

УДК 339.13: 658.8

Валентина ВОРОБЕЦЬ

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

***Резюме.** Розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності та управління маркетингом промислових підприємств, визначено особливості покупців продукції промислового призначення, розглянуто найпоширеніші технології маркетингу, які дозволяють підприємствам ефективніше адаптуватися в ринковій економіці. Проаналізовано основні особливості технологій маркетингу промислових підприємств. Розглянуто маркетингові дослідження промислових ринків, їх основні завдання, об'єкти та напрямки, а також фактори, що підвищують їх значущість. Проаналізовано сегментування промислових ринків, його мету, цілі та рівні. Розглянуто позиціонування на ринку промислових товарів, його критерії, прямий маркетинг як елемент комплексу просування та основні засоби комунікації промислових підприємств.*

***Ключові слова:** промисловий маркетинг, маркетингові технології, маркетингові дослідження, сегментування, позиціонування, маркетингові комунікації, прямий маркетинг.*

Valentyna VOROBETS

MARKETING TECHNOLOGY INDUSTRIAL COMPANIES, THEIR FEATURES

***Summary.** Marketing of Industrial Products is a system that provides businesses with strategic interaction in economic sphere to solve their own problems. Marketing techniques help to realize these objectives, to make your business competitive and its products / services demanded. These technologies are varied, but the goal of implementing one is increasing competitiveness in the market economy. Marketing Technology is a prerequisite for the success of industrial enterprises, as marketing techniques is a set of steps, operations, methods and actions necessary for success in the market. The article deals with the theoretical aspects of marketing and marketing management at industrial enterprises, especially buyers of industrial goods, considers the most common marketing technology that allows businesses to more effectively adapt to a market economy, analyzes the main features of the technology marketing industry, considers marketing researches of their main objectives, targets and trends, as well as factors that increase their value, segmentation, analyzes industrial markets, its objectives, goals and level, considers the market positioning of manufactured goods, its criteria, studies direct marketing as a part of complex promotion and basic means of communication industry. It is established that the improvement of marketing activities, such as marketing technologies in the enterprise is an important task because of the increasing role of marketing and its impact on the performance of the enterprise as a whole.*

***Key words:** industrial marketing, marketing technologies, marketing research, segmentation, positioning, marketing communications, direct marketing.*

Постановка проблеми. Українські промислові підприємства в умовах ринкової економіки, для забезпечення своєї конкурентоспроможності й успішності змушені створювати ефективні системи управління виробничо-господарською діяльністю підприємства, а також застосовувати різні види технологій маркетингу. Адже саме маркетингова діяльність виконує об'єднуючі функції управління на всіх структурних підрозділах підприємства.

Маркетинг на сьогодні є механізмом організації всієї діяльності підприємства з розроблення, виробництва та збуту товарів, а також надання послуг на основі комплексного вивчення ринку й реальних запитів покупців з метою отримання високого прибутку [4, с.54].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями маркетингу промислових підприємств займалися багато вітчизняних та зарубіжних учених. Значне місце займають питання маркетингу промислових підприємств, маркетингових технологій у працях таких вчених, як П. Друкер, Ф. Котлер, Ансофф. Також значний

внесок у розроблення теорії промислового маркетингу внесли М. Бейкер, К. Гронрос, Ж. Маріон, Дж. О'Шонессі, Н. Рекхем.

Питаннями технологій маркетингу промислових підприємств серед вітчизняних учених займалися: А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай, В.М. Василенко, В.Є. Ніколайчук, М.І. Белявцев, В.Ю. Святненко та інші. Внесок цих вчених дозволив вирішити низку важливих завдань, пов'язаних з удосконаленням маркетингової діяльності промислових підприємств у ринкових умовах господарювання.

Мета статті – визначення основних технологій маркетингу промислових підприємств та їх особливостей.

Виклад основного матеріалу. Технології маркетингу – це методи, спрямовані на успішну діяльність підприємства на ринку. Застосовуючи технології маркетингу, підприємство може працювати на цільовому сегменті, забезпечити продаж на цільовому сегменті за рахунок глибокого розуміння потреб покупців, успішно конкурувати з іншими компаніями завдяки кращому знанню потреб покупців і тенденцій у розвитку ринку, підвищити прибутковість або завоювати велику частку ринку залежно від цілей.

Знання ринкових тенденцій дозволяє вести бізнес впевненіше, з меншими ризиками. Перемога на ринку означає, що організація володіє такими технологіями маркетингу, що дають можливість запропонувати товар або послугу, які не можуть дати конкуренти; запропонувати товар або послугу доброї якості, але за меншу ціну, отримуючи при цьому прибуток [3, с.4].

Технологія маркетингу являє собою сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень [6, с.91]

Розглядаючи особливості технологій маркетингу промислових підприємств необхідно враховувати характеристики підприємств-споживачів продукції та характеристики підприємств-виробників продукції, які є складовою ринку.

Виділяють такі особливості покупців продукції промислового призначення:

- 1) попит на товари, які закупають промислові споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого вжитку;
- 2) на ньому значно менша кількість покупців, адже підприємств, організацій і установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;
- 3) покупці продукції є професіоналами, які мають технічну освіту і володіють високою кваліфікацією;
- 4) покупці чітко визначають і висувають вимоги до необхідного товару;
- 5) організації-споживачі вимагають комплексних продажів, коли купівля товару гарантує отримання певних послуг з його обслуговування;
- 6) організації-споживачі переважно фінансово потужніші за індивідуальних споживачів; вони закупають товари великими партіями й на значні суми;
- 7) покупці, працюючи на даному ринку, контактують з невеликою кількістю продавців;
- 8) покупці прагнуть налагоджувати стабільні довготермінові відносини з постачальниками продукції;
- 9) у процесі купівлі активно використовують переговори;
- 10) користуються технікою особистих продажів;
- 11) організації-споживачі сконцентровані географічно [9, с.230; 7, с.229].

Управління маркетингом на промисловому підприємстві, його ефективність залежать від:

- достовірної та своєчасної інформації про ринок (структуру ринку й динаміку попиту, вимоги клієнтів та ін.);

- вчасної реакції управлінського персоналу на зовнішню вхідну інформацію про зміни на ринку;

- розроблення та виготовлення товарів, які б повніше задовольняли потреби ринку, ніж товари конкурентів;

- необхідного впливу на споживачів, їх попит.

Отримання потрібної інформації відбувається за допомогою маркетингових досліджень, шляхом опрацювання маркетингових даних, на основі яких приймаються певні управлінські рішення.

Маркетингові дослідження – збір, відображення та аналіз даних за різними аспектами маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу [1, с.104].

Маркетингові дослідження знижують рівень невизначеності й стосуються всіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища по тих його компонентах, які впливають на маркетинг певного продукту на конкретному ринку.

Маркетингові дослідження ринку товарів і послуг є важливим заходом підвищення ефективності діяльності підприємств. У розвинених країнах такі дослідження вже досить давно набули широкої популярності і їх результати успішно використовуються підприємствами в практичній діяльності.

Основними завданнями, які вирішуються маркетинговими дослідженнями промислових підприємств, є:

- аналіз конкурентного середовища;
- аналіз ринкової кон'юнктури;
- обґрунтування стратегій і програм;
- оцінювання ефективності маркетингових функцій;
- виявлення думок і переваг споживачів;
- підтримка управлінських рішень.

Об'єктами маркетингових досліджень промислових підприємств можуть виступати:

- стан і тенденції у розвитку ринку;
- стан і тенденції в зміні конкурентного середовища;
- стан і тенденції в розвитку попиту;
- можливості підприємства;
- загрози зовнішнього середовища.

Найтипівішими напрямками маркетингових досліджень промислових підприємств є такі напрямки:

- дослідження споживачів: сегментування ринку, вибір цільового ринку, вивчення реакції на різні маркетингові стимули, купівельну поведінку;

- дослідження ринку: оцінювання місткості, вивчення географії та структури ринку, його потенціалу, тенденцій розвитку;

- дослідження макросередовища: оцінювання зовнішніх можливостей і загроз, вивчення факторів зовнішнього середовища, що найбільше впливають на підприємство (правових, економічних і т.д.);

- дослідження внутрішнього середовища підприємства: вивчення слабких і сильних сторін підприємства, товарного портфеля;

- дослідження конкурентів: забезпечення підприємству конкурентних переваг, вивчення конкуруючих товарів, оцінювання положення конкурентів на ринку;

- дослідження збуту: побудова ефективної збутової мережі, вивчення різних прийомів продажу;

Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі

- дослідження просування: підвищення ступеня інформованості та лояльності до підприємства і його товарів, вивчення сприйняття бренду, реклами, методів стимулювання збуту;

- дослідження цін: оптимізація цін, вивчення цінової еластичності попиту, структури собівартості товару, динаміки цін на ринку;

- дослідження товару: підвищення конкурентоспроможності товару, вивчення задоволеності споживачів товаром, тестування товару [3, с.9–10].

Фактори, що підвищують значущість маркетингових досліджень промислових підприємств:

- висока залежність від зміни макросередовища;
- потік нових товарів і матеріалів, нові технології;
- зміна виробничих процесів (механізація й автоматизація);
- залежність від стану кінцевого ринку;
- ізолюваність споживача.

Проведення кількісних досліджень на ринку промислових товарів ускладнюється невеликою кількістю споживачів, тому маркетингові дослідження на промислових ринках вимагають значних матеріальних витрат та великої кількості часу.

В даному випадку великого значення набуває створення інформаційної бази, що дозволяє проводити такі дослідження. Дана інформаційна база створюється шляхом особистих бесід, під час спілкування телефоном, або під час ділових зустрічей [9, с.231].

Маркетингові дослідження можуть вибудувати неформальні комунікації з потрібною групою клієнтів. І зворотний процес – будь-яка маркетингова подія дає майданчик і можливості для нового дослідження, що дозволяє значно оптимізувати бюджети [3, с.19].

Наступною технологією маркетингу, яка відіграє дуже важливу роль у маркетинговій системі промислових підприємств, є сегментування ринку промислових товарів.

Сегментування промислового ринку – це виокремлення певної кількості покупців, що мають аналогічну реакцію на комплекс маркетингових засобів підприємства, тобто однаково сприймають параметри промислового товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації [5, с.59].

Сегментування ринку товарів промислового призначення поряд із загальними рисами з сегментування ринку товарів споживчого попиту має певні відмінності. Загальне полягає в тому, що в якості критеріїв сегментації використовуються одні й ті ж фактори – географічні, демографічні, поведінкові та психологічні.

Відмінності полягають у тому, що пріоритетними критеріями сегментації ринку товарів промислового призначення є такі фактори, як розмір підприємств-споживачів, структура каналів збуту, організаційні форми торгівлі, техніка і технологія здійснення закупівель.

Метою сегментування промислового ринку є:

- забезпечення та підвищення ефективності виробничо-збутової та комерційної діяльності підприємства за рахунок підтримування на бажаному рівні чи збільшення обсягів виробництва;
- адресне (цільове) задоволення потреб споживачів у промислових товарах та намагання підтримувати господарські зв'язки з ними;
- зниження рівня конкуренції на відповідному ринку [5, с.60].

Визначення цілей сегментування ринку промислових товарів здійснюється за допомогою аналізу методів сегментування, що дозволяє вибрати оптимальний метод, за яким розділяється певний ринок. Варто виділити три підходи до визначення й задоволення обраного сегмента: цільовий маркетинг, масовий маркетинг і диференційований маркетинг.

Цільовий маркетинг оптимальний, якщо за основу вибраний один сегмент споживачів, і виробник випускає товари в розрахунок саме на цей сегмент і, відповідно, розробляє відповідний план маркетингу. Даний підхід поширений серед невеликих підприємств, стратегія яких спрямована на максимальний збут своїх товарів.

Тактика масового маркетингу в сегментації ринку промислових товарів розрахована на великий споживчий ринок і пропозицією є один товар, який розподіляється і просувається до всіх покупців.

У процесі сегментації ринку промислових товарів підприємство може досягти багатьох цілей завдяки диференційованому маркетингу. В даному випадку працює орієнтація на кілька сегментів, що дозволяє збільшити збут товарів. Також диференційований маркетинг дає можливість виходити на різні групи споживачів і робить торгівлю марку впізнаваною.

Сегментування базового ринку здійснюється переважно у два етапи, що відповідають двом рівням поділу ринку: макросегментування і мікросегментування.

На рівні макросегментування як ознаки сегментування обирають лише загальні характеристики й критерії. Детальніше базовий ринок поділяється на рівні мікросегментування, основна мета якого – у межах певного ринку визначити сегмент споживачів.

Мікросегментування потребує ретельнішого аналізу відмінностей організацій-споживачів у межах ринків товару, ідентифікованих на стадії макросегментування.

Макросегментування – це метод поділу секторів ринку на основі характеристик загального плану, таких, як географічне розташування, тип організацій, кількість замовників, тип продукції. Отримані в результаті сегменти повинні відповідати вимогам доступності, ідентифікації, можливості прогнозування і бути досить великими.

Мікросегментування – це виявлення в середині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів. Мікросегментація відображає специфічну інформацію про підприємство: технологія, параметри продукції, темп використання, організаційна структура, мотиви членів закупівельного центру, фінансове становище, ступінь ризику та ін.

Вибравши найприйнятніший для себе сегмент, підприємство повинно визначити шляхи проникнення в цей сегмент. Якщо він вже сформувався, це означає, що в ньому є конкуренція і кожен з конкурентів займає в рамках сегмента певну позицію. А знаючи позиції конкурентів, можна розглянути питання про позиціонування власної продукції.

Отже, наступною технологією маркетингу промислових підприємств є позиціонування.

Позиціонування – це виділення таких характеристик продукції, супутніх послуг, іміджу марки чи підприємства, які б відрізняли їх від конкурентів [8, с.13].

Процедура позиціонування на промисловому ринку подібна за основними етапами до позиціонування на ринку споживчих товарів. Однак існують певні суттєві відмінності, які зумовлені тим, що при придбанні товарів на промисловому ринку домінують раціональні мотиви.

Основними критеріями прийняття рішення про купівлю промислових товарів є якість самого товару, послуги й ціни, що і є базою для визначення конкурентних позицій на ринку.

Основою для позиціонування товарів на промисловому ринку є:

1. Позиціонування за технологією – передбачає, що підприємства в якості конкурентних переваг використовують такі характеристики товару, як період життєвого циклу; період часу та ін.

2. Позиціонування за ціною – передбачає, що підприємства, здійснюючи економію на масштабах, пропонують споживачам нижчу ціну товару або його доставки до споживача.

3. Позиціонування за вартістю експлуатації – дуже ефективно на промисловому ринку. У даному випадку підприємство за конкурентну перевагу бере не ціну товару, а вартість експлуатації обладнання, яка крім ціни враховує вартість технічного обслуговування, витратних матеріалів, навчання обслуговуючого персоналу тощо.

4. Позиціонування за якістю – дуже поширене на промисловому ринку й особливо ефективно, коли підприємство пропонує споживачеві вищу якість товару за ціною, яка є аналогічною цінам конкурентів.

5. Позиціонування за репутацією – застосовується у випадку, коли підприємство працює на ринку, на якому неможливо втримати конкурентні позиції по товару, ціні або технології. Підприємства можуть використовувати свою репутацію як підставу для позиціонування.

Ще однією технологією маркетингу промислових підприємств, яку варто розглянути, є прямий маркетинг як елемент комплексу просування та комунікацій.

Прямий маркетинг (direct marketing, директ маркетинг) – будь-який захід, спрямований на отримання відгуку від споживача: або у вигляді прямого замовлення на продукцію, або у вигляді подальшого замовлення на інформацію, або звернення за продукцією безпосередньо до постачальника.

Директ-маркетинг – це комплекс заходів, за допомогою яких компанії успішно вибудовують прямі маркетингові комунікації персонально з кожним споживачем своїх товарів і послуг та встановлюють з ними тривалі взаємовигідні відносини [3, с.130].

Інструментами директ-маркетингу є: direct mail, телемаркетинг, факс-розсилання, e-mail розсилання.

Індивідуальний підхід до кожного клієнта дозволить дізнатися його переваги, а значить, зробити переконливішою пропозицію товарів і послуг. Не менш важливий аспект – можливість встановлення тривалих стосунків з представниками своєї цільової аудиторії та підвищення їх лояльності. Персональне знайомство з клієнтами дозволить пропонувати їм саме ті товари, які є для них найпривабливішими, і таким чином встановлювати тривалі відносини.

Одне з головних завдань директ-маркетингу промислових підприємств – встановлення прямої комунікації тільки з представниками цільової аудиторії. Прямий маркетинг дозволяє краще задовольняти потреби клієнтів за рахунок підвищення якості

послуг. А розвиток відносин на довготерміновій основі сприятиме підвищенню лояльності клієнтів.

Таким чином, директ-маркетинг – це комплекс заходів, з допомогою яких промислові підприємства успішно вибудовують прямі маркетингові комунікації персонально з кожним споживачем своїх товарів і встановлюють з ними тривалі взаємовигідні відносини. При цьому комунікації носять двосторонній характер. Застосовуючи інструменти direct marketing, можна не тільки звертатися безпосередньо до клієнтів, але й встановлювати ефективний зворотний зв'язок, відповідну реакцію на пропозиції від своїх споживачів [3, с.130–132].

Переваги директ-маркетингу на промисловому ринку:

1. Цільовий відбір аудиторії. Одним з головних переваг прямого маркетингу є цільовий відбір аудиторії. З усіх засобів масової інформації пряма поштова розсилка дозволяє найкращим чином здійснювати цільовий відбір аудиторії.

2. Географічна вибірковість. Найчастіше для прямого маркетингу потрібен вибір якихось окремих регіонів, тому для цього найкраще підходить пряма поштова розсилка.

3. Циркуляція інформації. У випадку з прямим маркетингом ступінь отримання потрібної інформації набагато вищий, так як застосовується більш насильницький спосіб доставки інформації порівняно з рекламою в ЗМІ.

4. Різні можливості відповіді. Чим більше можливостей відповіді є у споживачів, тим швидше вони зроблять замовлення.

Очевидно, організовуючи самостійний маркетинговий захід, наприклад, участь у виставці, забезпечити присутність необхідних гостей можна використовуючи технології прямого маркетингу.

На мою думку, важливою технологією маркетингу сучасних промислових підприємств є маркетингові Інтернет-технології. Інтернет (Internet) пропонує нові технології, призначені для збільшення обсягів продажів у глобальному масштабі. Основою бізнесу повинна стати корпоративна Web-сторінка в Інтернеті, яка може бути пов'язана з додатками intranet и extranet. Основним місцем реалізації маркетингових ініціатив промислових підприємств стають Web-сторінки, тому що це головне, що запам'ятовує споживач. Як тільки відвідувач заходить на сторінку підприємства, головне завдання – постаратися направити його туди, куди потрібно, і допомогти йому в тих діях, які він захоче зробити.

Для обміну інформацією між підприємством та споживачами використовуються Web-додатки, поштові програми, мережеві конференції та чати. Ці додатки дуже популярні, прості у використанні й відрізняються стійкою роботою. Тому необхідно знати, як вони працюють, щоб зуміти вибрати ті з них, які забезпечать максимальний успіх підприємству.

Завдання Web-сторінки не тільки знайти нових споживачів, а й гарантувати повернення на сайт вже існуючих. Для цього існує служба сприяння збуту, працівники якої повинні швидко і чітко відповідати на питання споживачів і оперативно допомагати їм вирішувати проблеми, що виникають. Щоб краще пізнати своїх клієнтів і специфіку їх запитів, на підприємстві збирають та аналізують маркетингові дані, забезпечуючи інформаційну підтримку важливих для бізнесу рішень [3, с.117–118].

Також важливими інструментами комунікацій промислового підприємства є:

1. Реклама, засобами поширення якої є:
 - спеціалізовані друковані ЗМІ: галузеві; загальноділові; довідники (загальноділові, галузеві); іміджеві каталоги; прайс-листи тощо;
 - друковані видання підприємства: ділова документація, друкована сувенірна продукція;

- електронні видання підприємства: мультимедійний компакт-диск з каталогом продукції; мультимедійні презентації; корпоративні фільми;

- композиційні засоби реклами: сувенірна продукція; вивіски та таблички; інтер'єр приміщень; корпоративна форма одягу тощо.

2. Паблік рілейшнз є інструментом, що активно використовується в комунікаціях промислових підприємств. Основними його засобами для промислових комунікацій є: 1) спонсорство; 2) паблісіті; 3) програми лояльності (програми підтримки стосунків із контактними аудиторіями, в тому числі з потенційними споживачами).

3. Пропаганда. Її значення в промислових комунікаціях дуже велике. Це пов'язано, перш за все, з обмеженою кількістю потенційних споживачів та їхніми тісними професійними зв'язками між собою.

4. Стимулювання збуту. На відміну від споживчого ринку, на промисловому цей інструмент не носить форми випадковості (наприклад, лотереї, засновані на емоційних чинниках), а пов'язаний із обсягами закупівлі. Як засоби стимулювання збуту на промислових ринках використовують транспортування продукції, монтаж, сервісні послуги, цінові знижки з обсягу закупівлі та ін.

5. Професійні події згідно з проведеними дослідженнями є одним із найбільш комплексних інструментів комунікацій промислового підприємства. Серед форм професійних подієвих заходів можна виокремити такі: виставки; конференції; семінари; форуми; професійні з'їзди; промислові ярмарки; презентації тощо [2, с.123–124].

Висновки. Промисловий маркетинг є необхідною умовою успішної діяльності виробничого підприємства. Сучасна концепція маркетингу передбачає орієнтацію всієї господарської діяльності підприємства (від проектування до продажу) безпосередньо на кінцевого споживача продукції.

Маркетинг промислового підприємства стає не окремою функцією управління підприємством, а концепцією управління виробничою організацією в цілому. Сучасний маркетинг товарів промислового призначення – це система, що забезпечує стратегічну взаємодію підприємства з господарською сферою для вирішення власних завдань.

Удосконалення маркетингової діяльності, а саме технологій маркетингу на підприємстві є актуальним завданням унаслідок зростаючої ролі маркетингової діяльності та її впливу на результати діяльності підприємства в цілому. Воно сприяє зміцненню позицій на конкретних ринках, протистоянню запеклої конкуренції й досягненню високих і стійких прибутків.

Conclusions. Consequently, industrial marketing is a prerequisite of successful production company. The modern concept of marketing orientation involves the entire business enterprise (from design to sales) directly to the end consumer.

Marketing of industrial enterprise is not a separate function of business management, production management concept and organization as a whole. Modern marketing of industrial goods is a system that provides companies with strategic interaction in economic sphere to solve their own problems.

Improvement of marketing activities, such as marketing technologies in the enterprise is an important task because of the increasing role of marketing and its impact on the performance of the enterprise as a whole. It strengthens position in specific markets, fierce competition and confrontation achievement of high and stable profits.

Використана література

1. Голубков, Е.П. Маркетинг: словарь-довідник [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2001. – 104 с.

2. Івашова, Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства [Текст] / Н.В. Івашова, Т.П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи, 2011. – № 1. – С.123 – 124.
3. Іллічова, І.В. Маркетингові технології: навчально-методичний посібник [Текст] / І.В. Іллічова. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 117–118 с.
4. Компанієць, Т.І. Маркетинг промислових підприємств як об'єкт інформаційного управління [Текст] / Т.І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – №3(11).– С.54.
5. Косенко, О.П. Особливості сегментування промислового ринку [Текст] / О.П. Косенко // Сборник научных трудов "Вестник НТУ "ХПИ": Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2010. – №5.– С.59.
6. Маркетинг: підручник для вузів [Текст] / Н.Д. Еріашвілі, К Ховард, Ю.А. Ципкіна та ін.; за ред. Н.Д. Еріашвілі. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
7. Мироненко, І.І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача [Текст] / І.І. Мироненко // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2012. – №8.– С.229.
8. Примаєк, Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу [Текст] / Т.О. Примаєк // Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – 2012. – № 1. – С.13.
9. Ратинський, В.В. Особливості маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення [Текст] / В.В. Ратинський // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка», 2013. – №6(44). – С.230.

Отримано 9.12.2014