

**Балан Олександр Сергійович**, д.е.н., професор, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування, e-mail: shurabalan@ukr.net, (ORCID: 0000-0001-6711-5687)

*Національний університет «Одеська політехніка» (Одеса, Україна)*

**Перерва Петро Григорович**, д.е.н., професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин, e-mail: Petro.Pererva@khpі.edu.ua, (ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6256-9329>)

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (Харків, Україна)*

**Шаульська Лариса Володимирівна**, д.е.н., професор, тел: +38 (067)9401681, e-mail: ppererva@gmail.com.

*Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, вул. Володимирська, 64/13, м. Київ, Україна, 01601*

## МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНКИ ПІДПРИЄМСТВ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ НА ЗАСАДАХ ЦІЛЬОВОЇ СОБІВАРТОСТІ І ЦІНИ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

**Анотація.** У статті досліджено підходи до оцінки діяльності підприємств інтернет-торгівлі на основі принципів цільової собівартості та ціноутворення інноваційної продукції. Розглянуто проблеми, пов'язані з управлінням витратами та формуванням цінової політики у цифровому середовищі, що характеризується високою динамікою ринку та інтенсивною конкуренцією. Запропоновано методологію моделювання, яка дозволяє інтегрувати управління собівартістю та ціноутворенням у єдину систему, що сприяє підвищенню ефективності прийняття рішень і забезпечує конкурентоспроможність підприємств. Основна увага приділена адаптивним моделям, які враховують специфіку інноваційної продукції, потреби споживачів та зміни ринкових умов. Результати дослідження демонструють доцільність використання цільової собівартості як інструменту управління витратами, а також обґрунтованість застосування диференційованого підходу до ціноутворення на основі інноваційного потенціалу продукції. Практична значущість запропонованих моделей полягає у можливості їх застосування для розробки стратегій оптимізації витрат і підвищення прибутковості підприємств інтернет-торгівлі.

**Ключові слова:** інтернет-торгівля, моделювання, формування цільової собівартості, ціна, конкурентоспроможність, науково-інноваційна продукція.

**Balan Oleksandr**, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Public Administration and Administration, e-mail: shurabalan@ukr.net, (ORCID: 0000-0001-6711-5687)

*National University "Odessa Polytechnic" (Odessa, Ukraine)*

**Pererva Petro**, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Business Economics and International Economic Relations, e-mail: Petro.Pererva@khpі.edu.ua, (ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6256-9329>)

*National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Kharkiv, Ukraine)*

**Shaulska Larysa**, Doctor of Economics, Professor. Tel: +38 (067)9401681, e-mail:

pgpererva@gmail.com.

Taras Shevchenko National University of Kyiv, st. Volodymyrska, 64/13, m. Kyiv, Ukraine, 01601

## MODELING THE ASSESSMENT OF E-COMMERCE ENTERPRISES ON THE BASIS OF THE TARGET COST AND PRICE OF INNOVATIVE PRODUCTS

**Abstract.** The article studies approach to the assessment of the activities of online trade enterprises based on the principles of target cost and pricing of innovative products. The problems related to cost management and pricing policy formation in the digital environment, characterized by high market dynamics and intense competition, are considered. A modeling methodology has been proposed, which allows integrating cost management and pricing into a single system, which contributes to increasing the efficiency of decision-making and ensures the competitiveness of enterprises. The main attention is paid to adaptive models that take into account the specifics of innovative products, consumer needs and changes in market conditions. The results of the study demonstrate the feasibility of using the target cost as a tool for cost management, as well as validity of the application of a differentiated approach to pricing based on the innovative potential of products. The practical significance of the proposed models lies in the possibility of their application for the development of strategies for cost optimization and increasing the profitability of Internet trade enterprises.

**Keywords:** online commerce, modeling, formation of target cost, price, competitiveness, scientific and innovative products

**Постановка проблеми.** Розвиток інтернет-торгівлі та її інтеграція у глобальну економіку спричинили значні зміни у підходах до управління підприємствами. Одним із ключових викликів для підприємств інтернет-торгівлі є формування конкурентоспроможної цінової політики, яка враховує інноваційний характер продукції, її собівартість та очікування цільового споживача. У таких умовах актуальним є моделювання оцінки діяльності підприємств, що базується на принципах цільової собівартості та ціни інноваційної продукції. Цільова собівартість є важливим інструментом управління витратами, що дозволяє встановлювати оптимальні цінові межі для досягнення стратегічних цілей підприємства. У свою чергу, формування ціни інноваційної продукції вимагає комплексного підходу, який враховує як економічні аспекти (витрати, рентабельність, інвестиції), так і ринкові фактори (попит, конкуренція, сприйняття цінності продукту споживачем).

У статті обґрунтовується необхідність інтеграції методів моделювання, що базуються на цільовій собівартості та інноваційній ціні, як засобу забезпечення економічної стійкості та конкурентоспроможності підприємств інтернет-торгівлі.

Особливу увагу приділено аналітичним інструментам, які дозволяють оцінити ефективність управління витратами та ціноутворенням, а також розробці адаптивних моделей для динамічних умов ринку.

Дослідження має практичне значення для підприємств, які прагнуть удосконалити свою бізнес-модель та адаптувати її до сучасних викликів цифрової економіки. У подальшому викладено методологічні підходи, результати моделювання та їх впровадження на практиці.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми, що розглядається.**

В останні роки питання управління витратами та ціноутворення в інтернет-торгівлі стали предметом значної уваги науковців та практиків [1-12]. Це обумовлено стрімким зростанням електронної комерції, глобалізацією ринків і підвищеною конкуренцією у сфері цифрових продажів. Аналіз літератури свідчить про наявність кількох ключових напрямів, які досліджувалися в межах цієї проблематики [1, 3, 5, 7, 10]. Дослідження зосереджуються на розробці підходів до оптимізації витрат через встановлення цільової собівартості, що враховує ринкові умови та очікування споживачів. Роботи таких авторів, як Купер і Каплан, наголошують на важливості інтеграції цільової собівартості у процес прийняття управлінських рішень для підвищення рентабельності [2, 6, 12]. У контексті інтернет-торгівлі цей підхід набуває особливого значення через необхідність швидкої адаптації до мінливих умов ринку. Особливістю ціноутворення інноваційної продукції є необхідність врахування високого рівня невизначеності, пов'язаного з попитом, та сприйняття цінності інновації споживачами []. Дослідники, зокрема Гордон і Мур, акцентують на важливості використання багатofакторних моделей ціноутворення, що базуються на поєднанні витратного, ринкового та споживчого підходів [3]. Роботи, присвячені інтернет-торгівлі, такі як дослідження Форреста і Хоффмана, вивчають специфіку цифрового бізнесу, включаючи зміну структури витрат, необхідність персоналізації продуктів та послуг, а також роль технологій у створенні доданої вартості [4, 11]. Особлива увага приділяється використанню аналітичних даних для прийняття рішень щодо ціноутворення. Дослідники, такі як Портер і Хейм,

розглядають можливості використання цифрових технологій для побудови моделей, що допомагають підприємствам аналізувати витрати та оптимізувати ціни [5, 8]. Ці моделі забезпечують точніший прогноз ринкових тенденцій і дозволяють підприємствам оперативно реагувати на зміни. В окремих дослідженнях зазначається, що традиційні підходи до управління витратами і ціноутворенням потребують адаптації до специфіки інтернет-торгівлі [1, 3]. Зокрема, це стосується зниження фіксованих витрат і концентрації на цифрових каналах взаємодії з клієнтами.

У підсумку аналіз літератури вказує на необхідність інтегрованого підходу до вирішення проблеми управління витратами та ціноутворення в інтернет-торгівлі. Водночас сучасні дослідження вимагають подальшого розвитку моделей, які б враховували специфіку інноваційної продукції та особливості цифрової економіки.

**Мета статті.** Основним завданням даного дослідження є розвиток існуючих методичних підходів до оцінювання діяльності підприємств інтернет-торгівлі на засадах формування цільової собівартості та ціни інноваційної продукції та визначення шляхів її зменшення з метою використання цих знань для ефективного управління підприємством та підвищення рівня його конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На протязі останніх років спостерігається стрімка еволюція поведінки споживачів в інтернеті. На даний момент ми перебуваємо в новій ері інтернет-торгівлі. Ця нова ера характеризується переходом досвіду покупок від покупок у звичайних магазинах і торгових центрах до покупок в Інтернеті. І сталося це набагато швидше, ніж можна було уявити. Підприємствам електронної комерції необхідно розуміти нові тенденції в поведінці покупців, щоб досягти успіху та відповідати новим очікуванням, викликаним цими швидкими та радикальними змінами в електронній комерції.

Коли пандемія COVID-19 охопила світ, в електронній комерції відбулися дивовижні та безпрецедентні зміни. Багато роздрібних магазинів були змушені

закритися, а споживачі – залишатися вдома. Згодом споживачі побачили винятковий і непередбачуваний попит на ринку електронної комерції на товари, які вони раніше купували особисто. Після 2020 року 84 % споживачів частіше робили покупки в інтернеті [2]. Спочатку інтернет-магазинам було важко встигати за цим неймовірним попитом. Товари розкуповувалися рекордними темпами, запаси скорочувалися або взагалі зникали, а терміни поставок розтягувалися на тижні. Згодом магазини електронної комерції почали задовольняти цей новий, підвищений попит. Але разом зі збільшенням попиту на товари зростають і очікування споживачів щодо того, що має включати досвід онлайн-покупок. Ці нові очікування породили різні тенденції в поведінці онлайн-покупців. Навіть коли звичайні магазини почали знову відкриватися, більшість споживачів продовжували користуватися онлайн-магазинами. Споживачі знаходили в онлайн-покупках позитивні складові, які їм сподобалися і яких не було в традиційних офлайн-магазинах. Цей позитивний досвід покупок в Інтернеті сприяв тому, що нові тенденції в поведінці споживачів стали стійкими.

Сучасні підприємства інтернет-торгівлі функціонують у високодинамічному ринковому середовищі, що потребує від них використання інноваційних підходів до управління витратами та ціноутворення. Інтеграція цільової собівартості та розробка адаптивних моделей ціноутворення для інноваційної продукції є основними інструментами для забезпечення їх конкурентоспроможності.

Цільову собівартість пропонуємо встановлювати шляхом аналізу ринкової ціни, бажаного рівня рентабельності та очікувань споживачів. Модель встановлення цільової собівартості включає в себе: розрахунок мінімальних витрат на виробництво і реалізацію інноваційної продукції; оптимізацію витрат на основі аналізу бізнес-процесів. Ціна інноваційної продукції в сфері інтернет-торгівля визначається з урахуванням витратного підходу (реальна собівартість); ринкового підходу (конкурентна ціна); сприйняття цінності інновації споживачем (маркетингові дослідження).

Використання математичних моделей, які враховують змінні витрати цільової собівартості, прогнозований обсяг продажів і очікуваний рівень цін на

інноваційну продукцію і доходів від її продажів, дозволяє визначати і оцінювати комерційні ризики та адаптацію моделі. Аналіз ризиків включає в себе фактори нестабільності попиту, змінність конкурентного середовища, технологічні ризики у процесі впровадження інноваційної продукції.

Моделювання оцінки діяльності підприємств інтернет-торгівлі дозволяє підвищити ефективність управління витратами на підприємствах інтернет-торгівлі; сформувати адаптивну цінову політику, орієнтовану на потреби споживачів; розробити інструменти для оцінки рентабельності інноваційної продукції з урахуванням динаміки ринку.

Запропоноване моделювання сприятиме впровадженню науково обґрунтованих рішень у практику управління підприємствами інтернет-торгівлі. Використання інтегрованого підходу до визначення цільової собівартості та ціни інноваційної продукції дозволить підприємствам не лише адаптуватися до змін ринку, але й зайняти провідні позиції у конкурентному середовищі.

Електронна комерція стрімко розвивається завдяки технологічному прогресу та зміні споживчих звичок. Серед поточних змін, які визначають розвиток цієї галузі, пропонуємо виділити найбільш важливі тенденції в електронній комерції, які визначають поведінку споживачів в інтернеті та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств інтернет-торгівлі (рис. 1).

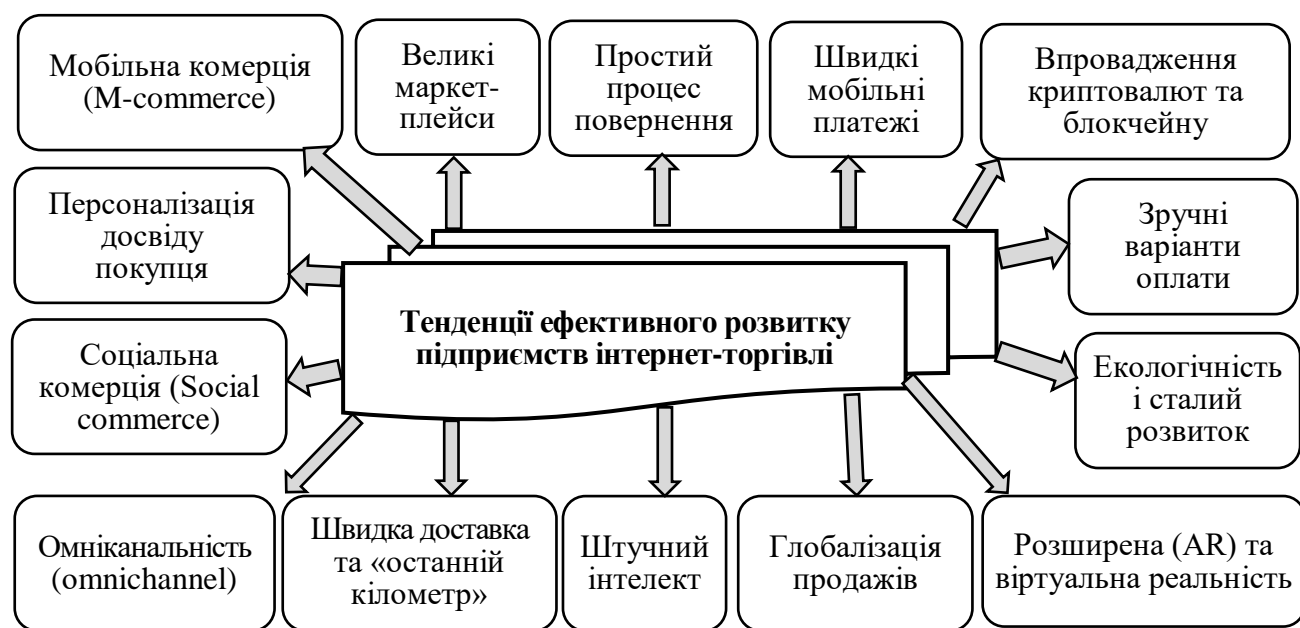


Рисунок 1. Джерело: авторська розробка

Мобільна комерція (M-commerce) дозволяє забезпечити зростання кількості покупок, здійснених через мобільні пристрої, стимулює компанії адаптувати сайти та додатки до смартфонів. Швидкі мобільні платежі, такі як Apple Pay, Google Pay або локальні сервіси, стають стандартом. Онлайн-покупці шукають плавного переходу з одного пристрою на інший протягом усього шляху до покупки. Фактично, тепер очікується, що покупці зможуть почати свою подорож до покупок на одному пристрої, наприклад, настільному комп'ютері, і закінчити на іншому, наприклад, мобільному пристрої. Персоналізація досвіду покупця забезпечує використання штучного інтелекту та машинного навчання для створення персоналізованих рекомендацій. Аналіз даних покупців дозволяє пропонувати релевантні товари, покращуючи користувацький досвід.

Соціальна комерція (Social commerce) передбачає прями покупки через соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook), інтеграцію функцій інтернет-магазинів у платформи соцмереж і співпраця з інфлюенсерами для підвищення продажів. Омніканальність (omnichannel) дозволяє поєднання онлайн- і офлайн-канали продажу для забезпечення безшовного досвіду споживачів. Наприклад, можливість замовити товар онлайн та забрати в магазині або повернути товар офлайн. Маючи доступ до численних технологічних можливостей, споживачі роблять покупки в завжди підключеному режимі. 70 % споживачів зараз працюють в режимі багатозадачності (наприклад, під час прокручування соціальних мереж). І вони звикли мати свої улюблені бренди на тих самих веб-платформах, де проводять більшу частину свого часу. Це максимізує зручність, гарантуючи, що їм не доведеться залишати улюблені платформи під час покупки. Для ритейлерів це включає впровадження омніканальної моделі шляхом концентрації на різних маркетплейсах, де споживачі проводять свій час, і, зокрема, продажі на соціальних каналах, таких як VK, YouTube, TikTok тощо. Швидка доставка та «останній кілометр» визначає попит на доставку в той же день або навіть упродовж кількох годин. Передбачає використання дронів, роботів та інших технологій для оптимізації доставки на «останньому кілометрі». Екологічність і сталий розвиток забезпечує зростання попиту на екологічно чисту

упаковку та стійкі способи доставки, формує пропозицію товарів від брендів, які підтримують етичне виробництво. Підписні моделі (Subscription commerce). Все більше компаній впроваджують моделі підписки для забезпечення регулярного доходу (напр., коробки з продуктами, косметикою). Використання штучного інтелекту та автоматизації передбачає впровадження чат-ботів для обслуговування клієнтів 24/7, автоматизацію складських і логістичних процесів для зменшення витрат. Розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR): AR-технології дозволяють «приміряти» товари онлайн (одяг, меблі тощо); VR створює віртуальні магазини, де клієнт може взаємодіяти з продуктами. Глобалізація продажів включає в себе зростання міжнародних покупок завдяки розвитку логістики та доступності онлайн-платформ; локалізацію контенту для різних регіонів (мови, валюти, культури). Роль великих маркетплейсів забезпечують домінування платформ, таких як Amazon, eBay, AliExpress, сприяє розвитку малого бізнесу через доступ до великої клієнтської бази. Швидке впровадження криптовалют та блокчейну дозволяє збільшити кількість платформ, що приймають криптовалюту як спосіб оплати. Використання блокчейну для забезпечення прозорості транзакцій і боротьби з фальсифікаціями. Забезпечення швидкої та зручної доставки товарів стало можливим з появою гігантів електронної комерції, таких як Wildberries і Ozon, які можуть швидко доставляти товари, споживачі стали очікувати прозорих і зручних варіантів доставки від усіх інтернет-магазинів. Простіше кажучи, споживачі хочуть отримати свій товар швидко і дешево. 95 % споживачів вважають, що швидка доставка є обов'язковою умовою під час покупок в інтернеті [1]. Зручних способів доставки очікують і клієнти з інтернет-магазинів. Більш того, 72 % споживачів відмовляються від покупок через відсутність зручних і прозорих способів доставки на сайтах електронної комерції [3]. Задоволенню цієї потреби сприяють зручні варіанти оплати. Споживачі шукають зручність протягом усього шляху до покупки. Зручність є головним пріоритетом. Близько 76 % споживачів вважають зручність одним зі своїх головних пріоритетів [1]. Одна з головних речей, яку споживачі вважають зручною, це можливість переглянути інтернет-магазин і залишити його в якості гостя, тобто без реєстрації на сайті. Крім того, чим менше форм



доводиться заповнювати споживачам, тим зручніше і якісніше вони сприймають свій загальний шлях до покупки (і тим більша ймовірність того, що вони повернуться). Щоб підвищити зручність покупок, вони шукають інтернет-магазини електронної комерції, які мають прості в налаштуванні платіжні шлюзи, які приймають популярні способи оплати, наприклад, «купуй зараз, плати потім». Простота способів оплати спонукає 89 % споживачів приймати рішення про покупку швидше. А 84 % споживачів купують дорожчі товари, пропонуючи прості та гнучкі варіанти оплати [2]. І вони готові віддати перевагу тим ритейлерам, які зможуть втілити ці очікування в реальність; забезпечують простий процес повернення. Процес взаємодії з покупцем не закінчується після отримання покупцем товару. Щоб зберегти лояльність клієнтів, взаємодія після покупки має бути максимально стресовою. Це означає пропонувати простий і зручний процес повернення, а також надавати технічну підтримку, якщо це необхідно.

Пропоновані до аналізу та практичного використання тенденції продовжують трансформувати галузь електронної комерції, роблячи її більш адаптивною до потреб клієнтів і технологічно просунутою.

**Висновки з проведеного дослідження.** У статті розглянуто питання моделювання оцінки діяльності підприємств інтернет-торгівлі, заснованого на принципах цільової собівартості та ціноутворення інноваційної продукції. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити такі висновки.

Використання цільової собівартості є ефективним підходом до управління витратами, який дозволяє адаптувати бізнес до динамічних умов ринку, забезпечуючи баланс між собівартістю, ціною і прибутковістю. Встановлення ціни на інноваційну продукцію потребує комплексного підходу, що враховує витрати, ринковий попит та сприйняття цінності продукту споживачем. Інтеграція цих факторів у моделювання сприяє розробці конкурентоспроможних цінових стратегій. Розробка та впровадження моделей оцінки, заснованих на поєднанні принципів цільової собівартості та інноваційного ціноутворення, дозволяє підприємствам: поліпшити управління витратами; оптимізувати цінову політику; підвищити рівень адаптивності до змін ринкових умов. Запропоновані методи

моделювання можуть бути застосовані підприємствами інтернет-торгівлі для оптимізації бізнес-процесів, підвищення рентабельності та формування довгострокових конкурентних переваг. Для подальшого розвитку галузі важливо дослідити такі аспекти: використання штучного інтелекту для автоматизації моделювання; впровадження технологій розширеної та віртуальної реальності для підвищення рівня взаємодії з клієнтами; адаптація моделей до глобальних змін, таких як стійкість і екологічність.

У результаті запропоновані підходи до моделювання дозволяють підприємствам інтернет-торгівлі не лише підвищити ефективність своєї діяльності, але й забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі, відповідаючи сучасним викликам цифрової економіки.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Gao, Huijun & Zhang, Jianfang (2024). Evaluation of the value of Internet platform Enterprises in the digital economy by the big data cooperation asset valuation model. *Heliyon*. 10. e34248. 10.1016/j.heliyon.2024.e34248.
2. Chernukha, T. (2024). The development of international internet trade in the minds of the business center. *Social Economics*, (68). <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-13>
3. Gordijn, Jaap & Akkermans, Hans. (2001). Designing and Evaluating E-Business Models. *Intelligent Systems, IEEE*. 16. 11- 17. 10.1109/5254.941353.
4. Перерва П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга. М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. 93 с.
5. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
6. Pererva P.G., Kocziszky G., Kobieliava T.O., Veres Somosi M. (2019) Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 689 p.
7. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
8. Tkachov M.M., Kobieliava T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8). P. 27-35.
9. 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. S. 171-183.
10. 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.
11. 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., проф. Д.Коциски. Харьков-Мишкольц : НТУ «ХПИ», Мишкольц.техн.ун-т, 2009. 170 с.
12. Nagy S., Pererva P., Maslak M. (2018) Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // *MIND JOURNAL* // *Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna*. № 5.

## REFERENCES:

1. Gao, Huijun & Zhang, Jianfang (2024). Evaluation of the value of Internet platform Enterprises in the digital economy by the big data cooperation asset valuation model. *Heliyon*. 10. e34248. 10.1016/j.heliyon.2024.e34248.
2. Chernukha, T. (2024). The development of international internet trade in the minds of the business center. *Social Economics*, (68). <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-13>
3. Gordijn, Jaap & Akkermans, Hans. (2001). Designing and Evaluating E-Business Models. *Intelligent Systems, IEEE*. 16. 11- 17. 10.1109/5254.941353.
4. Pererva P.G. Upravleniye sbytom promyshlennoy produktsii v sisteme marketinga. M.: NPO «Reklama, informatsiya, marketing», 1991. 93 s.
5. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
6. Pererva P.G., Kocziszky G., Kobieliava T.O., Veres Somosi M. (2019) Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 689 p.
7. Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. K.: *Znannya*, 2009. 1070 s.
8. Tkachov M.M., Kobieliava T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8). P. 27-35.
9. 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. Miskolz Press. S. 171-183.
10. Kosenko O., Tkachov M., Pererva P. (2015) Economic problems of Intellectual Property // *9-th international scientific conference "Balance and Challenges"*. Miskolc-Lillafüred. 2015.- S. 113-124.
11. Kosenko, A.P. Ekonomicheskaya otsenka innovatsionnogo 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.
12. Nagy S., Pererva P., Maslak M. (2018) Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // *MIND JOURNAL* // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna. № 5.

Надійшла до редакції 21 жовтня 2024 р