

УДК 339.138

Мороз О.В.*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського***Проценко І.С.***студент
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського*

ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

THE EXTERNAL ENVIRONMENT AFFECTING FORMATION OF THE MARKETING COMPLEX INDUSTRIAL ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто фактори зовнішнього мікросередовища промислового підприємства. Проведено дослідження некерованих факторів зовнішнього макросередовища. Виконано оцінку маркетингового комплексу: товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики промислового підприємства. Виявлено найвпливовіші фактори, що регресивно позначилися на діяльності підприємства. Розглянуто вплив зовнішнього середовища під час формування маркетингового комплексу промислового підприємства.

Ключові слова: маркетинговий комплекс, промислове підприємство, зовнішнє мікросередовище, зовнішнє макросередовище, товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены факторы внешней микросреды промышленного предприятия. Проведено исследование неуправляемых факторов внешней макросреды. Выполнена оценка маркетингового комплекса: товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики промышленного предприятия. Выявлены факторы влияния, которые регрессивно отразились на деятельности предприятия. Рассмотрено влияние внешней среды при формировании маркетингового комплекса промышленного предприятия.

Ключевые слова: маркетинговый комплекс, промышленное предприятие, внешняя микросреда, внешняя макросреда, товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, коммуникационная политика.

ANNOTATION

The article considers the factors of the external microenterprise industrial enterprise. The research of uncontrolled factors of the external macro environment was conducted. A marking of the marketing complex is carried out: commodity policy, price policy, marketing policy, communication policy. The most influential factors were identified which regressively affected the activity of the enterprise. The influence of the external environment in the formation of the marketing complex of the industrial enterprise is considered.

Keywords: marketing complex, industrial enterprise, external micro-environment, external macro-environment, commodity policy, price policy, marketing policy, communication policy.

Постановка проблеми. Діяльність сучасних промислових підприємств залежить від ефективності маркетингу. Особливо важливо усвідомлювати необхідність застосування маркетингового комплексу сьогодні, коли в результаті впливу різноманітних факторів зовнішнього середовища, у тому числі економічних та політичних конфліктів, більшість промислових

підприємств відчуває великі труднощі з реалізацією продукції. У ситуації, що склалася, здатні «вижити» ті промислові підприємства, які використовують увесь запас маркетингових технологій, об'єднаних в єдиний комплекс. Здійснення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві потребує встановлення факторів зовнішнього впливу та їх урахування у формуванні маркетингового комплексу.

Нині промислові підприємства не можуть нормально функціонувати без розроблення комплексу маркетингу в організації. Кожному промисловому підприємству необхідно визначити, яку продукцію, в якому обсязі за якою ціною і куди розподіляти, орієнтуючись на підприємства-споживачів. Від того, наскільки правильно розроблений комплекс маркетингу, залежить розмір його прибутку: чим краще обраний комплекс маркетингу, тим більше буде прибуток і тим ефективніше буде діяльність підприємства. Отже, комплекс маркетингу виступає як інструмент регулювання виробництва і розподілу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність та роль комплексу маркетингу на промисловому підприємстві досліджували багато вітчизняних та іноземних учених, таких як: Ф. Котлер, Є.П. Голубков, А.О. Старостина, О.Ф. Оснач, Дж. Маккарті, В.П. Пилипчук, І.М. Акімова, Г.Д. Крилова, Ф. Уебстер, С.Є. Петропавловська, О.С. Борисенко та ін.

На думку Ф. Котлера, маркетинговий комплекс – набір змінних чинників маркетингу, які піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку організацій-споживачів [1, с. 63].

А.О. Старостина разом із В.А. Кравченко та А.О. Длігач визначили, що застосування комплексу маркетингу на промисловому підприємстві є головним засобом впливу підприємства на організацію-споживача. Маркетинговий комплекс складається з таких елементів, як: товар, ціна, методи поширення товару на ринку, комплекс маркетингових комунікацій товару [2, с. 174].

Є.П. Голубков визначає комплекс маркетингу як сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається найкращим чином задовольнити потреби ринкових сегментів. Він включає в комплекс маркетингу такі елементи, як: продукт, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту. Ці елементи комплексу маркетингу між собою взаємопов'язані [3, с. 17].

На думку А.Д. Кондратьєва, комплекс маркетингу «4Р» включає основні елементи, які мають прямий вплив на здійснення ринкової діяльності промислового підприємства. Але ця модель сьогодні носить обмежений характер, оскільки в певних сферах вона не враховує всього різноманіття використовуваних ресурсів і взаємин між організацією і промисловим споживачем. Стосовно конкретних видів діяльності модель «4Р» може розширюватися до «6Р» і навіть до «12Р» (додатково розглядається PR, ділова культура, сервіс тощо) [4, с. 23].

С.Є. Петропавловська та О.С. Борисенко вважають, що застосування комплексу маркетингових інструментів «4Р» формує сприятливі умови для промислової діяльності підприємства [5, с. 77].

О.Ф. Оснач вважає, що застосування комплексу інструментів здійснює вплив підприємства на навколишнє середовище й у сукупності становить комплекс маркетингу, здійснюється за допомогою комплексу інструментів, що в сукупності становлять комплекс маркетингу («4Р» або «7Р»). Кожний складник комплексу маркетингу реалізується в результаті маркетингової діяльності, визначаючи і забезпечуючи виконання окремих завдань, які, своєю чергою, забезпечують досягнення поставленої мети. Вчений вважає, що на промисловому підприємстві необхідно додати ще три складника: виробництво, персонал, планування. Застосування зазначеного інструментарію, його взаємозв'язку і прагнення до єдиної мети, результативне вирішення покладених завдань забезпечує ефективно функціонуюча маркетингова служба на промисловому підприємстві [6, с. 20–22].

Сучасні дослідники постійно розширюють цей список, завдяки чому виникають нові концепції: «5Р», «6Р», «7Р», ... «12Р» і «4С», але з безлічі запропонованих по сьогоднішній день схем тільки маркетинговий комплекс «4Р» став дійсно загальноприйнятим, найбільш ефективним і простим у застосуванні на промисловому підприємстві.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В усіх публікаціях щодо маркетингового комплексу та зовнішнього середовища ці два аспекти розглядаються окремо, а не синергічно, тому дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на формування комплексу маркетингу є неопрацьованим питанням, оскільки зовнішнє середовище з часом змінюється і саме стан зовніш-

нього середовища є основою формування маркетингового комплексу.

Мета статті полягає у здійсненні оцінки зовнішнього середовища та встановленні його впливу на формування комплексу маркетингу промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із промислових підприємств, діяльність якого залежить від ефективності застосування комплексу маркетингу, є ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» (ПАТ «КВБЗ»). Підприємство прагне збільшувати частку своєї діяльності на міжнародному та вітчизняному ринках, розширювати асортимент продукції та зміцнювати конкурентні позиції [7].

Сьогодні через нестабільну економічну ситуацію в країні, військові та політичні конфлікти з Росією, які регресивно відобразилися на діяльності ПАТ «КВБЗ», застосування комплексу маркетингу дасть змогу «лавірувати» всі зовнішні перешкоди, які заважають підприємству функціонувати й розвиватися на ринку машинобудування. Саме тому перед формуванням маркетингового комплексу необхідно зробити оцінку зовнішнього середовища для виявлення змін, які впливають на процес формування комплексу маркетингу на підприємстві; визначити, які фактори зовнішнього середовища можуть становити загрозу для підприємства; оцінити, які фактори зовнішнього середовища можна використовувати для досягнення стратегічної мети.

Оскільки будь-яке підприємство перебуває і функціонує в певному середовищі і кожна дія підприємства, у тому числі формування маркетингового комплексу, можлива тільки якщо середовище дозволяє його. Розглянемо чинники зовнішнього керованого мікросередовища, які впливають на діяльність підприємства, а саме: споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактну аудиторію.

Споживачами підприємства є: «Укрзалізниця» та її структурні підрозділи, промислові підприємства України, операторські, транспортні та лізингові компанії, метрополітени, приватні компанії залізничного бізнесу, а також компанії, які зайняті у сфері збору і транспортування побутових відходів.

Серед основних конкурентів, які мають значний вплив на обсяг реалізації продукції підприємства, можна виділити: ТОВ «ТУЛПАР-ТАЛЬГО» (Казахстан), ЗАТ «Штадлер-Мінськ» (Білорусь); ПАТ «Дніпровагонмаш» (Україна): філії «Укрзалізниці»: «Попаснянський ВРЗ», «Стрийський ВРЗ», «Дарницький ВРЗ». Із початку військових дій у Луганській і Донецькій областях Україна втратила два підприємства-конкуренти, а саме ВАТ «Азовмаш» і ВАТ «Стахановський вагонзавод».

Наступним чинником зовнішнього середовища є постачальники. Підприємствами-постачальниками, які постачають основні матеріали та комплектуючі вироби і займають більше 10% у загальному обсягу постачань, для підприєм-

ства є: ТОВ «Метінвест-СМЦ»; ТОВ «ІнтерпайпУкраїна»; ІТОСНУ Corporation» (Японія); ЗАТ «Електрометалургійний завод «Дніпроспецсталь»; ВАТ «Гірничо-металургійна компанія».

Контактними аудиторіями, які проявляють реальний чи потенційний інтерес до діяльності підприємства та впливають на її здатність досягати поставлених цілей, є: Міністерство інфраструктури України, «Укрзалізниця», Міністерство економіки та розвитку, Кабінет Міністрів України, Міністерство фінансів, Міністерство іноземних справ, міжурядові робочі групи, ЗМІ [8].

Серед основних факторів макросередовища, що впливають на діяльність підприємства, але підприємство не в змозі керувати ними, такі:

- політико-правові (політика проведення тендерних закупівель без урахування інтересів вітчизняного виробника; відсутність державного фінансування та державного замовлення ПАТ «Укрзалізниця» на постійній основі, блокування тендерних закупівель від ПАТ «Укрзалізниця»; відсутність дієвої підтримки вітчизняних підприємств машинобудівної галузі і стимулювання внутрішнього виробництва та імпортозаміщення; відсутність державної політики, щодо стимулювання розвитку підприємств, переоснащення виробництва, закупівлі сучасного високопродуктивного та екологічно безпечного обладнання);

- економічні (зменшення чи абсолютне анулювання обсягів реалізації продукції в країні Митного союзу (Росія, Білорусь, Казахстан), які до політичних та військових конфліктів були ринком збуту переважної частки виробленої продукції; нестабільна політична ситуація та військові конфлікти на сході України; відсутність альтернативних ринків збуту для продукції машинобудування, що дали б змогу компенсувати втрату традиційних ринків збуту (в т. ч. РФ) та падіння продажів на внутрішньому ринку; економічна криза в країні (низький рівень ВВП, девальвація гривні, валютні коливання, високий рівень інфляції, зниження інвестиційної та ділової активності, високий рівень безробіття та ін.);

- демографічні (скорочення робітників або ж добровільна міграція трудових ресурсів через нестабільність діяльності на інші робочі місця або за кордон; дефіцит кадрів робітничих професій);

- науково-технічні (можливі напрями НТП виходячи з технологічної культури і конструкторських традицій і, як результат, досягнення конкурентних переваг) [9].

Підприємство повинно правильно використовувати зовнішнє середовище, щоб досягти успіху у промислових споживачів, максимально задовольнивши їх попит і, як наслідок, забезпечити організації отримання необхідного прибутку. Оцінити доцільність формування маркетингового комплексу з урахуванням зовнішнього середовища слід з товарної політики.

У товарній номенклатурі ПАТ «КВБЗ» виділяють такі лінії: вантажне вагонобудування, пасажирське вагонобудування, продукція для метрополітенів та ін.

Підприємство має в асортименті продукцію, якій немає альтернативи в Україні. Це міжрегіональний швидкісний електропоїзд «Тарпан» та дизель-поїзд, що не мають аналогів в Україні. Цей фактор підвищує привабливість підприємства на ринку машинобудування, але ж якби не фактор відсутності державної підтримки вітчизняного виробника й проведення тендерних закупівель не на користь підприємства [7].

У 2016 р. підприємство забезпечило триразове зростання продажів вантажних вагонів: у 2015 р. підприємством було реалізовано 494 од., у 2016 р. – 1 610 од. Проте в 2010–2011 рр. підприємство виготовляло близько 10–11 тис. вантажних вагонів на рік [8]. Загальний обсяг збуту продукції підприємства за 2014–2016 рр. порівняно з 2010 р. наведено в табл. 1.

Можна сказати, що реалізація пасажирських вагонів на 77% нижча у 2016 р., ніж у 2014 р. і в дев'ять разів більша, ніж у 2014 р., а реалізація вантажних вагонів 2016 р. на 83% і 33% нижча, ніж у 2010 р. і 2014 р. відповідно.

Нині найбільше Україна продає Росії продукцію машинобудування вартістю 591 млн. дол. (понад 30% усього експорту до цієї країни), причому лєвова частка – двигуни, котли і в рази менше – транспортні засоби, але частка продукції підприємства станом на 2017 р. на ринках Росії дорівнює нулю [10].

Той факт, що через військові та політичні конфлікти з Росією і, як наслідок, заборону експорту продукції на ринки Митного союзу, на які ПАТ «КВБЗ» реалізував найбільшу кількість продукції, підприємство зазнало кризи, яка змусила регресувати підприємство на економічні показники, які мало 10 років тому. Торгові санкції з боку РФ нанесли тяжкі втрати експортній та виробничій діяльності, через це близько 85% продукції підприємство реалізує на внутрішньому ринку.

У 2014–2016 рр. підприємство реалізувало 4 640 одиниць продукції та послуг на суму 4 935,697 млн. грн. На основі обсягу реалізованої продукції підприємства за 2014–2016 рр., було здійснено АВС-аналіз, щоб виявити найбільш прибуткові асортиментні позиції, а також забезпечити інформаційну базу для оптимізації товарних пропозицій. З проведеного аналізу можна зробити такі висновки.

Група А містить шість товарних одиниць, що включає вантажні вагони та вагони-метро, що становить близько 40% від загальної кількості реалізованих номенклатурних одиниць. Частка обсягу реалізації в грошовому вимірі на дану групу становить 78,19% у загальному обсязі реалізації.

Група В містить три товарні одиниці (дизель-потяг, міжрегіональний електропотяг), що становить близько 20% від загальної кількості реалізованих номенклатурних одиниць. Однак частка обсягу реалізації в грошовому вимірі становить 14,71% у загальному обсязі реалізації.

Група С містить шість товарних одиниць (пасажирські вагони та вагони-цистерни), що

Таблиця 1

Загальний обсяг збуту пасажирських і вантажних вагонів продукції підприємства за 2014–2016 рр. порівняно з 2010 р., шт.

Тип продукції	2016р.	2015р.	2014р.	2010р.	Відношення 2016 до 2010, %
Пасажирські вагони, шт.	9	0	1	38	23%
Модернізація вагонів метрополітену, шт.	0	25	90	0	0
Вантажні вагони, шт.	1610	494	2406	9090	17%
Вагони метрополітену, шт.	0	5	0	0	0

Джерело: складено за [8]

становить близько 40% від загальної кількості реалізованих номенклатурних одиниць. Частка обсягу реалізації в грошовому вимірі становить 7,1% у загальному обсязі реалізації.

На підставі цих висновків можна сформулювати такі пропозиції щодо оптимізації досліджуваної реалізованої номенклатурної групи: виробляти продукцію, що знаходиться в групі А, не під замовлення, а для формування певного запасу на складі, щоб задовольнити потреби потенційних покупців продукції в максимально короткій термін; шукати нових замовників для продукції, що знаходиться в групі В, для збільшення обсягів продажів; виробляти продукцію, що знаходиться в групі С, тільки під замовлення, щоб уникнути даремного накопичення залишків продукції на складах.

На формування ціни ПАТ «КВБЗ» впливає велика кількість складників зовнішнього і внутрішнього середовища, такі як: характер товару, якість товару, витрати підприємства, обсяг продажів, умови поставок, умови платежу, ціни і товари конкурентів, платоспроможність організацій-покупців, становище підприємства на ринку, канали руху продукції.

Вартість продукції для підприємства – це вартість її функцій. Якщо одна з функцій продукції не використовується, то витрати на неї стають марними [11, с. 7].

Ціна формується залежно від рівня поточних цін (цін конкурентів), але й береться до уваги отримання фіксованої рентабельності, яке підприємство використовує задля дотримання певного рівня запасу грошових ресурсів для подальшого планування діяльності.

Підприємство використовує гнучку цінову політику. Вона сприяє зміцненню конкурентних позицій і росту обсягів прибутку підприємства. Якщо на продукцію підприємства значно збільшується попит, то підприємство може підвищити ціну, щоб мати можливість отримати більший прибуток. Підприємство проводить постійний аналіз конкурентних цін. Для встановлення цін на продукцію ведеться моніторинг цін, щоб ціна на продукцію була не занадто низькою чи високою порівняно з конкурентами.

Підприємство має можливість знизити ціну певному потенційному покупцю продукції, але розмір знижки залежить від результатів переговорів із потенційним покупцем за досягнення взаємної згоди.

Велику роль у ціноутворенні грає тендерне ціноутворення. Оскільки ПАТ «КВБЗ» приймає участь у тендерах, то ціна на продукцію залежить ще й від умов тендерного ціноутворення. Участь у тендерах збільшує шанси отримати замовлення та безперервне виробництво і, як наслідок, отримання прибутку.

Встановлення ціни залежить і від витрат, пов'язаних із закупівлею ресурсів та відносин підприємства з постачальниками.

Станом на березень 2017 р. середня вартість витрат на матеріали, комплектуючі та енергоносії, що використовуються під час виробництва піввагонів, на один вагон становить 812 359 грн. без ПДВ[12]. А з урахуванням витрат на транспорт, заробітну плату та прибутку ціна одного напіввагона становить більше 857 тис. грн. без ПДВ.

З урахуванням середнього рівня загальнови-робничих витрат та мінімального рівня рентабельності визначена ринкова ціна піввагона на візках модернізованих – на рівні 1,028 млн. грн.

Вартість одного пасажирського вагона становить 19 194 750 грн. без ПДВ (23 033 700 грн. із ПДВ). Вартість вагону міжрегіонального двосистемного електропоїзду становить 39 189 654 грн. із ПДВ. При цьому ціна українських пасажирських вагонів цілком конкурентна [7]. Зарубіжний рухомий склад коштує приблизно вдвічі дорожче.

Створення системи збуту – стратегічне завдання будь-якої компанії, у тому числі й ПАТ «КВБЗ». Помилка у виборі каналів збуту означає відсутність отримання прибутку для підприємства, що в кінцевому підсумку призведе до її банкрутства. Підприємство використовує змішані канали розподілу. Змішаний канал збуту дає змогу підприємству: збільшити охоплення ринку збуту; диференційовано підходити до обслуговування кожного ринкового сегмента; знизити витрати на утримання власних каналів збуту з одночасним збереженням переваг прямого збуту. До недоліків вибору таких каналів збуту належить проблема контролю ефективності кожного каналу, а також можливі конфлікти між учасниками каналів.

На основі маркетингових досліджень підприємство веде активну роботу з просування своєї продукції на ринках, Узбекистану, Туркменістану, країн Балтії, Ірану, Куби, Бразилії, ПАР, країн Західної Європи та інших держав. Проте підприємство більшу частку своєї продукції просувало на ринок Росії, але поява військових

Таблиця 2

Витрати підприємства на рекламну діяльність за період 2014–2016 рр.

Рік	2014	2015	2016	2015 до 2014, %	2016 до 2015, %
Сума витрат на рекламу, грн.	565 335	249 272	430 000	44,1	172,5

Джерело: складено за [8]

та політичних конфліктів України з Росією не тільки докорінно змінила донедавна партнерські відносини, а ще й стала причиною виробничого регресу й падіння діяльності у цілому.

Використання ефективної комунікаційної політики сприяє формуванню та стимулюванню попиту на продукцію в потрібному для підприємства напрямі. Виходячи зі специфіки промислового підприємства, реклама продукції підприємства не проводиться в засобах масової інформації, оскільки є малоефективною. Всі зусилля спрямовані на участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, проведення технічних нарад та симпозиумів на державному і міжнародному рівнях, що сприяє формуванню ділового іміджу підприємства. Реклама і рекламно-презентаційні статті про діяльність підприємства розміщені у виданнях України і СНД, серед яких «Міждержавний довідник економіки СНД» (Росія), каталоги «Полтавщина пропонує» та «Сорочинський національний ярмарок», журнали «Промислові вантажі», «Транспорт».

Окрім того, щорічно випускаються рекламні проспекти (буклети) на продукцію, яка виготовляється підприємством, із зазначенням технічних характеристик, а також різноманітні календарі і канцелярські товари з логотипами ПАТ «КВБЗ», які надаються і презентуються під час проведення переговорів із потенційними споживачами, а інколи й посередникам, працюючим на ринку вагонобудування.

Витрати на рекламну діяльність формуються методом установаження фіксованого відсотка (0,02%) від отримання чистого доходу (табл. 2). Перевагою цього методу є те, що рекламні витрати знаходяться під контролем.

Згідно з табл. 2, сума витрат на рекламну діяльність у 2015 р. зменшилася на 55,9% порівняно з 2014 р., а в 2016 р. витрати на рекламу становлять 430 тис. грн., що на 72,5% більше, ніж у 2015 р. Такі результати через те, що в 2015 р. відбувся спад діяльності підприємства, зменшилися обсяги реалізації і, відповідно, зменшилися витрати на рекламу; для підприємства 2015 р. ознаменувався кризою.

Висновки. У результаті оцінки зовнішнього середовища промислового підприємства було встановлено, що найсуттєвішими факторами, що впливають на формування комплексу маркетингу, але мають регресивний вплив на діяльність підприємства, є: нестабільна економічна ситуація в країні, військові та політичні конфлікти з Росією; політика проведення тендерних закупівель без урахування інтересів вітчизняного виробника; зменшення чи абсолютне анулювання обсягів реалізації продукції в країні Митного союзу, які до політичних та військових конфліктів були

ринком збуту переважної частки виробленої продукції; відсутність державного фінансування та державного замовлення ПАТ «Укрзалізниця» на постійній основі; відсутність дієвої підтримки вітчизняних підприємств машинобудівної галузі й стимулювання внутрішнього виробництва та імпортозаміщення.

Наслідком впливу цих факторів стало те, що підприємство повернулося на рівень діяльності, який був 10 років тому, обсяг реалізації продукції зменшився майже у шість разів. Реалізація здійснюється переважно на внутрішній ринок, на якому існує велика кількість реальних та потенційних конкурентів, що, своєю чергою, впливає на ціноутворення, тому підприємство встановлює конкурентні ціни та не може значно їх підвищити для отримання більшого прибутку.

Адаптація підприємства до умов зовнішнього середовища та перетворення загроз у стратегічні можливості дадуть змогу сформувати ефективний маркетинговий комплекс, не тільки «вижити» промислового підприємству, а й налагодити стабільну діяльність і зміцнити конкурентні позиції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : [навч. посіб.] / Ф. Котлер. – М. : Вільямс, 2007. – 656 с.
2. Старостина А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : [підручник] / А.О. Старостина, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга : [учебник] / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
4. Кондратьев А.Д. Маркетинг. Концепции и решения / А.Д. Кондратьев. – М. : Олма-пресс Инвест, 2003. – 160 с.
5. Петропавловська С.Є. Промисловий маркетинг : [курс лекцій] / С.Є. Петропавловська, О.С. Борисенко. – К. : НАУ-друк, 2009. – 96 с.
6. Оснач О.Ф. Маркетинг промислового підприємства в схемах та рисунках : [навч. посіб.] / О.Ф. Оснач. – Одеса : ОНЭУ, 2015. – 308 с.
7. Офіційний сайт ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kvsz.com/>.
8. Система розкриття інформації на фондовому ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smida.gov.ua/>.
9. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
10. Гибридный интерес. Почему Украина все больше торгует с Россией [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minprom.ua/news/233703.html>.
11. Хворост Є.Ф. Стратегії маркетингу / Є.Ф. Хворост // Колега. – 2005. – № 9–10. – С. 7–8.
12. Визначена реальна вартість вантажних вагонів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://test.kvsz.com/index.php/ua/pres-tsentr/novini/item/1327-vyznachena-realnavartist-vantazhnykh-vahoniv>.