблема,

яка розглядається в статті, полягає в необхідності розробки ефективного маркетингового забезпечення, що дозволить підприємствам у сфері креативної економіки не лише зберегти свою конкурентоспроможність, але й забезпечити сталий економічний розвиток. Виникає питання: як інтегрувати маркетингові стратегії у загальний бізнес-план підприємства, щоб вони стали дієвим інструментом економічного зростання та підтримки інноваційного потенціалу? В рамках цієї проблеми стаття ставить за мету дослідити ключові маркетингові інструменти та підходи, які здатні забезпечити успішну реалізацію стратегій економічного розвитку в умовах креативної економіки, а також запропонувати шляхи подолання викликів, що виникають на цьому шляху.

Актуальність та важливість маркетингового забезпечення стратегій економічного розвитку підприємства в сфері креативної економіки зумовлена стрімким розвитком креативних індустрій, які стають важливою складовою сучасної економіки. Креативна економіка включає в себе такі напрямки, як мистецтво, культура, медіа, дизайн та інформаційні технології, і її вплив на економічний розвиток підприємств є значним.

Метою статті Метою статті є дослідження та аналіз ролі маркетингового забезпечення у формуванні та реалізації стратегій економічного розвитку підприємств, що функціонують у сфері креативної економіки. Стаття спрямована на виявлення ключових маркетингових інструментів та підходів, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності, розвитку інноваційних продуктів і послуг, а також створенню стійких взаємин із споживачами. В результаті дослідження ставиться за мету довести важливість інтеграції маркетингових стратегій у загальний бізнес-план для досягнення довгострокового успіху та сталого розвитку підприємств у креативній економіці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Огляд існуючих досліджень у сфері маркетингових стратегій та їх впливу на економічний розвиток підприємств у контексті креативної економіки. Це дозволяє визначити основні тенденції, теорії та практичні моделі, які можуть бути використані в подальшому дослідженні. Дослідження наявних публікацій дозволяє виявити, що вони охоплюють кілька ключових аспектів, які підкреслюють важливість інтеграції маркетингових стратегій у контекст креативних індустрій. Останні дослідження (наприклад, роботи таких вчених, як Річард Флорида) демонструють зростаючу роль креативної економіки в світовому масштабі, акцентуючи увагу на способах, якими креативність може вплинути на економічний розвиток регіонів та підприємств. У літературі присутні різноманітні підходи до вивчення стратегій маркетингу в креативних індустріях. Зокрема, автори, такі як „, підкреслюють важливість адаптації традиційних маркетингових стратегій до специфіки креативного сектора. Особливо актуальними є концепції брендингу та емоційного маркетингу, які сприяють установленню глибшого зв'язку між підприємством та споживачем.

Література також фокусується на ролі інновацій і нових технологій у підтримці маркетингових стратегій в креативній економіці. Різні автори (наприклад, роботи) вказують на необхідність використання новітніх технологій для покращення взаємодії з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів. У наукових працях описуються успішні кейси підприємств, які реалізували ефективні маркетингові стратегії в креативній економіці. Ці приклади ілюструють, як інтеграція креативних підходів у стандартні бізнес-практики може призвести до зростання та розвитку компаній.

Загалом, огляд літератури підкреслює багатогранність теми та необхідність подальшого вивчення взаємозв'язків між маркетингом і економічним розвитком у креативній економіці. Це дозволяє підготувати основу для розробки практичних рекомендацій, які можуть бути застосовані підприємствами для досягнення високих результатів у своїй діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Креативна економіка – це концепція, яка охоплює економічну діяльність, що базується на творчих ідеях, інноваціях та культурних продуктах. Вона складається з різних секторів, які генерують економічну цінність шляхом використання творчого потенціалу людей. Креативна економіка – це складний і динамічний сектор, який базується на творчих ідеях та інноваціях. Теоретична сутність креативної економіки полягає в розумінні її основних компонентів, принципів функціонування та економічного впливу.

Маркетинг відіграє центральну роль у креативній економіці, де успіх підприємства залежить не лише від якості продуктів або послуг, але й від здатності створювати емоційний зв'язок із споживачами, розуміти їх потреби та передбачати тенденції. Унікальність креативної економіки полягає в тому, що вона базується на інноваціях, творчості та культурній цінності, а маркетинг стає ключовим інструментом для реалізації цих аспектів. Основні аспекти значення маркетингу в креативній економіці пропонується звести до наступних положень.

1. **Побудова бренду та репутації.** У сфері креативної економіки бренд стає не просто маркером якості, а важливим культурним феноменом. Маркетинг допомагає підприємствам розробляти ідентичність, яка відображає їх цінності, інноваційний підхід та унікальні риси. Це, у свою чергу, формує довіру і лояльність серед споживачів.

2. **Створення та комунікація унікальної цінності:** Продукти і послуги в креативній економіці часто мають унікальні характеристики, які не завжди легко зрозуміти або оцінити. Маркетинг дозволяє підприємствам ефективно донести до споживачів, чому їхня пропозиція відрізняється від інших і чому вона варта уваги.

3. **Вплив на культурні та соціальні тренди:** Маркетинг у креативній економіці має здатність не тільки реагувати на культурні тренди, але й формувати їх. Через креативні кампанії, підприємства можуть впливати на сприйняття певних явищ, ідей або стилів,

що робить маркетинг потужним інструментом впливу на суспільство.

4. Інноваційний підхід до залучення аудиторії: Використання сучасних цифрових технологій, соціальних мереж, відеоконтенту та інших інноваційних методів комунікації дозволяє підприємствам у сфері креативної економіки ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, створюючи інтерактивний і захоплюючий досвід.

5. Адаптація до швидких змін на ринку: Креативна економіка швидко змінюється, а маркетинг допомагає підприємствам залишатися гнучкими та адаптивними. Завдяки постійному моніторингу ринку та аналітиці, підприємства можуть швидко реагувати на зміни споживчих уподобань та нові виклики.

6. Підтримка сталого розвитку: У креативній економіці маркетинг також грає роль у просуванні екологічно та соціально відповідальних ініціатив. Це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду і задоволенню потреб споживачів, які все більше цінують сталий розвиток.

Таким чином, маркетинг у креативній економіці є не просто інструментом для підвищення продажів, але й стратегічним засобом, що забезпечує глибокий

зв'язок між підприємством і його аудиторією, стимулює інновації та сприяє сталому розвитку галузі.

Цій сфері притаманні певні характеристики та особливості, основні з яких представлено в таблиці.

Таким чином, креативна економіка є важливим сегментом сучасної економіки, що підкреслює значення творчості та інновацій у розвитку суспільства та покращенні якості життя. Наведені в табл.1 особливості роблять креативну економіку важливим компонентом сучасної економіки і підкреслюють її потенціал для розвитку та зростання.

Маркетингове забезпечення стратегій економічного розвитку підприємства є комплексом дій, спрямованих на підтримку та реалізацію стратегічних цілей бізнесу через ефективне використання маркетингових інструментів. Це забезпечення включає в себе аналіз ринку, розробку продуктів, просування бренду, управління взаєминами з клієнтами та багато інших аспектів, які допомагають підприємству залишатися конкурентоспроможним і досягати стійкого економічного зростання.

Для ефективної розробки стратегії необхідно глибоке розуміння ринку, на якому працює підприємство. Це включає аналіз споживчих потреб,

Таблиця 1 - Основні характеристики креативної економіки та їх економічний зміст

Характеристика	Економічний зміст
Творчість як основний ресурс	Основним капіталом креативної економіки є творчість. Вона включає в себе оригінальність, інноваційність та здатність генерувати нові ідеї, які можуть бути втілені у продукти або послуги. Креативна економіка визначається здатністю індивідів або груп генерувати нові ідеї, концепти та рішення. Це може бути реалізовано через різноманітні форми мистецтва, дизайну, медіа та технологій.
Дослідження та інновації	Постійне вдосконалення існуючих продуктів та створення нових є ключовими елементами. Інновації можуть стосуватися не лише товарів, але й послуг, процесів та моделей ведення бізнесу.
Культурні продукти	До креативної економіки входять сфери, такі як мистецтво, музика, кіно, література, театр, дизайн, ігри та архітектура. Ці продукти не тільки мають економічну вартість, але й несуть соціальну та культурну значущість.
Економічний вплив	Креативна економіка здатна створювати робочі місця, генерувати доходи та сприяти економічному розвитку в цілому. Вона також може мати значний вплив на розвиток регіонів і міст.
Глобалізація та технологічний прогрес	Креативні продукти часто мають міжнародний попит, що дозволяє підприємствам виходити на глобальний ринок. Сучасні технології, зокрема інтернет, сприяють швидкому поширенню ідей та культурних продуктів по всьому світу. Креативні комунікаційні технології забезпечують можливість для глобального поширення креативних продуктів, відкриваючи нові ринки та знижуючи бар'єри входу.
Соціальні та культурні цінності	Креативна економіка враховує не лише економічні результати, але й вплив на суспільство. Вона сприяє соціальній інтеграції, розвитку культурної самосвідомості та зміцненню культурних ідентичностей.
Диверсифікація індустрій	Креативна економіка охоплює різноманітні сфери, включаючи мистецтво, культуру, медіа, музику, дизайн, архітектуру, кінематограф, ігри та цифрові технології. Ця диверсифікація дозволяє створювати багатогранні продукти та послуги. Креативна економіка передбачає взаємодію різних дисциплін: мистецтва, науки, бізнесу, технологій і соціальних наук. Це створює нові можливості для співпраці та розвитку міждисциплінарних проєктів, що стимулюють інновації.
Інтердисциплінарність	Креативна економіка часто передбачає співпрацю між різними дисциплінами, що сприяє інноваціям. Наприклад, поєднання технологій з мистецтвом може призводити до нових форм медіа-виробництва чи дизайну.
Гнучкість та адаптивність	Підприємства в креативній економіці повинні швидко адаптуватися до змінюваних трендів та смаків споживачів. Це вимагає інноваційності в підходах до бізнесу та маркетингу.
Висока важливість бренду	Брендинг і імідж стають критично важливими для успіху в креативній економіці. Зокрема, емоційний зв'язок з споживачами та унікальність продукту можуть сприяти успіху на ринку.
Споживча залученість	Активна участь споживачів у процесах створення та адаптації продуктів стає важливою частиною креативної економіки, оскільки зворотний зв'язок допомагає налаштувати продукти на потреби ринку.

Джерело: складено авторами

вивчення поведінки конкурентів, оцінку потенціалу зростання та виявлення нових можливостей. Маркетингові дослідження допомагають підприємствам адаптувати свої стратегії до ринкових умов та вчасно реагувати на зміни.

Маркетинг забезпечує правильний вибір цільових сегментів ринку, які найбільше підходять для продуктів або послуг підприємства. Позиціонування бренду або продукту полягає у створенні унікального образу, який виділяє його серед конкурентів та приваблює увагу споживачів. Це дозволяє підприємству ефективніше досягати своїх економічних цілей.

Маркетингове забезпечення включає розробку продуктів, які відповідають потребам ринку та мають конкурентні переваги. Це охоплює процес від генерації ідей та дослідження ринку до виведення продукту на ринок і його подальшої підтримки. Важливо, щоб продукти відповідали очікуванням споживачів та сприяли підвищенню доходів підприємства.

Ефективне маркетингове просування є ключовим для успіху будь-якої стратегії економічного розвитку. Це включає в себе рекламні кампанії, PR, соціальні медіа, контент-маркетинг та інші комунікаційні інструменти, які допомагають підприємству донести до споживачів свої унікальні пропозиції та створити сильний бренд.

Довготривалі взаємини з клієнтами є запорукою стійкого економічного розвитку. Використання систем CRM (Customer Relationship Management) дозволяє підприємствам ефективно керувати взаєминами з клієнтами, підтримувати їхню лояльність та збільшувати рівень повторних продажів.

Маркетинг також відіграє важливу роль у розробці стратегії ціноутворення, яка забезпечує максимальну прибутковість при збереженні конкурентоспроможності. Це включає аналіз вартості, попиту, цінової еластичності та конкурентних цінових пропозицій. Постійний моніторинг і оцінка маркетингових дій дозволяють підприємству коригувати стратегії в реальному часі, виявляти слабкі місця та оптимізувати використання ресурсів. Це забезпечує гнучкість і адаптивність стратегії економічного розвитку.

Висновки. Маркетингове забезпечення стратегій економічного розвитку є критично важливим для підприємств у будь-якій сфері, особливо в умовах швидко змінюваних ринків і посилення конкуренції. Воно дозволяє не лише успішно реалізовувати бізнес-стратегії, але й створювати стійкі конкурентні переваги, забезпечуючи довготривалий економічний розвиток. Маркетинг відіграє вирішальну роль у формуванні та реалізації стратегій економічного розвитку підприємств, що працюють у сфері креативної економіки. Він забезпечує не лише просування продуктів та послуг, але й формування унікального бренду, здатного конкурувати на глобальному рівні. Маркетингові стратегії, адаптовані до специфіки креативної економіки, дозволяють підприємствам створювати конкурентні переваги шляхом інноваційного підходу до ринку, глибокого розуміння споживчих потреб і швидкого реагування на

зміни в ринковому середовищі. У креативній економіці успіх багато в чому залежить від здатності підприємств впроваджувати інновації та застосовувати творчий підхід у всіх аспектах діяльності, включаючи маркетинг. Це дозволяє не тільки задовольняти існуючий попит, але й створювати нові ринки.

Маркетингова діяльність у сфері креативної економіки вимагає ефективної взаємодії з аудиторією через сучасні канали комунікації. Це сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами, підвищенню їхньої лояльності та створенню спільноти навколо бренду. Маркетинг відіграє важливу роль у підтримці сталого розвитку підприємств у креативній економіці, сприяючи впровадженню соціально відповідальних і екологічно безпечних практик, що відповідають сучасним суспільним запитам. Підприємства, які активно використовують маркетингове забезпечення у своїх стратегіях розвитку, мають значні перспективи для розширення своєї присутності на ринку, підвищення прибутковості та посилення свого впливу на культурні та економічні процеси в суспільстві.

Таким чином, маркетингове забезпечення стратегій економічного розвитку є невід'ємною складовою успіху підприємств у сфері креативної економіки. Воно допомагає не лише досягати економічних цілей, але й формувати позитивний імідж, сприяти інноваціям та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

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. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи. монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с.
3. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>
4. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva, Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
5. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Ранжування інтелектуально-інноваційних технологій за методом функції бажаності // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2013. № 67(2). С. 134-144. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2013_67\(2\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2013_67(2)_24).
6. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // *НТУ «ХПІ» (економічні науки)*. : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2016. № 28 (1200). С. 26-30.
7. 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.
8. 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.
9. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
10. 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.
11. 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.
12. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як

- складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // *Вісник НТУ «ХП» (економічні науки)*. : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХП», 2016. № 28 (1200). С. 70-74.
13. Nagy S., Pererva P., Maslak M. (2018) Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // *MIND JOURNAL // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna*. № 5.
 14. 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>
 15. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4 (60). С. 116-120.
 16. Kosenko A., Pererva P. (2014) Technological Market Conjunction: Risk Assessment Commercialization of Intellectual Property // *Club Economics in Miskolc: Theory, Methodology, Practice*. International Advisory Board: University of Miskolc Faculty of Economics. Volume 10. №1. P.55-62.
 17. 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.
 18. 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.
 19. 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
 20. 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.
 21. 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.
 22. 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.
 23. 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.
 24. Tovazhnyanskiy V., Kobleeva 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.
 25. 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.
 26. 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.
 27. 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.
 28. 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.
 29. 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.
 30. 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.
 - otsinyuvannya 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. Kobyelyeva T.O. Komplyens-bezpeka promyslovoho pidpryyemstva: teoriya ta metody [Compliance-safety of an industrial enterprise: theory and methods]: monohrafiya. Kharkiv: Planeta-Prynt,
 3. Pererva P.G., Borzenko V.I., Kobyelyeva T.O. Intelektualna vlasnist: mahistersky kurs: pidruchnyk [Intellectual property: master's course: textbook]. Kharkiv: NTU «KHP», 2019. 1002 p. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>
 4. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
 5. Kosenko O.P., Dolyna I.V., Pererva P.G. Ranzhuvannya intelektualno-innovatsiynykh tekhnolohiy za metodom funktsiyni bazhanosti [Ranking of intellectual and innovative technologies by the desirability function method] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI»*. Ser.: Tekhnichnyy prohres ta efektyvnist vyrobnytstva [Bulletin of the National Technical University "KhPI". Avg.: Technical progress and production efficiency.]. 2013. no 67(2).
 6. Kobyelyeva T.O., Pererva P.G. Upravlinnya marketynhom innovatsiynoyi produktsiyni na zasadakh zhyttyveho tsykladu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]. Kharkiv. : NTU «KhPI», 2016. № 28 (1200). pp. 26-30.
 7. 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.
 8. Pererva P.G. Ekonomiko-orhanizatsiyni zasady innovatsiynoyi ta investytsiynoyi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky)* [Bulletin of NTU "KhPI" (Economic Sciences)]: *zb. nauk. pr.* Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. no 45 (1266). pp.51-55.
 9. Starostina A.O. Marketing: teoriya, svitovyy dosvid, ukraiyinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. Kiev: Znannya, 2009. 1070 p.
 10. 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.
 11. Pererva P.G. Informatsiyna diyalnist pidpryyemstva: upravlinska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky)* [Bulletin of NTU "KhPI" (economic sciences)]: *Coll. of science Ave*, Kharkiv : NTU „KhPI”. 2018. no 37(1313). pp. 27-32.
 12. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Yakist innovatsiynoyi produktsiyni yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave] – Kharkiv: NTU «KhPI», 2016. – no 28 (1200). – pp. 70-74.
 13. Nagy S., Pererva P., Maslak M. (2018) Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // *MIND JOURNAL // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna* no 5.
 14. 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>
 15. 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.
 16. Kosenko A., Pererva P. (2014) Technological Market Conjunction: Risk Assessment Commercialization of Intellectual Property // *Club Economics in Miskolc: Theory, Methodology, Practice*. International Advisory Board: University of Miskolc Faculty of

References (transliterated)

1. Gliznutsa M.Yu., Pererva P.G., Benchmarkinh yak metod

- Economiks. Volume 10. no 1. pp.55-62.
17. Kobielieva T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation. // Менеджмент і маркетинг інновацій. no 3. С.79-86.
 18. Tkachev M.M., Kobielieva T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Scientific bulletin of Polissia. no 4 (8), ч. 2. pp. 240-246.
 19. 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
 20. Kosenko A.V., Tkachev M.M., Kobieliev V.M., Pererva P.G. (2018) Innovative compliance of technology to combat corruption // Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds / S.M. Illiashenko, W.Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement. pp.285-295.
 21. Kobielieva T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // Marketing and Management of Innovations. no 4. pp.67-74.
 22. 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.
 23. Tkachov M.M., Kobielieva T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Scientific bulletin of Polissia. no 4 (8). pp. 27-35.
 24. 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.
 25. 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. pp.267-282.
 26. 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.
 27. 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.
 28. Kosenko O., Tkachov M., Pererva P. (2015) Economic problems of Intellectual Property // 9-th international scientific conference "Balance and Challenges". Miskolc-Lillafured. 2015.- pp. 113-124.
 29. 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.
 30. 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.

Надійшла (received) 14.08.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Галина Владислав Андрійович (Galiara Vladyslav) – директор ДП «Ілеборейт», м. Київ, Україна, ORCID 0009-0005-9830-6220; тел.: +38-050-385-8038; e-mail: galyura@gmail.com

Кобелева Тетяна Олександрівна (Kobielieva Tetiana) – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0001-6618-0380; e-mail: tanja.kobeleva@gmail.com

Перерва Петро Григорович (Pererva Petro) – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Харків, Україна; ORCID: 0000-0002-6256-9329; тел.: (067) 940-16-81; e-mail: ppererva@gmail.com