

**Косенко Олександра Петрівна**, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, +38 (067)940-16-81; Oleksandra.Kosenko@khpі.edu.ua; ORCID: 0000-0002-6256-9329

**Лучинський Максим Володимирович**, аспірант кафедри маркетингу, +38(067)940-16-81; Maksym.Luchynskiy@emmb.khpі.edu.ua; ORCID: 0009-0000-9454-4167

**Лялько Кирило Андрійович**, аспірант кафедри маркетингу, +38(067)940-16-81; Kyrylo.Lialko@emmb.khpі.edu.ua; ORCID: 0009-0009-0819-3701

**Косенко Євген Анатолійович**, аспірант кафедри маркетингу, +38(067)940-16-81; Yevhen.Kosenko@emmb.khpі.edu.ua; ORCID: 0009-0004-9157-0419

**Шейн Олексій Сергійович**, аспірант кафедри маркетингу, +38(067)940-16-81; Oleksii.Shein@emmb.khpі.edu.ua; ORCID: 0009-0009-7718-2387

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
вул. Кирпичова, 2, Харків, Україна, 61002*

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ І ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА НА В2В РИНКАХ**

***Анотація.** Стаття присвячена аналізу та розробці маркетингових стратегій управління брендом малого підприємства на В2В-ринках. У сучасних умовах жорсткої конкуренції та цифрової трансформації бренд стає ключовим активом компанії, що впливає на її впізнаваність, довіру клієнтів та конкурентоспроможність. Особливо це актуально для малих підприємств, які мають обмежені ресурси для просування, проте можуть ефективно використовувати стратегічні маркетингові підходи для побудови сильного бренду. У статті розглянуто особливості функціонування В2В-ринків та їхній вплив на процес бренд-менеджменту. Проаналізовано основні чинники, що визначають успішність бренду малого підприємства, зокрема емоційну складову брендингу, довіру партнерів, репутаційні аспекти та диференціацію від конкурентів. Особливу увагу приділено питанням позиціонування бренду та побудови унікальної ціннісної пропозиції. Автори пропонують практичні підходи до формування маркетингових стратегій, орієнтованих на В2В-сегмент. Досліджуються різні моделі управління брендом, зокрема стратегія корпоративного брендингу, персоніфікованого бренду та стратегія співробітництва (co-branding). Визначено ефективні маркетингові інструменти, що сприяють розвитку бренду малого підприємства, серед яких контент-маркетинг, діджитал-стратегії, соціальні мережі та методи особистісного нетворкінгу. Практична значущість дослідження полягає у розробці рекомендацій для малого бізнесу щодо ефективного використання маркетингових стратегій у бренд-менеджменті на В2В-ринках. Запропоновані підходи допоможуть підприємствам не лише зміцнити ринкові позиції, але й вибудувати довгострокові партнерські відносини з клієнтами та постачальниками.*

***Ключові слова:** бренд-менеджмент, маркетингова стратегія, ціна, інновації, мале підприємство, В2В-ринок, позиціонування бренду, конкурентоспроможність.*

**Kosenko Oleksandra**, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing, +38 (067)940-16-81; Oleksandra.Kosenko@khpі.edu.ua; ORCID: 0000-0002-6256-9329

**Luchynskiy Maksym**, postgraduate student of the Department of Marketing, +38(067)940-16-81; Maksym.Luchynskiy@emmb.khpі.edu.ua; ORCID: 0009-0000-9454-4167

**Lyalko Kyrylo**, Postgraduate Student of the Department of Marketing, +38(067)940-16-81; Kyrylo.Lialko@emmb.khpi.edu.ua; ORCID: 0009-0009-0819-3701

**Kosenko Yevhen**, Postgraduate Student of the Department of Marketing, +38(067)940-16-81; Yevhen.Kosenko@emmb.khpi.edu.ua; ORCID: 0009-0004-9157-0419

**Shein Oleksy**, graduate faculty marketing, +38(067)940-16-81; Oleksii.Shein@emmb.khpi.edu.ua; ORCID: 0009-0009-7718-2387

*National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute".  
2, St. Kirpychova, Kharkiv, Ukraine, 61002.*

## FORMATION OF MARKETING AND PRICING STRATEGIES FOR MANAGING THE BRAND OF A SMALL ENTERPRISE IN B2B MARKETS

**Abstract.** *The article is devoted to the analysis and development of marketing strategies for managing the brand of a small enterprise in B2B markets. In today's conditions of fierce competition and digital transformation, the brand is becoming a key asset of the company, which affects its recognition, customer trust and competitiveness. This is especially true for small businesses that have limited resources for promotion, but can effectively use strategic marketing approaches to build a strong brand. The article discusses the features of the functioning of B2B markets and their impact on the brand management process. The main factors that determine the success of a small business brand, in particular, the emotional component of branding, the trust of partners, reputational aspects and differentiation from competitors are analyzed. Special attention is paid to the issues of brand positioning and building a unique value proposition. The authors offer practical approaches to the formation of marketing strategies focused on the B2B segment. Various models of brand management are explored, including the strategy of corporate branding, personalized branding, and the strategy of cooperation (co-branding). Effective marketing tools that contribute to the development of a small business brand have been identified, including content marketing, digital strategies, social networks, and personal networking methods. The practical significance of the study lies in the development of recommendations for small businesses on the effective use of marketing strategies in brand management in B2B markets. The proposed approaches will help enterprises not only to strengthen their market positions, but also to build long-term partnerships with customers and suppliers.*

**Keywords:** *brand management, marketing strategy, price, innovation, small business, B2B market, brand positioning, competitiveness.*

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах конкурентного середовища маркетингова і цінова стратегія відіграє ключову роль у формуванні та зміцненні бренду малого підприємства, особливо на ринку B2B (business-to-business). На відміну від B2C (business-to-consumer), де увага зосереджена на емоційному сприйнятті бренду кінцевими споживачами, у B2B-сегменті вирішальну роль відіграють такі фактори, як довіра, репутація, довгострокові партнерські відносини та індивідуалізований підхід до клієнта.

Малі підприємства на B2B-ринках стикаються з низкою викликів, серед яких обмежені фінансові ресурси, необхідність протистояння великим корпораціям та складність у відбудові ефективних каналів комунікації. Успішне

формування маркетингової і цінової стратегії управління брендом дає змогу не лише утримувати наявних клієнтів, а й залучати нових партнерів, створюючи стабільну конкурентну перевагу.

Основні аспекти формування маркетингової і цінової стратегії включають аналіз ринкових тенденцій, визначення цільової аудиторії, розробку унікальної торговельної пропозиції (УТП), використання цифрових технологій для просування та формування позитивного іміджу компанії. Крім того, важливим є управління споживчим досвідом та забезпечення високого рівня сервісу, що значною мірою впливає на лояльність клієнтів та їх готовність до довгострокового співробітництва.

Зважаючи на актуальність теми, дане дослідження спрямоване на аналіз ключових принципів побудови ефективної маркетингової і цінової стратегії управління брендом малого підприємства в сегменті B2B, а також визначення інструментів, що допоможуть підвищити впізнаваність та рентабельність бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В сфері маркетингового і цінового забезпечення ефективної виробничо-комерційної діяльності малого підприємства плідно ведуть наукові дослідження велика кількість вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них слід виділити наукові праці Старостіної А. О. [1], Перерви П. Г. [2, 4], Коціскі Д. [2, 7], Кобєлевої Т. О. [3], Ткачова М. М. [5, 8], Нагі С. [7], Товажнянського В. Л. [9], Борзенко В. І. [10], Погорєлова М. І. [11], Меховича С. А. [12] та ін. Аналіз наявних публікацій щодо формування маркетингових стратегій управління брендом малого підприємства на B2B ринках [1-7] дозволив виявити декілька ключових аспектів, які варто врахувати при розробці ефективної маркетингової стратегії.

По перше, щодо етапів формування маркетингової стратегії. Процес розробки маркетингової і цінової стратегії повинен бути систематизованим та послідовним. На думку Старостіної А. О. він включає такі етапи, як аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробка унікальної торговельної пропозиції та вибір каналів комунікації [1, с. 324]. Цей підхід дозволяє забезпечити узгодженість дій та ефективно досягнення поставлених цілей. По-друге, щодо

особливостей бренд-менеджменту в умовах воєнного стану. В сучасних умовах, зокрема під час воєнного стану, як справедливо вказує в своєму дослідженні Перерва П. Г. [11], важливо адаптувати бренд-менеджмент до нових реалій. Це може включати використання патріотичних мотивів у брендингу, підтримку позитивного іміджу та активне використання соціальних мереж для комунікації зі споживачами. Такі дії сприяють підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню позицій бренду на ринку. По-третє, більшість авторів вказують на ефективність і актуальність використання цифрових технологій у маркетингу [2, 4, 6]. Діджиталізація економіки відкриває нові можливості для маркетингу. Інноваційні інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг та аналітика даних, дозволяють малим підприємствам ефективно взаємодіяти з бізнес-клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових партнерів. По-четверте, конче необхідне сучасне розуміння специфіки B2B маркетингу [8, 11]. Маркетинг у сфері B2B має свої особливості, відмінні від B2C. Це стосується довших циклів продажів, більш раціонального підходу до прийняття рішень та важливості побудови довгострокових відносин з клієнтами. Малим підприємствам важливо враховувати ці особливості при розробці своїх маркетингових стратегій, щоб ефективно конкурувати на ринку.

Враховуючи ці аспекти, малі підприємства мають реальні можливості розробити ефективні маркетингові і цінові стратегії управління брендом на B2B ринках, що дозволить їм зміцнити свої конкурентні позиції та досягти ринкового успіху в сучасних умовах.

**Постановка завдання.** Мета дослідження – визначити та обґрунтувати ефективні підходи до формування маркетингових і цінових стратегій управління брендом малого підприємства на B2B ринках, враховуючи особливості бізнес-середовища, споживчу поведінку та сучасні цифрові інструменти. Дослідження передбачає аналіз теоретичних засад, оцінку існуючих практик та розробку рекомендацій щодо підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності бренду в сегменті B2B.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розробка ефективних маркетингових і цінових стратегій управління брендом для малих підприємств на B2B ринках є ключовим фактором їхнього успіху. Дослідження в цій сфері виявили декілька важливих аспектів, які варто враховувати при формуванні таких стратегій (рис.1).



Рисунок 1 – Формування факторів впливу на маркетингові і цінові стратегії управління брендом для малих підприємств на B2B ринках  
Джерело: авторська розробка

Глибоке дослідження ринку та аналіз потреб клієнтів дозволяють малим підприємствам створювати пропозиції, що максимально відповідають очікуванням бізнес-клієнтів. Це включає сегментацію ринку та адаптацію продуктів або послуг під специфічні вимоги кожного сегмента. У B2B-секторі довгострокові партнерські відносини є надзвичайно важливими. Малі підприємства повинні фокусуватися на встановленні довіри та наданні високоякісного обслуговування, що сприятиме лояльності клієнтів та повторним замовленням. Цифрова трансформація відкриває нові можливості для малих підприємств у просуванні своїх брендів. Використання інструментів контент-маркетингу, SEO-оптимізації та соціальних мереж дозволяє підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Прогнозується, що у 2025 році маркетингові бюджети на глобальному рівні зростуть на 2-5 %. Це означає більше можливостей для розвитку, креативних експериментів та посилення бренду. Малим підприємствам варто інвестувати у маркетингові стратегії, тестувати нові інструменти та шукати підходи, які залучать їхню аудиторію. Близько 70 % покупців вважають, що B2B-бренди звучать однаково, хоча 71 % маркетологів переконані, що їхній бренд унікальний. Малим підприємствам важливо створювати унікальний стиль і повідомлення бренду, додаючи в контент більше людяності, творчості та справжнього розуміння своєї аудиторії.

Врахування цих аспектів допоможе малим підприємствам ефективно формувати маркетингові стратегії управління брендом на B2B ринках, що сприятиме їхньому сталому розвитку та конкурентоспроможності.

Розвиток бренду в сегменті B2B вимагає чіткої стратегії, оскільки рішення про купівлю приймаються на основі раціональних факторів, довіри та довгострокових відносин. Ось ключові аспекти, які слід враховувати:

Чітка ціннісна пропозиція – це визначення унікальних переваг, які ваш бренд пропонує клієнтам. Її практична реалізація досягається чітким формулюванням власних конкурентних переваг (якість, інновації, ціна, сервіс) та орієнтацією на проблеми клієнтів і способи їх вирішення вашим продуктом/послугою.

Брендова ідентичність і послідовність – це узгоджений стиль бренду, включаючи логотип, кольорову гаму, корпоративний стиль, тон комунікації. Реалізується шляхом використання однакових візуальних та комунікаційних елементів у всіх каналах, а також дотриманням єдиного стилю у спілкуванні з споживачами.

Контент-маркетинг і експертність передбачає створення цінного контенту, який допомагає клієнтам приймати рішення. Методи реалізації: публікація кейс-стаді, аналітики, експертних статей, відео, ведення блогу або участь у галузевих медіа, організація вебінарів та конференцій.

Персоналізація комунікації включає в себе використання індивідуального підходу до кожного клієнта. Реалізується з використанням CRM-системи для сегментації клієнтів та їх потреб; впровадження e-mail-маркетингу з персоналізованими пропозиціями; використання LinkedIn та інших професійних платформ для побудови відносин.

Соціальні докази та репутація – це використання відгуків, кейсів, сертифікатів для підкріплення довіри. Передбачає демонстрацію відгуків клієнтів, включення сертифікатів якості, публікацію кейсів співпраці з відомими компаніями.

Співпраця та партнерства – взаємодія з іншими компаніями для підсилення позицій на ринку з допомогою створення спільних проєктів, співпраця з асоціаціями та організаціями, участі у виставках та галузевих заходах.

Оmnіканальний маркетинг передбачає присутність бренду в різних каналах взаємодії. Реалізація цього аспекту здійснюється за рахунок оптимізації сайту під пошукові системи (SEO), активності у соціальних мережах (LinkedIn, YouTube, Twitter), використання email-маркетингу та таргетованої реклами.

Малі підприємства на B2B-ринках можуть ефективно управляти своїм брендом, якщо будуть дотримуватися цілісної стратегії: від побудови унікальної ціннісної пропозиції до використання omnіканального маркетингу. Головне – будувати довіру, демонструвати експертність і підтримувати довгострокові відносини з клієнтами. Бренд на ринку B2B є критичним фактором конкурентної переваги, оскільки допомагає малим підприємствам зміцнити довіру серед партнерів і диференціюватися від конкурентів. Дослідження свідчать, що 72% B2B покупців розглядають бренд як ключовий фактор під час прийняття рішень. Сильний бренд знижує ризики сприйняття та підвищує лояльність клієнтів.

До основних маркетингових і цінових стратегій управління брендом на B2B ринках пропонуємо віднести найбільш ефективні, економічна сутність яких, а також їх переваги та недоліки представлено в табл. 1.

Таблиця 1 – Економічні характеристики маркетингових і цінових стратегій управління брендом малого підприємства на B2B ринках

Стратегія	Економічна сутність	Переваги	Недоліки
<i>Нішева</i>	Фокусування на вузькому сегменті ринку, який має специфічні потреби. Мінімізація витрат на масову рекламу, ефективне використання ресурсів через таргетований підхід	Менша конкуренція. Вища лояльність клієнтів	Обмежений потенціал зростання. Висока залежність від одного сегмента
<i>Персоналізованого маркетингу</i>	Побудова індивідуальних відносин із клієнтами через кастомізацію продуктів і послуг. Підвищення вартості клієнта (LTV), зменшення відтоку	Зміцнення довіри та довгострокової співпраці. Можливість встановлення преміальних цін	Висока вартість персоналізації. Складність у масштабуванні
<i>Контент-маркетингу та експертного бренду</i>	Використання експертного контенту (блог, вебінари, кейси) для підвищення довіри. Довготривала інвестиція в органічний трафік, скорочення витрат на рекламу	Висока довіра та авторитетність. Генерація лідів без прямої реклами	Потрібен час для досягнення результатів. Високі вимоги до якості контенту
<i>Партнерський маркетинг та колаборації</i>	Співпраця з іншими компаніями для спільного просування. Оптимізація витрат за рахунок спільних ресурсів	Розширення аудиторії. Довіра через асоціацію з відомими брендами	Ризики, пов'язані з репутацією партнера. Необхідність пошуку надійних партнерів
<i>Використання цифрових платформ та автоматизація маркетингу</i>	Використання CRM-систем, email-маркетингу, LinkedIn, PPC-реклами для B2B просування. Оптимізація витрат на залучення та утримання	Висока ефективність аналітики. Автоматизація процесів зменшує витрати на персонал	Висока конкуренція у діджитал-рекламі. Потрібні технічні знання

*Джерело: авторська розробка*

Застосування цих стратегій дозволяє малим підприємствам ефективно конкурувати на B2B-ринках, будуючи впізнаваний і довготривалий бренд.

**Висновки з проведеного дослідження.** Формування маркетингових і цінових стратегій управління брендом малого підприємства на B2B-ринках є складним і багатограним процесом, що вимагає глибокого розуміння особливостей цільової аудиторії, галузевої специфіки та актуальних ринкових тенденцій. Успіх у цьому напрямку можливий лише за умови поєднання комплексного підходу, що охоплює як традиційні, так і цифрові методи просування.

По-перше, мале підприємство повинно чітко позиціонувати свій бренд, акцентуючи увагу на своїх конкурентних перевагах, інноваційних рішеннях та високій якості обслуговування. Визначення унікальної торговельної пропозиції та її ефективна комунікація є основою довгострокового успіху.



По-друге, розвиток довірчих відносин з клієнтами та партнерами має бути одним із ключових завдань. Це передбачає використання персоналізованого підходу, якісного сервісу та забезпечення стабільної підтримки клієнтів на всіх етапах співпраці.

По-третє, цифровий маркетинг і сучасні технології відіграють критичну роль у побудові сильного бренду. Використання контент-маркетингу, соціальних мереж, SEO-оптимізації, email-маркетингу та інших інструментів дозволяє підвищити впізнаваність компанії та залучити нових клієнтів.

Крім того, важливим аспектом є постійний моніторинг ефективності маркетингових і цінових стратегій, що дає змогу адаптувати підхід відповідно до змін у ринковому середовищі та потреб клієнтів. Гнучкість і готовність до інновацій стають запорукою стійкого розвитку бренду малого підприємства в умовах високої конкуренції.

Таким чином, грамотне управління брендом через ефективну маркетингову і цінову стратегію дозволяє малим підприємствам не лише виживати на B2B-ринках, а й досягати сталого розвитку, формуючи лояльну клієнтську базу та зміцнюючи свою конкурентну позицію.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
2. Kocziszky György, Pererva P. G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI», 2012. 668 p.
3. Pererva P. G., Kocziszky G., Kobieliava T. O., Veres Somosi M. Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI», 2019. 689 p.
4. Перерва П. Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения. Харків : Основа, 1991. 114 с.
5. Kosenko O., Tkachov M., Pererva P. Economic problems of Intellectual Property // *9-th international scientific conference "Balance and Challenges"*. Miskolc-Lillafured, 2015. S. 113–124.
6. 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.
7. Nagy S., Pererva P., Maslak M. Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // *MIND JOURNAL* // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna, 2018. № 5.
8. Tkachov M. M., Kobieliava T. O., Pererva P. G. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*, 2016. № 4 (8). P. 27-35.
9. Tovazhnyanskiy V., Kobeleva T., Gladenko I., Pererva P. Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Volume 7. № 2. Miskolc Press, 2010. S. 171-183.

10. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелева Т. О. *Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник*. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>

11. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гавриш О. М., проф. Погорелова М. І. Харків : НТУ «ХПІ», 2004. 640 с.

12. Перерва П. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М. І. Погорелова. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.

#### REFERENCES:

1. Starostina A. O. Marketynh: teoriia, svitovyi dosvid, ukrainska praktyka: pidruch. Kyiv : Znannia, 2009. 1070 s.

2. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

3. Pererva P.G., Kocziszky G., Kobieliava T.O., Veres Somosi M. Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI», 2019. 689 p.

4. Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. K.: *Znannya*, 2009. 1070 s.

5. Pererva P.G. Potrebnost v elektrotekhnicheskikh sredstvakh avtomatizatsii. Teoriya i metody opredeleniya [Need for electrical automation equipment. Theory and methods of determination]. Kh.: Osnova, 1991. 114 s

6. Kosenko O., Tkachov M., Pererva P. Economic problems of Intellectual Property // *9-th international scientific conference "Balance and Challenges"*. Miskolc-Lillafured, 2015. S. 113-124.

7. 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.

8. Nagy S., Pererva P., Maslak M. Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // *MIND JOURNAL* // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna, 2018. № 5.

9. Tkachov M. M., Kobieliava T. O., Pererva P. G. Ev.aluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*, 2016 № 4 (8). P. 27-35.

10. Tovazhnyanskiy V., Kobleva T., Gladenko I., Pererva P. Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Volume 7. Numer 2. Miskolc Press, 2010. S. 171-183.

11. Pererva P. G., Borzenko V. I., Kobyelyeva T. O. *Intelektualna vlasnist: mahistersky kurs: pidruchnyk [Intellectual property: master's course: textbook]*. Kharkiv : NTU «KHPI», 2019. 1002 p. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>

12. Pererva P. G. Ekonomika i marketynh vyrobnycho-pidpryyemnytskoyi diyalnosti [Economics and marketing of production and entrepreneurial activity]: Navch. posibnyk / Za red. prof. Perervy P. G., prof. Havrys O. M., prof. Pohoryelova M. I. Kharkiv : NTU «KHPI», 2004. 640 s.

13. Pererva P. G. Ekonomika ta orhanizatsiya innovatsiynoyi diyalnosti [Economics and organization of innovative activity]: pidruch. / za red. P. G. Perervy, S. A. Mekhovycha, M. I. Pohoryelova. Kharkiv : NTU «KHPI», 2008. 1080 s.

Надійшла до редакції 14.12.2024 р.