

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

MODERN MARKETING TOOLS IN THE ENTERPRISE'S ACTIVITY

У статті обґрунтовано, що базова система засобів маркетингу включає чотири основні складники, а нові концепції, що виникають, включають інструменти, які характеризують традиційні. Визначено, що одним із сучасних інструментів маркетингу є використання інтернет-маркетингу, який дозволяє суб'єктам підприємницької діяльності налагодити передовий процес взаємодії з покупцями, надаючи індивідуальне обслуговування, ефективно налагодити зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію. Наведено сучасні інструменти інтернет-маркетингу, такі як краудсорсинг та краудфандінг.

Ключові слова: маркетингові інструменти; інтернет-маркетинг; підприємство; краудсорсинг; краудфандінг.

В статье обосновано, что базовая система средств маркетинга включает четыре основные составляющие, а новые концепции, что возникают, включают инструменты, характеризующие традиционные. Определено, что одним из современных инструментов маркетинга является использование интернет-маркетинга, который позволяет

субъектам предпринимательской деятельности наладить передовой процесс взаимодействия с покупателями, предоставляя индивидуальное обслуживание, эффективно наладить обратную связь, оперативно получать маркетинговую информацию. Приведены современные инструменты интернет-маркетинга, такие как краудсорсинг и краудфандинг.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты; интернет-маркетинг; предприятие.

The article grounds that the basic system of the marketing means includes four basic components and new arising conceptions include tools, characterizing the traditional ones. It is defined that one of the modern marketing tools is the usage of the Internet-marketing, which allows the subjects of the economic activity to establish the innovative process of interaction with the buyers, by means of individual service, to seek effective feedback from its customers, to obtain marketing information promptly. The article presents modern tools for the internet-marketing such as crowd sourcing and crowd funding.

Key words: marketing tools; internet-marketing; enterprise; crowd sourcing; crowd funding.

УДК 339 (088.72)

Красовська О.Ю.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародного
маркетингу
Університет імені Альфреда Нобеля

Постановка проблеми. Зважаючи на стрімкий розвиток сучасних товарних ринків, турбулентність і кризовість глобальних процесів, визначним моментом стратегії підприємств, зокрема і маркетинг-менеджменту, є успішне застосування маркетингових інструментів, коректне управління якими забезпечує побудову брендіваних товарів, а також створення стійкого іміджу окремої держави. Зазначимо, що останніми роками актуальність проблеми все більш зростає, що доводить теоретичну і практичну значущість цього дослідження.

Аналіз існуючих досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти сутності понять «торговельна марка», «бренд», «маркетингові інтелектуальні активи», «марочний капітал» представлені у працях багатьох учених: як зарубіжних (Д. Аакер, К. Веркман, П. Дойль, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Д. Коулі, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Р. Леманн, Дж. О'Шонессі, В. Д. Прауде, Е. Райс, Дж. Рендел, В. Д. Тамберг, П. Темпорал, Д. Ж. Траут, Д. Шульц та ін.), так і російських (А. Будник, В. Домнін, В. Пеція, М. Рюмін, М. Слушасько, В. Тесаков, Н. Тесакова, В. Тарнавський, М. Яненко та ін.) і вітчизняних авторів (А. Войчак, Т. Діброва, О. Зозульов, О. Кендюхов, О. Кістеня, О. Ляшенко, А. Мелетинська, О. Пестрецова, І. Піняк, В. Пустотін, Г. Рябцев, А. Старостіна, Р. Федорович, А. Федорченко та ін.). Проте досі потребує обґрунтування сутності маркетингових інструментів підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є визначення маркетингових інструментів та їх ідентифікація у різних видах діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Для кращого розуміння особливостей інструментів маркетингу доцільно розглянути суть маркетингу та промислового маркетингу зокрема.

Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій. Можна запропонувати ще таке визначення: «Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів» [1, с. 25].

Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Цих інструментів досить багато. Дж. Маккарті запропонував об'єднувати їх у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування. У літературних джерелах цей підхід отримав назву концепції «4Р» (Product, Price, Place, Promotion). Відповідно до цієї концепції, організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують продуктову (товарну), цінову, збутову і комунікаційну політику. Це забезпечується на основі відповідності комплексу маркетингу «4Р» виробника (продавця) комплексу «4С» споживача (клієнта): customer needs and wants (потреби і бажання споживача), cost to customer (витрати клієнта), convenience (зручність), communication (комунікація) [2, с. 96].

В. Антощенкова, С. Ткаченко, О. Нікітіна [3, с. 167] дають таке визначення понять маркетинг та промисловий маркетинг:

1) «маркетинг – це симбіоз виробничо-економічних відносин, які виникають між товаровиробниками в результаті виробництва й реалізації продукції, який направлений на задоволення потреб та інтересів усіх учасників відносин у спрямуванні кінцевого продукту від виробника до споживача»,

2) «промисловий маркетинг – сукупність певних виробничо-економічних відносин, які зорієнтовані на товарну політику підприємства. Наразі маркетинг можна охарактеризувати так, як знання про потреби покупців, вимоги споживачів та їх проблеми, пошук нових шляхів вирішення цих проблем і доведення необхідної інформації до точно визначеного цільового сегмента. При цьому прибуток є винагородою за формування задоволеності споживача, а маркетинг виступає більше ніж окрема бізнес функція, це бізнес в цілому, який розглядається з точки зору клієнта».

Промисловий маркетинг – це діяльність, спрямована на просування цих товарів (ділових послуг) від підприємств-виробників до тих організацій і фірм, які купують їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу без змін [4].

У своєму дослідженні В. Антощенкова, С. Ткаченко, О. Нікітіна роблять висновок, що, враховуючи специфіку інструментів маркетингу, промисловий маркетинг пріоритетним інструментом досягнення поставлених цілей вбачає систематизовану та адаптивну до мінливих умов ринку товарну політику [3].

І. Бойчук, А. Дмитрів розглядають маркетинг цілісною системою організації діяльності як малої фірми, так і потужної корпорації з розроблення, виробництва та збуту товарів, а також надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупців із метою отримання бажаного прибутку [5, с. 102].

Левава частка грошових коштів, які обертаються у транзакціях, стосуються саме промислових ринків, на яких покупцями є підприємства та організації. Ідеться про промисловий маркетинг або так званий «бізнес-для-бізнесу» маркетинг (B2B маркетинг), який розвивається з істотним відставанням від теоретичних надбань та практичних рекомендацій у сфері споживчого маркетингу (B2C маркетингу) [6].

Автор говорить про те, що у практичній площині промисловий або B2B маркетинг оперує іншим інструментарієм та пріоритетами, що необхідно враховувати під час ухвалення управлінських рішень. Дослідник стверджує, що маркетингові заходи не повинні випереджати продажі, зазвичай вони йдуть позаду зі значним відривом. Здебільшого B2B маркетинг виставляє серйозні вимоги до товарної політики. Автор виділяє основними у про-

мисловому маркетингу такі елементи просування: заходи прямого маркетингу, участь у виставках, реклама у фахових виданнях, сувенірна та друкована реклама, представницькі заходи тощо [6].

Також автор говорить про те, що інструменти промислового маркетингу залежать від таких основних тенденцій розвитку маркетингу, як висока цінова чутливість покупців; скорочення бюджетів на маркетингові заходи; загострення конкуренції; зміщення фокусу на on-line інструменти та мобільні рішення; зміщення фокусу на оцінювання ефективності проведених маркетингових заходів.

Тому науковцем виокремлено такі основні інструменти:

1) доцільно вказувати на зростаючу популярність активних форм продажів на промислових ринках, які запозичені з арсеналу маркетингових інструментів, що прийшли зі споживчих ринків. Ідеться про географічний поділ територій і закріплення відповідальних, сегментування та категоризацію клієнтів, автоматизацію процесу продажів, використання принципів «лійки продажів» і контролювання активності продавців, використання пакетних ринкових пропозицій для клієнтів, CRM і управління клієнтською базою, систем стимулювання маркетингологів на основі ключових показників діяльності (англ. – KPI), програм лояльності для B2B клієнтів (наприклад, матеріальні заохочення дилерів за допомогою додаткових знижок, надання ексклюзивних прав на території або матеріальні заохочення у вигляді призів);

2) в реальності обладнання однієї категорії за своїми технічними характеристиками мало чим відрізняється від обладнання інших виробників, хоча зовні може виглядати по-іншому. Незважаючи на це, ціна та технічні параметри обладнання нерідко стають предметом так званої «гри» між виробником і замовником. Наприклад, виробник пропонує обладнання із завищеними параметрами, тим самим диференціює свою продукцію від інших конкурентів, аргументуючи більшу надійність і вищу ціну;

3) прямі продажі залишаються основним і найефективнішим інструментом просування товарів та комунікації з клієнтами. Особливого значення набуває робота з референтними особами та експертами думок на своїх ринках, що впливають на загальну думку про компанії або продукцію на ринку (наприклад, архітектори, проєктанти, журналісти);

4) запорукою лояльності та довгостроковості співробітництва на промислових ринках є налагодження та розвиток особистісних стосунків із потенційними та існуючими покупцями, а також компетенції власного торговельного персоналу (глибоке знання продуктів і торгової пропозиції загалом, навички прямих продажів і спілкування з різними категоріями покупців);

5) підприємствам, що орієнтуються на бізнес-клієнтів, необхідно забезпечити маркетинг через Інтернет-сайт і потрапляння в десятку в передових пошукових системах за ключовими словами, а також обов'язкову присутність у цільових довідниках, що визначає так званий «гігієнічний рівень». Також використовуються спеціалізовані засоби масової інформації (більше іміджева реклама і створення репутації експертів, висвітлюючи професійні теми), участь у галузевих виставках (не частіше двох разів на рік), здійснення прямих рекламних звернень, що вважається одним із найпростіших методів комунікації з ринком, але на практиці є низькоефективним способом з потраплянням до 2% [6].

С. Мамалига [7, с. 146] говорить про те, що перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-і рр. ХХ ст., коли в одній із публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін "marketing mix" (комплекс маркетингу). Він уперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», оскільки саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складники в комплекс маркетингу [8].

Погоджуємося з думкою С. Мамалига, яка зазначає, що базова система засобів маркетингу включає чотири основні складники, а нові концепції, що виникають, включають інструменти, що характеризують традиційні. Product (товар) характеризують такі елементи, як Personnel (персонал), People (люди), Process (процес), Physical Evidence (фізичний доказ послуги), Perceptual psychology (психологічне сприйняття), Probe (апробація), Package (упаковка). До Price (ціна) можемо включити Profit (прибуток), до Place (місце) – Physical Premises (Навколишнє середовище), до Promotion (просування) – Publicity (публічність), Purchase (покупка), Package (упаковка), Public Relations (зв'язки з громадськістю), Physical Evidence (фізичний доказ послуги). Вивчаючи матеріал, ми пропонуємо вважати доцільним використання оптимального «набору» елементів комплексу маркетингу, який є стандартним у всіх сферах і галузях – «5Р»: товар, ціна, просування, розподіл, люди. Ці елементи універсальні та є найважливішими і з позиції підприємства – виробника, продавця, і з позиції ринку [7].

С. Оберемок [9], досліджуючи інструментарій маркетингу, зазначає, що класичними вважаються маркетингові інструменти, запропоновані Д. МакКарті в 1960 році і які отримали назву «4Р»: Product – продукт; Price – ціна; Place – місце, розподіл; Promotion – просування. Із 60-х років маркетингові інструменти переглядалися, доповнювалися, уточнювалися.

Типізація цих інструментів призвела до висновку про те, що всі нові інструменти маркетингу або є модифікацією класичних «4Р» (4Ркл.), або є характеристиками середовища застосування цих інструментів. Показово, що з американцем Ф. Котлером згодний європейець Ж.-Ж. Ламбен [10, с. 37]. Зміщується лише точка зору вчених: із необхідності задоволення функціональних потреб на необхідність задоволення емоційних потреб клієнта.

І. Пойта, розглядаючи рекламу одним з інструментів маркетингу підприємств, зазначає, що вона виступає основним елементом політики маркетингових комунікацій, без якої неможливо проінформувати споживачів про наявні товари або послуги, переконати їх у придбанні продукції або нагадати про її існування. Сьогодні реклама є однією з найважливіших маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютно більшістю учасників ринкової діяльності. Ефект реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності фірм-рекламодавців. Обсяг цього ефекту є незрівнянно вищим від витрат на рекламу [11, с. 44]. Автор виділяє такі основні засоби реклами: рекламу на телебаченні, рекламу в пресі, радіорекламу, зовнішню рекламу, презентаційні засоби та інтернет-рекламу.

Сьогодні потужним інструментом маркетингу є інтернет-маркетинг, який, на нашу думку, вже виокремився в окремий напрям маркетингу та маркетингової діяльності підприємств. Проте щодо промислових підприємств, то основним інструментом маркетингу в мережі Інтернет ми можемо вважати створення власних сайтів, блогів та інформаційних ресурсів, які інформують про діяльність та розвиток підприємства, продукцію, цінову політику.

Одним із сучасних інструментів маркетингу є використання інтернет-маркетингу, який дозволяє суб'єктам підприємницької діяльності налагодити передовий процес взаємодії з покупцями, надаючи індивідуальне обслуговування, ефективно налагодити зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію. Що дає можливість ухвалювати ефективні рішення, а також проводити високоякісну рекламну кампанію, а це сприяє підвищенню конкурентоздатності підприємства.

Інтернет-маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет під час створення пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Інтернет маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії.

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, зде-

шевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Це визначення, на відміну від інших, запропонованих науковцями, показує суть нового явища, місце в системі маркетингу, ресурси, необхідні для реалізації інтернет-маркетингу в економічному середовищі [12].

М. Окландер, І. Литовченко, М. Ботушан [13, с. 37] зазначають, що Інтернет є не лише новим інструментом маркетингової комунікації промислових підприємств, а потенціал Інтернету настільки високий, що його не можна розглядати лише допоміжним маркетинговим засобом. Думається, що в епоху інформаційної економіки Інтернет став новим середовищем маркетингу, формою існування і здійснення маркетингової діяльності.

Н. Колотова [14] виділяє такі сучасні інструменти маркетингу, як краудсорсинг та краудфандінг, що пропонує використовувати у маркетингу машинобудівних підприємств. Краудсорсинг – передання певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору).

Краудсорсинг – це частина того, що американський економіст, фахівець у галузі інноваційної діяльності Е. фон Хіппель називає «інновація з розрахунком на користувача». «Інновації швидко стають демократичними. Користувачі, спираючись на вдосконалення в комп'ютерних та комунікаційних технологіях, усе частіше можуть розробити свої власні нові продукти й послуги. Інновації користувачів (як приватних осіб, так і фірм) часто стають відкритими і потрапляють у вільний доступ, що ініціює створення інноваційних спільнот та багатого інтелектуального надбання» [15].

Краудфандінг – колективне фінансування або колективне співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові чи інші ресурси для підтримки інших людей або організацій. Краудфандінг виник як ідея підтримки та надання фінансування для творчих проєктів і особистостей (акторів, співаків, спортсменів, режисерів) та використовується для надання фінансової допомоги постраждалим, проведення соціальних чи політичних акцій, фінансування інноваційних проєктів (стартапів) чи виробництва новітнього продукту тощо. Іноді краудфандінг розглядають різновидом краудсорсингу. Таким чином, краудсорсинг і краудфандінг – нові інструменти маркетингу відносин, за допомогою яких відбувається зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів до процесів створення, тестування, фінансування та просування новинок тощо. Ці інструменти користуються глибинною соціальною природою людини, бажанням «бути причетним» до чогось нового (цікавого, модного, перспективного тощо).

Крім краудсорсингу та краудфандінгу, сьогодні деякими великими промисловими підприємствами

активно використовується краудмаркетинг та його інструменти. Використання краудтехнологій у комунікаційній діяльності для здійснення комунікаційного впливу на спільноти споживачів із метою формування бажаного контексту сприйняття комунікацій покладено в основу концепції краудмаркетингу.

1) Основною платформою для застосування краудтехнологій у комунікаційній діяльності є соціальні медіа. Вони вже сформовані за різноманітними тематиками спільноти, зокрема спільноти присвячені обговоренню брендів і надають змогу підприємству безпосередньо здійснювати комунікацію із співтовариствами потенційних споживачів. Інструментом, що надає змогу реалізувати концепцію краудмаркетингу у визначених площадках, є так званий «маркетинг у соціальних медіа» (SMM). Маркетинг у соціальних медіа визначається як інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [16, с. 107].

2) Серед соціальних медіа, які можуть використовувати підприємства у процесі реалізації концепції краудмаркетингу такі ресурси:

– соціальні мережі, які створені спеціально для того, щоб користувачі взаємодіяли один з одним.

3) мікроблоги – це різновид блогів, основною відмінною рисою яких є можливість писати тільки короткі повідомлення довжиною до 140 символів. Будь-яке з таких повідомлень можуть читати та коментувати інші користувачі або ж тільки ті, кому це дозволено автором. Мікроблоги набувають поширення у публічних персон, що можуть бути лідерами думок для споживачів. Тому комунікація таким способом має значні перспективи з боку формування бажаного ставлення користувачів мережі до брендів.

Перспективним інструментом для комунікаційної діяльності також виступають фото- та відеосервіси – сайти, де користувачі можуть ділитися своїми фотографіями та відеофайлами з усім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ, такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Наприклад, компанія Blendtec – виробник кухонних блендерів активно використовує такі сервіси у своїй діяльності і станом на вересень 2013 року на їх YouTube-каналі під назвою “Will it blend” було 219 мільйонів переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці у мережі Facebook – 38 тисяч «лайків».

– соціальні вкладки – це сайти, що пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів. Саме можливість передавати іншим користувачам мережі посилання надає змогу застосовувати краудтехнології у наведених ресурсах;

– соціальні новини – це сайти соціальних новин, де зібрані посилання на події, статті, зображення, опубліковані у мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами та найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу;

– підкасти – це цифровий медіа-файл або низка таких файлів, які розповсюджуються мережею для відтворення на портативних медіа-програвачах чи персональних комп'ютерах. Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет надає змогу створювати матеріали будь-якому користувачу мережі. Підприємство має можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, залежно від надходження нових медіа-файлів;

– однією з найстаріших форм соціальних медіа є веб-форуми, на яких користувачі обговорюють певні тематичні питання. Підприємство також може використовувати форуми для розповсюдження маркетингових комунікацій;

– геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня або відвідували колись. Із точки зору маркетингових комунікацій, важливу роль грають рекомендації користувачів щодо місць їх відвідувань, що формують їх сприйняття через призму рекомендацій інших споживачів. Продумана робота з рекомендаціями споживачів може надати не менш ефективний результат комунікації, ніж звичайна реклама, при цьому суттєво поступаючись у вартості.

4) Усі вищезгадані сервіси, є платформами для реалізації комунікаційної діяльності за допомогою краудтехнологій, оскільки користувачі мережі висловлюють свої думки, радять та відповідають на питання щодо товарів іншим споживачам. Робота з цими ресурсами створює відповідне сприйняття товару іншими споживачами, що шукають інформацію в мережі.

Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, розглянувши різні наукові думки щодо формування системи маркетингових інструментів та типологізацію маркетингових інструментів промислових підприємств різних авторів, можемо зробити висновок, що на разі основою для використання інструментів маркетингу слугують традиційні інструменти маркетингу «4Р»: ціна, продукт, просування та розподіл (збут). Усі нові інструменти маркетингу або є модифікацією класичних «4Р», або доповнюють їх. Одним із сучасних інструментів маркетингу є використання Інтернет-маркетингу, важливим інструментом якого є створення і розроблення власного сайту. Сьогодні також новими інструментами виступає бенчмаркінг, краутсорсинг, краудфандінг та краудмаркетинг. Останній базується на активному використанні соціальних мереж.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Оснач О., Пилипчук В., Коваленко Л. Промисловий маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 324 с.
2. Артімонова І. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С. 94–101.
3. Антощенкова В., Ткаченко С., Нікітіна О. Маркетинг промислового підприємства, як симбіоз виробничо-економічних відносин. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені П. Василенка. С. 166–175.
4. Росоха В. Промисловий і споживчий маркетинг. ННЦ «Інститут аграрної економіки». 2012. Вип. 7–9. С. 85–89. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2289/Rossokha_Promyslovyi%20i%20spozhyvchyi%20marketynh.pdf
5. Бойчук І., Дмитрів А. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
6. Чухрай Н. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання. Національний університет «Львівська політехніка». 2013. С. 92–98. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/23413/1/14-92-98.pdf>
7. Мамалига С. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки. Випуск № 4 (70), Том 2. 2012. С. 144–149.
8. Тематический портал «Маркетинг». Document HTML. URL: <http://marketing.web-3.ru>
9. Оберемок С. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження: наукова стаття. Траектория науки. 2015. № 2–3. 0,68 авт. арк. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/14>.
10. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования»; пер. с англ. под ред. В. Колчанова. 2-е изд. Москва: Питер, 2014. 718 с.
11. Пойта І. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 1 (20), 2017. С. 42–48.
12. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент для збільшення продаж. URL: <http://www.aweb.com.ua>
13. Окландер М., Литовченко І., Ботушан М. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. Київ: Знання, 2011. С. 37.
14. Колотова Н. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфандінг. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 3. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
15. Eric Von Hippel. Democratizing Innovation. URL: <http://web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm>
16. Полторак К. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет. Дисер. на здоб. наук. ступ. канд. ек. наук : 08.00.04. Київ. 2016. 265 с.