

УДК 330.341.1

П.Г.ПЕРЕРВА**МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ**

У статті розроблені методичні положення цінової маркетингової ціноутворення на промислову продукцію, сформовані наукові основи її впливу на рівень якості і рівень конкурентоспроможності продукції промислових підприємств. Обґрунтовані основні групи визначальних чинників, які в найбільшій мірі впливають на конкурентоспроможність і якість продукції промислових підприємств. Запропонована методика маркетингової ціноутворення на інноваційну продукцію на цільовому ринку. Обґрунтовано, що наукова продукція - це товар особливого роду: на нього не можна механічно переносити всі характеристики матеріальних продуктів. Товарні властивості наукової продукції як ідеального феномена, з одного боку, визначаються тим, що властиво товарам взагалі, а з іншого боку - особливостями, зв'язаними з її природою і можливостями використання. Доведено, що рівень цін на ринку наукомісткої продукції в значній мірі залежить від значення роялті, тобто від комерційних взаємовідносин розробника та потенційного споживача наукомісткої продукції.

Ключові слова: ціна, маркетинг, промислове підприємство, якість, конкурентоспроможність, інноваційна продукція

В статье разработаны методические положения ценовой маркетинговой ценообразования на промышленную продукцию, сложившиеся научные основы ее влияния на уровень качества и уровень конкурентоспособности продукции промышленных предприятий. Обоснованы основные группы определяющих факторов, которые в наибольшей степени влияют на конкурентоспособность и качество продукции промышленных предприятий. Предложенная методика маркетинговой ценообразования на инновационную продукцию на целевом рынке. Обосновано, что научная продукция - это товар особого рода: на него нельзя механически переносить все характеристики материальных продуктов. Товарные свойства их продукции как идеального феномена, с одной стороны, определяются тем, что свойственно товарам вообще, а с другой - особенностями, связанными с ее природой и возможностями использования. Доказано, что уровень цен на рынке наукоемкой продукции в значительной степени зависит от значения роялти, то есть от коммерческих взаимоотношений разработчика и потенциального потребителя наукоемкой продукции.

Ключевые слова: цена, маркетинг, промышленное предприятие, качество, конкурентоспособность, инновационная продукция

In the article the methodical principles of price marketing pricing on industrial products are developed, the scientific basis of its influence on the level of quality and level of competitiveness of products of industrial enterprises is formed. The main groups of the determinants are grounded, which most influence the competitiveness and quality of production of industrial enterprises. The offered method of marketing pricing on innovative products in the target market. It is substantiated that scientific products are a special kind of goods: it is impossible to mechanically transfer all the characteristics of material products to it. Commodity properties of scientific products as an ideal phenomenon, on the one hand, are determined by the fact that it is characteristic of goods in general, and on the other hand - features associated with its nature and possibilities of use. It is proved that the level of prices in the market of high-tech products largely depends on the value of royalties, that is, on the commercial relationship between the developer and the potential consumer of high-tech products.

Key words: price, marketing, industrial enterprise, quality, competitiveness, innovative products

Вступ. У сучасних умовах найбільш ефективним напрямом вдосконалення діяльності промислових підприємств є оптимізація цінової політики як основного засобу конкурентної боротьби на ринку. Звідси виникає завдання детальнішого розгляду впливу процесу формування товарного асортименту і цінової політики на ефективність діяльності промислових підприємств і розробити інструменти для управління цими процесами.

Постановка завдання. Метою статті є розробка маркетингової ціноутворення на продукцію промислового підприємства і її впливу на якість і конкурентоспроможність продукції, а також дослідження рівня конкурентоспроможності підприємств і їх інвестиційної привабливості.

Результати попередніх досліджень. Теоретико-методологічною основою дослідження, результати якого представлені в даній статті, послужили праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених проблемі маркетингових досліджень та управління ринком машинобудівної продукції. Питання цінової політики розглядали багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких слід відзначити наукові розробки І.В.Гладенко, Т.О.Кобелевої, О.П.Косенко, Н.П.Ткачової, М.М.Ткачова, М.І.Погорєлова, Н.М.Побережної, Г.К.Вороновського та ін.

Дослідження підходів вітчизняних і зарубіжних учених до формування товарної і цінової політики підприємств дозволило виявити необхідність їх уточнення для використання на промислових підприємствах. Доведено, що особливу увагу при формуванні товарного асортименту і ціноутворення на промислових підприємствах має приділятися виконання соціальної місії на промислових підприємствах, а саме, ціни на товари не повинні бути високими, а асортимент повинен забезпечувати задоволення всіх потреб сільського населення. На наш погляд, основними етапами розробки товарної і цінової політики на промислових підприємствах повинні стати: дослідження потреби в товарі; економічний аналіз роботи підприємства; оптимізація товарної та цінової політики.

Результати дослідження. Маркетингова модель ціноутворення включає комплекс найважливіших питань по розробці і практичному здійсненню стратегії і тактики цінової поведінки фірми по всій товарній номенклатурі і по кожному виду товару протягом його життєвого циклу з урахуванням відмінностей у витратах, збуті, споживчому попиті, розподілі за часом і географії ринку. Крім того, фірма діє в умовах постійно мінливого конкурентного оточення і іноді сама виступає ініціатором зміни цін, а

© П.Г. Перерва, 2017

іноді змушена відповідати на цінові ініціативи конкурентів. Цінова стратегія на відносно тривалий період дозволяє розрахувати прогноз прибутків і частки ринку, мати певний фінансовий і часовий резерв для маніпулювання засобами впливу на ринок. Відсутність чітко визначеної цінової стратегії призводить до невизначеності в прийнятті рішень, неузгодженість дій, втрат виручки і прибутку, ослаблення позицій фірми на ринку. Непродумані цінові рішення можуть відразу ж відбитися на фінансових результатах підприємства або проявитися з часом.

Слід зазначити, що існуючі моделі маркетингового ціноутворення в основному враховують базові моделі

ціни, в певній мірі ігноруючи той факт, що кінцева ціна може суттєво відрізнятися від базового її рівня. Беззаперечним слід вважати той факт, що в сфері обігу діють знижки – націнки (оптово-збутова, роздрібна). Різниця між ціною реалізації товару постачально-збутовою організацією і оптовою ціною підприємства постачальника – це постачально-збутова надбавка (націнка). Різниця між оптовими цінами купівлі і продажу, між оптовою і роздрібною ціною являє собою торгову націнку (знижку). Складові маркетингового ціноутворення на промислову продукцію в загальному виді наведено на рис. 1.

Собівартість продукції	Прибуток підприємства виробника	Акцизний збір (по підакцизних товарах)	ПДВ	Постачально-збутова надбавка	Торгова надбавка
Оптова ціна підприємства					
Відпускна ціна підприємства без ПДВ					
Відпускна ціна підприємства ПДВ(покупна ціна оптового посередника)					
Продажна ціна оптового посередника(покупна ціна підприємства торгівлі)					
Роздрібна ціна					

Рисунок 1 – Складові системи маркетингового ціноутворення на промислову продукцію

Надбавка включає витрати і прибуток відповідної організації чи підприємства. Наприклад, торгова надбавка (H_m) знаходиться як:

$$H_m = B_m + P_m, \quad (1)$$

де B_m і P_m - витрати і прибуток торгової організації.

В умовах недосконалого постачальницького ринку – збутові і торгові надбавки можуть у деяких випадках надмірно завищувати роздрібні ціни.

Широке поширення, особливо при укладенні міжнародних контрактів на наукову продукцію, одержав метод *ставок роялті*. Його використання для встановлення ціни ліцензійної угоди припускає наявність наступних даних:

а) середньорічного об'єму виробництва і збуту продукції, що встановлюється шляхом оцінки потреб ринку з урахуванням конкурентів; визначення максимальної продуктивності виробничого устаткування відповідно з даними, отриманими від потенційного ліцензіата;

б) ціни одиниці продукції, що встановлюється ліцензіатом до початку виробництва і збуту продукції з використанням наукового продукту;

в) періоду дії ліцензійної угоди і термінів промислового освоєння продукції;

г) значення ставки роялті.

З урахуванням наявності перерахованих чинників визначення ціни ліцензійної угоди (наукового продукту) зводиться до чисто арифметичних підрахунків по наступній формулі:

$$C_{ly} = O_1 \times P_1 \times C_1 + \dots + O_i \times P_i \times C_i + \dots + B_{io} \times P_m \times C_m \quad (17.16)$$

де C_{ly} - ціна ліцензійної угоди (наукового продукту); O_i - об'єм очікуваного випуску продукції в i -му році; P_i - розмір ставки роялті в i -ом році; C_i - ціна одиниці продукції в i -ом році; T - термін дії ліцензійної угоди.

У свій час зовнішньоторговельне об'єднання України рекомендувало до практичного використання наступну формулу для визначення ціни ліцензії:

$$C_{ly} = O_{ce} \times C_m \times (T - T_e) \times P, \quad (17.17)$$

де O_{ce} - середньорічний об'єм випуску продукції; C_m - середньосвітова ціна одиниці продукції; T_e - термін промислового освоєння виробництва продукції з використанням наукового продукту; P - розмір ставки роялті.

Очевидно, що найбільш слабкою ланкою в даній методиці є розмір ставки роялті. Саме з її допомогою розділяється економічний ефект між споживачем і виробником наукового продукту. Існуючі рекомендації припускають використання фіксованого розміру даної ставки, обумовленої на основі вивчення аналогічних контрактів, тобто виходячи з уже існуючого досвіду. У табл. 1 приведено деякі дані розмірів роялті, які використовуються в ліцензійних угодах на наукову продукцію. Разом з тим, система ставок роялті повинна бути більш гнучкою. Її дійсний розмір, мабуть, може бути визначений тільки в стадії переговорів між контрагентами ліцензійної угоди. Дані, приведені в табл.1, можуть визивати інтерес тільки як стартова площадка переговорного процесу, певний орієнтир, що у більшій або меншій мірі може бути прийнятний для договірних сторін. У протилежному випадку можуть виникати численні конфлікти інтересів між сторонами угоди. Очевидно,

що повинний бути певний “договірний інтервал” у ціні або ставці роялті, хоча б одна межа котрого влаштовували б кожен договірну сторону. У процесі переговорів цей інтервал саме і повинний зменшитися до граничного мінімуму, визначаючи тим самим ціну наукового продукту.

Таблиця 1 - Розмір ставок роялті на наукову продукцію по окремим галузях промисловості та видам продукції

Галузь або вид продукції	Розмір роялті, %	
	Масове виробництво	Дрібносерійне виробництво
Автомобілебудування	1,0	3,0
Підйомно-транспортне устаткування	4,0	6,0
Верстатобудування	4,5	7,5
Хімічне машинобудування	4,0	7,0
Авіаційна техніка	6,0	10,0
Промислова радіоелектроніка	1,5	5,0
Побутова радіоелектроніка	0,5	3,0
Зварювальне устаткування	3,5	5,0
Хімічна промисловість	1,0	3,5
Фармацевтична промисловість	4,0	7,0
Холодильне устаткування	1,0	4,0
Конвейери	3,5	6,0
Матеріали	4,0	8,0
Інженерні розробки	8,0	15,0
Матеріально-технічне постачання	20,0	25,0
Паперова, текстильна промисловість	1,0	2,0
Споживчі товари тривалого користування	0,5	5,0
Ставки на товарний знак (від ціни товару, що маркірується)	1,0	10, 0
Компресори, насоси	5,0	7, 0
Мотори промислового призначення	4,0	5, 0
Електротехнічне устаткування	4,0	7, 0
Низьковольтна апаратура, реле	4,0	6, 0
Електронне устаткування	3,0	5, 0

Слід також підкреслити, що передбачити результати наукової розробки і її комерційної реалізації досить складно, у зв'язку з дією різного роду чинників, що часто неперівнянні і направлені в різні сторони. Останнє слово по питанню реальної ціни наукового продукту залишається усі таки за ринком.

При роботі наукових і науково-дослідних організацій і підрозділів в умовах ринку ціна науково-технічної продукції виступає як суспільна міра витрат праці, як засіб розподілу прибутків між окремими підрозділами даної організації, як регулятор попиту і пропозиції науково-технічних розробок. Форма реалізації наукової продукції визначається, як правило, контрактом (договором) на її розробку або передачу, а також діючими в країні, галузі, регіоні або науково-виробничому комплексі стандартами, угодами і нормативно-технічною документацією.

У загальному виді до науково-технічної продукції відносяться закінчені науково-дослідні, проектні, конструкторські, технологічні роботи і послуги, виготовлені дослідницькі зразки або партії виробів (продукції), виконані відповідно до вимог, передбаченими в контракті (договорі) і прийняті замовником. Як правило результати наукових і науково-дослідних робіт оформляються у виді:

а) науково-технічних звітів по фундаментальних, пошукових або прикладних дослідженнях;

б) комплексу науково-технічної документації на нові вироби (ДКР);

в) методик, інструкцій і рекомендацій;

г) стандартів, нормативно-технічної документації й інших керівних матеріалів;

д) програмних матеріалів і інших інформаційних продуктів;

е) макетів, експериментальних і дослідницьких зразків нових виробів або матеріалів.

Протягом ряду років учені сперечалися про те, чи може науковий продукт бути товаром. Вперше у вітчизняній літературі докладний аналіз даного питання був початий академіком А.Д.Урсулом. Але час суперечок канув в минуле і сьогодні науковий продукт признається товаром у самих різних сферах людської діяльності і насамперед - у науково-виробничій. Це визнання засновується головним чином на тому, що наукова продукція має високу споживчу вартість: вона допомагає створювати інший товар, створювати його швидше, більше і кращої якості. Питання про товарність наукової продукції вирішується часом досить просто: якщо наукова продукція цінна і необхідна - є сенс за неї

платити. А те, за що ми платимо, ми звикли називати товаром.

Як впливає з основних положень економічної теорії, властивість бути товаром належить не якомусь предмету як такому і не дано йому від природи, а обумовлено формою його руху і використання в економічній системі товариства. Це відноситься і до наукового продукту, хоча він у переважній більшості випадків і не є матеріальним предметом. Товарне виробництво з'являється там, де є економічно самостійні виробники, для яких обмін продуктами використовується для того, щоб перетворити свій власний продукт у життєвий засіб для самого себе. Саме в такі умови потрапляє виробник при роботі в умовах ринку. Різні науково-технічні розробки, програмні засоби і т. п. створюються ним для обміну і стають предметом купівлі-продажу. За рахунок виручених від продажу коштів, а не з бюджету, як колись, виробник відшкодовує свої витрати і дістає прибуток. Таким чином, через відношення обміну виявляється мінова вартість наукової продукції, а сама вона починає функціонувати як товар.

Наукова продукція - це товар особливого роду: на нього не можна механічно переносити всі характеристики матеріальних продуктів. Товарні властивості наукової продукції як ідеального

феномена, з одного боку, визначаються тим, що властиво товарам взагалі, а з іншого боку - особливостями, зв'язаними з її природою і можливостями використання.

Розроблено багатофакторну модель оцінки якості та конкурентоспроможності підприємств промислового сектора економіки, яка враховує наявність у підприємства конкурентних переваг, що забезпечують їй те або інше положення на ринку. Конкурентні переваги в роботі розділені на чотири групи [1, 2], кожна з яких відображає вплив зовнішнього і внутрішнього середовища, що формує ці переваги.

Пропонована модель оцінки конкурентоспроможності компанії, враховує сукупний вплив представлених вище показників, що формують фактори конкурентоспроможності. Враховуючи, що показники, включені в модель, можуть мати різні розмірності, не дозволяють об'єднати їх в інтегральну оцінку без приведення до безрозмірних показників (індексів), в роботі використана бальна оцінка значимості кожного показника, що дозволяє встановити його відносний вплив на формування конкурентоспроможності компанії. Для рішення поставленої задачі в роботі використані методи експертних оцінок. Результати обробки анкет експертів представлені в табл. 2.

Таблиця 2. Кількісна оцінка впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на конкурентоспроможність електротехнічного підприємства

Показники, що визначають фактори конкурентоспроможності підприємства та його продукції	Кількість балів при досягненні показниками		Частка потенціалу в загальній сумі балів, (%) (високе /низьке значення показників)
	високих значень	низьких значень	
1. Ринковий фактор	50	52	25/26
1.1. Розташування ринків збуту	15	17	
1.2. Рівень післяпродажного сервісу продукції	10	15	
1.3. Наявність або відсутність товарів – замінників	10	4	
1.4. Рівень і динаміка світових цін	15	16	
2. Управлінський фактор	50	52	25/26
2.1. Рівень кваліфікації персоналу	15	26	
2.2. Використання методів маркетингу	15	12	
2.3. Репутація та імідж	10	8	
2.4. Рівень післяпродажного обслуговування	10	6	
3. Ресурсно – виробничий фактор	50	48	25/24
3.1. Умови доступу до ресурсів	10	11	
3.2. Якість ресурсів	5	6	
3.3. Використання інноваційних рішень	15	13	
3.4. Наявність сучасних технологій	15	12	
3.5. Стан основних виробничих фондів	5	6	
4. Фінансовий фактор	50	48	25/24
4.1. Рівень фінансової стійкості	20	18	
4.2. Обсяг оборотних коштів	10	9	
4.3. Доступ до фінансових ресурсів	10	9	
4.4. Інтенсивність використання капіталу	10	12	
Разом	200	200	100/100

Встановлено, що кожен із чотирьох факторів, що однаковий вплив при максимально можливих формують конкурентні переваги компанії, що має значення, які можуть бути досягнуті всіма

показниками, що формують кожен фактор, але різний вплив при досягненні показниками найбільш низьких значень. Дана обставина послужила відправною точкою в побудові багатофакторної оцінки: якщо всі показники, включені в модель, що мають низьке значення, сукупний вплив оцінюється в 100 балів.

Для побудови графічної інтерпретації багатофакторної оцінки рівня конкурентоспроможності, чотири фактора об'єднані у два блоки. В якості принципу об'єднання прийнятий принцип рівного сукупного впливу двох факторів на рівень конкурентоспроможності при досягненні показниками низьких значень. У перший блок увійшли ринкові, ресурсно – виробничі фактори; у другий – фінансові та управлінські фактори. Особливістю моделі, яка пропонується, є розгляд впливу кожного показника і результуючої оцінки рівня конкурентоспроможності у формі п'яти дискретних станів [1], що характеризують відповідно дуже сприятливу, сприятливу, помірне, несприятливий, дуже несприятливий вплив показників на рівень конкурентоспроможності, який також може характеризуватися п'ятьма дискретними станами: I – досить сприятливий – висока ступінь конкурентоспроможності; II – сприятливий – достатня конкурентоспроможність; III – помірне – середня ступінь конкурентоспроможності; IV – несприятливий – низький рівень конкурентоспроможності; V – дуже несприятливий – неконкурентоспроможна.

Висновки і рекомендації. Обґрунтовані основні групи визначальних чинників, які в найбільшій мірі впливають на конкурентоспроможність і якість продукції промислових підприємств. Запропонована методика маркетингового ціноутворення на інноваційну продукцію на цільовому ринку. Обґрунтовано, що наукова продукція – це товар особливого роду: на нього не можна механічно переносити всі характеристики матеріальних продуктів. Товарні властивості наукової продукції як ідеального феномена, з одного боку, визначаються тим, що властиво товарам взагалі, а з іншого боку – особливостями, зв'язаними з її природою і можливостями використання. Доведено, що рівень цін на ринку наукомісткої продукції в значній мірі залежить від значення роялті, тобто від комерційних взаємовідносин розробника та потенційного споживача наукомісткої продукції.

Практична реалізація пропозицій автора дозволить сформулювати політику маркетингового ціноутворення, в основу якої покладено гнучку реакцію на виникаючі ринкові ситуації. При цьому є можливості врахувати особливості маркетингового ціноутворення на інноваційну продукцію науково-технічного призначення.

Список литературы

1. Гладенко І.В. Науково-методичні підходи до вирішення проблем практичної реалізації механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / П.Г.Перерва,

- І.В.Гладенко, А.В.Косенко, М.М.Ткачов // Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ" : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков : НТУ "ХПИ", 2008. – №18. – С. 105-110.
2. Кобелева, Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // Т.О. Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків, 2011. – № 26. – С. 34-43.
3. Косенко О.П. Розвиток методів вартісної оцінки нематеріальних активів та об'єктів інтелектуальної власності / П.Г. Перерва, О.П.Косенко, М.М.Ткачов // Научные труды ДонНТУ : сб. науч. тр. Сер. : экономическая / гл. ред. В.В.Дементьев. – Донецк : ДонНТУ, 2014. – № 4. – С. 57-66.
4. Косенко, А.П. Экономическая оценка инновационного потенциала / А.П.Косенко, Д.Коциски, О.И.Маслак, П.Г.Перерва, Д.Сакай.- Монография / Под ред. проф. Перервы П.Г. и проф. Д.Коциски – Харьков-Мишкольц : НТУ „ХПИ”, Мишкольц.техн.ун-т, 2009. – 170 с.
5. Перерва П.Г. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г.Перерва.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.
6. Перерва П.Г. Маркетинг на промышленном предприятии.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.
7. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.
8. Перерва П.Г. Управление ассортиментом продукции / П.Г.Перерва.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.
9. Перерва П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с.
10. Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства [Текст] / П.Г. Перерва, Н.М. Побережна // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - №2. - С. 191-198.
11. Савенкова О.Н. Анализ финансового состояния предприятия / П.Г.Перерва, О.Н.Савенкова // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПИ" : зб. наук. пр. Темат. вып. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ", 2002. – № 11-2. – С. 118-121.
12. Старостіна, А.О. Маркетинг: підруч. / За заг. ред. Старостіної А.О. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
13. Ткачова Н.П. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.
14. Ткачова Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П.Г.Перерва, Н. П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(1). – С. 55-66.
15. Экономика и управление инновационной деятельностью / Под ред. проф. Перервы П.Г., проф. Вороновского Г.К., проф. Меховича С.А., проф. Погорелова Н.И. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. – 1203 с.

References (transliterated):

1. Gladenko I.V. Naukovo-metodichni pidkhodi do virishennya problem praktichnoi realizatsii mekhanizmu komertsializatsii obektiv intelektual'noi vlasnosti / P.G.Pererva, I.V.Gladenko, A.V.Kosenko, M.M.Tkachov // Vestnik Nats. tekhn. un-ta "KHPI" : sb. nauch. tr. Temat. vyp. : Tekhnicheskij progress i effektivnost' proizvodstva. – Khar'kov : NTU "KHPI", 2008. – №18. – S. 105-110.
2. Kobleva, T.O. Yelektrotekhnichna galuz Ukraini: suchasniy stan ta perspektivi rozvitku // T.O. Kobleva // Visnik NTU «KHPÍ». – Kharkiv, 2011. – № 26. – S. 34-43.
3. Kosenko O.P. Rozvitok metodiv vartisnoi otsinki nematerial'nikh aktiviv ta ob'ektiv intelektual'noi vlasnosti / P.G. Pererva, O.P.Kosenko, M.M.Tkachov // Nauchnyye trudy DonNTU : sb. nauch. tr. Ser. : ekonomicheskaya / gl. red. V.V.Dement'yev. – Donetsk : DonNTU, 2014. – № 4. – S. 57-66.
4. Kosenko, A.P. Ekonomicheskaya otsenka innovatsionogo potentsiala / A.P.Kosenko, D.Kotsiski, O.I.Maslak, P.G.Pererva, D.Sakay.- Monografiya / Pod red. prof. Perervy P.G. i prof.

- D.Kotsiski – Kharkov-Mishkolts : NTU „KHPI”, Mishkolts.tekhn.un-t, 2009. – 170 s.
5. Pererva P.G. *Issledovaniye rynka promyshlennoy produktsii* / P.G.Pererva.- M.: NPO «Reklama, informatsiya, marketing», 1991.- 96 s.
6. Pererva P.G. *Marketing na promyshlennom predpriyatii*.- M.: NPO «Reklama, informatsiya, marketing», 1991.- 80 s.
7. 13. Pererva P.G. *Prakticheskiy marketing* / P.G.Pererva.- Vypusk 1. Terminy i opredeleniya / Spravochnik menedzhera promyshlennogo predpriyatiya.- M.: NPO «Reklama, informatsiya, marketing», 1991.- 96 s.
8. Pererva P.G. *Upravleniye assortimentom produktsii* / P.G.Pererva.- M.: NPO «Reklama, informatsiya, marketing», 1991.- 80 s.
9. Pererva P.G. *Upravleniye sbytom promyshlennoy produktsii v sisteme marketinga*.- M.: NPO «Reklama, informatsiya, marketing», 1991.- 93 s.
10. Poberezhna N.M. *Viznachennya yefektivnosti vikoristannya virobничого potentsialu mashinobudivnogo pidpriemstva* [Tekst] / P.G. Pererva, N.M. Poberezhna // Marketing i menedzhment innovatsiy. - 2012. - №2. - S. 191-198.
11. Savenkova O.N. *Analiz finansovogo sostoyaniya predpriyatiya* / P.G.Pererva, O.N.Savenkova // Visnik Nats. tekhn. un-tu "KHPI" : zb. nauk. pr. Temat. vip. : Tekhnichniy progres ta yefektivnist' virobnitstva. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2002. – № 11-2. – S. 118-121.
12. Starostina, A.O. *Marketing: pidruch.* / Za zag. red. Starostinoi A.O. – K.: Znannya, 2009. - 1070 s.
13. Tkachova N.P. *Rozvitok metodiv analizu faktichnogo stanu konkurentnikh perevag pidpriemstva* / P. G. Pererva, N. P. Tkachova // Yekonomika rozvitku. – Kharkiv : KHNEU, 2011. – № 4 (60). – S. 116-120.
14. Tkachova N.P. *Sinergetichniy yefekt benchmarkingu konkurentnikh perevag* / P.G.Pererva, N. P. Tkachova // Marketing i menedzhment innovatsiy. - 2011. - № 4(1). – S. 55-66.
15. *Ekonomika i upravleniye innovatsionnoy deyatel'nost'yu* / Pod red. prof. Perervy P.G., prof. Voronovskogo G.K., prof. Mekhovicha S.A., prof. Pogorelova N.I. – Khar'kov: NTU «KHPI», 2009. – 1203 s.

Надійшла (received) 04.10.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Маркетингове ціноутворення та його вплив на якість та конкурентоспроможність продукції / П.Г.Перерва // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2017. - № 46(1267).- С. 18-23 . Бібліогр. 15 назв. – ISSN 2519-4461.

Маркетинговое ценообразование и его влияние на качество и конкурентоспособность продукции / П.Г.Перерва // Вестник НТУ «Харьковский политехнический институт» (экономические науки). – Х.: НТУ „ХПИ”. - 2017. - № 46(1267).- С. 18-23 . Библиогр.: 15 названий. – ISSN 2519-4461.

Marketing pricing and its impact on the quality and competitiveness of products / P.G.Pererva // Bulletin of NTU "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences). – Kharkiv.: NTU "KhPI". - 2017. - № 46(1267).- P. 18-23 . Bibliogr.: 15 names. – ISSN 2519-4461.

Відомості 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: pgpererva@gmail.com

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

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: pgpererva@gmail.com