

Павлова О. В., кандидат економічних наук, завідувачка кафедри маркетингу та менеджменту, Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті, Кропивницький, Україна

ORCID ID: 0000-0002-3204-2446

e-mail: pavlovaolga154@gmail.com

Система заходів маркетингового сприяння продажу продукції на ринку B2B на прикладі підприємств сільськогосподарського машинобудування

Анотація. У статті розглянуто систему заходів маркетингового сприяння продажу продукції на ринку B2B як сучасного напрямку розвитку підприємств. Доведено, що при виборі оптимальних варіантів товарної пропозиції основну роль відіграють брендинг, PR-методи та персональні продажі, які підсилюються рекламою і відповідними методами стимулювання збуту. Розглянуто основні елементи маркетингового сприяння продажу продукції на ринку B2B на прикладі одного з найбільших підприємств сільськогосподарського машинобудування України – АТ «Ельворті». Запропоновано наступні групи заходів з маркетингового сприяння продажу продукції промислових підприємств: використання стимулів у системі збуту продукції; сприяння посередникам; сприяння споживачам. Доведено, що використання ефективних заходів щодо просування продукції підприємства дозволяють оцінити якість проведених заходів, порівняти властивості сільськогосподарської техніки АТ «Ельворті» з аналогічною продукцією інших виробників, здійснити планування шляхів підвищення конкурентоспроможності техніки, встановити довгострокові зв'язки з новими клієнтами та розробити механізм подальшого вдосконалення механізму просування техніки сільгосптоваровиробниками.

Ключові слова: маркетингове сприяння продажу продукції; B2B маркетинг; брендинг; PR-методи; персональні продажі; інтернет-комунікації; програма лояльності; потенціал товаровиробника.

Pavlova Olga, PhD (Economics), The Head of the Department of Marketing and Management, Robert Elvorti Economics and Technology Institute, Kropyvnytskyi, Ukraine

The System of Marketing Promotion Measures for Products on the B2B Market based on the Example of Agricultural Machinery Enterprises

Abstract. Introduction. The article considers the system of marketing promotion measures for products in the B2B market as a new direction of enterprise development. Prospective trends of B2B marketing as a type of economic activity are grounded, aimed at improving the efficiency of relationships between industrial entities and meeting the needs of corporate clients. It is proved that when choosing the best options for a product offer, the primary role goes to branding, PR-methods and personal sales, which are enhanced by advertising and appropriate methods of sales promotion. The main elements of the marketing promotion of products in the B2B market are considered, were examined by the example of one of the largest agricultural machine-building enterprises of Ukraine - JSC "Elvorti". It is determined that recently, B2B marketing activity is represented by new specific information intermediaries and sales points - virtual trading platforms, online stores, and other elements of the Internet communications complex.

Purpose. The main purpose of this studying is the analysis of Product Promotion System in the B2B-market.

Results. The following groups of industrial enterprises product promotion actions are proposed: the use of incentives in the product marketing system (material and moral incentives for staff, the granting of additional vacations, etc.); assistance to intermediaries (granting discounts, exclusive right to sell products in a particular segment of the market - for independent intermediaries; partial compensation of training costs and training of intermediary staff, reimbursement of the costs of advertising the manufacturer's products - for dependent intermediaries); assistance to consumers (providing discounts on prices, free provision of related products, granting commodity credit, guarantees and more).

Conclusions. It is proved that the use of effective actions to promote the products of the company allows you to evaluate the quality of the activities, compare the properties of agricultural equipment JSC "Elvorti" with similar products from other manufacturers, plan ways to improve the competitiveness of equipment, establish long-term relationships with new customers and develop a mechanism for further development of the mechanism of promotion of machinery to agricultural producers.

Keywords: product promotion system; B2B marketing; branding; PR-methods; personal sales; Internet communications; loyalty program; potential of the producer

JEL Classification: D21, L11, L2, M31, M37.

Постановка проблеми. Процеси інтеграції України до світового економічного простору призвели до посилення конкуренції як на світових, так і на внутрішньому ринку, що вимагає застосування підприємствами новітніх стратегій сприяння продажу

продукції. Особливо відчутно реагують на такі зміни підприємства, зайняті у сфері B2B, які змушені розробляти ще ефективніші методи пошуку клієнтів і маркетингові заходи для забезпечення

результативності власної діяльності та реальної оцінки подальших перспектив свого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню різних аспектів аналізу заходів маркетингового сприяння продажу продукції на ринку B2B присвячено наукові праці таких відомих учених, як Ф. Котлер [1], А. Юрчак [2], Л. Кидирко [3], Ю. Пунін [6], В. Гамалій [8], І. Король [10] тощо. Розглянуті в цих працях аспекти вимагають подальших досліджень, а подані ними пропозиції потребують уточнення щодо перспектив застосування системи заходів маркетингового сприяння продажу промислової продукції для підвищення ефективності взаємовідносин між господарськими суб'єктами в умовах жорсткої конкуренції, особливо на ринку сільськогосподарського машинобудування.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій стосовно обґрунтування системи заходів маркетингового сприяння продажу продукції на ринку B2B на прикладі підприємств сільськогосподарського машинобудування як сучасного напрямку розвитку підприємств з урахуванням його концептуальних засад і забезпечення перспектив подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах динамічного розвитку інноваційного підприємництва в Україні, зростання конкуренції між промисловими підприємствами, швидкої зміни уподобань споживачів, запорукою успішної діяльності підприємств є B2B маркетинг – новий інструмент організації ефективного управління підприємствами, організаціями й установами, що функціонують на ринках B2B [2].

Існує певна особливість організації маркетингу на ринках B2B. Так, промислові замовники досить добре поінформовані про сучасні товари та сервіс, основні характеристики й додаткові можливості продукції. Це зумовлено активним розвитком Інтернету та наявністю багатьох спеціалізованих видань. Тому перед здійсненням закупівлі промислової продукції багато підприємств проводять детальний моніторинг ринку для вибору оптимальних варіантів товарної пропозиції. При цьому основну роль відіграють брендинг, PR-методи та персональні продажі, які підсилюються рекламою та відповідними методами стимулювання збуту [3]. У такому випадку носієм конкурентних переваг може стати ефективний B2B маркетинг як основний інструмент впливу на свідомість та поведінку промислового споживача з боку підприємства.

Особливість формування елементів системи маркетингового сприяння продажу продукції промислових підприємств обумовлена характером економічного розвитку промисловості України, специфікою виробництва та збуту промислової

продукції. Розглянемо більш детально основні елементи системи заходів маркетингового сприяння продажу продукції на ринку B2B на прикладі одного з найбільших підприємств сільськогосподарського машинобудування України АТ «Ельворті», яке виготовляє високоякісну сільгосптехніку як для внутрішнього ринку, так і для ринків ближнього та дальнього закордону.

АТ «Ельворті» пропонує широкий асортимент посівної та ґрунтообробної техніки, що відповідає сучасним агротехнологіям: сівалки для сівби зернових та просяпних культур; культиватори для суцільного та міжрядкового обробітку ґрунту; борони дискові; посівні комплекси для смугового посіву зернових; запасні частини для сільськогосподарської техніки тощо. Зараз сільгосптехніка під брендом ELVORTI продається не тільки в Україні, а й в країнах Євросоюзу. Реалізація техніки відбувається через власну дилерську мережу з повноваженнями технічних центрів.

У результаті дослідження визначено, що за 2018 рік обсяги виробництва та реалізації продукції підприємства в порівнянні з 2017 роком істотно зменшились. Це було викликано несприятливою ситуацією на ринку на початку року та відсутністю у підприємства обігових коштів для забезпечення виготовлення необхідної кількості продукції. У 2018 році відбулося зростання ринкової долі підприємства, проте аналіз динаміки зміни обсягів продаж АТ «Ельворті» за видами продукції за 2018 р. та 2017 р. (рис. 1) показав, що відбулося падіння продаж майже за всією номенклатурою продукції.

У 2018 році АТ «Ельворті» майже не отримало прибутку: чистий фінансовий результат склав 613 тис. грн, при цьому в попередньому році прибуток становив 164,2 млн грн. Таке погіршення викликано, насамперед, зменшенням обсягів реалізації на 167,5 млн гривень.

В умовах жорсткої конкуренції традиційні методи просування продукції на ринку сільськогосподарської техніки, що вимагають значних витрат, не приносять того результату, який від них очікують, виникає необхідність аналізу та застосування найбільш ефективних засобів донесення до споживача інформації про продукцію. Забезпечення реалізації виготовлених сівалок та іншої сільськогосподарської техніки здійснюється шляхом їх розподілу в ринковому просторі, впливу на цінову політику, шляхом проведення активної реклами, організації сервісного забезпечення проданої техніки. Просування сільськогосподарської техніки передбачає цілеспрямовану, заздалегідь заплановану діяльність промислового підприємства, яка враховує специфіку підприємства, номенклатуру продукції та використовує найбільш ефективні методи стимулювання.

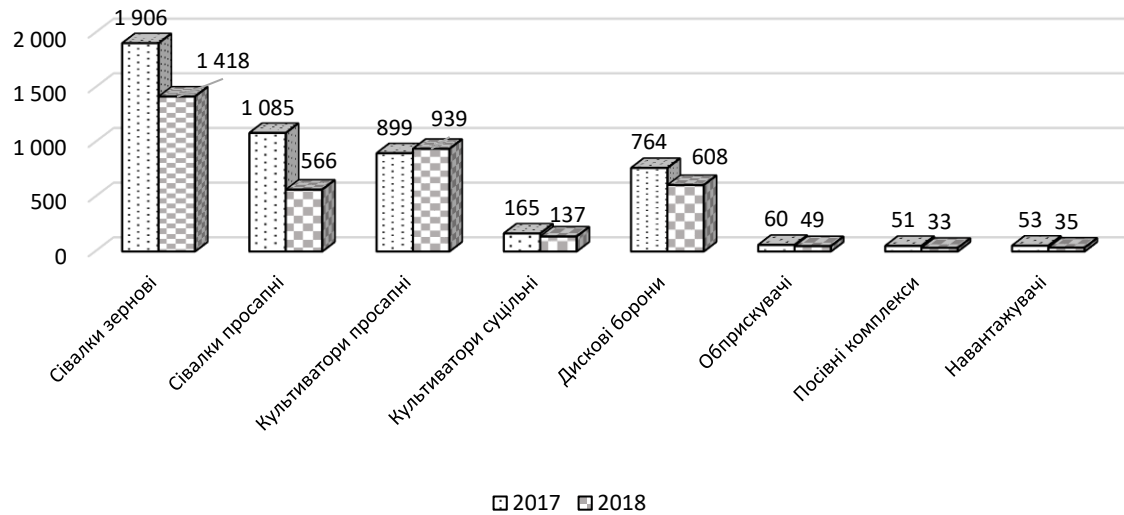


Рисунок 1 – Динаміка зміни обсягів продаж АТ «Ельворті» за видами продукції

Джерело: представлено автором

Сьогодні основним інструментом просування продукції на ринку B2B в Україні залишається реклама. Реклама, що використовується на промислових ринках, інколи проводиться через такі засоби масової інформації як телебачення та радіомовлення. Засоби масової інформації є не лише дорогими каналами, вони також не дозволяють продавцеві націлити свої зусилля на потрібні категорії промислових споживачів. Крім того, реклама на ринку сільськогосподарської техніки має додаткове інформативне навантаження та включає відомості про показники якості продукції, способи та досвід її використання, види та форми надання сервісу продукції, її ціну, місце придбання тощо. Вибір рекламного засобу залежить від багатьох факторів, серед яких мета надання реклами та фінансових можливостей виробника. Часто поєднують кілька видів реклами з метою узгодження тексту та форми обраних матеріалів із завданнями системи формування попиту та стимулювання збуту продукції.

АТ «Ельворті» щорічно здійснює заходи для ознайомлення з продукцією підприємства (виставки, демонстраційні покази, семінари, конференції, акції), проводяться рекламні заходи (статті в газетах і журналах, модульна реклама, сюжети на телебаченні), значне місце відводиться рекламній інформації (друкована реклама, інтернет-реклама, поліграфічна продукція, сувенірна продукція, адресні розсилки). Велика увага зосереджена саме на іміджевій рекламі. Це свідчить про те, що підприємство постійно підтримує свої позиції на ринку сільськогосподарської техніки. До друкованих видів реклами, які використовуються на підприємстві, можна віднести інформаційні листки, комерційні пропозиції, рекламні листи, буклети, брошури, пресрелізи, каталоги, сувенірну продукцію.

Проведення рекламних заходів щодо просування продукції на АТ «Ельворті» ґрунтується на наступних принципах: вибір оптимальних каналів поширення реклами; вироблення методів і стилю керівництва рекламною роботою; розробку маркетингового плану рекламних заходів; розрахунок потрібних коштів на рекламну діяльність; розробку дизайну, текстів рекламних заходів, їх переклад на іноземні мови; дослідження ефективності створення рекламних повідомлень і внесення змін до них.

Економічна криза змусила товаровиробників шукати шляхи зниження господарчих витрат і оптимізації вкладень в маркетингову діяльність, в просування товарів і послуг, підвищила інтерес до статистичних досліджень в Інтернеті, виявлення закономірностей поведінки користувачів та ефективній взаємодії з ними. Розглянемо більш детально елементи комплексу інтернет-комунікацій. Так, інтернет-маркетинг, який традиційно розглядається як інструмент маркетингу в секторі B2B, починає завойовувати позиції на ринках товарів промислового призначення. Однією з форм представлення підприємства у віртуальному середовищі є корпоративний сайт. Ця форма є найбільш ефективною для комунікації з внутрішніми та зовнішніми аудиторіями. Так, за даними дослідження агенції Promodo «Як український бізнес використовує інтернет-маркетинг» 89% компаній ведуть корпоративну сторінку у соціальних мережах, 77% використовують пошукову оптимізацію та 75% контекстну рекламу. Більшу частину клієнтів приносять саме два останні інструменти. У 25% підприємств найбільш дохідним інструментом інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація. 75% компаній збільшили бюджет на інтернет-маркетинг, а 59% планують його збільшити [5]. Щодо контентної складової Інтернет-

маркетингу, то у міжнародній практиці B2B інтернет-маркетингу переважають відео та блоги. Ситуація на українському B2B ринку виглядає інакше. За даними дослідження B2B Ray підприємства генерують такі види контенту, як пости для соціальних мереж, презентації для подій, блоги, відео, статті та електронну розсилку [6]. При цьому при виборі інструментів інтернет-маркетингу слід враховувати особливості клієнтів у B2B секторі. Оптимальним є модель маркетингової діяльності, що включає поєднання онлайн та офлайн маркетингової активності. Для B2B сектора найважливішим інструментом B2B маркетингу є пошукова оптимізація сайту, його зручність та наповнення [7].

Можна зазначити, що інтернет-маркетинг ще не набув поширення серед підприємств B2B сектора, і розглядається більше як альтернативний варіант просування за умов обмеженості або відсутності маркетингового бюджету. Так, збутова діяльність на ринку B2B представлена новими специфічними інформаційними посередниками та точками продажів – віртуальними торговельними майданчиками, інтернет-магазинами. Для реалізації продукції підприємство АТ «Ельворті» створило й активно використовує інтернет-магазин. Його використання має багато переваг як для самого товаровиробника, так і для споживачів сільськогосподарської техніки, зокрема: дозволяє економити витрати на оренду приміщень, складів, скоротити невиробничі витрати, вести гнучку маркетингову політику; забезпечує охоплення широкої аудиторії потенційних покупців у різних регіонах і країнах; може запропонувати широкий спектр інформаційної підтримки по всіх товарах; забезпечує спілкування та ведення пошуку кількома мовами; надає змогу оперативно робити замовлення; клієнт має можливість робити покупки в будь-який зручний для нього час; покупець може обрати вид оплати, спосіб і терміни доставки товару; інтернет-магазин АТ «Ельворті» веде історію взаємовідносин з покупцем, відповідно, надає знижки постійним клієнтам, впроваджує різноманітні програми лояльності; клієнти за допомогою створеного підприємством інтернет сервісу можуть виконувати частину важливих завдань, таких як формування замовлень, замовлення дзвінків, звернення до онлайн-консультантів; покупці мають можливість залишати свої відгуки про товар, умови обслуговування, певні побажання. Завдяки інтернет-магазину АТ «Ельворті» може з високою часткою точності оцінити ефективність реклами, кількість відвідувачів, інтереси, які привели їх на сайт, отримати зворотний зв'язок, успішно проводити конкурентну розвідку тощо. Для зручності покупців підприємство розробило мобільний додаток ELVORTI в PlayStore на платформі Android. Він дає можливість споживачу отримати: оновлений каталог складальних одиниць й опис понад 1500 оригінальних запасних частин для сільгосптехніки ELVORTI; актуальну інформацію за

цінами та наявністю техніки та оригінальних запчастин; онлайн оформлення та оплати замовлення; можливість накопичення та оплати бонусами; особистий кабінет клієнта, де доступна історія його покупок; актуальну інформацію про акції та спеціальні пропозиції АТ «Ельворті».

У рамках просування продукції особливу увагу АТ «Ельворті» приділяє просуванню оригінальних запасних частин до сільськогосподарської техніки. Концепція сприяння продажу продукції на підприємстві ґрунтується на сукупності найрізноманітніших заходів, зусиль, що вживаються як самим підприємством, так і зацікавленими сторонами, з метою підвищення попиту, збільшення збуту оригінальних запчастин до сільськогосподарської техніки, що випускається. Використовуючи дану концепцію, АТ «Ельворті» не тільки здійснює просування оригінальних запасних частин, а й збільшує обсяг продажів продукції, підвищує пізнаваність бренду, сприяє збільшенню числа лояльних і залученню нових покупців. Підприємство розробляє та поширює рекламні матеріали відповідно тематиці оригінальних запчастин, формує та проводить брендову політику з дилерами, формалізує пропозиції споживачів із поліпшення якості виробництва та постачання оригінальних запасних частин.

Свою ефективність довели виставки, виставки-продажі, семінари, презентації, на яких виробники не лише демонструють продукцію, але й вивчають ринки збуту та реакції споживачів, налагоджують ділові контакти, організовують продажі та укладають договори. Використання зав'язків із громадськістю дозволяє привертати до виробника увагу суспільства, в тому числі потенційних споживачів. Участь АТ «Ельворті» у виставках давно стало невіддільною частиною політики підприємства та переслідує наступні цілі: показати свою продукцію і представити нові технології; оцінити стан ринку, зрозуміти можливості, сильні та слабкі сторони своїх партнерів і конкурентів; налагодити нові контакти з майбутніми діловими партнерами; створити імідж своєї фірми та імідж бренду; залучити інтерес з боку ЗМІ. Так, під час виставкових заходів традиційно рекламується продукція підприємства, проводяться зустрічі та переговори з потенційними замовниками ґрунтообробної та посівної техніки виробництва АТ «Ельворті».

Основними апробованими засобами стимулювання збуту на ринку B2B є: знижки, премії, гарантії тощо [5, 6]. Всі ці засоби також використовують і при реалізації товарів та послуг у мережі Інтернет. Їх метою є перетворення потенційного чи разового клієнта в потенційного постійного споживача. Найчастіше використовуються так звані «Програми лояльності», що являє собою комплекс маркетингових заходів для розвитку: повторних продажів наявним клієнтам в майбутньому; продажу їм додаткових товарів/послуг; просування корпоративних ідей і цінностей; інших

видів потенційно прибуткової поведінки. Типовий приклад програми лояльності – дисконтна карта придбаного товару, за якою при подальших покупках надаються знижки, у тому числі за накопичувальною системою, або бонуси та подарунки [7, 8]. Останнім часом все більше набувають популярності програми підвищення лояльності з використанням мобільного маркетингу. Так, АТ «Ельворті» використовує Програму лояльності «ELVORTI Club», що дозволяє накопичувати бонуси за придбання продукції АТ «Ельворті» і вигідно обмінювати їх на запасні частини та техніку.

При розробленні стратегії збуту фірма повинна визначитись, як буде організована система збуту (розподілу) (через власну збутову чи дилерську мережу), через які типи торговельних посередників необхідно здійснювати товарообіг тощо. На ринку B2B підприємства часто використовують канал прямого продажу продукції, який не передбачає залучення залежних збутових посередників. При цьому товаровиробник здійснює продаж продукції незалежним посередникам (дилерам, дистриб'юторам), або безпосередньо кінцевим споживачам через відділи збуту, збутові філіали, комівояжерів, тощо. При прямому продажі продукції незалежним посередникам підприємство зменшує ризики втрат, пов'язані з відносним здешевленням продукції внаслідок інфляції та зміни кон'юнктури, її моральним старінням, пошкодженням при транспортуванні та зберіганні. Крім того, скорочуються витрати на утримання складських запасів готової продукції, проведення рекламної діяльності на цільових сегментах ринку та заходів стимулювання збуту для споживачів, оскільки це стає обов'язками посередників. До переваг прямого продажу продукції безпосередньо споживачам відносять кращі можливості вивчення вимог споживачів та оперативного реагування на їх зміни. Застосування каналу прямого продажу продукції потребує економічного обґрунтування. При використанні товаровиробником каналів збуту із залученням залежних посередників (агентів, комісіонерів, консигнаторів, тощо) обґрунтуванню підлягають кількість каналів збуту та склад його учасників (суб'єктів). Залучення залежних збутових посередників розширяє можливості продажу продукції для виробника. Для одного виду продукції можуть бути застосовані різні канали збуту у різних сегментах ринку. До факторів, які зумовлюють вибір каналу збуту, можна віднести: особливості продукції; потенціал товаровиробника; характеристика споживачів; характеристика посередників тощо.

У результаті проведеного аналізу для АТ «Ельворті» запропоновано наступні групи заходів з маркетингового сприяння продажу продукції промислових підприємств: використання стимулів у системі збуту продукції (матеріальне та моральне заохочення персоналу, надання додаткових відпусток, тощо); сприяння посередникам (надання знижок до

цін, виключного права продажу продукції на визначеному сегменті ринку – для незалежних посередників; часткове компенсування витрат на навчання і підвищення кваліфікації персоналу посередника, відшкодування витрат на проведення реклами продукції виробника – для залежних посередників); сприяння споживачам (надання знижок до ціни, безкоштовне надання супутніх товарів, надання товарного кредиту, гарантій та інше).

У вирішенні завдань підвищення конкурентоспроможності промислової продукції з кожним роком все більшого значення набуває проблема вибору й освоєння нових ринків збуту [11]. У зв'язку з цим для будь-якого підприємства дуже важливі аналітико-пошукові зусилля в цій області. Нові ринки збуту вирішальним образом можуть підвищити рентабельність збутової діяльності. Зрозуміло, що просуваючи товар на новий ринок, можна продовжити життєвий цикл товару. Сезонні коливання в попиті можуть сприяти успішній реалізації того самого товару в різних частинах планети. А збільшення обсягу продажів на нових ринках дозволить знизити витрати виробництва на одиницю продукції, насамперед, шляхом використання дешевої робочої сили, досить низьких рівнів податків і мита, ряду інших факторів [12]. Зазначимо, що маркетингове сприяння збуту продукції можна віднести до пріоритетів регулювання конкурентоспроможності продукції на ринку B2B. Його метою є забезпечення конкурентних переваг продукції підприємства в процесі її просування на цільові сегменти ринку через систему маркетингового сприяння збуту продукції. Просування продукції здійснюється шляхом залучення споживачів до процесу купівлі продукції через їх інформування та стимулювання. Система формування попиту на продукцію та стимулювання її збуту включає комплекс таких взаємопов'язаних елементів, як реклама та інші засоби стимулювання збуту. Товаровиробник обирає таку структуру системи, яка б дозволила використати найважливіші переваги кожного з елементів. Діяльність з маркетингового сприяння збуту продукції забезпечує виконання таких основних завдань: формування іміджу та підвищення рейтингу товаровиробника, його торгової марки, інформування про властивості виготовлюваної продукції, стимулювання попиту, повідомлення про участь в ярмарках та виставках тощо.

Висновки. Збутова стратегія підприємства на ринку B2B полягає у налагодженні стійкого зв'язку між виробником і покупцем. Продавці використовують такі ресурси: технології, обладнання, капітал, персонал. Пропозиція підприємства визначає ступінь легкості, з яким вона зможе управляти ринковою пропозицією. Сильна позиція на ринку збільшує ймовірність успіху на ринку. Слабка позиція на ринку потребує вкладання значних ресурсів для того, щоб зайняти позицію на ринку та досягти успіху. Це і являє собою ефективну

систему заходів маркетингового сприяння продажу продукції на ринку B2B.

Використання ефективних заходів щодо просування продукції підприємства дозволяють оцінити якість проведених заходів, порівняти властивості сільськогосподарської техніки АТ «Ельворті» з аналогічною продукцією інших

виробників, здійснити планування шляхів підвищення конкурентоспроможності техніки, встановити довгострокові зв'язки з новими клієнтами та розробити напрями подальшого вдосконалення механізму просування техніки сільгосптоваро-виробникам.

Література:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер, 2006. 816 с.
2. Юрчак А. Лидогенерация – почему и что нужно ускорять. *Маркетинг и реклама*. 2014. № 8 (215). С. 38–40.
3. Кидирко Л., Севрук І. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*, 2015. № 8 (173). С. 36-42. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2015/173-8/6>.
4. Як український бізнес використовує інтернет-маркетинг: дослідження. URL: <https://promodo.ua/upload/research-internet-marketing-ukraine-2016.pdf> (дата звернення: 15.03.2019).
5. Контент-маркетинг в B2B: стан та перспективи у 2016 році. URL: <https://www.b2bray.com/category/resources/reports> (дата звернення: 15.03.2019).
6. Пунін Ю. О. Стратегія і тактика інтернет-маркетингу компаній-дистрибуторів на B2B ринку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Том 2. № 4. С. 44-56. <https://doi.org/10.15276/mdt.2.4.2018.3/>.
7. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг (Части I, II). Москва, «Благовест-В», 2002. 616 с.
8. Гамалій В. Ф., Романчук С. А., Фабрика І. В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. 2012. Вип. 22, ч. 2.
9. Слабинский С. В. Особенности сбыта промышленной продукции в современных условиях. *Экономика, предпринимательство и право*. 2011. Том 1. № 4. С. 21-26. <https://doi.org/10.18334/>.
10. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 190 с.
11. Родионова Л. Н., Кантор О. Г., Хакимова Ю. Р. Оценка конкурентоспособности продукции. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2000. № 1. С. 63-77.
12. Акимова И. М. Промышленный маркетинг. Киев : «Знання», КОО, 2001. 294 с.

References:

1. Kotler, F. & Keller, K. (2006) Marketing management. 12th ed. Saint Petersburg, 816 (in Russian).
2. Jurchak, A. (2014). Lidogeneracija – почему и что нужно ускорять. *Marketing i reklama*, 8 (215), 38-40 (in Russian).
3. Kydyrko, L. & Sevruk, I. (2015). Formuvannja system zbutu zauchasti mizhnarodnykhrozdrіbnykh torghoveljnykh merezh. *Visnyk Kyjivsjkogho nacionaljnogho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*. 8 (173), 36-42. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2015/173-8/6>.
4. *Kak ukrajinskyj biznes pol'zuyet internet-marketing: issledovaniya* [How Ukrainian business use Internet marketing: research] (2016). Retrieved from <https://promodo.ua/upload/researchinternet-marketing-ukraine-.pdf> (in Ukrainian).
5. *Kontent-marketing v B2B: sostoyaniye i perspektivy v 2016 godu* [Content-marketing in B2B: status and prospects in 2016]. (2016). Retrieved from <https://www.b2bray.com/category/resources/reports/> [in Russian].
6. Punin, Ju. O. (2018). Strateghija i taktyka internet-marketyngghu kompanij- dystrybutoriv na V2V rynku. *Marketyngh i cyfrovi tekhnologhiji*, 4. (2), 44-56. <https://doi.org/10.15276/mdt.2.4.2018.3/>.
7. Kovalev, A. Y. (2002). Promishlenny marketing (Chasty I, II). Moscow, Fyrma «Blagho Vest-V», 616 (in Russian).
8. Ghamalij, V. F. (2012). Suchasni problem zbutovoi polityky ukrajinskykh pidpryjemstv. *Naukovi praci Kirovogradskogho nacionaljnogho tekhnichnogho universytetu. Ekonomichni nauky*, 22 (2) (in Ukrainian).
9. Slabinskij, S. V. (2011). Osobennosti sbyta promyshlennoj produkcii v sovremennyh uslovijah. *Jekonomika, predprinimatel'stvo i pravo*, 1, 4, 21-26. <https://doi.org/10.18334/>.
10. Korolj, V. (2018). Marketingovy komunikacii. *Umanskyj derzhavnyj ped. un-t imeni Pavla Tychyny*, Umanj, Vizavi, 191 (in Ukrainian).
11. Rodionova, L. N., Kantor, O. G. & Hakimova, Ju. R. (2000). Ocenka konkurentosposobnosti produkcii. *Marketing v Rossii i zarubezhom*, 1, 63-77 [in Russian].
12. Akimova, I. M. (2001). Promyshlenny marketing. Kiev. *Znannja*, 294 [in Russian].

