

УДК 658.8.001.76:338.33

П.Г.ПЕРЕРВА, Т.О.КОБЕЛЄВА**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА І СТРАТЕГІЯ ЗБУТУ ІННОВАЦІЙ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Розглянуто основні фактори, що визначають сутність маркетингової стратегії збуту інноваційної продукції, розмір ринкового попиту на нові товари. Особливу увагу приділено розміру фірми, термінами окупності інновацій, наявності патентної системи, особливостям сегменту ринку. Запропоновано розділити всі нововведення на дві групи: що мають екстенсивний і інтенсивний характер поширення на ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, маркетингова стратегія, збут, інновації, промислова продукція.

Рассмотрены основные факторы, определяющие сущность маркетинговой стратегии сбыта инновационной продукции, размер рыночного спроса на новые товары. Особое внимание уделено размеру фирмы, сроками окупаемости инноваций, наличию патентной системы, особенностям сегмента рынка. Предложено разделить все нововведения на две группы: имеющие экстенсивный и интенсивный характер распространения на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая политика, маркетинговая стратегия, сбыт, инновации, промышленная продукция.

The main factors that determine the nature of the marketing strategy of selling innovative products and services, the size of the market demand for new products. Particular attention is paid to the company's size, the payback period of innovation, the availability of the patent system, especially the segment of the market. It is proposed to divide all the innovations in the two groups, with extensive and intensive nature of the spread on the market.

Keywords: marketing, marketing strategy, marketing strategy, marketing, innovation, industrial products.

Вступ. Ринок промислової продукції є однією з найважливіших сфер економіки, а продукція, вироблена на промислових підприємствах, використовуються у всіх сферах економіки і зустрічаються у всіх сферах повсякденного життя. Особливо цю тезу можна віднести до України, яка є найбільшим експортером промислової сировини та готової продукції. Сьогодні серед вітчизняних виробників промислової продукції практично не залишилося підприємств, які б не впроваджували маркетинг у свою діяльність. Але, як показує практика, ефективність маркетингових служб на більшості промислових підприємств надзвичайно низька. Частково це обумовлено відсутністю досвіду аналізу ринків та маркетингового планування. У зв'язку з цим виникає необхідність подальшого вдосконалення маркетингових стратегій, маркетингової політики в сфері збуту нової продукції, потрібна розробка сучасних напрямків та інноваційних форм організації маркетингу та їх адаптація до мінливих ринкових умов, що визначає тему даного дослідження як актуальну і затребувану в умовах динамічного розвитку маркетингової діяльності підприємств-виробників промислової продукції.

Постановка проблеми. В нових умовах господарювання на вітчизняних промислових підприємствах склалася суперечлива та неефективна структура маркетингу. Відповідальність за всю систему маркетингу та збуту на підприємстві, як правило, не закріплюється за конкретним керівником. Відсутній єдиний координуючий орган або керівник, відповідальний за прийняття і реалізацію стратегічних рішень. В результаті основні процеси маркетингу на промислових підприємствах стають заплутаними і неконтрольованими. Крім того відсутня система оцінки ефективності роботи в сфері маркетингу та збуту, немає цілісної системи оцінки і поліпшення результатів маркетингових заходів, тому їх ефективність досить низька. В даний час українські промислові підприємства змушені трансформувати

маркетингові стратегії розвитку, орієнтуючи їх на впровадження ринкових принципів ціноутворення, підвищення якості продукції, формування асортименту, затребуваної ринком. Незважаючи на значну кількість праць, в яких розглядаються питання маркетингової політики та стратегії збуту промислових інновацій, його роль у розвитку виробників промислової продукції вивчена недостатньо. Потрібні додаткові дослідження в цій області.

Результати аналізу останніх досліджень.

Теоретичні основи маркетингу як інструменту формування стратегій викладені в працях цілого ряду вітчизняних науковців: І. В. Ліпсица і І. В. Косова [], М. І. Погорелова [], Ю. П. Морозова [], О. П. Косенко [], В. Л. ТОВАЖНЯНСЬКОГО [], А. І. Грабченко [] та зарубіжних дослідників А. А. Romeo[], W. E. G. Salter [], С. Т. Taylor [], S. Davis [] та ін.

Проведений аналіз ступеня розробленості даної предметної області дозволив виявити коло проблем, які потребують поглибленого вивчення, зокрема, питань визначення швидкості збуту, які стосовно інноваційної продукції мають, наш погляд, надзвичайно важливе значення. Подальшого вдосконалення потребують також і питання визначення та обґрунтування маркетингових стратегій підприємств-виробників промислової продукції. Метою статті є наукове обґрунтування і розробка маркетингової інноваційної політики та стратегії збуту інновацій підприємств-виробників промислової продукції в умовах динамічного розвитку маркетингової діяльності.

Результати дослідження. Розглядаючи сутність і зміст маркетингової політики та стратегії інноваційного підприємства на різних етапах інноваційного циклу, ми виявили суттєві відмінності в наборі її основних елементів. Це передбачає розробку окремих стратегічних установок у роботі підприємств і фірм, що враховують зміну різних чинників на окремих етапах інноваційного циклу. У плані об'єкта нашого дослідження особливий інтерес в

інноваційному циклі викликає зміну попиту на нововведення. Попит виникає разом з появою дослідного зразка нового товару на ринку. Звичайно, у силу високих витрат, новий товар є доступним лише для вузького кола споживачів і тому є як би елітарним. На самому початку цього етапу продажі товару ростуть повільно, а прибуток або незначний, або взагалі відсутній, що пов'язано з великими витратами на зміцнення і подальший розвиток виробництва. У той же час рентабельність випуску виробу зазвичай стійко зростає в зв'язку з подальшим розширенням ринку, а також завдяки зниженню витрат на основі вдосконалення технології, зростання продуктивності праці і появи ефекту масштабу. Для початкових етапів інноваційного циклу характерний швидкий ріст кількості підприємств, які виникають у новому бізнесі, що стимулюється його високою прибутковістю. Наприклад, за 90 років (1908-1998рр) в автомобільній промисловості США виникло понад 500 автомобільних компаній. З різних причин 300 з них вийшли з бізнесу. У 1917 р. у галузі було всього 76 підприємств, з яких - 10 великі, на частку яких припадало 75% виробництва автомобілів.

В наукомістких галузях виробництво товару найчастіше починається одним успішним виробником. Наприклад, у світі синтетичних волокон (нейлон) довгі роки панувала компанія «Du Pont». Лідерство в електростатичному копіюванні документів зберігає за собою компанія «Xerox». Практично повним монополістом у галузі виробництва фотоапаратів з

моментальним отриманням фотографій є фірма «Polaroid» [1].

На наш погляд, на ранніх етапах інноваційного циклу істотний вплив на ступінь і час поширення новації і на формування попиту на неї чинять фактори науково-технічної новизни, які, як нам видається, слід розглядати з позицій їх сприйняття основними споживачами. Пропонується розмежовувати всі нововведення на такі, які мають переважно інтенсивний або екстенсивний (переважно) характер поширення. Інтенсивний характер поширення нововведень передбачає створення нової потреби і її задоволення за допомогою цього нововведення. Наприклад, для того, щоб нововведення мало високий ступінь інтенсивності використання, необхідно, щоб воно мало радикальну новизну. Екстенсивний характер поширення нововведень передбачає розширення вже наявної потреби на нові сегменти ринку. До створення нововведень з екстенсивним характером поширення, як правило, призводить модернізація. Кожен з наведених нами відомих з літератури факторів новизни товару (табл.1) має в більшій або меншій мірі і екстенсивну та інтенсивну складові. Наші пропозиції з цього питання наведено в табл. 1, де зазначено переважна дія інтенсивних («І») або екстенсивних («Е») складових, які визначають характер поширення нововведення з певними факторами новизни. Рівень сили кожної складової ми визначаємо коефіцієнтами, що стоять перед відповідним індексом.

Таблиця 1 – Характер поширення нововведення серед споживачів по факторам новизни

Інноваційні характеристики промислової продукції	Новий товар для старої потреби	Новий товар для нової потреби	Новий товар на старому ринку	Новий товар для нового ринку
Старий виріб	2Е + ІІ	2Е + 2І	2Е + ІІ	3Е
Новий виріб	1Е + 2І	3І	2І + 1Е	3І
Стара якість	2Е	ІІ	1Е	1Е + ІІ
Нова якість	1Е + ІІ	2І	2Е	1Е + 2І
Старий комплекс маркетингу	1Е	ІІ	1Е	1Е + ІІ
Новий комплекс маркетингу	2Е + ІІ	1Е + 2І	1Е + ІІ	1Е + 2І

Як нам видається, не слід пов'язувати переважно інтенсивний або екстенсивний характер поширення нововведення з рівнем прогресивності даної новації. В даному випадку ми не припускаємо вважати більш прогресивними новації з інтенсивним характером поширення і не прогресивними - з екстенсивним. Такого роду спроби неодноразово відбивалися в ряді досліджень інноваційних процесів [2, 4]. Таке трактування викладеного, як нам представляється, інтенсивності і екстенсивності поширення не

уникнути самої прогресивної науково-технічної ідеї після її практичної матеріалізації в конкретному товарі. Початковим етапам життєвого циклу інновації в більшій мірі властивий інтенсивний характер поширення, а потім все більшою і більшою мірою проявляється екстенсивний, який до кінця життєвого циклу інновація вже є, як правило, визначальним. Надалі відбувається широке поширення новації по всіх сегментах цільового ринку. Найважливішою характеристикою попиту на новацію є швидкість, з якою нововведення

поширюється серед фірм. Саме цей параметр характеризує зростання потреб у новинці, нарощування попиту на неї, завоювання нею все нових і нових сфер споживання. Наші спостереження показують, що швидкість поширення нововведення може бути дуже різною. В історії легко знайти приклади значної затримки у часі між винаходом та його комерційною реалізацією. Дослідження 19 винаходів, впроваджених у практику протягом 25 років, показують, що інтервал часу між першою ідеєю технічної новинки до першої працюючої моделі або патенту становив 176 років. Ще 24 роки проходили до першого практичного застосування ідеї, з 14 років - до комерційного успіху і через наступні 12 років настав час широкого її використання. Ідея створення обчислювальної машини, наприклад, з'явилася в У.Бекіджа, який побудував її працюючу модель майже 150 років тому. Друкарська машинка була відома за багато років до того, як її почали з успіхом виробляти і прибутково продавати. Як показали результати проведених нами досліджень, наявність і суттєвість цієї характеристики - швидкість поширення новачки - можна пояснити за допомогою наступних чинників.

1. *Фактор сегмента ринку.* Раннє дослідження даного питання належить Ст. Солтеру [8]. Для доменних печей США середня продуктивність складала лише половину від найкращої діючої технології, тобто від нових печей. Знадобилося майже 15 років для того, щоб середня продуктивність змогла вийти на кращий рівень даного року. У більш пізньому дослідженні Р. Рей [6] виявив, що швидкість поширення нововведень помітно відрізняється за сегментами ринку (галузева сегментація), а також для однієї і тієї ж галузі в різних країнах (географічна сегментація ринку). Він, зокрема, зазначив, що швидкість поширення нововведень в країні-новатора значно вище, ніж у поширення цього ж нововведення в інших країнах. Наприклад, швидкість поширення верстатів з ЧПУ в ковальсько-штампувальному виробництві США відбувалося в чотири рази швидше, ніж у Канаді. Таку відмінність Р. Рей пояснює головним чином відносним розміром фірм і рівнем їх спеціалізації. Фірми даної галузі в США були більш великими і більш спеціалізованими. В цілях виправдання більш спеціалізованої технології серійність виробництва з їх використанням була вище. Однак таке приватне пояснення не допомагає обґрунтувати причини більш загальних відмінностей, виявлених Р. Реєм для інших галузей промисловості. А. Ромео досліджував швидкість поширення верстатів з ЧПУ в 10 різних галузях промисловості і прийшов до висновку, що середній часовий лаг, необхідний фірмам для переходу від 10 до 60% охоплення технологічних операцій цифровим управлінням відрізняється в 2,3 року для приладобудування до 6,1 року для виробництва літакових двигунів і 6,5 років для сільськогосподарського машинобудування [7].

2. *Фактор розміру фірм, які освоюють новачку.* Цю ідею висунув і розвинув Е. Менсфілд, який припустив, що доданої прибутковості нововведення основним фактором темпу його поширення є розмір фірми [5, с. 8]. Більш великі фірми краще відповідають умовам, що пред'являються кожній конкретній інновації, тому їхня реакція буде швидкою. Е. Менсфілд перевіряв цю гіпотезу для 14 інновацій у вугільній та металургійній промисловості і виявив, що еластичність часового лагу за розміром фірми мала порядок (-0,4), тобто збільшення розміру фірми на 10% тягло за собою скорочення лагу між вихідним нововведенням і моментом його освоєння фірмою на 4%. Основні положення своєї теорії Е. Менсфілд будує на «моделі епідемії», запозиченої з досліджень по розповсюдженню інфекційних захворювань. У цій моделі швидкість поширення інфекції залежить від контактів між інфікованими і ще не інфікованими людьми. Хоча цю теорію можна інтерпретувати в термінах інформації, але, на наш погляд, економічні чинники все ж залучаються для пояснення швидкості поширення новачки, а не вбудовуються в саму модель.

3. *Фактор термінів окупності витрат на здійснення інноваційного процесу.* Певною мірою цей фактор посилює і пояснює наявність вищерозглянутого фактора, однак, як нам видається, має і самостійне наукове значення. Наприклад, С. Дейвіс [10] запропонував модель, в якій фірма приймає рішення про освоєння нової технології, якщо очікуваний термін окупності даної технології менше деякого необхідного фірмою критичного терміну. І очікуваний і критичний терміни окупності при цьому є функціями від розміру фірми та інших пов'язаних з фірмою змінних. Як показує С. Дейвіс у своєму дослідженні 22 процесових інновацій, емпіричне перевага даної моделі в тому, що вона точно відображає фактичний хід їх поширення, який починається зазвичай з найбільш великих фірм у галузі. З плином часу очікуваний термін окупності зменшується, а критичний термін збільшується. Слабким місцем моделі С. Дейвіса, як нам видається, є те, що вона не враховує поведінку фірми або фірм, що пропонують нову технологію (фірм-розробників). Дана теза у зв'язку з його особливою важливістю ми пропонуємо розглядати в якості окремого чинника, що впливає на швидкість розповсюдження нововведень.

4. *Поведінка фірм, що пропонують новачку.* Такими фірмами можуть бути або ті, хто випускає капітальні блага, які втілюють у собі новий продукт або технологію, або власники патентів, які визначають умови видачі ліцензій виробничим фірмам. Перші пропонують поширення нововведення у вигляді ціни на нове покоління машин і обладнання, другі - у вигляді ціни праці вчених на створення новинки ("роялті" або паушальні платежі). Таким чином, швидкість розповсюдження новинки по даному фактору, яку буде відображати ціна попиту на нову продукцію

або технологію, Cc , може бути представлена у вигляді функції двох змінних: парку вже встановленого обладнання N , та часу t :

$$Cc = F(N, t). \quad (1)$$

Зауважимо, що стосовно до швидкості поширення новинки похідна ціни по парку обладнання - $d(Cc) / d(N)$ - величина негативна. Чим більше парк нового обладнання, тим більша кількість великих фірм, які вже придбали дану технологію і тим менше залишається фірм, які ще можуть це зробити, тобто швидкість поширення об'єктивно йде на спад, досягаючи в певний момент точки насичення. У свою чергу, похідна ціни за часом - $d(Cc) / d(t)$ - величина позитивна, так як з плином часу доходи, прибуток або заробітна плата буде зростати, роблячи новий продукт або технологію ще більш привабливими. При даній кривій попиту на новинку (1) фірма, яка її пропонує, повинна вибрати свою ціну таким чином, щоб збільшення N у часі максималізувало її прибуток. Функція витрат даної фірми буде, природно, включати рівень пропозиції нового продукту в кожному періоді, що дорівнює приросту їх парку N . Вона також може включати сюди вже існуючі машини, щоб відтворити ефект науково-технічного прогресу в галузі. Економічна проблема, що постає перед фірмою, полягає в тому, що при позитивній ставці дисконту фірма віддасть перевагу більш ранньому отриманню прибутку, однак вона обмежена в цьому своєю виробничою потужністю. Тому, при реалістичних вихідних передумовах ціна пропозиції нового продукту або технології, згідно моделі (1), знижується в часі, а фактичний обсяг пропозиції в кожен період часу спочатку зростає, а потім зменшується. В результаті темп поширення новації відповідає звичайній S-подібної кривої. У зв'язку з цим ми і спостерігаємо частіше всього розумне поєднання власного виробництва нового товару і продаж права виробництва (ліцензій) іншим виготовлювачам (споживачам).

5. *Наявність патентної системи.* Патентна система має двоїтий характер по відношенню до інноваційного процесу. З одного боку, її наявність діє як стимул до розвитку наукових досліджень, як гарантія охорони їх результатів. У цьому зв'язку роль і значення патентної системи важко переоцінити. З іншого боку, вже на стадії поширення нововведень, патентна система втрачає свою прогресивність і в деяких випадках діє як гальмуючий чинник, уповільнює розповсюдження нововведення. У цьому відношенні становлять інтерес дослідження, проведені Р. Тейлором і З. Сильберстоном [9] по 44 компаніям Великої Британії в п'яти наукомістких галузях. На питання, які стосуються надання ліцензій принаймні половина співрозмовників фірм зізналися в тому, що володіють декількома патентами, за якими вони не стали б надавати ліцензії, якби їх про це попросили. Для хімічної і фармацевтичної галузей повна відмова в продаж

патентних ліцензій нетипова - в основному тому, що фірми воліли обмінюватися інформацією, взаємно надаючи ліцензії. Дослідження показують, що великі фірми дотримуються більш ліберального відношення до надання ліцензій, ніж малі, хоча більшість і великих фірм визнають, що у них є певні патенти, за якими вони не бажали б продавати ліцензії. Разом з тим, як відзначають Р. Тейлор і З. Сильберстон, відмова в наданні ліцензій рідко чинить серйозний вплив на конкурентів. Зазвичай фірми здатні знайти технологію-замінник або готові купувати ключовий компонент у власника патенту. Разом з тим, слід визнати, що купівля ліцензій є альтернативою власним дослідженням і розробкам. Аналіз показує, що фірми швидше схильні шукати ліцензії з найбільш важливих технологічних покращень, ніж намагатися вивести на ринок інновації, розроблені власними силами. Тому ми можемо зробити наступний загальний висновок з даного фактору: існування патентної системи в цілому

Список літератури

1. Липсиц И.В., Коссов В.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа / И.В.Липсиц, В.В.Коссов.- М.: Изд-во БЕК, 1996.- 304с.
2. Перерва П.Г. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс] / П.Г. Перерва, А.В. Косенко, О.П. Косенко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcp/TPtEV/2012_25/statti/16Pererv.pdf.
3. Морозов Ю.П. Управление технологическими инновациями в условиях рыночных отношений / Ю.П.Морозов.- Н.Новгород: Изд-во ННТУ, 1995.- 164с.
4. Перерва П.Г., Погорелов М.І., Гавриш О.М. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності.- Х.: НТУ «ХП», 2004.- 638с.
5. Mansfield E. Industrial Research and Technological Innovation.- New York, 1978. 6. Ray G.F. The Diffusion of New Techniques: A Study of Ten Processes in Nine Countries // Nat. Inst. Econ. Rev. - 1979.- №48.- P. 40-83.
6. Перерва П.Г. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства / В.Л.Товажнянський, П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський, І.В.Гладенко, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова / За ред. проф. Перерви П.Г. та проф. Товажнянського Л.Л. [Монографія]. – Харків : Віровець А.П. «Апостроф», 2012.- 705 с.
7. Romeo A.A. Interindustry and Interfirm Differences in the Rate of Diffusion of an Invention // Rev. Econ. Statist.- 1985.- №57.- P. 311-319.
8. Salter W.E.G. Productivity and Technical Change. 2nd edn., with addendum by W.B.Reddaway.- Cambridge, 1976. – P.12-018.
9. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена / П.Г.Перерва. - Ростов н / Д: Феникс, 2003. - 592 с. (Серия «Психология бизнеса»).
10. Taylor C.T., Silberston Z.A. The Economic Effects of Compulsory Patent Licensing.- New York : Universitu Graduate School of Business Administration, Center for the Study of Financial Institutions, Monograph Series in Finance and Economics, 1977. – P.23-41.
11. Davis S. The Diffusion of Process Innovations.- Cambridge. 1989.-156h.

References (transliterated)

1. Lypsyts Y.V., Kossov V.V. Ynvestytsyonnyy proekt: metody podgotovky y analiza / Y.V.Lypsyts, V.V.Kossov.- M.: Yzd-vo BEK, 1996.- 304s.
2. Pererva P.H. Antykryzovi instrumenty staloho rozvytku pidpryyemstva: innovatsiyna, investytsiyna ta marketynhova polityka [Elektronnyy resurs] / P.H. Pererva, A.V. Kosenko, O.P. Kosenko. – Rezhym dostupu:

- http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/stati/16Pererv.pdf.
3. Morozov Yu.P. Upravlenye tekhnolohyeheskymy ynnovatsyyamy v uslovyakh rynochnykh otnoshenyy / Yu.P.Morozov.- N.Novhorod: Yzd-vo NNTU, 1995.- 164s.
 4. Pererva P.H., Pohoryelov M.I., Havrys O.M. Ekonomika i marketynh vyrobnycho-pidpryyemnytskoyi diyalnosti.- Kh.: NTU «KhPI», 2004.- 638s.
 5. Mansfield E. Industrial Research and Technological Innovation.- New York, 1978. 6. Ray G.F. The Diffusion of New Techniques: A Study of Ten Processes in Nine Countries // Nat. Inst. Econ. Rev. - 1979.- №48.- P. 40-83.
 6. Pererva P.H. Antykrizovyy mekhanizm staloho rozvytku pidpryyemstva / V.L.Tovazhnyans'kyu, P.H.Pererva, L.L.Tovazhnyanskyu, I.V.Hladdenko, T.O.Kobyelyeva, N.P.Tkachova / Za red. prof. Perervy P.H. ta prof. Tovazhnyansko L.L. [Monohrafiya]. – Kharkiv : Virovets A.P. «Apostrof», 2012.- 705 s.
 7. Romeo A.A. Interindustry and Interfirm Differences in the Rate of Diffusion of an Invention // Rev. Econ. Statist.- 1985.- №57.- P. 311-319.
 8. Salter W.E.G. Productivity and Technical Change. 2nd edn., with addendum by W.B.Reddaway.- Cambridge, 1976. – P.12-018.
 9. Pererva P.H. Samomarketynh menedzhera y byznesmena / P.H.Pererva. - Rostov n / D: Fenyks, 2003. - 592 s. (Seryya «Psykholohyya byznesa»).
 10. Taylor C.T., Silberston Z.A. The Economic Effects of Compulsory Patent Licensing.- New York : Universitu Graduate School of Business Administration, Center for the Study of Financial Institutions, Monograph Series in Finance and Economics, 1977. – P.23-41.
 11. Davis S. The Diffusion of Process Innovations.- Cambridge. 1989.-156h.

Надійшла (received) 20.04.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Маркетингова політика і стратегія збуту інновацій на ринку промислової продукції/ П.Г.Перерва, Т.О.Кобслева // Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2016. - № 27(1199) - С. 77-81. Бібліогр.: 11 назв. – ISSN 2519-4461

Маркетинговая политика и стратегия сбыта инноваций на рынке промышленной продукции / П.Г.Перерва, Т.А.Кобелева // Вестник Национального технического университета „Харьковский политехнический институт» (экономические науки). – Х.: НТУ „ХПИ”. - 2016. - № 27(1199) - С. 77-81. Библиогр.: 11 назв. – ISSN 2519-4461

Marketing policy and innovation marketing strategy for industrial products market / P.G.Pererva, T.A.Kobeleva // Bulletin of National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences). – Kharkiv: NTU "KhPI". - 2016. - № 27(1199) - P. 77-81. Bibliogr.: 11. – ISSN 2519-4461

Відомість про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Перерва Петро Григорович – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», декан економічного факультету; тел.: (067) 940-16-81; e-mail: a.kosenko@rambler.ru

Перерва Петр Григорьевич – доктор экономических наук, профессор, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», декан экономического факультета; тел.: (067) 940-16-81; e-mail: a.kosenko@rambler.ru

Pererva Petro Grygorovych - doctor of economic Sciences, Professor, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Dean of the economic faculty; tel. (067) 940-16-81; e-mail: a.kosenko@rambler.ru

Кобслева Тетяна Олександрівна – кандидат економічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри організації виробництва та управління персоналом; тел.: (097) 468-56-45; e-mail: tanja.kobeleva@gmail.com

Кобелева Татьяна Александровна – кандидат экономических наук, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», доцент кафедры организации производства и управления персоналом; тел.: (097) 468-56-45; e-mail: tanja.kobeleva@gmail.com

Kobeleva Tatjana Aleksandrovna – candidate of economic Sciences, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", associate Professor at the Department of production organization and personnel management; tel: (097) 468-56-45; e-mail: tanja.kobeleva@gmail.com