

**Перерва Петро Григорович**, д.е.н., професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин, [Petro.Pererva@khpі.edu.ua](mailto:Petro.Pererva@khpі.edu.ua); ORCID ID: 0000-0002-6256-9329

**Васильцова Світлана Олександрівна**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, [Svitlana.Vasytsova@khpі.edu.ua](mailto:Svitlana.Vasytsova@khpі.edu.ua); ORCID ID: 0000-0002-3750-9922

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

**Глізнуца Марина Юріївна**, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин, [Maryna.Gliznutsa@khpі.edu.ua](mailto:Maryna.Gliznutsa@khpі.edu.ua); ORCID ID: 0000-0002-1845-3919

**Марчук Леся Сергіївна**, к.е.н., старший викладач кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин, [Lesia.Marchuk@emmb.khpі.edu.ua](mailto:Lesia.Marchuk@emmb.khpі.edu.ua); ORCID ID: 0000-0002-7108-1632

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

## **ЗАСТОСУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА НАУКОВУ ПРОДУКЦІЮ ПРИ ФОРМУВАННІ БРЕНДУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

***Анотація.** У сучасному освітньому середовищі бренд навчального закладу є важливим фактором залучення студентів, партнерів та інвесторів. Одним із ключових аспектів, що впливає на репутацію та конкурентоспроможність навчального закладу, є ефективне ціноутворення на наукову продукцію. Наукова продукція, яка включає дослідження, інноваційні розробки, патенти, наукові публікації та освітні послуги, має специфічні особливості ціноутворення, що відрізняють її від традиційних товарів і послуг. У даній роботі розглядаються основні підходи до формування цін на наукову продукцію, зокрема методи витратного, ринкового та ціннісного ціноутворення. Аналізується вплив якості досліджень, репутації виконавців та затребуваності наукових розробок на встановлення ціни. Особливу увагу приділено ролі державно-приватного партнерства та грантових механізмів у фінансуванні науки. Розглянуто взаємозв'язок між політикою ціноутворення та формуванням бренду навчального закладу. Обґрунтовується, що стратегічний підхід до встановлення цін на наукову продукцію може сприяти підвищенню авторитету навчального закладу, розширенню міжнародної співпраці та залученню додаткових ресурсів. Результати дослідження можуть бути корисними для керівників освітніх установ, маркетологів, науковців і фахівців з фінансового менеджменту, які займаються розробкою стратегій комерціалізації наукових досліджень та зміцненням бренду університетів.*

***Ключові слова:** ціна, науково-технічна продукція, інновації, університети, формування бренду, освітні послуги, ефективність, конкурентоспроможність*

**Pererva Petro**, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Business Economics and International Economic Relations, [Petro.Pererva@khpі.edu.ua](mailto:Petro.Pererva@khpі.edu.ua); ORCID ID: 0000-0002-6256-9329

**Vasytsova Svitlana**, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, [Svitlana.Vasytsova@khpі.edu.ua](mailto:Svitlana.Vasytsova@khpі.edu.ua); ORCID ID: 0000-0002-3750-9922

**Kosenko Oleksandra**, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing, +38 (067) 9401681; Oleksandra.Kosenko@khpi.edu.ua; ORCID ID: 0000-0002-6256-9329

**Gliznutsa Maryna**, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business Economics and International Economic Relations, [Maryna.Gliznutsa@khpi.edu.ua](mailto:Maryna.Gliznutsa@khpi.edu.ua); ORCID ID: 0000-0002-1845-3919

**Marchuk Lesia**, Ph.D., Senior Lecturer of the Department of Business Economics and International Economic Relations, [Lesia.Marchuk@emmb.khpi.edu.ua](mailto:Lesia.Marchuk@emmb.khpi.edu.ua); ORCID ID: 0000-0002-7108-1632

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

## APPLICATION OF PRICING FEATURES FOR SCIENTIFIC PRODUCTS IN THE FORMATION OF THE BRAND OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION

**Abstract.** *In today's educational environment, the brand of an educational institution is an important factor in attracting students, partners and investors. One of the key aspects affecting the reputation and competitiveness of an educational institution is effective pricing of scientific products. Scientific products, which include research, innovative developments, patents, scientific publications and educational services, have specific pricing features that distinguish them from traditional goods and services. The main approaches to the formation of prices for scientific products, in particular the methods of cost, market and value pricing, are considered. The influence of the quality of research, the reputation of performers and the demand for scientific developments on price setting is analyzed. Special attention is paid to the role of public-private partnership and grant mechanisms in financing science. The relationship between the pricing policy and the formation of the brand of an educational institution is considered. It is substantiated that a strategic approach to setting prices for scientific products can contribute to increasing the authority of an educational institution, expanding international cooperation and attracting additional resources. The results of the study can be useful for heads of educational institutions, marketers, academics and financial management specialists who are engaged in the development of strategies for the commercialization of scientific research and strengthening the brand of universities.*

**Keywords:** *price, scientific and technical products, innovations, universities, brand formation, educational services, efficiency, competitiveness*

**Постановка проблеми.** У сучасному світі освіта стала не лише джерелом знань, а й повноцінним ринковим продуктом, який потребує ефективного маркетингового підходу. Навчальні заклади конкурують між собою за абітурієнтів, науковців, гранти та інвесторів, що вимагає чітко продуманої стратегії брендингу. Одним із ключових елементів формування бренду навчального закладу є наукова продукція – наукові дослідження, публікації, патенти та інноваційні розробки, які свідчать про якість освіти, рівень підготовки фахівців та науковий потенціал закладу.

Ціноутворення на наукову продукцію має свої особливості, що відрізняють його від традиційних товарних ринків. Урахування інноваційності, вартості досліджень, рівня унікальності та попиту з боку комерційних та державних організацій дозволяє створити конкурентну модель ціноутворення. Крім того, ціна на наукову продукцію може стати потужним фактором іміджевого позиціонування навчального закладу, визначаючи його авторитет, впізнаваність та конкурентні переваги. У цьому контексті необхідно розглянути ключові механізми ціноутворення на наукову продукцію та їхній вплив на брендинг навчального закладу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тематика ціноутворення на наукову продукцію і формування бренду університету є досить популярною темою у багатьох дослідників. В цьому сенсі слід відзначити наукові праці Сороки О. В. [1], Старостіної А. О. [2], Верес Шомоші М. [5], Коціскі Д. [3, 7], Кобелевої Т. О. [4, 14], Ткачова М. М. [6, 9], Нагі С. [8], Товажнянського В. Л. [10], Борзенко В. І. [11], Погорелова М. І. [12], Меховича С. А. [13], Кривцова М. С. [1], Мирошник Т. О. [14, 15] та інших. Проведений авторами аналіз існуючих публікацій та досліджень щодо застосування особливостей ціноутворення на наукову продукцію при формуванні бренду навчального закладу виявляє декілька ключових аспектів. Визначення оптимальних методів ціноутворення на наукову продукцію є критичним для забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості навчального закладу. Дослідники Климентова М. В. та Кобелева Т. О. наголошують на важливості врахування витрат на дослідження та розробку, ринкової конкуренції, цінності продукту для клієнтів та стратегічних цілей установи при формуванні цінової політики [14]. Формування сильного бренду є важливим елементом стратегії розвитку закладу вищої освіти. Бренд освітніх послуг включає інформацію про кадровий потенціал, матеріально-технічну базу, навчальні програми та інші характеристики, що формують імідж закладу. Ефективний брендинг, на думку Сороки О. В. та Кривцова М. С. [1], сприяє підвищенню привабливості закладу для потенційних студентів та партнерів.

Як відмічається в роботах [3, 7, 8, 11], ціноутворення на наукову продукцію безпосередньо впливає на сприйняття бренду навчального закладу. Адекватна цінова політика може підкреслити якість та унікальність наукових розробок, що, в свою чергу, зміцнює бренд закладу. З іншого боку, завищені або занижені ціни можуть негативно вплинути на репутацію та довіру до установи. Тому важливо розробляти цінові стратегії, що відповідають ринковим умовам та позиціонуванню бренду.

Дослідження в цій галузі підкреслюють необхідність комплексного підходу до формування цінової політики та стратегії брендингу, враховуючи специфіку наукової продукції та особливості цільової аудиторії.

**Постановка завдання.** Мета дослідження – проаналізувати особливості ціноутворення на наукову продукцію та визначити їхній вплив на формування бренду навчального закладу. Дослідження спрямоване на виявлення оптимальних підходів до встановлення ціни на наукові розробки, навчальні матеріали та інші інтелектуальні продукти, які створюються в освітньому середовищі. Основні завдання: дослідити сучасні підходи до ціноутворення на наукову продукцію; визначити фактори, що впливають на цінову політику навчального закладу у сфері наукових розробок; проаналізувати вплив ціноутворення на імідж і конкурентоспроможність навчального закладу; розробити рекомендації щодо ефективної цінової стратегії для підвищення впізнаваності та привабливості бренду навчального закладу. Такий підхід сприятиме підвищенню рентабельності освітньої установи, зміцненню її позицій на ринку освітніх і наукових послуг та формуванню довіри серед цільової аудиторії.

**Методологія дослідження.** Дослідження ґрунтується на аналізі стратегій ціноутворення провідних університетів та наукових центрів, даних про продаж патентів, ліцензій, наукових публікацій, а також на опитуванні представників навчальних закладів та наукової спільноти.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Формування бренду навчального закладу в умовах сучасного освітнього ринку вимагає не тільки високої якості освітніх послуг, а й ефективного ціноутворення на наукову

продукцію. Цей аспект особливо актуальний для університетів і науково-дослідних інститутів, які активно працюють у сфері комерціалізації наукових розробок.

Проведений авторами аналіз взаємозв'язку між ціною наукової продукції та брендом університету включає в себе різного роду економічні, соціальні та академічні аспекти (табл. 1).

Таблиця 1 – Аспекти взаємозв'язку ціни наукової продукції та бренду навчального закладу

Аспект аналізу	Економічна характеристика та результат взаємозв'язку
<i>Репутація університету та вартість наукової продукції</i>	Відомі університети (Гарвард, Оксфорд, MIT) можуть продавати свої наукові продукти (публікації, патенти, дослідження) за вищими цінами завдяки довірі до їхніх досліджень. Менш відомі заклади змушені знижувати вартість або надавати відкритий доступ для привернення уваги.
<i>Інноваційний потенціал та фінансування</i>	Бренд університету впливає на залучення інвестицій, грантів і контрактів із бізнесом. Наприклад, Стенфорд має високі надходження від стартапів (Google, NVIDIA), що збільшує ціну його інтелектуальної власності.
<i>Рівень комерціалізації наукових результатів</i>	Патенти та ліцензії провідних університетів (Кембридж, Токійський університет) оцінюються дорожче через надійність їхніх досліджень. Державні або регіональні університети частіше віддають розробки за нижчими цінами або безкоштовно.
<i>Вплив публікаційної активності</i>	Якщо університет має багато цитованих статей у Scopus або Web of Science, його наукові розробки оцінюються вище. Журнали, які входять до рейтингу Q1–Q2, публікують статті дорожче, ніж менш відомі видання.
<i>Співпраця з корпораціями та державною владою</i>	Великі брендові університети мають контракти з Apple, Microsoft, Tesla, що підвищує ринкову ціну їхніх досліджень. Державні університети часто орієнтуються на бюджетні програми, що обмежує комерційну цінність їхніх напрацювань.

*Джерело: складено авторами*

Як слідує з даних табл. 1, сильний бренд університету дозволяє підвищити вартість наукової продукції завдяки репутації, інноваційності та комерціалізації досліджень. Водночас менш відомі університети змушені шукати інші стратегії, такі як відкритий доступ або бюджетне фінансування.

Висока вартість наукової продукції пов'язана з престижем університету. Наприклад, університети світового рівня (Массачусетський технологічний інститут, Гарвард) успішно продають патенти за високою ціною, що зміцнює їх репутацію. Гнучкість цінової політики (наприклад, знижки для стартапів,

партнерські програми) підвищує привабливість університету серед молодих вчених та інвесторів.

Визначення ціни на наукову продукцію є складним процесом, оскільки ця продукція має високу інтелектуальну цінність, часто є унікальною та потребує значних інвестицій у дослідження й розробки. Основні методи ціноутворення на наукову продукцію представлено нами на рис. 1.

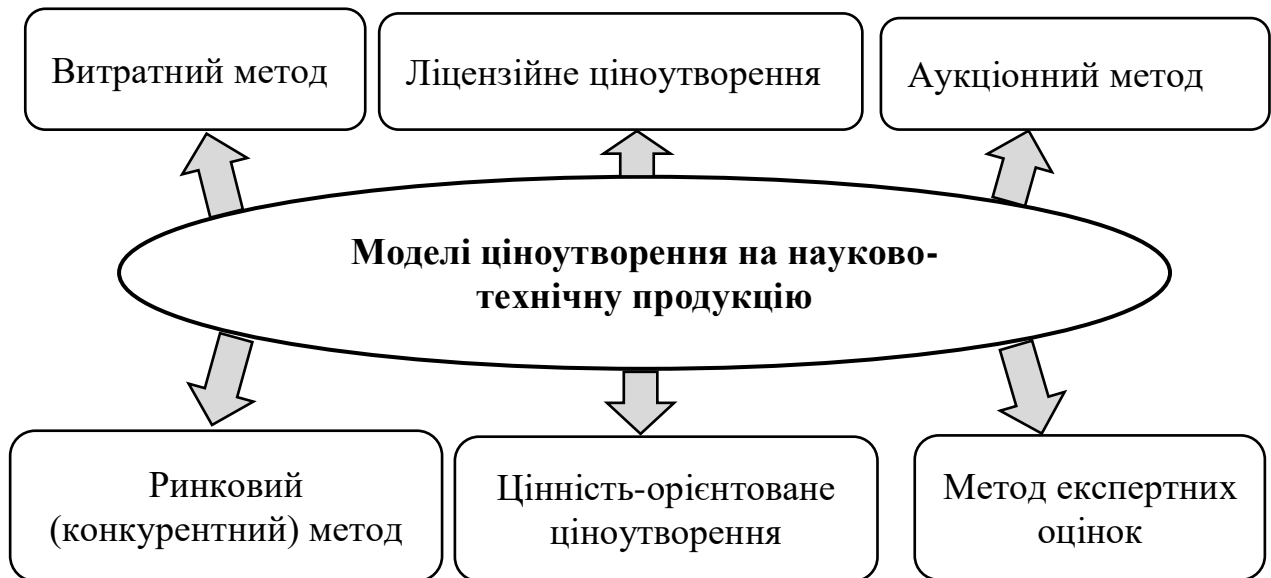


Рисунок 1 – Формування базових моделей ціноутворення на науково-технічну продукцію університету

*Джерело: авторська розробка*

Витратний метод ґрунтується на вартості досліджень і доданої маржі. Базується на розрахунку собівартості розробки наукової продукції з додаванням певного рівня рентабельності. Підходить для державних і академічних установ, які працюють на бюджетній основі. Враховує витрати на матеріали, заробітну плату науковців, амортизацію обладнання, накладні витрати.

Ринковий (конкурентний) метод враховує конкуренцію і попит на наукові розробки. Визначає ціну, орієнтуючись на ринкові аналоги та конкурентів. Використовується, коли наукова продукція має ринкові аналоги, наприклад, у фармацевтиці чи ІТ-індустрії. Може бути складним через унікальність наукових розробок, що ускладнює порівняння.

Цінність-орієнтоване ціноутворення визначається важливістю розвитку для того чи іншого сектора економіки. Визначає ціну залежно від вигоди, яку продукт

приносить споживачеві. Часто застосовується у сфері патентних технологій, ліцензій та інноваційних розробок. Вимагає аналізу ефективності продукту та готовності споживачів платити за нього.

Ліцензійне ціноутворення передбачає продаж прав на використання наукової продукції (патенти, ноу-хау, технології) за роялті чи фіксовану суму. Ціна визначається залежно від економічного ефекту від впровадження розробки. Часто використовується у високотехнологічних галузях.

Аукціонний метод застосовується, коли науковий продукт продається на відкритих торгах, наприклад, при комерціалізації інновацій. Дозволяє отримати ринкову вартість, але залежить від попиту.

Метод експертних оцінок використовується при встановленні ціни на унікальні розробки, коли немає ринкових аналогів. Вимагає залучення галузевих експертів для визначення справедливої вартості.

Застосування того чи іншого методу залежить від типу наукової продукції, рівня конкуренції, доступності аналогів і кінцевої мети продажу (комерційне використання, державне фінансування тощо). Практичне застосування в навчальних закладах передбачає розробку прозорої політики ліцензування наукової продукції, створення інноваційних фондів в університетах для підтримки стартапів, запровадження системи грантів та стипендій для підтримки талановитих науковців.

Ціноутворення відіграє ключову роль у формуванні бренду, рівня конкурентоспроможності та сприйняття наукової продукції навчального закладу. Сучасні університети не лише генерують знання, а й активно займаються трансфером технологій, комерціалізацією інновацій та наукових розробок. Ціна наукової продукції (монографій, статей, патентів, дослідницьких проєктів) може суттєво впливати на сприйняття університету як центру якісних досліджень та його позицію в міжнародних рейтингах. Її вплив на бренд університету можна розглядати через кілька в певній мірі найбільш важливих основних аспектів (рис. 2).

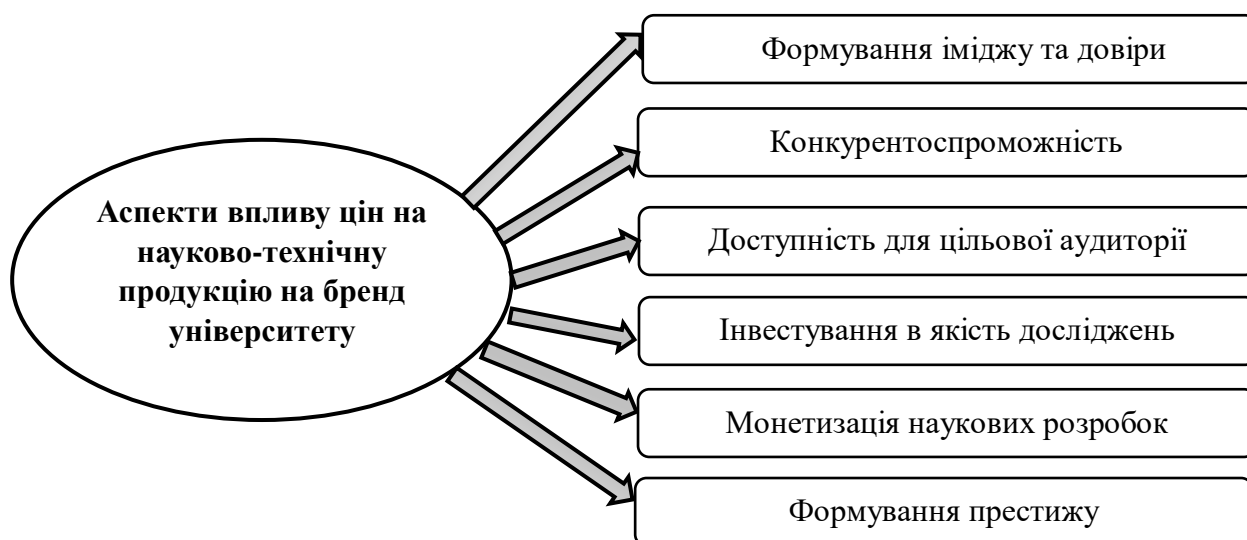


Рисунок 2 – Формування факторів впливу цін на науково-технічну продукцію на бренд університету

*Джерело: авторська розробка*

Ціна на наукові розробки, публікації, патенти та освітні послуги впливає на сприйняття якості продукції, на формування іміджу та довіри до університету, до якості та важливості його освітніх послуг. Висока ціна може асоціюватися з ексклюзивністю та високою експертністю закладу, тоді як низька – може сигналізувати про доступність, але також викликати сумніви щодо рівня досліджень.

Ціноутворення визначає конкурентну позицію навчального закладу на ринку освітніх та наукових послуг. Оптимальна стратегія ціноутворення дозволяє досягати балансу між прибутковістю та залученням партнерів і студентів.

Розмір оплати за доступ до наукових статей, участь у конференціях, навчальних курсах чи програм післядипломної освіти визначає рівень залученості як студентів, так і зовнішніх дослідників, доступність для цільової аудиторії. Гнучке ціноутворення (знижки для студентів, грантові можливості) сприяє розширенню аудиторії.

Правильне ціноутворення дозволяє залучати фінансування для розвитку наукової бази, оновлення обладнання, підтримки дослідників, що позитивно впливає на загальний бренд закладу, здійснювати активне інвестування в якість досліджень.



Ціна на патенти, ліцензії, комерціалізовані результати досліджень визначає привабливість інноваційної діяльності закладу для бізнесу. Навчальний заклад може використовувати диференційоване ціноутворення для державних і приватних партнерів, здійснювати ефективну монетизацію наукових розробок.

Заклади, які позиціонують себе як елітні (наприклад, Оксфорд, Гарвард), встановлюють високу ціну на наукову продукцію, що формує їхню престижність та їхній бренд як установ із високими академічними стандартами.

Таким чином, ціноутворення на науково-технічну продукцію – це стратегічний інструмент, що не лише регулює фінансові потоки, а й сприяє зміцненню бренду, ділової репутації та конкурентних позицій навчального закладу.

**Висновки.** Правильний вибір стратегії ціноутворення на наукову продукцію сприяє не тільки фінансовій стабільності навчального закладу, а й зміцненню його бренду. Гнучкість, адаптивність до ринку та орієнтація на цінність продукту є ключовими факторами успіху.

Застосування особливостей ціноутворення на наукову продукцію відіграє важливу роль у формуванні бренду навчального закладу. По-перше, грамотне визначення вартості наукової продукції сприяє створенню репутації установи як центру інновацій та якісних досліджень. По-друге, адекватна цінова політика може залучати фінансування від комерційних компаній, державних програм та міжнародних грантів, що зміцнює фінансову стабільність закладу. По-третє, правильне ціноутворення формує сприйняття навчального закладу як авторитетного гравця на ринку освітніх і наукових послуг. Надто низькі ціни можуть викликати сумніви щодо якості досліджень, тоді як надто високі – знизити конкурентоспроможність. Тому необхідно знайти баланс між економічною доцільністю та іміджевими аспектами ціноутворення.

Отже, успішне управління цінами на наукову продукцію дозволяє не тільки зміцнити бренд навчального закладу, а й підвищити його популярність серед студентів, науковців, партнерів та інвесторів. У поєднанні з ефективною маркетинговою стратегією це сприятиме довготривалому розвитку та

конкурентоспроможності навчального закладу у глобальному освітньо-науковому просторі.

### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65–70.
2. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
3. Kocziszky György, Pererva P. G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI», 2012. 668 p.
4. Pererva P. G., Kocziszky G., Kobielieva T. O., Veres Somosi M. Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI», 2019. 689 p.
5. Перерва П. Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения. Харків : Основа, 1991. 114 с
6. Kosenko O., Tkachov M., Pererva P. Economic problems of Intellectual Property // *9-th international scientific conference "Balance and Challenges"*. Miskolc-Lillafüred, 2015. S. 113–124.
7. 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.
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., Kobielieva T. O., Pererva P. G. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*, 2016. № 4 (8). P. 27–35.
10. 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, 2016. S. 171–183.
11. 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>
12. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гавриць О. М., проф. Погорелова М. І. Харків : НТУ «ХПІ», 2004. 640 с.
13. 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.
14. Кобелева Т. О., Мирошник Т. О. Бренд університету як фактор його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг // *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство : тези доповідей 6-ї Міжнар. Наук.-практ конф.*, Київ, 27-28 березня, 2024 р. Київ : Вид.центр КНУКіМ, 2024. Ч. 2. С. 184–187.
15. Перерва П. Г., Мирошник Т. О. Особливості створення та просування бренду університету // *Управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем : колективна монографія : електронне видання*. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. С. 181–193.

### REFERENCES:

1. Soroka O.V., Kryvtsova M.S. Brend zakladu vyshchoyi osvity — osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitnikh posluh [The brand of a higher education institution is the basis of competitiveness in the educational services market]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsionalnoho universytetu*, 2018. Vyp. 19. CH. 3. S. 65–70.

2. Starostina A. O. Marketynh: teoriia, svitovyi dosvid, ukrainska praktyka: pidruch. Kyiv : Znannia, 2009. 1070 s.
3. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI», 2012. 668 p.
4. Pererva P.G., Kocziszky G., Kobieliava T.O., Veres Somosi M. Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI», 2019. 689 p.
5. Starostina A. O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. Kyiv : *Znannya*, 2009. 1070 s.
6. Pererva P. G. Potrebnost v elektrotekhnicheskikh sredstvakh avtomatizatsii. Teoriya i metody opredeleniya [Need for electrical automation equipment. Theory and methods of determination]. Kharkiv : Osnova, 1991. 114 s.
7. Kosenko O., Tkachov M., Pererva P. Economic problems of Intellectual Property // *9-th international scientific conference "Balance and Challenges"*. Miskolc-Lillafüred, 2015. S. 113–124.
8. 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.
9. Nagy S., Pererva P., Maslak M. Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // *MIND JOURNAL* // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna, 2018. № 5.
10. 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.
11. Tovazhnyanskiy V., Kobeleva T., Gladenko I., Pererva P. Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Vol. 7. № 2. Miskolc Press, 2010. S. 171–183.
12. Pererva P. G., Borzenko V. I., Kobyelyeva T. O. *Intelektualna vlasnist: mahisterskyy kurs: pidruchnyk [Intellectual property: masters course: textbook]*. Kharkiv . NTU «KHPI», 2019. 1002 p. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>
13. 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.
14. 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.
15. Kobyelyeva T. O., Myroshnyk T. O. Brend universytetu yak faktor yoho konkurentospromozhnosti na rynku osvitynykh posluh [University brand as a factor of its competitiveness in the market of educational services] // *Ukrayina u svitovykh hlobalizatsiynykh protsesakh: kul'tura, ekonomika, suspil'stvo : tezy dopovidey 6-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf.*, Kyiv, 27-28 bereznya, 2024 r. Kyiv : Vyd.tsentr KNUKiM, 2024. CH. 2. S. 184–187.
16. Pererva P. G., Myroshnyk T. O. Osoblyvosti stvorennya ta prosuvannya brendu universytetu [Features of creating and promoting a university brand] // *Upravlinnya innovatsiynym rozvytkom sotsialno-ekonomichnykh system : kolektyvna monografiya : elektronne vydannya*. Kyiv : Vydavnychyy dim "Kyievo-Mohylyanska akademiya", 2024. C. 181–193.

Надійшла до редакції 28.12.2024 р.