

методів екстраполяції вимагає великої обережності, оскільки сформовані прогнози матимуть малий відсоток достовірності [226].

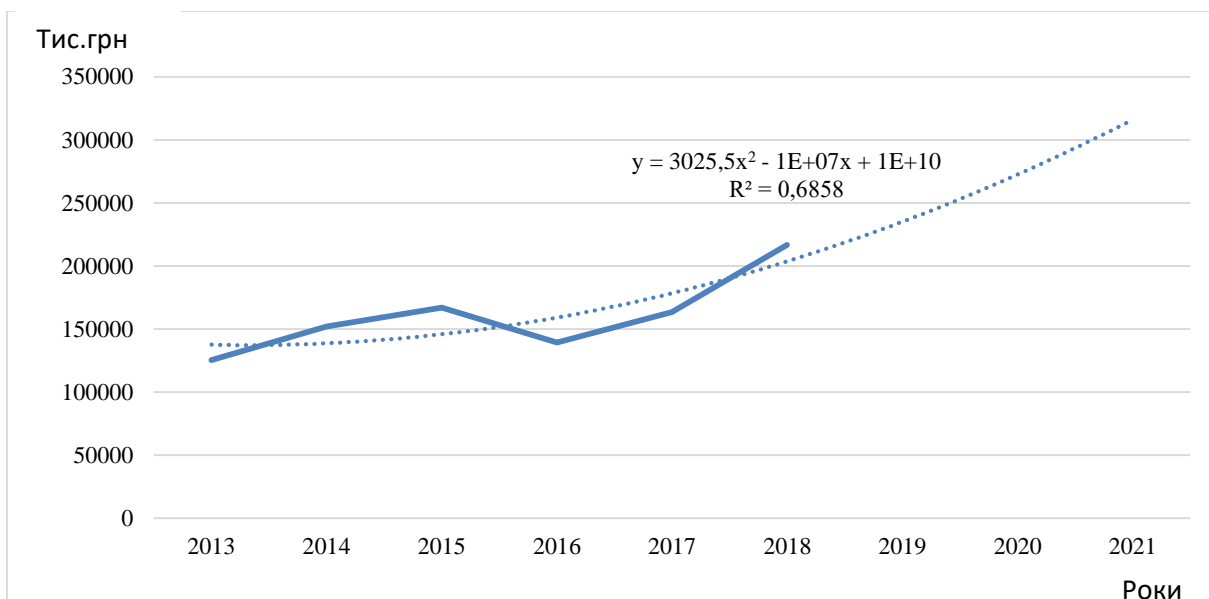


Рисунок 3.10. – Прогноз чистого доходу від реалізації продукції ПАТ «Електромашина»

Побудовано автором

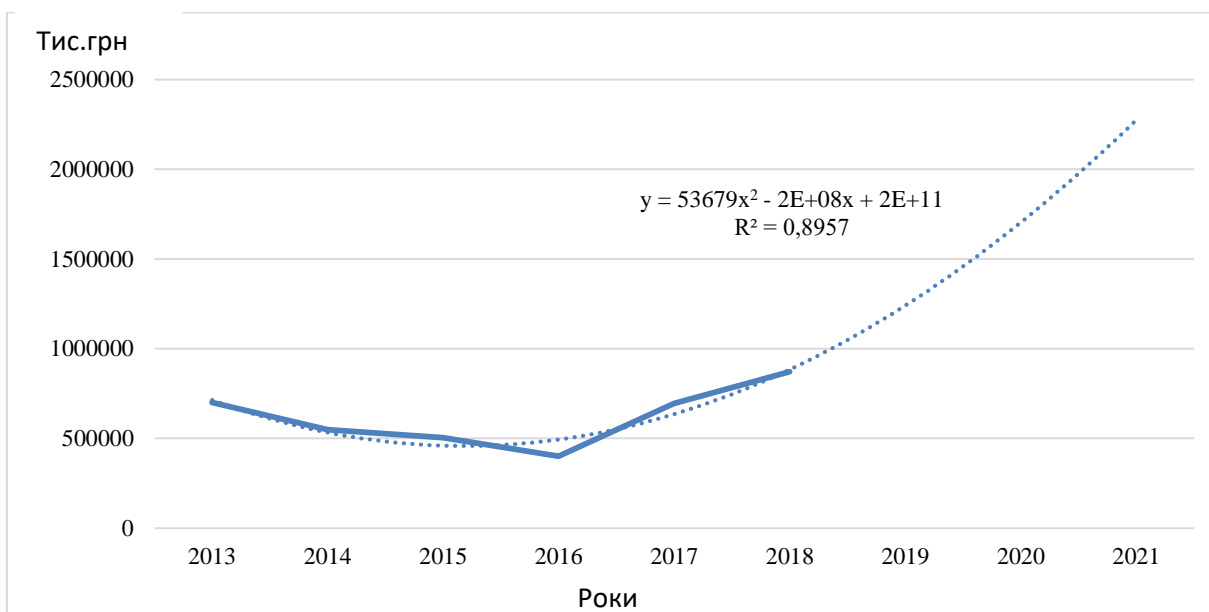


Рисунок 3.11. – Прогноз чистого доходу від реалізації продукції ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»

Побудовано автором

У табл.3.33 вказано лінії трендів, побудованих для обраних підприємств машинобудування та функції, які їх описують.

Таблиця 3.33. – Опис ліній трендів чистого доходу від реалізації продукції для обраних підприємств машинобудування та функції, які їх описують

Підприємство	Лінія тренду	Функція	Величина достовірності апроксимації
АТ «Турбоатом»	Поліноміальна	$y = -65757x^2 + 3E+08x - 3E+11$	$R^2 = 0,7862$
ПАТ «Електромашина»	Поліноміальна	$y = 3025,5x^2 - 7944,1x + 142468$	$R^2 = 0,6858$
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»	Поліноміальна	$y = 53679x^2 - 341789x + 1E+06$	$R^2 = 0,8957$

Зведено автором на основі рис. 3.9 – 3.11

Величину чистого доходу від реалізації продукції обраних підприємств за 2019 – 2021 рр. отримано прогнозом шляхом за допомогою електронних таблиць Microsoft Excel 2016. В якості трендів було обрано поліноміальні лінії для АТ «Турбоатом», ПАТ «Електромашина» та ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря». Достовірність трендів оцінено за допомогою величини достовірності апроксимації – (R^2), що засвідчує можливість використання даних функцій для прогнозування результату.

В якості показника відтоку грошових потоків взято комунікаційні витрати підприємств за попередні роки та розраховано їх оптимальні значення майбутніх періодів.

Наявні та прогнозні показники діяльності машинобудівних підприємств для розрахунку ΔNPV за 2012 – 2021рр. наведені у табл.3.34.

Ставка інфляції у 2018 році складає 109,8% [227]. За прогнозами до 2021 року ставка інфляції буде складати 105% [228].

Таблиця 3.34. – Наявні та прогнозні показники діяльності машинобудівних підприємств для розрахунку ΔNPV за 2012 – 2021рр.

Показники	Роки									
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ТУРБОАТОМ»										
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	1296947	1741261	1842387	2694253	2166943	2377533	2653136	2387550	1711446	1300078
Комунікаційні витрати, тис.грн	981,12	708,42	7839,03	2268,57	454,92	745,98	4507,32	4507,32	4507,32	4507,32
ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ЕЛЕКТРОМАШИНА"										
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	125235	151993	166919	139 221	163311	216623	232341	250233	313116	320614
Комунікаційні витрати, тис.грн	654	707	722	597	799	911	957,20	957,20	957,20	957,20
ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "Харківський машинобудівний завод "СВІТЛО ШАХТАРЯ"										
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	701255	549314	503897	400215	695268	872153	1250214	1750231	2250234	2892044
Комунікаційні витрати, тис.грн	505,41	158,04	180,24	295,8	159,87	480,99	507,98	507,98	507,98	507,98

Розроблено автором за [177;186;189;190] та електронних таблиць Microsoft Excel

За формулою 1.3 та даними табл. 3.34 зробимо розрахунки ΔNPV для підприємств АТ «Турбоатом», ПАТ «Електромашина» та ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря» за 2019 – 2021 рр.

Результати відображено у табл.3.35.

Таблиця 3.35. – Розрахунок ΔNPV для машинобудівних підприємств за 2019 – 2021рр.

Підприємство	ΔNPV , грн
АТ «Турбоатом»	10856444,9
ПАТ «Електромашина»	789031,25
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»	3158860,23

Розраховано автором за даними табл. 3.34

З розрахунків, наведених у табл. 3.35, зроблено висновок, що ΔNPV в усіх підприємствах набуло позитивного значення. Це свідчить про прибутковість запропонованих засобів.

У даному підрозділі визначено показники синергетичного ефекту від засобів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств. Найбільший синергетичний комунікативний ефект від засобів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств України з урахуванням грошових витрат досягається при сумісному використанні таких засобів: медійної та контекстної реклами, Product Placement, участі у виставках, проведенні Event-заходів, E-конференцій, сервісного обслуговування, участі у тендерах, технічному обслуговуванні, спонсоруванні, взаємодії зі ЗМІ, Web-сайтом, а також персональному продажі та E-mail розсилки.

Також зроблено оцінку ефективності комунікативних витрат для обраних машинобудівних підприємств України. ΔNPV в усіх підприємствах набуло позитивного значення. Це свідчить про прибутковість запропонованих засобів.

Висновки до розділу 3:

1. Сформована економіко-математична модель витрат на засоби маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств України, цільові функції якої передбачають максимізацію величини чистого фінансового

результату, частки ринку, обсягів реалізації та марочного капіталу, а обмеження описують максимальні фактичні витрати на маркетингові комунікації з урахуванням наявних обмежень на ресурси в кожному зі звітних періодів. Запропонований у рамках проведених досліджень підхід до оптимізації розміру витрат на маркетингові комунікації дозволив ідентифікувати величину комунікаційних витрат, що доцільно включати до бюджету маркетингу в плановому періоді, за якої величина фінансового результату підприємства буде максимальною.

2. У досліджених підприємств є єдине оптимальне за Парето рішення, яке забезпечує оптимальний обсяг витрат на засоби маркетингових комунікацій підприємства з точки зору його чистого фінансового результату, частки ринку, об'ємів реалізації продукції та марочного капіталу. Для АТ «Турбоатом» оптимальним є обсяг витрат на засоби маркетингових комунікацій у розмірі 4507,32 тис. грн, для ПАТ «Електромашина» – 957,20 тис. грн, а ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря» – 507,98 тис. грн. За ПАТ «Автомобільна компанія «Богдан моторс» єдиного рішення не було знайдено через майже нульові вартість акцій та марочний капітал, а також великий негативний фінансовий результат підприємства.

3. Наведено методику, яка дозволяє сформувати засоби маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств, їх співвідношення, а також величину витрат на кожний комунікаційний засіб, який доцільно включати до бюджету маркетингу в плановому періоді для машинобудівних підприємств.

4. За тривимірною моделлю формування засобів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств визначено комунікаційні засоби, які оптимально підходять для певного виробника, приймаючи до уваги галузь машинобудування та цільові аудиторії маркетингових комунікацій, а також питому вагу грошових витрат на кожний маркетинговий засіб машинобудівних підприємств.

5. За наведеною методикою сформовано засоби маркетингових комунікацій для обраних підприємств (АТ «Турбоатом», ПАТ «Електромашина», ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря») та визначено оптимальні грошові витрати на їх комунікаційні засоби.

6. Зроблено оцінку ефективності комунікативних витрат для обраних машинобудівних підприємств України АТ «Турбоатом», ПАТ «Електромашина» та ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря» за 2019 – 2021 рр. за допомогою показника ΔNPV . Для всіх досліджених підприємств ΔNPV набуло позитивного значення. Це свідчить про прибутковість запропонованих засобів.

Основні матеріали розділу викладено автором у публікаціях [229; 230; 140].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено науково-практичне завдання щодо розробки та наукового обґрунтування теоретичних і науково-методичних підходів до формування засобів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств із зовнішнім середовищем. Основні висновки та результати, які отримано у процесі дослідження, полягають у такому:

У дисертаційному дослідженні відображені теоретичні узагальнення та запропоновані науково-методичні підходи та практичні рекомендації щодо розв'язання важливої науково-прикладної задачі – що забезпечить зміцнення конкурентної позиції вітчизняних підприємств, а також сприятиме розв'язанню проблем просування виробленої продукції до споживачів. Отримані наукові результати дають підстави для наступних висновків.

1. Узагальнено і поглиблено класифікацію засобів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств, де класичні засоби, такі, як реклама, PR, стимулювання збуту та прямий маркетинг, розділено на немережеві - більшість яких вже використовується у комунікаційній діяльності машинобудівних підприємств: друковані видання, зовнішню рекламу, взаємодію зі ЗМІ, сервісне обслуговування, виставки, персональний продаж тощо, та мережеві - ті, що ще не знайшли широкого практичного застосування: контекстна реклама, Product Placement, медійна реклама, CRM, SMM, інструменти електронного продажу тощо. Впровадження запропонованих засобів в маркетингову діяльність підприємств сприяє збільшенню їх комунікативності та зростанню рівня впізнаваності.

2. Розроблено методичні рекомендації до оцінювання показника комунікативності підприємства (ПКП), що складається з величини комунікаційних витрат підприємства, обсягів реалізації його продукції, фактичної кількості використання комунікаційних засобів та коефіцієнту

комунікативного ефекту від їх використання. Визначення ПКП дозволяє оцінити ступінь взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями та якісний рівень його маркетингової комунікаційної діяльності. У результаті визначення ПКП на 12 обраних для дослідження підприємствах з'ясовано, що найбільшого рівня показники комунікативності набули у підприємств важкого та енергетичного машинобудування (АТ «Турбоатом») та транспортного машинобудування (ПАТ «Автомобільна компанія «Богдан моторс»), що відповідає третьому якісному рівню маркетингової комунікаційної діяльності.

3. Сформовано та обґрунтовано методичні положення до вибору засобів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств за тривимірною моделлю, де перша складова – це сфера машинобудування (важке та енергетичне, приладобудування, транспортне, сільськогосподарське машинобудування, тощо), друга – аудиторія впливу (виробничі підприємства, державні установи, громадськість, підприємства-посередники, інвестори тощо), третя – мережеві та немережеві засоби маркетингових комунікацій, які в різному ступені використовуються у комунікаційній діяльності машинобудівних підприємств. Менеджмент підприємства на основі запропонованої моделі, з урахуванням сфери діяльності та цільової аудиторії впливу, має змогу більш точно обирати засоби маркетингових комунікацій, що дозволяє здійснювати зовнішню комунікативну діяльність з максимальним результатом.

4. Розроблено методичне забезпечення до оцінки дії засобів маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислового підприємства, яке дає змогу врахувати, як складові комунікативного ефекту так і економічні показники маркетингової комунікативної діяльності. Для оцінки комунікативного ефекту методом експертного оцінювання визначено рівень дії кожного засобу маркетингових комунікацій у напрямках: інформування цільової аудиторії; формування і підтримка іміджу виробника, мобілізація аудиторії на певні дії, досягнення усвідомлення споживачем ключових переваг продукції

виробника, збільшення лояльності і впізнавання бренду виробника, та утримання існуючих клієнтів, що дозволяє визначити рівень комунікативності підприємства в цілому. Для оцінювання економічних показників маркетингової комунікативної діяльності підприємства включено складові: збільшення частки ринку, збільшення товарообігу, підвищення кількості замовлень, збільшення марочного капіталу, що в цілому дозволяє визначити рівень впливу кожної зі складових на сукупний комунікативно-економічний ефект, який забезпечує фінансовий результат діяльності підприємства і призводить до збільшення його прибутку.

5. Сформовано комплексний методичний підхід до визначення PR-активності машинобудівних підприємств, який базується на дослідженні діяльності підприємств у сфері Public Relations методом експертного опитування, з подальшою побудовою профілів існуючого та цільового стану PR-активності на основі аналізу його результатів. Експертне оцінювання PR-діяльності підприємства враховує напрями: організація зустрічей, «круглих столів»; наповнення Web-сайту підприємства; контакти зі ЗМІ; участь у виставках; благодійна діяльність та об'єкти PR-діяльності: державні органи влади та громадськість; інвестори, акціонери, споживачі, потенційні партнери в Україні; співробітники підприємства; зарубіжні інвестори, споживачі, потенційні партнери. У роботі на основі побудованих профілів існуючої та цільової PR-активності машинобудівних підприємств України доведено, що вітчизняні підприємства не приділяють достатньо уваги цьому напрямку діяльності, про що свідчать значні відхилення середніх оцінок між існуючим та цільовим профілями. Таким чином, отримані результати дають якісне підґрунтя для формування рекомендацій менеджменту машинобудівних підприємств щодо активізації їх діяльності у сфері Public Relations як невід'ємного засобу маркетингових комунікацій підприємства.

6. Розроблено методичний підхід, що дозволяє визначити оптимальний обсяг витрат на маркетингові комунікації на основі економіко-математичної

моделі з цільовими функціями зміни проявів динаміки чистого фінансового результату підприємства, його частки ринку, обсягів реалізації та марочного капіталу від часу спостереження, що дозволяє визначити розмір витрат на маркетингові комунікації підприємства доцільні для врахування у бюджеті маркетингу в плановому періоді. В результаті практичного використання моделі для більшості досліджених підприємств (АТ «Турбоатом», ПАТ «Електромашина», ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря») визначено оптимальний обсяг витрат на засоби маркетингових комунікацій. Для ПАТ «Автомобільна компанія «Богдан моторс» такого рішення не було знайдено через майже нульову вартість акцій та марочний капітал, а також великий негативний фінансовий результат, що зумовлює принципову фінансову неготовність підприємства до вкладень у розвиток маркетингових комунікацій.

7. Результати дослідження впроваджені у практичну діяльність ТОВ «ПРОМ ПОСТАЧАННЯ», ТОВ «ПРОГРЕС ЕНЕРГОБУД», використовується у навчальному процесі НТУ «ХП».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Енциклопедія сучасної України. URL:
http://esu.com.ua/search_articles.php?id=4422
- 2 Філософський енциклопедичний словник. Довідкове видання /за ред. В. І. Шинкарук. Київ : Абрис , 2002. 742 с.
- 3 Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. Москва : Дело, 1992. 702 с.
- 4 Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях / пер. с англ. Москва : Экономика, 1980. 176 с.
- 5 Карлоф Б. Деловая стратегия / пер. с англ. под. ред. В. А. Приписнова. Москва : Экономика, 1991. 239 с.
- 6 Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: уч. пос. / пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.
- 7 Бернет Дж., Мариарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 864 с.
- 8 Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 944 с.
- 9 Общая психология / под ред. В. В. Богословского и др. Изд 3-е., перераб. и доп. Москва : Просвещение, 1981. 383 с.
- 10 Державне управління: навч. посіб. / Мельник А. Ф., Оболенський О. Ю., Васіна А. Ю., Гордієнко Л. Ю. / за ред. А. Ф. Мельник. Київ : Знання-Прес, 2003. 343 с.
- 11 Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев : Ваклер, 2001. 656 с.

12 Різун В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії). *Комунікація*. 2012. № 2. С. 8–18.

13 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2006, 464 с.

14 Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг : Учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург : Питер, 2010. 576 с.

15 Бойчук І. В, Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 620 с.

16 Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. пос. Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.

17 Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ : МАУП, 2003. 120 с.

18 Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6, т. 2. С. 114–119.

19 Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

20 Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / пер. со 2 – го англ. изд. Киев : Знання – Прес, 2003. 796 с.

21 Амблер Т. Практический маркетинг. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 400 с.

22 Євдокимов Ф. І., Гавва. В. М. Азбука маркетингу : навч. посіб. 3-є вид. переробл. і доповн. – Донецьк : Стакер, 1998. 432 с.

23 Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.

24 Ромат Е. Реклама : учебник для вузов. 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. 512 с.

- 25 Donald C. Marschner E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*. 1972-01. Vol. 36. P. 106.
- 26 Голубков Е. П. Маркетинг: словарь-справочник. Москва : Дело, 2000. 440 с.
- 27 Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. Москва : Эксмо, 2006. 432 с.
- 28 Словник української мови : в 11 томах. Том 8, 1977. С. 343.
- 29 Shannon C. The Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*. 1948. Vol. 27, P. 379–423.
- 30 Крылов И. В. Маркетинг : учеб. Пособие. Москва : Центр, 1998. 188 с.
- 31 Ковалев А. И. Промышленный маркетинг. Ч. I, II. Москва: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. 616 с.
- 32 Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 325 с.
- 33 Федько Н. Г., Федько В. П. Маркетинговые коммуникации. Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. 384 с.
- 34 Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия : Учебник для вузов. Москва : Инфра-М, 2001. 804с.
- 35 Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
- 36 Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров. Москва : 2003. 456 с.
- 37 Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018. № 1. С.73–82.
- 38 Luxton S, Mike R., Mavondo F. Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*. 2015, 44(1), 37-46. DOI: 10.1080/00913367.2014.934938. ISSN 00913367
- 39 Заруба В. Я. Маркетинг. Методи прогнозування рівня попиту. Київ : Знання, 2009. С. 203–233.

40 Перфілова О. Є. Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 11. С.77–84.

41 Чернобровкіна С. В. Визначення показника комунікативності підприємства. *Перспективні напрямки розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика: зб. тез доп. міжн. наук.-практ. конф. 1 червня 2019 р.: у 7 ч. Ч. 7 – Полтава : ЦФЕНД, 2019. С. 61–62.*

42 Чернобровкіна С. В. Оцінка результатів PR-діяльності. *Актуальні проблеми розвитку економіки України в контексті глобалізаційних процесів : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених, 9 грудня 2009 р. Харків : НТУ "ХП", 2009. С. 60–62.*

43 Чернобровкіна С. В. PR-активність підприємств металургійного та машинобудівного комплексу України. *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність : матеріали 7-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2016 р. / ред. П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан. Харків : НТУ "ХП", 2016. С. 96–97.*

44 Чернобровкіна С. В. Сучасний стан та проблеми металургійної та машинобудівної промисловості України. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХП". 2015. № 26 (1135). С. 62–68.*

45 Чернобровкіна С. В. Аналіз PR-активності підприємств металургійного та машинобудівного комплексу України. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХП", 2016. № 28 (1200). С. 14–17.*

46 Чернобровкіна С. В. Аналіз діяльності машинобудівної галузі України. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. № 14. С. 290–295. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/> DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V14\(2019\)-45](https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-45)

47 Дяк М. Б. Планування та організування маркетингового дослідження. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління*. 2003. № 484. С. 264–270.

48 Ивашова Н. Построение системы эффективных коммуникаций промышленных предприятий. *Маркетинг и реклама*. 2006. № 9 (121). С. 56–59.

49 Соснюк О. В. Актуальні тенденції та перспективи внутрішнього і зовнішнього інвестування в економіку України. *Український регіональний вісник*. 2000. № 5. С.3–4.

50 Чернобровкіна С. В. Модель формування засобів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств. *Integración de las ciencias fundamentales y aplicadas en el paradigma de la sociedad post-industrial: Colección de documentos científicos «ΛΟΓΟΣ» con actas de la Conferencia Internacional Científica y Práctica (Vol. 1), 24 de abril de 2020*. Barcelona, España: Plataforma Europea de la Ciencia. С. 62–64. DOI: 10.36074/24.04.2020.v1.20.

51 Тютюнник І. В., Міщенко В. А. Інвестиційна привабливість машинобудівних підприємств для іноземних інвесторів. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства*. Харків: НТУ "ХПІ". 2015. № 28 (1137). С. 104–108.

52 Полтініна О. П. Управління вартістю підприємства : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2017. 140 с.

53 Povolna L. Marketing communications on B2B markets. *Conference: DOKBAT 2017*. At Zlín, Czech Republic, Vol.: 13. DOI: 10.7441/dokbat.2017.29

54 Рудейчук С. В., Перезовова. І. В. Оцінка ефективності інвестиційних проектів: облікове забезпечення. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. Вип. 18(1). С. 29–35. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18\(1\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18(1)__7).

55 Приймак Л. І, Давидок А. С., Куденко Н. В. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку. *Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. пр. мол. вч.* 2008. Вип. 2. С. 103–107.

56 Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 589 с.

57 Промисловий маркетинг : навч. посібн. / під ред. О. О. Шубіна. Київ: НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2002. 432 с.

58 Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 621 с.

59 Охріменко Г. В. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки / гол. ред. д-р філолог. наук М. В. Мокриця.* 2009. № 23. С. 48–52.

60 SWANI K. What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management* .2016. DOI: 10.1016/j.indmarman.2016.07.006.

61 Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / пер. с англ. Москва: Сирин, 2002. 308 с.

62 Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : Підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.

63 Гончарова Н. П., Перерва П. Г. Маркетинг инновационного процесса : учеб. пособие. Киев : ВИРА-Р, 1998. 267 с.

64 Старостина А. О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підручник. Київ, 1997. 475 с.

65 Сахарова Т. В., Філіппов М. І. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання. *Актуальні проблеми економіки*, 2017. № 6. С. 120–126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2017_6_14

66 Армстронг Г. Основы маркетинга. 5-е европ. изд. Москва : ООО «И.Д. Вильямс», 2013. 752 с.

67 Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій. Київ: МАУП, 2003. 120 с.

68 Божкова В. В. Класифікація інструментарію розробки стратегічних планів маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2009. № 5. Т. 3. С. 31–34.

69 Ковальчук С. В., Лазебник М. Р. Проблемні аспекти побудови механізму формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»* : зб. наук. пр. Київ, 2018. № 15. С. 104–112.

70 Ковальчук С. В., Лазебник М. Р. Алгоритмізація формування комплексу маркетингових комунікацій харчових підприємств. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2018. № 29 (18). С. 40–48.

71 Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. *Національний університет «Львівська політехніка»*. 2010. С. 109–113.

72 Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Черкас І. Ю. Трансформація маркетингових комунікацій : нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 2, т. 1. С. 164–168.

73 Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Кириленко В. І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 36–46.

74 Зозульов О., Полтораки К. Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 4. С. 17–24.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_4_3

75 Зуб Т. А., Зозульов О. В. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2013. Вип. 7. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-10.pdf>

76 Oklander M. A., Oklander T. O. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92–105.

77 Evans, J. & King, V. Business-to-business marketing and the world wide web: Planning, managing, and assessing websites. *Industrial Marketing Management*, 1999. 28(4). P. 343–358.

78 Пунін Ю. О. Стратегія і тактика інтернет-маркетингу компаній-дистрибуторів на B2B ринку. *Маркетинг і цифрові технології*. Вип. 2. № 4. 2018. С. 44 – 56. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/53>.

79 NANJI, A. What B2B buyers value most on vendor websites. *MarketingProfs*. 2014. URL: <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27454/what-b2b-buyers-value-most-on-vendorwebsites>)

80 Оксентюк Р. Класифікація та просування різних типів інформаційного продукту методами інтернет-маркетингу на прикладі підприємств машинобудування. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2013. Вип. 2 (9). С. 138 – 151. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13orappm.pdf>.

81 Павленко А. Ф. Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика : монография. Київ : КНЕУ, 2005. 408 с.

82 Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.

83 Сабецька Т. І. Особливості практичного застосування маркетингу на підприємствах сільськогосподарського машинобудування України. *Ефективна економіка*, 2010. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

84 Закон України “Про рекламу”

85 Івашова Н. В., Гончаренко Т. П. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. *Вісник Української академії банківської справи*. 2011. № 1. С. 120–126.

86 Діброва Т. Г., Гараніна І. І. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу. *Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України "КПІ" : зб. наук. пр.* 2012. Вип. 9. С. 303–308.

87 Мойсей Ю. Просування і налагоджування контактів з потенційними покупцями промислових товарів *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку : вітчизняний та зарубіжний досвід : тези доп. X Ювіл. міжнар. наук.-практ. конф. молод. учених і студ.* Тернопіль : ТНЕУ, 2017. С. 78 – 79.

88 Малышенко Л. А. Специфика лоббирования в современной Украине. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2012. №2 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-lobbировaniya-v-sovremennoy-ukraine>.

89 Асоціація "УКРМАШБУД". Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrmashbud.org.ua/index.php/uk/>

90 Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

91 Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 19. С. 19–23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2016_19_5.

92 Ілляшенко С. М., Іваницький І. Ю. Аналіз ретроспективного та сучасного стану інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 57–66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2010_1_9.

93 Прокопович І. Особливості інформаційного забезпечення рекламної діяльності машинобудівного підприємства. *Інформація, комунікація, суспільство*

2013 : матеріали 2-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2013, 16–19 травня 2013 року. Львів. Львівська політехніка, 2013. С. 242–243.

94 Брадулов П.О. Засоби маркетингових комунікацій на основі Інтернет-маркетингу. *Наукова думка сучасності і майбутнього: тези доп. дев'ятнадцятої всеукраїнської практично-пізнавальної інтернет-конференції*. Дніпро, 2018. С.30.

95 Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.

96 Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10

97 Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. Вип. 1. С. 77–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15.

98 Башинська І. О. Використання SMM промисловими підприємствами» *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 12. С. 360–369.

99 Равікович І. Є. Використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності машинобудівного підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_72.

100 Гринберг Пол. CRM со скоростью света. Санкт-Петербург : Символ Плюс, 2007. 528 с.

101 Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). URL: <http://rbc-grp.solutions/ua/vzaimootnosheniya-s-klitentami-crm/>

102 Пінчук Т. А. Особливості впливу факторів на організаційну структуру підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. №10(4). С. 36–40.

103 Семененко К. Ю., Сергеева Г. Д., Скригун Н. П. Онлайн мерчандайзинг як засіб просування товарів в мережі Інтернет. *Information economy: knowledge,*

competition and increase : collective monograph. – С.Е.І.М., Valencia, Venezuela, 2017. P. 60–71.

104 Словник фінансово-правових термінів. За заг. ред. д. ю.н., проф. Л. К. Воронової. 2-е вид., переробл. і доповн. Київ : Алерта, 2011. 558 с.

105 Публічні закупівлі Prozorro. Офіційний сайт. URL: <https://prozorro.gov.ua/>

106 Weeks C. How to text your sales prospects to increase conversions. In: MarketingProfs. *Dover, DE: MarketingProfs*, 2016. URL: <http://www.marketingprofs.com/articles/2016/29419/how-to-text-your-sales-prospects-toincrease-conversions>

107 Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.

108 Мазур В.П. Економічний зміст поняття фінансових результатів сільськогосподарської діяльності. *ННЦ "Інститут аграрної економіки"*. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/ekonomichniy-zmist-ponyattya-finansovih-rezultativ-silskogospodarskoi-diyalnosti.html>

109 Лондар С. Л., Тимошенко О.В. Фінанси: навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів. Вінниця : Нова книга, 2009. 384 с.

110 Непочатенко О. О. Фінанси підприємств. : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2013. 504 с.

111 Скалюк Р. В. Сутність та значення фінансових результатів в системі розвитку господарської діяльності промислових підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. Вип. 18(1). С. 135–141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18%281%29__23

112 Шлапак, Д. В., Селіванова Н. М. Фінансові результати діяльності підприємства: сутність, порядок формування та відображення в обліку. *Обліково-*

аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України: Матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф. 2016. Одеса. С. 85–88.

113 Уткіна Н. В. Економічний зміст фінансових результатів діяльності підприємства: історичний аспект. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 11. С.133–137.

114 Ловінська Л. Г. Концепція фінансових результатів в системі бухгалтерського обліку підприємства. *Фінанси України*. 2003. №11. С.58–65.

115 Гарас В. О. Застосування маркетингових принципів у реалізації продукції машинобудівної галузі. *Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка"*, 2009. №3.
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=64>.

116 Саркісян В. Р. Сутність та зміст поняття «ефективність комерційного банку». *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2009. № 1. С. 251–258.

117 Мазур И. И, Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г. Эффективный менеджмент: учебн. пособ. для вузов / под общ. ред. И. И. Мазура. Москва : Высшая школа, 2003. 416 с.

118 Герасимьяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис –XXI*. 2012. № 5–6. С. 40 – 43.

119 Данько Т., Волікова М. Аналіз та уточнення сучасних підходів до класифікації маркетингових затрат підприємства. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки*. 2012. №16. С.101–107.

120 Чернобровкіна С. В. Рівні ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємств. *Дослідження та оптимізація економічних процесів : матеріали XV-ої Міжнародної науково-практичної конференції 4-6 грудня 2019 р.* Харків : НТУ «ХПІ», 2019. С. 47–49.

121 Шарков Ф. І. Коммуникология. Основы теории коммуникации. Москва, Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. 488 с.

122 Рибачук Н. В., Журко Т. О., Сіденко Ю. В. Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Агросвіт*. 2016. № 6. С. 32 – 37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2016_6_8

123 Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 640. С. 334 – 341.

124 Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2014. № 5. С. 42–51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2014_5_6.

125 Могилевська О. Ю. Методичні підходи до визначення стратегії маркетингового управління машинобудівним підприємством на основі аналізу прибутковості клієнта. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 21. С. 66 – 70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2011_21_19.

126 Дейан А. Реклама / пер. с фр., под ред. В. С. Загашвили. Москва : Прогресс, 1993. 176 с.

127 Дихтль Е., Хермген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие / пер. с нем. А. М. Макарова; под ред. И. С. Минко. Москва : Высш. шк., 1995. 225 с.

128 Долішній М., Вачевський М., Скотний В. Маркетинг для менеджера. Стрий : Просвіта, 1993. 139 с.

129 Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атака, 2008. 300 с.

130 Смирнова О. О. Оценка эффективности рекламной кампании. Москва : МАКС Пресс, 2005. 129 с

131 Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Вид 2-ге., допов. і переробл. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.

132 Касян С. Я. Оцінювання виставково-ярмаркової діяльності в контексті фінансової політики підприємства з торгівлі мийними засобами. *Економічний вісник НТУУ „КПІ” : зб. наук. праць*. 2009. № 6. С.281–285.