

**Л.В.ШАУЛЬСКА, П.Г.ПЕРЕРВА, О.П.КОСЕНКО, Л.С.МАРЧУК, О.В.ГРЕЧАНИЙ**  
**МОДЕЛІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ІННОВАЦІЙНУ ПРОДУКЦІЮ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ**  
**ОЦІНКИ КОНКУРЕНТСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ**

У статті аналіз існуючих моделей ціноутворення на інноваційну продукцію в контексті економічної оцінки конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі. Особливу увагу приділено адаптації стратегій ціноутворення до швидко змінюваних ринкових умов, цифрових платформ і споживчих переваг. Досліджуються сучасні моделі ціноутворення на інноваційну продукцію в контексті економічної оцінки конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі. Проаналізовано теоретичні підходи до встановлення цін на новаторські товари, зокрема моделі витратного, конкурентного, споживчого та динамічного ціноутворення. Особлива увага приділяється методам ціноутворення, які враховують швидку зміну технологій та ринкової кон'юнктури в умовах цифрової економіки. Розглянуто фактори, що впливають на вибір оптимальної цінової стратегії для електронної комерції, включаючи еластичність попиту, вартість розробки та впровадження інновацій, рівень конкуренції та поведінкові аспекти споживачів. Проведено порівняльний аналіз ефективності різних підходів до ціноутворення, зокрема моделі Penetration Pricing, Skimming Pricing, Freemium та динамічного ціноутворення на основі алгоритмів машинного навчання. Детально розглянуто науково-методичні положення інноваційних підходів до ціноутворення: стратегії проникнення на ринок (penetration pricing) для залучення нових клієнтів; преміальне ціноутворення (premium pricing) як підхід для технологічних лідерів; динамічне та аукціонне ціноутворення (auction-based pricing), що широко застосовується на маркетплейсах. У статті також досліджено роль аналітики великих даних у формуванні адаптивних цінових стратегій та персоналізованого ціноутворення. Запропоновано концептуальну модель ціноутворення для підприємств електронної комерції, яка враховує рівень інноваційності продукції, життєвий цикл товару, рівень конкуренції та споживчі переваги. Зроблено висновки щодо перспектив застосування новітніх методів ціноутворення в цифровому бізнес-середовищі та їхнього впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі. Зроблено узагальнюючий висновок про те, що моделі адаптивного ціноутворення на інноваційну продукцію відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі. Використання сучасних технологій та гнучких стратегій ціноутворення дозволяє підприємствам швидко реагувати на ринкові зміни та ефективно взаємодіяти з клієнтами. Подальші дослідження у цій сфері мають бути спрямовані на аналіз ефективності конкретних стратегій у різних сегментах електронної торгівлі.

**Ключові слова:** електронна торгівля, формування цін, інноваційна продукція, конкурентоспроможність, економічна оцінка, ефективність, підприємства

**L. V. SHAULSKA, P. G. PERERVA, O. P. KOSENKO, L. S. MARCHUK, O. V. GRECHANY**  
**PRICING MODELS FOR INNOVATIVE PRODUCTS IN THE SYSTEM OF ECONOMIC**  
**ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF E-COMMERCE ENTERPRISES**

The article analyzes the existing pricing models for innovative products in the context of economic assessment of the competitiveness of e-commerce enterprises. Particular attention is paid to adapting pricing strategies to rapidly changing market conditions, digital platforms, and consumer preferences. Modern models of pricing for innovative products are studied in the context of economic assessment of the competitiveness of e-commerce enterprises. Theoretical approaches to setting prices for innovative goods, in particular models of cost, competitive, consumer and dynamic pricing, have been analyzed. Particular attention is paid to pricing methods that take into account the rapid change in technologies and market conditions in the digital economy. The factors influencing the choice of the optimal pricing strategy for e-commerce are considered, including the elasticity of demand, the cost of developing and implementing innovations, the level of competition and the behavioral aspects of consumers. A comparative analysis of the effectiveness of various approaches to pricing, including the Penetration Pricing, Skimming Pricing, Freemium, and dynamic pricing models based on machine learning algorithms, has been carried out. The scientific and methodological provisions of innovative approaches to pricing are considered in detail: penetration pricing strategies to attract new customers; premium pricing as an approach for technology leaders; dynamic and auction-based pricing, which is widely used on marketplaces. The article also explores the role of big data analytics in shaping adaptive pricing strategies and personalized pricing. A conceptual pricing model for e-commerce enterprises is proposed, which takes into account the level of product innovation, the life cycle of the product, the level of competition and consumer preferences. Conclusions are made about the prospects for the use of the latest pricing methods in the digital business environment and their impact on increasing the competitiveness of e-commerce enterprises. A generalized conclusion is made that pricing models for innovative products play a key role in increasing the competitiveness of e-commerce enterprises. The use of modern technologies and flexible pricing strategies allows businesses to quickly respond to market changes and effectively interact with customers. Further research in this area should be aimed at analyzing the effectiveness of specific strategies in different segments of e-commerce.

**Keywords:** e-commerce, price formation, innovative products, competitiveness, economic assessment, efficiency, enterprises

**Постановка проблеми.** Сучасний ринок електронної торгівлі стрімко змінюється під впливом технологічного прогресу та зростаючої конкуренції. В умовах цифрової економіки моделі ціноутворення на інноваційну продукцію стають критично важливими для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Ефективне ціноутворення не лише сприяє підвищенню прибутковості, а й дозволяє адаптуватися до змін попиту та поведінки споживачів.

Розвиток цифрових технологій і глобальна трансформація ринкових відносин значною мірою вплинули на підходи до ціноутворення, особливо щодо інноваційної продукції в електронній торгівлі. Інноваційні товари мають унікальні характеристики, швидко змінюються відповідно до технологічного

прогресу та потребують особливих стратегій ціноутворення, що відрізняються від традиційних моделей.

Підприємства електронної комерції, які працюють в умовах високої конкуренції та швидкої зміни ринкової кон'юнктури, змушені адаптувати свої цінові стратегії для забезпечення стійкої конкурентної переваги. У цьому контексті важливою є розробка ефективних моделей ціноутворення, які враховують не лише економічні показники, а й поведінкові аспекти споживачів, рівень попиту, аналітику великих даних та алгоритмічні підходи до встановлення цін.

На сьогоднішній день цифрові технології обслуговують понад 26 мільйонів інтернет-магазинів по всьому світу, і ця кількість постійно зростає.

Очікується, що у найближчому майбутньому світовий ринок електронної комерції збільшуватиметься в середньому на 15% щороку — з 14,14 трильйона доларів США у 2022 році до приблизно 57,22 трильйона доларів США у 2032 році [1, 3, 14, 23].

Щоб зберегти конкурентні позиції, компанії електронного бізнесу змушені долати жорстку конкуренцію, адже їм необхідно вигідно вирізнятися серед тисяч подібних підприємств по всьому світу. Статистичні дані свідчать, що 95% цифрових компаній втрачають свої стартові ринкові позиції протягом перших п'яти років діяльності. Саме тому ретельно продумана, науково обґрунтована бізнес-стратегія є критично важливою для успішного функціонування цифрових підприємств. Зокрема, стратегія ціноутворення відіграє ключову роль у забезпеченні фінансової стабільності та зростання компаній у сфері електронної комерції. Для оптимізації прибутковості підприємства активно застосовують різні маркетингові моделі ціноутворення.

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком ринку електронної комерції та зростанням ролі інноваційної продукції в структурі споживчого попиту. У сучасних умовах традиційні методи ціноутворення не завжди забезпечують ефективне управління вартістю інноваційних товарів, оскільки такі продукти часто мають невизначений попит, високі витрати на розробку та складність у визначенні оптимального рівня цін.

Дослідження моделей ціноутворення в контексті конкурентоспроможності електронної торгівлі є важливим як для наукової спільноти, так і для бізнес-практиків. Успішна реалізація гнучких цінових стратегій дозволяє підприємствам адаптуватися до ринкових змін, залучати нових клієнтів і підвищувати рентабельність продажів. Використання методів динамічного ціноутворення, персоналізації цін та алгоритмічних підходів стає визначальним фактором у формуванні конкурентних переваг на ринку електронної комерції.

Таким чином, дослідження сучасних моделей ціноутворення на інноваційну продукцію сприятиме поглибленню теоретичних знань і розробці практичних рекомендацій для підприємств, що прагнуть ефективно позиціонувати свої інноваційні товари та максимізувати прибутковість у цифровій економіці.

**Метою статті** є аналіз існуючих моделей ціноутворення на інноваційну продукцію в контексті економічної оцінки конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі. Особливу увагу приділено адаптації стратегій ціноутворення до швидко змінюваних ринкових умов, цифрових платформ і споживчих переваг.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У наукових дослідженнях ціноутворення на інноваційну продукцію розглядається як багатофакторний процес, що включає такі ключові аспекти. Ряд дослідників [ ] детально розглядає можливості використання класичних моделей ціноутворення на інноваційну продукцію. Серед цих моделей: модель витратного

ціноутворення (cost-plus pricing) – визначення ціни на основі собівартості та націнки; конкурентне ціноутворення – встановлення ціни відповідно до ринкових аналогів; ціноутворення на основі споживчої цінності (value-based pricing) – орієнтація на сприйняття користі продукту споживачами. Значна увага приділяється динамічне ціноутворення в електронній торгівлі, зокрема, використанню алгоритмів штучного інтелекту для встановлення персоналізованих цін; моделям попиту та еластичності цін, що змінюються в режимі реального часу; практиці «freemium» та підпискових моделей. В останній час в наукових публікаціях стають популярними інноваційні підходи до ціноутворення: стратегії проникнення на ринок (penetration pricing) для залучення нових клієнтів; преміальне ціноутворення (premium pricing) як підхід для технологічних лідерів; динамічне та аукціонне ціноутворення (auction-based pricing), що широко застосовується на маркетплейсах.

Значна кількість дослідників ставили собі за ціль проаналізувати та удосконалити сутність і специфічні особливості формування маркетингових стратегій ціноутворення на інноваційну продукцію.

Загалом, аналіз сучасних досліджень показує, що успішне ціноутворення в електронній торгівлі базується на адаптивних та персоналізованих підходах, що дозволяють підприємствам ефективно реагувати на зміну ринкових умов та підтримувати свою конкурентоспроможність.

Разом з тим, існуючі цінові стратегії та методи ціноутворення на товари та послуги в міжнародному аспекті не розглядаються як система, в рамках якої їх вибір має проводитися обґрунтовано та перевірятися фактично досягнутими ринковими результатами. Практично відсутні в цей час наукові дослідження та практичні рекомендації щодо особливостей ціноутворення на послуги міжнародного аутсорсингу в сфері науково-технічної діяльності підприємств та організацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Міжнародна практика науково-технічної діяльності показала, що обсяги електронної торгівлі з використанням аутсорсингу в цей час досягли значних масштабів. Електронна торгівля дозволяє бізнес-структурам забезпечити стабільний рівень експорту на значні періоди часу. При цьому особливість його використання полягає у тому, що цей інструмент надає можливості реалізації на цільовому ринку у значних масштабах не тільки готові продукти та їх вузли, а ще і різного роду послуги. Необхідність та актуальність розкриття економічного змісту та сутності цифрової торгівлі, як в певній мірі особливого фактору глобалізації різних національних економік в умовах жорсткої ринкової конкуренції є, на наш погляд, особливо актуальним. Втілення тенденцій електронної торгівлі в Європейську регіональну політику в умовах цифрової економіки стає так зване контрактне виробництво, сутність якого в тому, що весь процес товарного виробництва перекладається на інше підприємство. В результаті таких дій появляються контрактні

продуценти, які активно розвивають власні виробничі системи на міжнародному рівні і з використанням яких обслуговують своїх контрагентів (замовників інтернет-покупок). Такого роду підприємства здійснюють спеціалізацію на виготовленні продукції інших продуцентів, тобто надають виробничі та науково-технічні послуги по створенню, виробництву та ринковій реалізації на міжнародному ринку певної продукції в рамках існуючої Європейської регіональної політики. Як свідчать проведені нами дослідження, особливе значення електронна торгівля має в науково-технічній сфері.

Пропонуємо визначити електронну торгівлю інноваційною продукцією як процес залучення зовнішніх фахівців, команд або організацій для виконання наукових досліджень, розробки продуктів або надання послуг у сфері науки та технологій. Цей процес може включати різноманітні аспекти, такі як аналіз даних, інжиніринг, програмування, тестування, а також консультування та стратегічне планування.

Основні переваги електронної торгівлі науково-технічною продукцією в Європейській регіональній політиці включають на основі активного використання цифрових технологій, методів та інструментів доступ до глобального таланту, зниження витрат, збільшення швидкості виконання завдань і підвищення конкурентоспроможності. Однак існують і ризики, такі як проблеми з якістю, недоліки в комунікації та конфіденційність даних.

Цей підхід дозволяє компаніям ефективно використовувати ресурси, зокрема людський капітал, з урахуванням глобального ринку праці. Він може бути особливо корисним для стартапів, малих і середніх підприємств, а також для великих корпорацій, які шукають способи зниження витрат та

підвищення ефективності дослідницьких та інтелектуально-інноваційних процесів.

На наш погляд, надзвичайно важливим є формування механізму ціноутворення на інноваційну продукцію в сфері електронної торгівлі. Пропонуємо за основну базу встановлення цін взяти модель на основі вартості інноваційної продукції. Такого роду підхід в сфері електронної торгівлі може мати декілька значних переваг. Основні економічні переваги вартісного підходу до ціноутворення на інноваційну продукцію представлено нами на рис. 1.

Дослідження теорії та практики використання цифрових технологій при встановленні цін на інноваційні товари та науково-технічні послуги надає підстави стверджувати, що їх науково обґрунтований рівень може значно полегшити процеси оцінки та управління вартістю створення інноваційної продукції та науково-технічних послуг. Деякі з цих методів і інструментів, на наш погляд, включають в себе наступне:

- аналіз даних: використання цифрових інструментів для аналізу даних дозволяє оцінити історичні та поточні витрати на інноваційні товари та науково-технічні послуги, а також прогнозувати майбутні витрати на основі різноманітних факторів, таких як обсяг робіт, складність завдань тощо;

- системи автоматизованого обліку: використання цифрових систем обліку дозволяє деталізувати витрати на окремі компоненти інноваційних товарів та науково-технічних послуг, що полегшує їхнє контролювання та оптимізацію;

- інструменти електронних торгів: вони дозволяють організувати ефективну конкуренцію серед потенційних постачальників послуг, що сприяє отриманню кращих умов та цінових пропозицій;



Рисунок 1 – Дослідження характеристик вартості інноваційного продукту в сфері електронної торгівлі як основи ціни на нього

Джерело: авторська розробка

- моделі планування та оптимізації: використання цифрових моделей дозволяє прогнозувати витрати на аутсорсинг в залежності від різних сценаріїв розвитку подій, а також шукати оптимальні варіанти співпраці з постачальниками;

- автоматизовані платформи управління контрактами: ці платформи допомагають контролювати виконання угод з постачальниками послуг, моніторити та аналізувати виконання контрактних зобов'язань, а також автоматизувати процеси платежів. Загалом, цифрові методи і інструменти встановлення цін на інноваційні товари та науково-технічні послуги можуть допомогти підприємствам ефективніше оцінювати, контролювати і оптимізувати витрати на аутсорсингові послуги, забезпечуючи більш прозорий та ефективний процес управління. Встановлення цін на інноваційні товари та науково-технічні послуги може бути складною задачею, оскільки вона зазвичай вимагає урахування різних факторів, таких як рівень спеціалізації, географічне розташування, вартість праці, конкурентності на ринку та інші. Цінові стратегії в системі електронної торгівлі можуть значно впливати на успіх або невдачу підприємства, на рівень його конкурентоспроможності. Пропонуються для практичного використання загальні цінові моделі, які ми рекомендуємо для використання при виробництві інноваційної продукції та науково-технічних послуг. Рекомендації з цього приводу наведено на рис.2.

Стратегія конкурентоспроможної ціни дозволяє підприємству може встановлювати ціни на свої послуги або товари на рівні, який забезпечить йому конкурентоспроможність на ринку. Це може вимагати аналізу цін конкурентів та встановлення аналогічних

або навіть нижчих цін. Диференційована стратегія ціноутворення може встановити різні ціни на свої продукти або послуги для різних ринків чи клієнтських сегментів. Наприклад, вартість послуг для підприємств в розвинених країнах може бути вищою, ніж для тих, що базуються в країнах з низьким рівнем доходів. Стратегія низьких цін може вирішити конкурувати на ринку інноваційних товарів, встановлюючи низькі ціни на свої послуги або товари. Це може бути корисно для залучення нових клієнтів або збільшення свого частки на ринку. Стратегія високих цін передбачає встановлення вищих цін на продукти або послуги підприємства, що базуються на якості, бренді або інших унікальних особливостях. Вона може бути використана в тому випадку, якщо підприємство пропонує високоякісні або спеціалізовані послуги. Стратегія цінного пакету може використовувати ціноутворення у вигляді пакетних пропозицій або знижок, щоб привернути увагу клієнтів та стимулювати продажі. Стратегія динамічного ціноутворення може адаптувати свої ціни в залежності від зміни умов ринку, попиту та інших факторів. Наприклад, може бути встановлено динамічну ціноутворення для періодів пікового попиту або низького сезону. Стратегія аналізу цільового ринку потребує детального дослідження ринку, щоб зрозуміти, які ціни прийнятні для пропонуванних послуг або продуктів. Важливо враховувати конкурентів, попит та інші фактори, що впливають на цінову політику. Стратегія вартості праці та витрат на життя враховує рівень зарплат та вартість праці в країні, де ви надаєте послуги, порівняно з країнами-замовниками. Вартість життя, інфляція, податки і соціальні виплати також можуть вплинути на цінову стратегію. Стратегія фіксованих



Рисунок 2 – Формування стратегій ціноутворення на інноваційну продукції в сфері ефективної електронної торгівлі та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства

Джерело: авторська розробка

цін може бути вигідною для обох сторін, оскільки це дозволяє передбачувати витрати. Проте важливо враховувати можливі зміни в обсязі робіт та умовах контракту. Цінова стратегія з урахуванням ризику враховує комерційні та ринкові ризики, пов'язані зі змінами валютних курсів, політичною нестабільністю, законодавством та іншими факторами, які можуть вплинути на вартість надання послуг. Стратегія адаптації до ринкових умов адаптує свої ціни відповідно до змін на ринку та внутрішніх факторів, що впливають на вартість послуг. Стратегія додаткових послуг та значення розглядає можливість надання додаткових послуг або створення додаткової вартості для замовників, що може підвищити конкурентоспроможності підприємства.

Наведені та проаналізовані цінові стратегії можуть бути комбіновані або модифіковані відповідно до конкретних потреб електронного бізнесу та умов ринку. Важливо постійно аналізувати та оновлювати цінову стратегію відповідно до змін на ринку та потреб підприємства з метою підтримки на необхідному рівні конкурентоспроможності та ефективності виробничо-комерційної діяльності.

Вибір конкретної цінової стратегії в сфері електронної комерції повинен враховувати багато факторів, таких як конкурентне середовище, витрати на виробництво та послуги, позиціонування бренду, потреби клієнтів та інші.

Цифрова трансформація міжнародних економічних процесів (діджиталізація) може реально вплинути на рівень цін на інноваційну продукцію в сфері міжнародної електронної комерції у різних напрямках. Визначимо найбільш важливі з них:

- ефективність та автоматизація: цифрові технології можуть поліпшити ефективність процесів та знизити витрати на виконання завдань по виробництву та збугу інноваційної продукції. Наприклад, розробка роботизованих процесів або використання штучного інтелекту може зменшити витрати на робочу силу та збільшити продуктивність;

- глобальний доступ до ринків праці: цифрові технології роблять робочу силу більш доступною глобально. Це означає, що компанії можуть вибирати з більшого ринку праці, де вартість праці може бути нижчою, що може призвести до зниження загальних витрат на виробництво інновацій;

- зміни в моделях бізнесу: цифрова трансформація може сприяти розвитку нових моделей бізнесу, таких як платформи або маркетплейси, які забезпечують прямий доступ до глобальних постачальників послуг. Це може призвести до більшої конкуренції і зниження цін на інновації;

- якість та інновації: цифрові технології можуть також підвищити якість та інноваційність послуг, наданих через аутсорсинг. Це може стати основою для встановлення вищих цін за високоякісні послуги;

- кібербезпека та даних: зростання цифрового середовища також вимагає більш високих витрат на кібербезпеку та захист даних. Це може призвести до підвищення вартості інновацій, оскільки компанії

можуть вимагати більш високих стандартів безпеки від своїх постачальників.

У кожному конкретному випадку вплив цифрової трансформації на рівень цін на інноваційну продукцію буде залежати від багатьох факторів, таких як галузь, географічне розташування, рівень конкуренції та стратегічні цілі компанії.

1. **Висновки.** Ціноутворення на інноваційну продукцію є ключовим фактором формування конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі. Вибір моделі ціноутворення значною мірою впливає на рівень продажів, частку ринку та фінансові результати компанії. У дослідженні розглянуто кілька підходів до ціноутворення: **вартісно-орієнтоване ціноутворення**, яке базується на витратах виробництва та бажаній нормі прибутку; **ціноутворення на основі цінності**, що враховує сприйняття споживачем корисності товару; **динамічне ціноутворення**, яке адаптується до змін попиту, конкурентного середовища та поведінки споживачів; **психологічне ціноутворення**, яке використовує ефект сприйняття ціни для стимулювання купівельного рішення.

**Розглянути фактори, що впливають на вибір моделі ціноутворення.** До основних факторів належать особливості інноваційної продукції, ринковий попит, еластичність цін, конкуренція, технологічні можливості платформи електронної торгівлі та маркетингові стратегії компанії.

**Визначено вплив моделей ціноутворення на конкурентоспроможність.**

Впровадження ефективної стратегії ціноутворення сприяє зростанню лояльності споживачів, підвищенню рівня продажів та оптимізації прибутковості. Гнучке управління цінами дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури.

**Розроблено рекомендації для підприємств електронної торгівлі:** використовувати аналітичні інструменти для прогнозування попиту та аналізу поведінки споживачів; застосовувати комбіновані моделі ціноутворення для максимізації прибутку та задоволення потреб різних сегментів споживачів; регулярно тестувати та коригувати стратегію ціноутворення залежно від змін у конкурентному середовищі та перевагах покупців; враховувати вплив персоналізованого ціноутворення та застосовувати технології штучного інтелекту для його оптимізації.

Таким чином, вибір та впровадження ефективної моделі ціноутворення на інноваційну продукцію є критично важливими для підприємств електронної торгівлі, оскільки вони безпосередньо впливають на конкурентоспроможність та фінансову стійкість компанії, створюють передумови для ефективної виробничо-комерційної діяльності.

#### Список літератури

1. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva, Kharkiv-Miskolc: NTU «KhP». 668 p.
2. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // *НТУ «ХП» (економічні науки)*. : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХП», 2016. № 28 (1200). С. 26-30.

3. Глізнуца М.Ю., Перерва П.Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 11-19.
4. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 15 (1291). С. 137-143.
5. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2017. № 45 (1266). С.51-55.
6. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
7. 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.
8. 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.
9. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2016. № 28 (1200). С. 70-74.
10. Nagy S., Pererva P., Maslak M. (2018) Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // *MIND JOURNAL // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna*. № 5.
11. Besprozvannykh O., Pererva P., Tiutlikova V., Kovalova V., Kudina O., Dorokhov O. (2019). Improvement of the Method for Selecting Innovation Projects on the Platform of Innovative Supermarket // *TEM Journal*, 8(2), pp. 454-461. URL: DOI: 10.18421/TEM82-19
12. Kuchynskiy, V., Pererva, P., Kobieliya, T., Garmash, S., Danko, T. (2021). Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety // *Studies of Applied Economics*, 39 (5). doi: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5111>
13. Kobieliya T., Tkachova N., Pererva P., Tkachov M., Diachenko T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach // *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)
14. Kuchynskiy, V., Pererva, P., Kobieliya, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise // *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
15. Nazarenko S., Pererva P., Maistro R., Danko T., Doronina M., Sokolova L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services // *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6 (13 (114)), 6–16. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251>
16. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4 (60). С. 116-120.
17. 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.
18. Kobieliya 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.
19. Tkachev M.M., Kobieliya 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.
20. Kosenko A.V., Tkachev M.M., Kobieliya 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. Kobieliya 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., Kobieliya 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., Kobleva 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. 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.
26. 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.
27. Pererva P.G., Kobieliya T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>.
28. 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.

#### References (transliterated)

- Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
- Kobyelyeva T.O., Pererva P.G. Upravlinnyy marketynhom innovatsiynoyi produktsiyi na zasadakh zhytlyevoho tsykladu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]. Kharkiv. : NTU «KhPI», 2016. no 28 (1200). pp. 26-30.
- Gliznutsa M.Yu., Pererva P.G., Benchmarkinh yak metod otsynuvannya intelektualnoho potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing the intellectual potential of the regions] // *Marketynh i menedzhment innovatsiyi* [Marketing and innovation management]. 2015. no 4. pp. 11-19.
- 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.
- 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.
- Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. Kiev: Znannya, 2009. 1070 p.
- 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.
- Pererva P.G. Informatsiyna diyalnist pidpryyemstva: upravlinnska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky)* [Bulletin of NTU "KhPI" (economic sciences) : Coll. of science Ave], Kharkiv : NTU „KhPI”. 2018. no 37(1313). pp. 27-32.
- Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Yakist innovatsiynoyi produktsiyi 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.
- Nagy S., Pererva P., Maslak M. (2018) Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // *MIND JOURNAL // Wyższa Szkoła*



- Ekonomiczno-Humanistyczna no 5.
11. Besprozvannykh O., Pererva P., Tiutlikova V., Kovalova V., Kudina O., Dorokhov O. (2019). Improvement of the Method for Selecting Innovation Projects on the Platform of Innovative Supermarket. *TEM Journal*, 8(2), pp. 454-461. URL: DOI: 10.18421/TEM82-19
  12. Kuchinskyi, V., Pererva, P., Kobielieva, T., Garmash, S., Danko, T. (2021). Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety. *Studies of Applied Economics*, 39 (5). doi: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5111>
  13. Kobielieva T., Tkachova N., Pererva P., Tkachov M., Diachenko T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)
  14. Kuchynskyi, V., Pererva, P., Kobielieva, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
  15. Nazarenko S., Pererva P., Maistro R., Danko T., Doronina M., Sokolova L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6 (13 (114)), 6–16. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251>
  16. 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.
  17. Kosenko A., Pererva P. (2014) Technological Market Conjuncture: Risk Assessment Commercialization of Intellectual Property // *Club Economics in Miskolc: Theory, Methodology, Practice*. International Advisory Board: University of Miskolc Faculty of Economics. Volume 10. no 1. pp.55-62.
  18. 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.
  19. 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.
  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. 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.
  26. 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.
  27. Pererva P.G., Kobielieva T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities // *Ekonomichnyy zhurnal Odeskoho politekhnichnoho universytetu*. 2023. № 1(23). С. 43-50. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>.
  28. 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.

Надійшла (received) 17.02.2024

#### Відомості про авторів / About the Authors

**Шhaulська Лариса Володимирівна (Shaulska Larysa)** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємства Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м.Київ, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7919-6733>, e-mail: [l.shaulska@donnu.edu.ua](mailto:l.shaulska@donnu.edu.ua)

**Перерва Петро Григорович (Pererva Petro)** – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин, м.Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6256-9329>; тел.: (067) 940-16-81; e-mail: [pgpererva@gmail.com](mailto:pgpererva@gmail.com)

**Косенко Олександра Петрівна (Kosenko Olexandra)** - доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м.Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4028-7697> професор кафедри економіки і маркетингу; тел.: (096) 366-58-67; e-mail: [kosenkoalexandra1@gmail.com](mailto:kosenkoalexandra1@gmail.com)

**Марчук Леся Сергіївна (Marchuk Lesia)** — старший викладач кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м.Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7108-1632>; email: [Lesia.Marchuk@emmb.khpi.edu.ua](mailto:Lesia.Marchuk@emmb.khpi.edu.ua)

**Гречаний Олександр Володимирович (Hrechanyi Olexandr)** – аспірант кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, м.Київ, Україна; (067)6198961; ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0473-7861>; e-mail: [finexp@ukr.net](mailto:finexp@ukr.net)