

ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

©2018 КІЙКО С. М., КОЗУБ В. О.

УДК 339.138:339.564

Кійко С. М., Козуб В. О. Особливості та технології маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства

Метою статті є обґрунтування особливостей та технологій розробки і впровадження маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства при його виході на зовнішні ринки. Наведено специфіку чинників впливу та бар'єрів виходу на зовнішні ринки. Визначено та узагальнено етапи виходу на зовнішні ринки з урахуванням характеристики та рекомендацій на кожному етапі. Представлено основні етапи процесу експортної маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано сучасні технології маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства. Відокремлено види взаємодії зі споживачами на зовнішньому ринку та відповідне цифрове маркетингове забезпечення, що допоможе підвищити ефективність та успішність міжнародної діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, експортна діяльність підприємства, зовнішні ринки, маркетингові технології.

Рис.: 2. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 16.

Кійко Світлана Миколаївна – магістрант, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)
Козуб Вікторія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)
E-mail: kozub.viktoria71@gmail.com

УДК 339.138:339.564

UDC 339.138:339.564

Кійко С. М., Козуб В. А. Анализ особенностей маркетингового обеспечения экспортной деятельности предприятия

Kiiko S. M., Kozub V. O. Analyzing the Features of Marketing Provision of the Export Activity of Enterprise

Целью статьи является обоснование особенностей и технологий разработки и внедрения маркетингового обеспечения экспортной деятельности предприятия при его выходе на внешние рынки. Приведена специфика факторов влияния и барьеров выхода на внешние рынки. Определены и обобщены этапы выхода на внешние рынки с учетом характеристики и рекомендаций на каждом этапе. Представлены основные этапы процесса экспортной маркетинговой деятельности предприятия. Предложены современные технологии маркетингового обеспечения экспортной деятельности предприятия. Выделены виды взаимодействия с потребителями на внешнем рынке и соответствующее цифровое маркетинговое обеспечение, которое поможет повысить эффективность и успешность международной деятельности предприятия.

The article is aimed at substantiating the features and technologies of development and introduction of the marketing provision of export activity of enterprise at its entrance to external markets. The specifics of influence factors and of the barriers of entry to foreign external have been provided. The stages of entry into external markets are defined and generalized considering the characteristics and recommendations at each stage. The main stages of the process of export marketing activity of enterprise have been described. The current technologies of the marketing provision of export activity of enterprise have been presented. The types of interaction with consumers at the external market and the corresponding digital marketing provision, which will help to increase efficiency and success of the international activity of enterprise, have been allocated.

Ключевые слова: маркетинговое обеспечение, экспортная деятельность предприятия, внешние рынки, маркетинговые технологии.

Keywords: marketing support, export activity of enterprise, external markets, marketing technologies.

Рис.: 2. **Табл.:** 3. **Библ.:** 16.

Fig.: 2. **Tbl.:** 3. **Bibl.:** 16.

Кійко Светлана Николаевна – магістрант, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

Kiiko Svitlana M. – Graduate Student, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

Козуб Вікторія Александрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ВЗД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

Kozub Viktoriia O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics and Foreign Economic Activity Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: kozub.viktoria71@gmail.com

E-mail: kozub.viktoria71@gmail.com

Комплексні економічні перетворення, що відбуваються сьогодні в Україні, мають на меті не лише виробити моделі та механізми побудови та послідовної реалізації сучасних економічних відносин, але й поступову інтеграцію українських підприємств у міжнародні економічні зв'язки, з одного боку, і залучення іноземних підприємств до діяльності в Україні, – з іншого.

Розширення ринків збуту, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції неможливе без здійснення експортних операцій, що, своєю чергою, створює стабільне підґрунтя для зміцнення

конкурентних позицій підприємства на внутрішньому ринку [1]. До того ж, експорт є найпростішою та найдоступнішою формою міжнародної експансії підприємств, методом виходу на іноземні ринки, що не потребує значних фінансових витрат, тому до нього вдаються більшість підприємств.

На сучасному етапі все більшого значення набуває вдосконалення економічних методів управління експортною діяльністю підприємств, що засновані на застосуванні інструментів маркетингу. Маркетингове забезпечення експортної діяльності підприємства базується на вивченні міжнародних ринків, особли-

востей запитів іноземних клієнтів, просування товарів і послуг на зовнішні ринки з урахуванням місцевих традицій і численних обмежень і т. ін.

Зазначені обставини актуалізують необхідність узагальнення маркетингового забезпечення, його чинників та причин впровадження для успішної міжнародної діяльності підприємства, що допоможе вирішити проблеми на підприємстві та покращить умови для підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Питанням розвитку та впровадження маркетингового забезпечення виходу підприємства на зовнішні ринки та особливостям міжнародної діяльності підприємства присвячені праці таких вчених, як Т. Харчук [1], Т. Жура [2], О. Огородніщук [9]; досліджують особливості виходу на зовнішні ринки і питання застосування нових підходів у міжнародному маркетингу А. Старостіна [5], Г. Шамота [7], М. Троян [15], В. Мозгова [16] та інші.

Незважаючи на велику кількість та різноманітність наукових робіт та визначень, все ж, на нашу думку, залишаються нерозв'язаними питання, пов'язані із практикою застосування сучасних технологій маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства.

Метою статті є обґрунтування особливостей та технологій розробки та впровадження маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства при його виході на зовнішні ринки.

Маркетингове забезпечення, як цілісний та складний спосіб підвищення ефективності підприємства, повинне ґрунтуватися на системному підході та мати всебічне розуміння про-

блем задоволення споживачів та досягнення цілі підвищення прибутковості діяльності підприємства [1]. Тому, перш ніж почати аналіз розробки маркетингового забезпечення, необхідно визначити причини та чинники виходу на зовнішні ринки за для кращого розуміння проблем, які стоять перед підприємством.

Так, Т. Харчук визначає, що підприємства при виході на міжнародні ринки з'ясовують для себе мотиви та чинники, що надалі приводять до вибору оптимального способу взаємодії з міжнародним конкурентним середовищем [1, с. 13]. Поступовий аналіз підприємства таким чином допомагає попередити ризики фінансування зовнішньоекономічних операцій за допомогою цілісного плану дій, з яким згодні всі особи, які впливають безпосередньо на розширення або початок функціонування міжнародної діяльності підприємства, з огляду на можливі чинники впливу.

Отже, з нашого погляду, є дві групи чинників, які впливають на рішення про вихід на зовнішні ринки за рівнем виникнення (*табл. 1*):

- ✦ передумови для виходу на зовнішній ринок, що визначаються об'єктивними економічними, соціальними та політичними причинами розвитку фірми, національного та зовнішнього ринку;
- ✦ бар'єри до можливості виходу на зовнішній ринок усередині та зовні підприємства, які можуть перешкоджати рішенням щодо розвитку міжнародної діяльності та підвищення її ефективності.

Підприємство повинно розглядати та аналізувати як передумови, так і бар'єри, охарактеризовані в табл. 1,

Таблиця 1

Чинники впливу на рішення підприємства щодо виходу на зовнішній ринок

Чинники	Передумови	Бар'єри
Внутрішньофірмові	<ul style="list-style-type: none"> – Зниження собівартості продукції підприємства в порівнянні з міжнародними; – низьке використання потужностей виробництва; – прагнення до подовження життєвого циклу товару; – конкурентоспроможність продукції в порівнянні з іноземними; – можливість використання фінансових ресурсів або їх залучення підприємством під порівняно низький відсоток; – досвід ведення міжнародного бізнесу або наявність необхідних професійних кадрів 	<ul style="list-style-type: none"> – Труднощі залучення фінансових коштів або їх нестача у підприємства; – відсутні додаткові або висококваліфіковані трудові та організаційні кадри; – високі ризики підприємства, пов'язані з нестабільною ситуацією із зовнішніми ринками; – негативний ранішній досвід підприємства при міжнародній діяльності; – незлагодженість всіх осіб, які мають безпосередній вплив на рішення щодо міжнародної діяльності
Національного та зовнішнього ринку	<ul style="list-style-type: none"> – Девальвація національної валюти підприємства в порівнянні з іноземною; – несприятлива ситуація в країні базування; – зниження платоспроможності споживачів у країні базування; – низькі економічні бар'єри на зовнішньому ринку 	<ul style="list-style-type: none"> – Несприятливе законодавче становище; – нерозвинута інфраструктурна складова країни; – слабка підтримка підприємства з боку держави базування; – економічні бар'єри на зовнішньому ринку; – зниження платоспроможності споживачів на зовнішньому ринку

оскільки, наприклад, навіть за умов високої конкурентоспроможності продукції, сприятливого економічного та законодавчого стану країни базування та цільової країни виходу, підприємство може не отримати успішного результату, якщо не буде залучений до співпраці весь управлінський персонал. Після узгодження дій головних осіб, які на основі аналізу зазначених чинників приймають рішення про вихід на зовнішній ринок, підприємство повинне вирішити комплекс питань щодо форми виходу та сформувати програму дій, згідно з узагальненими етапами виходу на зовнішній ринок, які наведені та охарактеризовані в *табл. 2*.

При виході на зовнішні ринки розширюються межі аналізу та прогнозування підприємницької діяльності, виникає потреба більш глибокого розуміння потреб зарубіжних споживачів, а також загострюється конкурентна боротьба. Тому процес експортної маркетингової діяльності має включати такі основні етапи: маркетингові дослідження зарубіжних ринків збуту, вибір цільових ринків підприємства, формування комплексу маркетингових засобів (експортна маркетингова товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика) [8, с. 167] (*рис. 1*).

Таблиця 2

Характеристика етапів виходу підприємства на зовнішній ринок

Етап	Процеси	Ризики та рекомендації
Попередній аналітичний етап	– Аналіз цілей щодо початку або розширення міжнародної діяльності; – аналіз важливих факторів впливу на рішення; – аналіз можливостей фірми	Найважливіший етап, бо помилки при ньому можуть призвести до необ'єктивної інформації щодо власних можливостей підприємства та його мотивів, що, своєю чергою, може спричинити великі фінансові втрати. Також є складним етапом, бо отримати всю інформацію, необхідну для аналізу, часто неможливо або вона недостатньо фінансово обґрунтована. Пропонується, окрім використання послуг консалтингових фірм, безпосередньо керівництву бути задіяним в аналізі ринків та збиранні інформації, що допоможе краще розуміти конкурентне середовище та важливість рішень
Етап планування	Вибір ринку, способу виходу на нього, цілей та маркетингового забезпечення виходу, згідно з аналізом першого етапу	Ризикованість цього етапу полягає в тому, що при мінливих умовах конкурентного середовища планування втрачає результативність та потребує швидкого впровадження. Пропонується мати декілька планів до міжнародної діяльності з приділенням особливої уваги до бенчмаркінгу та KPI на етапі реалізації
Етап реалізації	– Реалізація розробленого плану за допомогою маркетингового забезпечення; – аналіз реалізації плану та подальше вдосконалення діяльності з можливістю переходу до першого етапу виходу на міжнародні ринки	Під час впровадження плану необхідно особливо слідкувати за змінами в економічній та законодавчій базі країн, а також будь-якими новинами, які безпосередньо пов'язані з індустрією роботи підприємства. Рекомендується автоматично фіксувати зміни на початку міжнародної діяльності підприємства, а особливо під час впровадження будь-яких маркетингових дій на зарубіжному ринку, бо на невідомому ринку можуть виникнути непередбачувані наслідки від навіть успішних на національному ринку методів

Згідно з *табл. 2* є чітка розмежованість у етапах виходу на зовнішні ринки, та існує багато ризиків на кожному із зазначених етапів. Так, ці ризики, які по своїй суті є маркетинговими ризиками, що можуть призвести до комерційних невдач, пов'язані з ймовірністю зниження можливості досягнення цілей підприємства на кожному із етапів виходу підприємства на міжнародну арену [2, с. 44]. Ці ризики також пов'язані з явищами, на які складно і майже неможливо впливати без істотних фінансових ресурсів, а саме: кон'юнктурою ринку, політичним і соціальним становищем, а також з особливостями ведення бізнесу споживачами та продавцями [3, с. 186–189].

Ефективне застосування маркетингових технологій на корпоративному рівні приведе до підвищення конкурентоспроможності експорту підприємства, а також до задоволення потреб зарубіжних споживачів. Такі технології застосовуються підприємствами вже давно. Найчастіше до основних маркетингових технологій відносять сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз і прогнозування. Проте підвищення конкуренції на міжнародних ринках, поглиблення світогосподарських зв'язків, мінливість та зростання потреб споживачів на закордонних ринках, розвиток інформаційних технологій та креативних підходів до розширення діяльності експортерів,

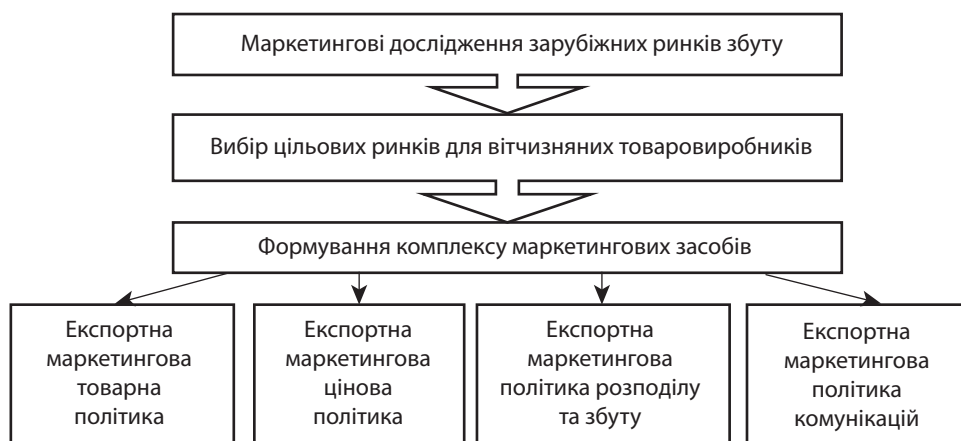


Рис. 1. Процес експортної маркетингової діяльності

залучення нових і задоволення потреб уже існуючих покупців привели до розширення набору маркетингових технологій. Тому сучасні види технологій, що можуть використовуватись підприємствами з різними інформаційними, виробничо-збутовими, фінансовими та іншими можливостями, можуть бути згруповані за критеріями, наведеними на рис. 2 [4, с. 450–451; 5, с. 16–18; 6, с. 157–160; 7, с. 249; 10, с. 292].

Для успішного виходу на зовнішній ринок на етапі планування та наявної аналітичної інформації необхідно також урахувати різноманіття форм і способів ведення бізнесу на міжнародній арені. Так, зважаючи на те, що є дві досить різні форми взаємодії зі споживачами продукції – B2B і B2C види бізнесу, ми пропонуємо відрізнити маркетингове забезпечення для кожного з цих видів. Так, наприклад, підприємству, виходячи на зовнішні ринки при цільовому споживачеві продукції, яким є бізнес (B2B), необхідно враховувати, що в прийнятті рішень про купівлю товару чи послуги будуть залучені десятки осіб та апелювати до психологічних і культурних особливостей людей буде не результативно, а при B2C ці особливості можуть стати запорукою успіху. Нами запропоновано комплекс маркетингу для кожного з видів (табл. 3)[12–14; 15, с. 16].

Аналізуючи табл. 3, можна з упевненістю сказати, що хоча промисловий (B2B) і споживчий (B2C) маркетинг відрізняються по своїй суті, в сучасних умовах кожне з підприємств, яке веде бізнес та націлене на різних покупців, має брати до уваги засоби Інтернет та цифрового маркетингу через їх невелику вартість та велику аудиторію. Так, виходячи на зовнішні ринки, окрім залучення та пошуку інформації в мережі Інтернет, підприємство повинно приділяти багато уваги просуванню продукції на цьому ринку для підвищення результативності продажу [16, с. 81]. Також залучення маркетингових інструментів у цифровій сфері може допомогти підприємству увійти на ринок за допомогою Інтернет-платформ продажу та протестувати вірогідність успіху без значних капіталовкладень.

У цілому процес виходу на зовнішні ринки потребує системного опрацювання чинників, процесів та інструментів цієї діяльності та має бути здійснений з урахуванням всіх особливостей не лише екзогенного характеру, а й ендогенного, пов'язаного зі специфікою діяльності фірми та організаційною структурою. Хоча підприємства і розуміють всю значущість опрацювання та аналізу, але комплексний підхід не завжди використовується, що призводить



Рис. 2. Технології маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства

Характеристика маркетингового забезпечення B2B і B2C взаємодії при виході на зовнішній ринок

Ознака	B2B	B2C
Кількість споживачів	Невелика кількість компаній	Велика кількість кінцевих споживачів
Рішення про купівлю	Велика кількість осіб, включаючи керівництво, відділи підприємства та відповідальних осіб	Декілька осіб, найчастіше 1–3 особи
Сутність купівлі	Раціональна купівля для забезпечення потреб компанії та збільшення прибутку/зменшення витрат за рахунок придбаного товару	Задоволення внутрішніх потреб і найчастіше нераціональне прийняття рішень
Обсяги та тривалість одного продажу	Великі обсяги і найчастіше довга тривалість продажу, оплати та доставки через велику кількість осіб, що приймають рішення, та вартість закупівлі	Невеликі обсяги, найчастіше купівля продукту або споживання послуги знаходиться в малому проміжку часу
Засоби просування	<ul style="list-style-type: none"> – Персональний продаж; – спеціалізовані журнали та промислові палати; – участь у виставках; – просування через Інтернет у вигляді e-mail, viber-розсилки та просування бренда на спеціалізованих сайтах; – реклама продукції через пошукову систему Google та SEO-оптимізація; – участь в онлайн-тендерах 	<ul style="list-style-type: none"> Частіше просування через посередників, хоча останнім часом популярність набирають прямий продаж та просування; – «партизанський» маркетинг; – продаж через Інтернет-сайти та міжнародні платформи (Alibaba, Amazon); – реклама в соціальних мережах Instagram, Facebook; – підвищення популярності та впізнання бренда через підкреслення його інноваційної та соціальної складових; – використання акцій, знижок і пропозицій для стимулювання продажів

до зниження готовності підприємства реагувати на непередбачувані чинники. Також підприємство повинне використовувати типологію та методи аналізу з огляду на етапи виходу на ринок, вид кінцевого споживача та взаємодії з ним, бо це є чинником впливу на маркетингове забезпечення та його ефективність.

ВИСНОВКИ

Ураховуючи те, що ефективне функціонування підприємства на зовнішньому ринку потребує визначення особливостей цього виходу та системного підходу, підприємство має керуватися зваженим підходом з урахуванням специфіки чинників впливу на вихід на зовнішні ринки. Впровадження аналізу на кожному етапі виходу на зовнішні ринки допоможе підприємству також підвищити вірогідність успіху в міжнародній діяльності.

Треба також підкреслити, що маркетингове забезпечення процесу виходу на зовнішні ринки повинно включати особливості різного типу просування для промислових товарів та товарів кінцевого споживання. Так, пропонується використовувати засоби Інтернет-маркетингу, що може допомогти підприємству при інвестуванні невеликих коштів та охопленні великої аудиторії. Також використання системного підходу та вискоєфективних засобів маркетингового просування в Інтернеті при виході на зовнішні ринки зможе дати підприємству конкурентну перевагу та передбачає суцільне залучення персоналу підприємства до прийняття рішень. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішні ринки. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 8. С. 12–16.
2. Жура Т. О. Обґрунтування вибору стратегій міжнародного маркетингу підприємства. *Управління розвитком*. Харків, 2007. № 4. С. 43–45.
3. Лях Я. Ю. Сутність маркетингових ризиків та їх класифікація. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2013. Вип. 2 (7). С. 185–191.
4. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження перспектив інноваційної діяльності машинобудівних підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2016. № 13. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80367>
5. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2011. Вип. 26. С. 14–26.
6. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І. С., 2016. 237 с.
7. Шамота Г. М., Коваленко Ю. О. Формування тактики виходу підприємства на зовнішній ринок. *Економічний форум*. 2013. № 1. С. 247–253.
8. Черномаз П. А. *Международный маркетинг*. Киев: Академиздат, 2010. 270 с.
9. Огороднічук О. Є., Солнцев С. О. Визначення критеріїв при виборі регіональних зарубіжних ринків. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2011. № 18. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_18.pdf
10. Ковальчук С. В., Бура А. С. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання.

Вісник Хмельницького національного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Т. 3. № 4. С. 290–294.

11. Балабанова І. В. Управління конкурентною раціональністю: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. 538 с.

12. Wendy, C. Wong. B2b and b2c marketing: organizing to maximize brand value. URL: http://jimc.medill.northwestern.edu/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/archives/2009/B2B_B2C_Marketing.pdf

13. Differences between B2B and B2C marketing. URL: <http://playbook.amanet.org/wp-content/uploads/2013/03/B2B-vs-B2C-cheat-sheet.pdf>

14. Євдоченко О. О. Моделі поведінки споживачів на світових товарних ринках. *Вчені записки: зб. наук. пр. КНЕУ.* 2009. Вип. 11. С. 239–245.

15. Троян М. Ю. Науково-методичні основи управління просуванням на ринку промислових інноваційних продуктів: автореф. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Суми: Сумський державний університет, 2010. 21 с.

16. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка.* 2013. № 10. С. 79–86. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>

REFERENCES

Balabanova, I. V. *Upravlinnia konkurentnoiu ratsionalnistiu* [Managing Competitive Rationality]. Donetsk: DonNUET, 2008.

Chernomaz, P. A. *Mezhdunarodnyy marketing* [International Marketing]. Kyiv: Akademizdat, 2010.

"Differences between B2B and B2C marketing". <http://playbook.amanet.org/wp-content/uploads/2013/03/B2B-vs-B2C-cheat-sheet.pdf>

Kharchuk, T. V. "Shliakhy vykhodu pidpriemstv na zovnishni rynky" [Ways of exit of enterprises to foreign markets]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 8 (2009): 12-16.

Kovalchuk, S. V., and Bura, A. S. "Problemy marketynhovo-ho menedzhmentu v suchasnykh umovakh hospodariuvania" [Problems of marketing management in modern economic conditions]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky.* Vol. 3, no. 4 (2014): 290-294.

Liakh, Ya. Yu. "Sutnist marketynhovykh ryzykiv ta yikh klasyfikatsiia" [The essence of marketing risks and their classification]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*, no. 2 (7) (2013): 185-191.

Mozhova, V. H. "Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv" [Internet marketing tools and their benefits for modern Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika.* 2013. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>

Ohrodnishchuk, O. Ye., and Solntsev, S. O. "Vyznachennia kryteriiv pry vybori rehionalnykh zarubizhnykh rynkiv" [Definition of criteria for the choice of regional foreign markets.]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia.* 2011. http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2011_18.pdf

Shamota, H. M., and Kovalenko, Yu. O. "Formuvannia taktyky vykhodu pidpriemstva na zovnishnii rynek" [Formation of the tactics of the company's exit to the foreign market]. *Ekonomichniy forum*, no. 1 (2013): 247-253.

Starostina, A. O., and Kravchenko, V. A. "Mizhnarodni marketynhovi doslidzhennia ta upravlinnia ryzykamy – vazhlyvi chynnyky pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv" [International marketing research and risk management are important factors for increasing the competitiveness

of enterprises]. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky*, no. 26 (2011): 14-26.

Troian, M. Yu. "Naukovo-metodychni osnovy upravlinnia prosuvanniam na rynku promyslovykh innovatsiinykh produktiv" [Scientific and methodological bases of management of promotion of industrial innovative products market]: *avtoref. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04*, 2010.

Wendy, C. W. "B2b and b2c marketing: organizing to maximize brand value". http://jimc.medill.northwestern.edu/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/archives/2009/B2B_B2C_Marketing.pdf

Yashkina, O. I. "Marketynhovi doslidzhennia perspektiv innovatsiinoi diialnosti mashynobudivnykh pidpriemstv" [Marketing researches of prospects of innovation activity of machine-building enterprises]. *Ekonomichniy visnyk NTUU «KPI»*. 2016. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80367>

Yevdochenko, O. O. "Modeli povedinky spozhyvachiv na svitovykh tovarnykh rynkakh" [Models of consumer behavior on world commodity markets]. *Vcheni zapysky*, no. 11 (2009): 239-245.

Zehus, O. V., and Partsyra, T. M. *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing researches]. Kharkiv: FOP Ivanchenko I. S., 2016.

Zhura, T. O. "Obgruntuvannia vyboru stratehii mizhnarodnoho marketynhu pidpriemstva" [Substantiation of choice of strategies of international marketing of the enterprise]. *Upravlinnia rozvytkom*, no. 4 (2007): 43-45.