

УДК 339.137.2: 339.172: 658.86/.87

**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО  
ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИХ  
РОЗРОБОК ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ****Касян С. Я., к.е.н.****Барсуков А. Г.***Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті удосконалено теоретико-методичні засади маркетингового просування інноваційних електротехнічних розробок на ринку В2В. Маркетингове просування товару є організаційно-комунікаційною активністю економічних і соціальних агентів щодо планування, прискорення та контролювання за рухом ресурсних потоків між ринковими партнерами. Інтернет має виступати інтегративним засобом донесення маркетингових звернень до цільових сегментів промислового ринку. Запропоновано послідовність ефективного просування інноваційної електротехнічної продукції на ринку В2В, що базується на інтеграційній взаємодії стейкхолдерів, інноваційній природі генерування попиту, впровадження інноваційного маркетинг-мікс 4V, концепції Value-based marketing, що дає змогу більш ефективного координування ресурсних потоків при мінімальних витратах енергії. Для маркетингового просування інноваційної електротехнічної продукції провідні високотехнологічні підприємства, як правило, обирають п'ять основних маркетингових засобів: публікація у ЗМІ, ведення сторінки у соціальній мережі Facebook та YouTube, виставкова діяльність, підтримання якісних комунікаційних взаємовідносин із замовниками, зовнішня реклама.

**Ключові слова:** маркетингове просування, інноваційні розробки, електротехнічна продукція, інтеграційна взаємодія

UDC 339.137.2: 339.166.8

**MARKETING ENSURING EFFECTIVE ADVANCE OF INNOVATIVE  
ELECTROTECHNICAL DEVELOPMENTS OF THE HIGH-TECH  
ENTERPRISES****Kasian S. Y., PhD in Econ.Sc.****Barsukov A. G.***Dnipro National University named after Oles Honchar*

At the article the theoretical and methodical principles of marketing advance of electrotechnical innovative developments in the B2B market have been improved. Marketing advance of goods is organizational and communicative activity of economic and social agents concerning planning, acceleration and monitoring behind the movement of resource streams between market partners. The Internet has to act as integrative means of the report of marketing appeals to industrial market target

---

© Касян С. Я., к.е.н., Барсуков А. Г., 2017

segments. The sequence of effective advance of innovative electrotechnical production in the B2B market which is based on integrative interaction of stakeholders has been proposed. Also the sequence is based on the innovative nature of generation of demand, introduction innovative marketing mix 4v, concepts of Value-based marketing. It gives the chance of more effective coordinating of resource streams at the minimum power consumptions. For marketing advance of innovative electrotechnical production the leading high-tech enterprises, as a rule, choose five fixed marketing assets: the publication in media, maintaining the page on social network Facebook and YouTube, exhibition activity, maintenance of high-quality communication relationship with customers, external advertising.

**Keywords:** marketing advance, innovative developments, electrotechnical production, integration interaction

**Актуальність проблеми.** Зростання ролі маркетингу серед підприємств ринку B2B є початковою тенденцією впровадження маркетингових організаційних інновацій у цій сфері. Це відбувається незважаючи на те, що розвинуті країни Західної Європи, США та розвинуті регіони Азії вже протягом декількох десятиків років повсюдно використовують інструменти інноваційного комплексу маркетингу, орієнтованого на стрімке просування цінностей до цільових категорій споживачів.

**Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій.** Комплексу питань маркетингового просування, інноваційного маркетингу, інноваційно-інвестиційній діяльності підприємств присвячено праці вітчизняних та закордонних науковців-маркетологів, таких як: Г. Армстронг, В. Вонг, Радослав Дзюба, Т. Г. Діброва, Ф. Котлер, П.Г. Перерва, А. О. Сімахова, Д. Сондерс. Складними питаннями просування інноваційної продукції на високотехнологічних ринках займаються І. А. Аренков, Г. Л. Багієв, П. Друкер, О. В. Зозульов, О. Юрчак. Проте в означених вище науково-методичних працях не достатньо повно висвітлено інтеграційні компоненти переміщення маркетингових інноваційних цінностей у сучасному споживчому і промисловому просторі на ринках електротехнічної продукції.

**Метою статті** є удосконалення теоретико-методичних засад маркетингового забезпечення ефективного просування інноваційних електротехнічних розробок високотехнологічних підприємств.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Щоб розкрити суть терміну «маркетингове просування», розглянемо його трактування,

яке надають Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. Ці науковці слушно визначають маркетингове просування як сукупність різних видів діяльності щодо доведення інформації про переваги продукції до потенційних споживачів та стимулювання виникнення в них бажання її придбати» [8]. Розвиток моделей комплексу маркетингу відображає зміну зовнішнього конкурентного середовища та маркетингових концепцій. Інакше інтерпретуючи, маркетингове просування товару є організаційно-комунікаційною активністю економічних і соціальних агентів щодо планування, прискорення та контролювання за рухом ресурсних потоків між ринковими партнерами, маючи на меті задоволення потреб споживачів, отримання додаткових потоків клієнтів та прибутку.

Зміст і структура маркетингових комунікацій високотехнологічного підприємства спрямовані на поінформування, переконання і спонукання агентів ринкових процесів акцептувати відповідну товарну і сервісну пропозицію. Отримувач, як комунікатор, постійно має дослухатися до споживчих настроїв і мінливої ринкової кон'юнктури, щоб відповідно формувати вектор актуальних комунікаційних повідомлень [3].

Б. З. Мільнер, Л. І. Євенко, В. С. Рапопорт визначають механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції на ринку B2B як низку певних важелів координування, набір організаційно-економічних відносин відповідно до чинного правового і ринкового поля, завдяки яким відбувається успішне просування промислових інноваційних розробок на цільові ринки та їх сегменти [13].

Відмітимо, що означене тлумачення відображає комплекс особливостей просування інноваційної продукції на ринку B2B. З урахуванням цього для підвищення ефективності маркетингової інноваційної діяльності підприємств промисловості доцільно проводити навчання спеціалістів провідним технологіям і маркетинговому плану виведення розробок на міжнародний рівень. Слушним є також окреслення відповідальності керівників підрозділів, які координують інноваційну маркетингову діяльність високотехнологічних підприємств.

Метою маркетингового просування є підтримання унікальності та структури попиту на товар за рахунок ефективної комунікаційної взаємодії з постійними покупцями. Цілями комплексу просування товару є нарощування обсягу проданих товарних ресурсів, вибір та розширення оптимальних каналів збуту [8].

О. В. Зозульов доцільно підкреслює, що розвиток маркетингу на ринку B2B (промислового маркетингу) здебільшого базується на методології системного аналізу та основних принципах і змістових складових теорії конкуренції, економічної теорії. Інвестиційна привабливість та імідж підприємства визначаються за рахунок впровадження оптимального управління, що дозволяє координувати ресурсні потоки при мінімальних витратах енергії [6, с. 8–10]. Дійсно, значна ефективність маркетингової інноваційної діяльності на ринку B2B дозволяє створити економічний фундамент для використання найбільш адаптивних технологій просування ідеї новітніх розробок до цільових груп промислових споживачів.

Процес прийняття рішення у сфері B2B має урахувати взаємодію інтересів низки стейкхолдерів, що повинно знаходити відображення при побудові маркетингової комунікативної політики високотехнологічних підприємств. О. Юрчак досліджує особливості прояву і застосування на ринку B2B основних маркетингових методів, інструментів і концепцій, акцентуючи на доцільності використання персональних продажів, як типології маркетингових комунікацій. Він зазначає про слабку активність на ринку B2B України „opinion leaders”, низьку спеціалізацію у значущих маркетингових функціях, слабкий прояв системного маркетингу [15, с. 67, 68].

Підкреслюючи про розриви між ринками B2C і B2B в Україні, відставання від сегменту IT, рівня маркетингової активності у країнах економічної демократії науковець виокремлює такі виклики B2B маркетингу, як: оцінка розвитку маркетингу за різними сегментами B2B, критично низька кількість галузевих досліджень та інсайтів, посилення бренду і репутації, зростання і генерації попиту на основі інновацій, доцільність застосування сучасних концепцій Value-based marketing, Category management, Corporate Social Responsibility, Customer experienced, підвищення знань, умінь і компетенцій маркетологів на підприємства [15, с. 68-70].

На наш погляд, означені виклики вказують напрями для вдосконалення маркетингових агентів, що постійно взаємодіють на ринках B2B. Така взаємодія потребує особливого, інноваційного маркетингового комунікаційного забезпечення. При цьому Інтернет має

виступати інтегративним засобом донесення маркетингових звернень до цільових сегментів промислового ринку.

Маркетингове просування безпосередньо пов'язане з комплексом маркетингу, що застосовується на підприємстві. Відмітимо, що цікавий підхід до розуміння маркетинг-мікс запропонував у 2001 році китайський вчений Ву Циньмін. Науковець доречно в теорії моделі комплексу маркетингу 4V визначає такі чотири складові: диференціація (Variation); багатофункціональність (Versatility); додана вартість (Value added); резонанс (Vibration). Що стосується диференціації, то вона цілковито відображає поведінку структури попиту, ураховуючи навіть його певну тенденцію до гомогенізації. Для забезпечення варійованих потреб покупців успішно застосовується диференційований маркетинг [2].

Аналізування сутності моделей комплексу маркетингу «4P» (Product, Price, Place, Promotion), «4C» (Customer needs and wants, Cost to the customer, Convenience, Communication), «4V» (Variation, Versatility, Value added, Vibration) та «4R» (Relevance, Respond, Relation, Return), можна зробити висновок, що усі науковці-маркетологи досліджують й розробляють власні моделі маркетингу в залежності від соціальних, економічних та політичних чинників певного часу. Тому політику з маркетингового просування треба обов'язково узгоджувати з вибраною у даній кон'юнктурній ситуації типологією маркетинг-міксу.

У конкурентному світі найбільш доцільно охарактеризувати сферу B2B як систему економічних взаємовідносин, суб'єктами якої є юридичні особи. Це спільнота, в якій зустрічаються комерційні організації різних форм власності [5].

Основними задачами маркетингу B2B є створення певних характеристик потенційних споживачів, отримання замовлень та розвиток клієнтів. Також є низка проблем, пов'язаних із специфікою ведення маркетингової діяльності на підприємстві сектору B2B [12].

Складний процес прийняття рішення про купівлю, оскільки при отриманні продукції емоційні чинники не діють – рішення приймається на основі раціональних та обміркованих факторів, при цьому раціональність факторів підтверджує колективне обговорення майбутньої угоди на промисловому ринку [6, 7]. Аналізуючи особливості B2B-маркетингу, можна визначити наступні принципи маркетингової діяльності: компанії-постачальники й компанії-покупці знаходяться у

постійному активному пошуку, що зумовлюється специфікою процесу прийняття рішення та покупки.

Т. Г. Діброва описує складові та етапи маркетингової комунікаційної політики підприємства, наголошуючи на значущості імплементації стратегії просування, що розрахована на досягнення поставлених комунікаційних цілей. Вона справедливо підкреслює про комунікаційне забезпечення розвитку первинного попиту, нарощування поінформованості про пропозиції на основі концентрації вторинного попиту, розвиток необхідного ставлення до діяльності компанії на базі формування низки бажаних установок і мотивів [4, с. 66, 67].

Безперечно, вагомий маркетинговий внесок у досягнення ефективності комплексу просування чинить конкретизація цільової аудиторії, як контактної підмножини певного ринку [4, с. 68]. На наш погляд, при позиціонуванні і просуванні електротехнічної продукції доцільно інтелектуально-технологічне наповнення змістових повідомлень, що мають пояснювати споживачам необхідність покупки та особливості використання й монтажу високотехнологічної інноваційного обладнання.

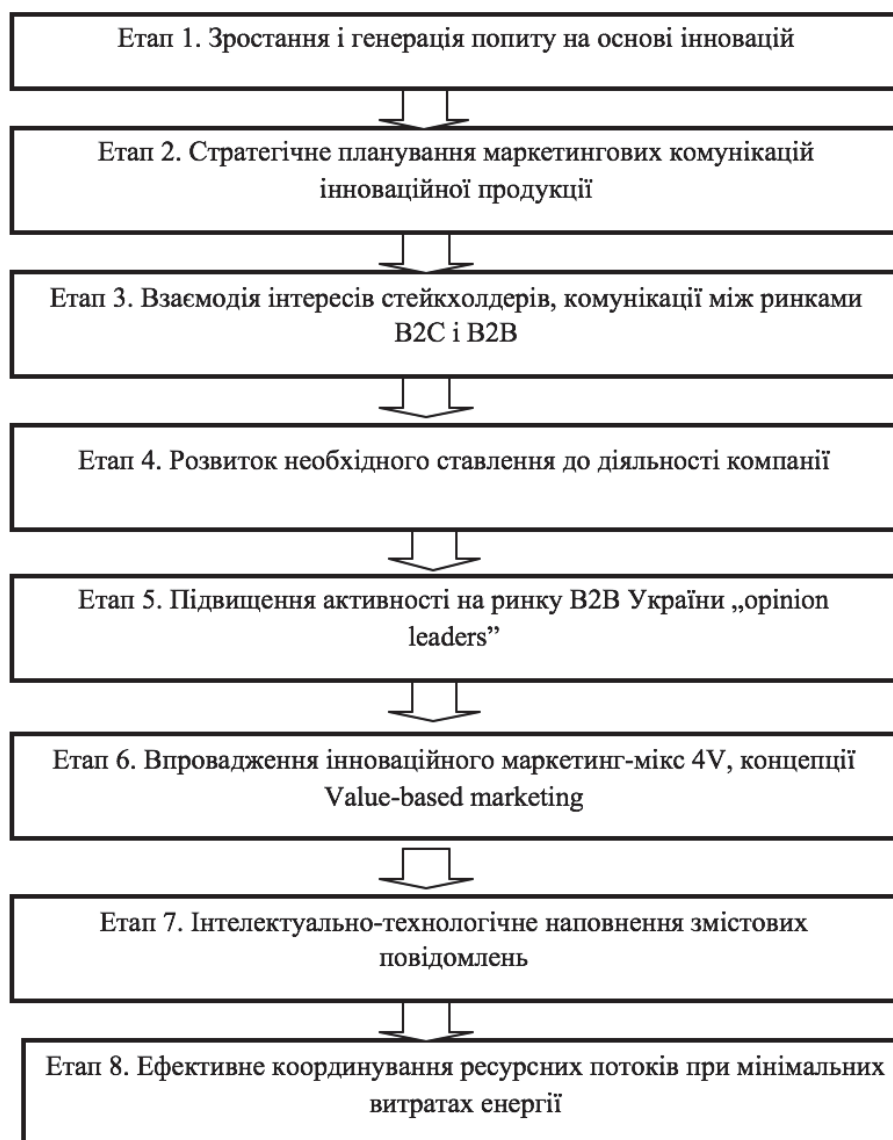
А.О. Сімахова справедливо визначає категорію «інноваційно-інвестиційна діяльність» як комплекс змін, що базуються на формуванні інновацій, відповідній фінансовій підтримці та впровадженні нововведень в економічну діяльність ринкових агентів, що опосередковуються застосуванням здобутків НТП та становленням економіки знань [14, с. 116,117]. Дійсно, інноваційно-інвестиційна діяльність є значущою детермінантою у функціонуванні високотехнологічних електротехнічних підприємств, що вимагає особливо ретельного розрахунку параметрів фінансування та комунікаційних складових маркетингового просування інноваційної продукції на ринках B2B.

Відмітимо, що зовнішня реклама є один з дієвих класичних видів просування. Незважаючи на стрімкий розвиток Інтернет-послуг та розміщень, компанії ще звертаються до послуг наведеного засобу просування. Зазвичай, електротехнічні компанії обирають великі білборди.

На сучасному інноваційному високотехнологічному підприємстві чітко визначені зони відповідальності кожного підрозділу в комплексі з

диференційованою системою КРІ (з англ. Key Performance Indicators – Ключові показники ефективності) забезпечують оперативне та якісне вирішення комерційних й виробничих задач, що дозволяє вчасно реагувати на потреби ринку, що змінюються. Окрім того, інноваційність і конкурентність сприяють економічному розвитку регіонів [1, 7].

Ураховуючи проведений аналіз наукових підходів, позицій до маркетингового просування інноваційних товарних потоків на сучасних високотехнологічних ринках В2В пропонуємо розвинуту послідовність здійснення подібної маркетингової діяльності, рис. 1.



*Рис. 1. Послідовність ефективного просування інноваційної електротехнічної продукції на ринку В2В*

*Джерело: розвинуто авторами на основі [1; 3; 5; 6, с. 8-14; 7; 14; 15].*

Відповідно встановленої послідовності на етапі 1 забезпечується збільшення і генерація попиту на основі інновацій в межах наявної місткості ринку, що опосередковує споживчу зацікавленість електротехнічною продукцією. На етапі 2 доцільно провести стратегічне планування та організацію маркетингових комунікацій інноваційної продукції. Далі (етап 3) визначаються комунікаційні детермінанти взаємодії інтересів стейкхолдерів та впроваджується діяльність, що інтенсифікує розвиток комунікацій між ринками B2C і B2B.

На етапі 4 відбувається комунікаційне забезпечення розвитку необхідного ставлення споживачів та промислових агентів до діяльності високотехнологічної компанії. Підвищення активності на ринку B2B України „*opinion leaders*” має досягатися на 5 етапі послідовності. При цьому макроекономічні інструменти мають спонукати спеціалізовані компанії, консалтингові агенції більш широко і прозоро проводити огляди промислових ринків, надавати консультації, знайомити учасників B2B ринків з результатами маркетингових досліджень.

Доцільно впроваджувати інноваційний маркетинг-мікс 4V (Variation, Versatility, Value added, Vibration), концепцію Value-based marketing (етап 6.). Таке методичне запровадження дозволяє урізноманітнити та підвищити потоки додаткових маркетингових і фінансових цінностей, що доносяться до партнерських економічних агентів на ринку B2B.

Оскільки складні електротехнічні прилади, обладнання потребують сучасних знань про механізм їх функціонування, то на 7 етапі пропонується забезпечення інтелектуально-технологічного наповнення змістових повідомлень у ході маркетингового просування. У підсумку на 8 етапі визначається ефективне координування ресурсних потоків, що підтримуються у комунікаційний спосіб під час розподілу за мінімальних витрат енергії.

Для маркетингового просування інноваційної електротехнічної продукції провідні високотехнологічні підприємства, як правило, обирають п'ять основних маркетингових засобів: публікація у ЗМІ, ведення сторінки у соціальній мережі Facebook та YouTube, виставкова діяльність, підтримання якісних комунікаційних взаємовідносин із замовниками, зовнішня реклама, рис. 2.





*Рис. 2. Інтеграція складових маркетингового просування інноваційних розробок з електротехнічного обладнання на ринку B2B*

*Джерело: розроблено авторами на основі економічної звітності електротехнічних підприємств*

Для вибору Інтернет-технологій просування електротехнічної продукції для репрезентативних економічних агентів електротехнічної галузі визначимо головні цілі, які має досягти підприємство. Цілі просування в Інтернеті мають бути узгоджені із загальними цілями маркетингу підприємства. Головними цілями для просування інноваційної електротехнічної продукції високотехнологічного підприємства можна вважати наступні: формування знання, стимулювання збуту, охоплення маркетинговими цінностями значного кола споживачів.

Незважаючи на прогрес та відходження від застарілих джерел отримання інформації, розміщення статей в профільних журналах та газетах є дієвим. Український ринок B2B ще не спроможний повністю відмовитись від таких джерел, проте є тенденція використання електронних версій журналів, пошук необхідної інформації на профільних форумах та сайтах, тощо. Електротехнічні компанії періодично публікуються в таких відомих журналах України як «Бізнес» та «delo.ua», проте у найближчому майбутньому є тенденція, що компанії відмовляться від таких засобів і повністю перейдуть до Інтернет-ресурсів.

Ведення сторінки у соціальній мережі Facebook та YouTube є сучасним варіантом маркетингового просування компанії на ринку. У розвинутих країнах Західної Європи, США, Південній Кореї та Японії

використання подібних видів ресурсів є звичайною практикою просування власної продукції та висвітлення останніх новин, пов'язаних з їх підприємством. Що стосується України, ця тенденція тільки починає зароджуватися.

Наприклад, у соціальній мережі Facebook можна знайти лише дві тематичні групи, пов'язані з таким розвинутим та популярним напрямком виробництва. Сторінка компанії ТОВ «ЕДС-Інжиніринг» була створена у 2011 році та станом на жовтень 2017 року, налічує 304 реальних підписників та 264 відмітки «подобається» [10]. Коректне введення сторінки дуже важливе, адже відбувається прямий діалог з потенційним замовником. У свою чергу, замовник може залишити свій коментар на сторінці в залежності від виконаних робіт.

Комплекс заходів просування приводить до збільшення кількості нових клієнтів та частки ринку. Для просування підприємства доцільно провести маркетингові дослідження потреб клієнтів та засобів комунікації для роботи з ними. Головним напрямком просування підприємства є зовнішня реклама, Інтернет-реклама на сайті підприємства та бізнес-сторінці у соціальній мережі Facebook, канал на YouTube, виставкова діяльність.

Виставкова діяльність є найбільш важливим та масштабним засобом маркетингового просування продукції високотехнологічної компанії. Адже тут поєднуються одразу декілька варіантів налагодження ділових взаємовідносин: взаємовідносини на етапі участі і підготовки – домовленості із організаціями по створенню спеціальних стендів та з організаціями, що займаються, безпосередньо, виставковою діяльністю.

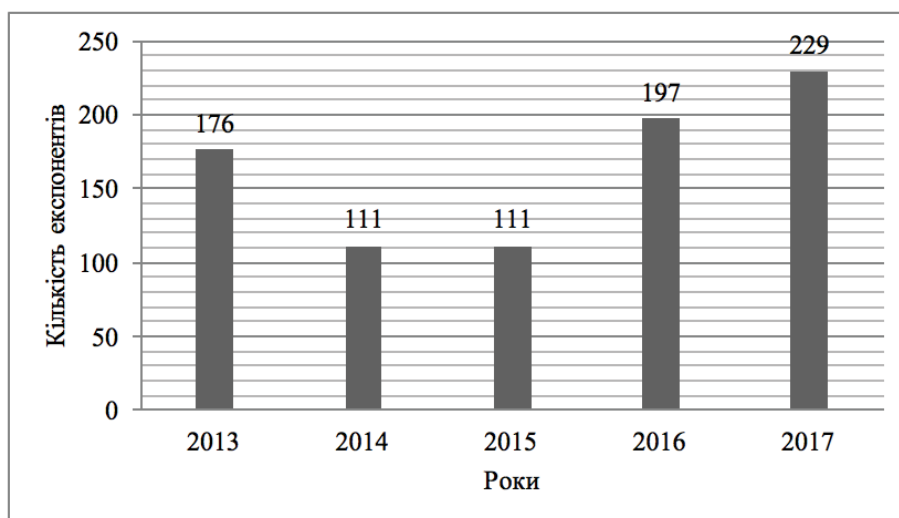
Зазвичай, організатори виставок пропонують для підприємства участь у певних виставках, а питання щодо виготовлення або оренди стендів та допоміжного устаткування замовляється у одного й того ж виробника. Інший варіант встановлення взаємовідносин – це спілкування із іншими підприємствами на ринку. І третій, найважливіший, – це, безпосередньо, встановлення контактів із майбутніми замовниками. На ринку B2B – це довготривалі та міцні взаємовідносини. Щодо підприємств, що функціонують у сфері виготовлення електротехнічної продукції, то вони регулярно приймають участь у виставкових заходах, наприклад у щорічному Всеукраїнському форумі ПЕК України.

Серед головних заходів на ринку B2B можна виокремити Міжнародний Форум «Паливно-енергетичний комплекс України: сьогодні та майбутнє» (ПЕК України), який щорічно проводиться у Міжнародному Виставковому центрі, м. Київ. Організаторами цього форуму виступають Міністерство енергетики та вугільної промисловості та Міжнародний виставковий центр.

На заходах, що проходять під егідою Міжнародного форуму «ПЕК України: сьогодні та майбутнє», а саме: Галузева експозиція підприємств ПЕК України та П'ятнадцята міжнародна спеціалізована виставка «Енергетика в промисловості 2017», ТОВ «ЕДС-Інжиніринг» продемонстрував власні інноваційні електротехнічні розробки. Серед продукції були представлені новітні електрощитові обладнання – А Vox та Stream Line.

Високотехнологічні підприємства активно приймають участь у заходах, що мають відношення до енергетики, використання сонячної енергії, альтернативної енергії, тощо. Серед таких заходів можна виокремити наступні: щорічна київська виставка «Енергетика у промисловості», щорічний міжнародний форум «Паливно-енергетичний комплекс України: сьогодні та майбутнє», виставка «НАФТОГАЗЕКСПО», щорічна міжнародна спеціалізована виставка «Енергоефективність. Поновлювана енергетика».

Міжнародний Форум «Паливно-енергетичний комплекс України: сьогодні та майбутнє» демонструє позитивну динаміку, рис. 3.



*Рис. 3. Динаміка кількості експонентів XV Міжнародного форуму Паливно-енергетичний комплекс України: сьогодні та майбутнє за 2013-2017 рр.*

*Джерело: [11]*

Як видно з рис. 3 починаючи з 2014 року кількість експонентів цього форуму з кожним роком стабільно зростає, і на 2017 рік цей показник сягнув 229 експонентів. Ця позитивна динаміка наочно вказує на підвищення конкуренції з боку підприємств у галузі, що стимулює підприємства зосередитись на власних розробках та шляхах їх просування.

Як вже зазначалось, що встановлені партнерські зв'язки із замовниками у межах концепції маркетингу відносин є одним із найважливіших факторів на ринку B2B. Підтримання ефективних зв'язків із клієнтами є запорукою успішної діяльності підприємства, оскільки підприємство-замовник не буде шукати альтернативу, якщо усі фактори як якість, час, вартість, тощо задовольняють його потреби.

Важливою є співпраця підприємства не тільки з компаніями, що надають послуги підключення до електромереж та введення до експлуатації, а й з компаніями, які здійснюють будівельно-монтажні роботи, шляхом побудови взаємовигідних відносин, за допомогою яких буде налагоджена система надання знижок. Такий додатковий вид співпраці допоможе розширити клієнтську базу підприємства. Клієнти, які звертаються до підприємства щодо будівельних робіт, будуть зацікавлені в отриманні знижок, нехай навіть і не дуже значних. Наведена система комунікацій дозволить збільшити попит та поінформувати клієнтів шляхом позитивних відгуків від компаній, які вже зарекомендували себе на ринку.

Досліджуючи рівень ефективності просування інноваційної електротехнічної продукції варто розглянуто аналіз функціонування сайту підприємства завдяки сервісу Sitechecker.pro: <https://sitechecker.pro/ru>. Слід вказувати основні фактори аналізу сайту, попередження, помилки, засоби їх усунення та загальну оцінку веб-сайту. Маркетинговий комунікаційний аналіз ефективності сайту складається з чотирьох пунктів: оптимізація контенту, зображення, пошукова оптимізація, швидкість веб-сторінки.

У якості організаційно-маркетингових заходів з поліпшення просування продукції підприємства на B2B ринку доцільно запропонувати подальшу оптимізацію організаційної структури управління високотехнологічними підприємствами, що спрямована на покращення взаємодії структурних підрозділів на засадах внутрішнього

маркетингу. Також доречно розширити якісний і кількісний склад автопарку з метою поліпшенню логістичного розподілу електротехнічної продукції.

**Висновки і перспективи подальших наукових досліджень.** У статті удосконалено теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення ефективного просування інноваційних електротехнічних розробок високотехнологічних підприємств. Маркетингове просування товару є організаційно-комунікаційною активністю економічних і соціальних агентів щодо планування, прискорення та контролювання за рухом ресурсних потоків між ринковими партнерами.

Запропоновано послідовність ефективного просування інноваційної електротехнічної продукції на ринку B2B, що базується на інтеграційній взаємодії стейкхолдерів, інноваційній природі генерування попиту, впровадження інноваційного маркетинг-мікс 4V, концепції Value-based marketing, що дає змогу більш ефективного координування ресурсних потоків за мінімальних витрат енергії. Для маркетингового просування інноваційної електротехнічної продукції провідні високотехнологічні підприємства, як правило, обирають п'ять основних маркетингових засобів: публікація у ЗМІ, ведення сторінки у соціальній мережі Facebook та YouTube, виставкова діяльність, підтримання якісних комунікаційних взаємовідносин із замовниками, зовнішня реклама.

Перспективами подальших наукових досліджень у даному напрямку варто вважати розробку й удосконалення методів, процедур і механізмів визначення інтегративного впливу віртуальних комунікаційних і логістичних підходів до міжнародного маркетингового просування інноваційної продукції в електроенергетичній галузі.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Dziuba Radosław Innowacyjność i konkurencyjność w rozwoju regionu Bałkanów Zachodnich na przykładzie Czarnogóry / Radosław Dziuba // Zeszyty Naukowe US z serii Studia i Prace WNEiZ (Gospodarka regionalna i międzynarodowa). – 2014. – pp. 235–236.
2. Kasian S. Y., Korablova K. Aspekty teoretyczne i metodologiczne kreowania marketingu mix przedsiębiorstw Europy Środkowo-Wschodniej / S. Y. Kasian, K. Korablova // Наукове електронне (онлайн) видання – Молодіжний науковий вісник Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара. Серія: «Економічні науки». Збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих

- вчених. – Дніпропетровськ : Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. – 2015. – №4(10) грудень. – С. 4–12. ISSN 2310-6506 (Online)  
Доступно на: [http://www.economist.dp.ua/wp-content/downloads/economist\\_10.pdf](http://www.economist.dp.ua/wp-content/downloads/economist_10.pdf).
3. Багиев Г.Л. Основы современного маркетинга / Г.Л. Багиев, И. А. Аренков. – СПб. : СПбУЭиФ, 2005. – 115 с.
  4. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика / Т. Г. Діброва Навч. посіб. – К. : «Видавн. Дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
  5. Друкер П. Эффективное управление: экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер. – М. : Изд.-торг. дом «Гранд», ФАИР-ПРЕСС, 2012. – 288 с.
  6. Зозулёв А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия / А. В. Зозулёв: учеб. пособие. – К. : Центр учебной литературы, 2012. – 576 с.
  7. Касян С. Я. Маркетинговий комунікаційний сервіс підприємств на високотехнологічних ринках / С. Я. Касян // Економ. вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. праць. – 2013. – №10. – С. 327–334.
  8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2013. – 647 с.
  9. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга. – М. : Гранд, 2012. – 496 с.
  10. Матеріали сайту «Facebook». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/edsLtd.com.ua>
  11. Матеріали сайту «Міжнародний Виставковий Центр». Звіт за результатами проведення XV Міжнародного форуму Паливно-енергетичний комплекс України: сьогоднішня та майбутня. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ies-expo.com.ua/uk/pek-2017.html>.
  12. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 2. Маркетинг на промышленном предприятии / П.Г. Перерва. – М. НПО «Рим», 1991. – 79 с.
  13. Системный подход к организации управления / Б. З. Мильнер, Л. И. Евенко, В. С. Раппопорт. – М. : Экономика, 2012.– 224 с.
  14. Сімахова А. О. Теоретичне обґрунтування інноваційно-інвестиційних аспектів забезпечення позитивної соціально-економічної динаміки / А. О. Сімахова // Економічний простір. – 2012. – №68. – С. 114–119.
  15. Юрчак О. Виклики маркетингу B2B в Україні / О. Юрчак // Маркетинг в Україні. – 2010. – №5. – С. 67–70.