

УДК 338.43.008 004:631

Варава Л.М.*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту і адміністрування
Криворізького національного університету***Бученкова О.В.***аспірант кафедри економіки та управління підприємствами
Криворізького національного університету*

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ (СТРАТЕГІЇ) НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Стаття присвячена підвищенню рівня конкурентоспроможності за допомогою використання сучасних маркетингових інструментів і цифрових технологій. Досліджено термінологію, яка використовується для визначення поняття конкурентоспроможності, а саме узагальнене визначення поняття конкурентоспроможності товару та конкурентоспроможності продукції як об'єкт управління. Виявлено, що запропонована концептуальна схема управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії дозволить товаровиробникам більш раціонально сформувати систему управління конкурентоспроможністю продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетингова стратегія, підвищення конкурентоспроможності продукції, металургійна продукція, зовнішні ринки.

Варава Л.Н., Бученкова О.В. ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ (СТРАТЕГИИ) НА ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Статья посвящена повышению уровня конкурентоспособности с помощью использованием современных маркетинговых инструментов и цифровых технологий. Исследована терминология, которая используется для определения понятия конкурентоспособности, а именно обобщенное определение понятия конкурентоспособности товара и конкурентоспособности продукции как объект управления. Выведено, что предложенная концептуальная схема управления конкурентоспособностью продукции на основе маркетинговой стратегии позволит товаропроизводителям более рационально сформировать систему управления конкурентоспособностью продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, повышение конкурентоспособности продукции, металлургическая продукция, внешние рынки.

Varava Larysa, Buchenkova Olesia. THE INFLUENCE OF MARKETING COMPLEX (STRATEGY) ON INCREASING OF THE COMPETITIVENESS OF METALLURGICAL PRODUCTS IN FOREIGN MARKETS

The article is devoted to raising the level of competitiveness by the using of modern marketing tools and digital technologies. The used terminology to determine the concept of competitiveness is explored, namely, the generalized definition of the concept of competitiveness of goods and the competitiveness of products as an object of management. It is revealed that the proposed conceptual scheme of product competitiveness management on the basis of marketing strategy will allow commodity producers to form a system for managing the competitiveness of products more rationally. In order to achieve the goals and objectives for the promotion and marketing of products at the enterprise, the marketing staff must independently plan their actions, and also quickly adapt to the conditions and situation that arose in the process of establishing contacts with the consumer in the interests of the manufacturer. Direct marketing is a relatively popular way of promoting products, as it enables to inform the target and potential consumers in a short time, among which there are the main enterprises that sell products on the domestic market. Using direct marketing in product promotion allows you to establish close communication of the sales manager of enterprise with consumers of its products. An important part of the process of forming a marketing strategy for steel enterprise is the evaluation of its efficiency, which is carried out at the last stage, based on the results of the analysis of the marketing environment. The main purpose of this stage is to determine the effective implementation and select an effective marketing strategy.

Keywords: competitiveness, marketing strategy, increasing of product competitiveness, steel products, foreign markets.

Постановка проблеми. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності продукції є актуальним питанням. Сучасний стан економіки України характеризується динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, тяжким фінансовим станом більшості підприємств, викликаним кризовими явищами. У зв'язку з цим виникає необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності продукції шляхом використання сучасних принципів управління, забезпечення стратегічного підходу до планування діяльності підприємств. З вищесказаного можна зробити висновок про те, що проблема обґрунтування теоретичних положень поняття конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств та підвищення її рівня є актуальним питанням, вирішенню якого і присвячується дана робота. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в уточненні поняття «конкурентоспроможність продукції» в напрямку його адаптування до

вимог пришвидшення реакції на зміни конкурентних умов та у формуванні теоретичних положень підвищення конкурентоспроможності продукції на основі маркетингової стратегії, а також у виділенні факторів конкурентоспроможності продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну та методологічну основу дослідження складають праці Азоева Г.Л. [1], який при тлумаченні терміну «конкурентоспроможність продукції» виділяє відмінності від товару-конкурента. Райзберг Б.А., Фатхутдинов Р.А. [12] розглядають конкурентоспроможність як характеристику продукції, яка забезпечує виробникові успіх на зовнішньому і внутрішньому ринку, комерційний успіх (прибутковість). Проте, всі наведені поняття носять скоріше системно-описовий характер, тобто говорять про те, що з себе представляє саме поняття «конкурентоспроможність», не враховуючи динаміку показника конкурентоспроможності продукції в короткостроковому періоді та можливість підвищення показника

конкурентоспроможності і здатність виробника продукції адаптувати її до зовнішніх умов.

Щодо питань пов'язаних з просуванням продукції на ринку, то у більшості наукових робіт вітчизняних та закордонних вчених ці питання, представлені в загальноприйнятому розумінні сутності поняття «просування продукції» і механізму його реалізації на промисловому ринку без врахування особливостей, притаманних галузевому ринку (наприклад, чорної металургії, кольорової металургії). Так, М. Белявцев та А. Какодей розглядають просування як одну із складових маркетингової стратегії управління збутом на промислових підприємствах [2].

Постановка завдання. Мета статті полягає у структуризації сучасних засобів та оптимізації процесів просування продукції металургійного виробництва вітчизняних підприємств з використанням сучасних маркетингових інструментів і цифрових технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найбільш узагальнене визначення поняття «конкурентоспроможності товару» є:

властивість (сукупність властивостей) товару та його сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, порівняно з аналогічними товарами, представленими на цьому ринку;

характеристику товару, що відображає його відмінність від товару – конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі та за витратами на її задоволення;

спроможність товару відповідати вимогам даного ринку у період, що аналізується;

здатність витримувати конкуренцію на ринку (наявність вагомих переваг над виробами інших товаровиробників).

На мою думку, це визначення також не є повним, тому що не враховує динамічний характер конкурентоспроможності продукції як об'єкта управління, а посилається тільки на задоволення потреб, відмінності від товару – конкурента та наявність переваг.

Конкурентоспроможність продукції як об'єкт управління – це динамічна характеристика, яка складається під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, і в кожний момент часу може бути виражена більш високим у порівнянні з товарами-конкурентами співвідношенням сукупності якісних характеристик продукції і витрат споживача на її придбання та споживання, що забезпечує продукції переваги на певному ринку або його сегменті.

Прийняття такого трактування конкурентоспроможності продукції дозволило розробити концептуальну схему підвищення конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової складової (рис. 1).

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виділити основні передумови, які змушують підняти рівень конкурентоспроможності металургійної продукції. Такими є: нестабільність зовнішнього середовища, дії конкурентів, які безпосередньо призводять до зниження конкурентоспроможності продукції на металургійному ринку та початково незадовільний, низький рівень конкурентоспроможності продукції.

Тому одним з перших стратегічних рішень, що приймає фірма, повинно стати визначення цільового ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір свого базового ринку припускає розбиття ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими потребами та поведінковими чи мотиваційними характеристиками, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості [9].

На основі критеріїв сегментування ринку – показників того, чи правильно підприємство обрало той чи інший ринок для діяльності, фірма може надати перевагу звертанням до всього ринку чи сфокусуватися на одному чи декількох специфічних сегментах у межах свого базового ринку. Таке диференціювання базового ринку звичайно виконується в два етапи. Завданням першого етапу, під назвою макро-сегментація є ідентифікація «ринків товару», в той час як на другому етапі, що має назву мікросегментація, ставиться ціль виявити всередині кожного раніше ідентифікованого ринку «сегменти» споживачів [8].

Ситуація на ринку арматури України відображена у табл. 1, у якій поняття видиме споживання розуміється як сукупність споживання металопродукції, що виготовлена у середині країни та імпорту. Взагалі слід відмітити, що спостерігається позитивна динаміка цього показника за 2018 р. на 10%, на фоні загального збільшення імпорту на 2,14%, або у 2,2 рази та загального скорочення експорту на 8,5%. Також слід звернути увагу на те, що єдиним постачальником арматури на внутрішній ринок є ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», який збільшив її пропозицію на 71%, інші постачальники, а саме Єнакіївський металургійний завод та його Макіївська філія (МФ «ЄМЗ») і Дніпровський МК суттєво скоротили постачання металопродукції (арматури) на внутрішній ринок відповідно на 75,3% та 95%. Така негативна тенденція спостерігається і у експортних поставках, а саме – всі металургійні комбінати, основні гравці ринку чорної металургії України, скоротили обсяги експортних відвантажень металопродукції. Це все пов'язано зі скороченням обсягів виробництва через нестачу ресурсів (коксівне вугілля, природний газ, подорожчання електроенергії) [5].

За даними Укрметалургпрому, загальний обсяг імпорту за 3 місяці 2018 р. збільшився на 24,4% до 291,3 тис. т. При чому зростання відбулося лише за рахунок готової металопродукції, у той час як імпорт напівфабрикатів збільшився лише на 2,6% до 10,5 тис. т. Динаміка виробництва та споживання металопрокату, а також структура його експорту та імпорту в Україні за 3 міс. 2018 р. у порівнянні з аналогічним періодом 2017 р. наведена на рис. 2.

Представлені на рис. 2 дані дозволяють стверджувати, що на українському ринку чорної металургії склалася напружена ситуація. За відсутності внутрішньої конкуренції вітчизняним виробникам доводиться конкурувати із постачальниками імпортової продукції. При чому конкуренція здебільшого є ціновою, тобто такою, що може призвести до значних збитків вітчизняних металургійних підприємств.

Отже, виходячи з даних на рис. 2, можна зафіксувати той факт, що за 3 місяці 2018 р. у порівнянні з аналогічним періодом 2017 р., відмічаються негативні тенденції на ринку.

Тому, на нашу думку, у ситуації, яка склалася, доцільною є імплементація однієї зі складових маркетингової стратегії, а саме комплекс просування, який включає:

1) прями продажі (встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними клієнтами або посередницькими структурами з метою збільшення обсягу продажів);

2) прямий маркетинг (поштові та електронні розсилки, телефонний маркетинг);

3) інтернет-комунікації, цифровий маркетинг та SMM (веб-сайт підприємства, пошуківі системи, маркетинг у соціальних медіа);

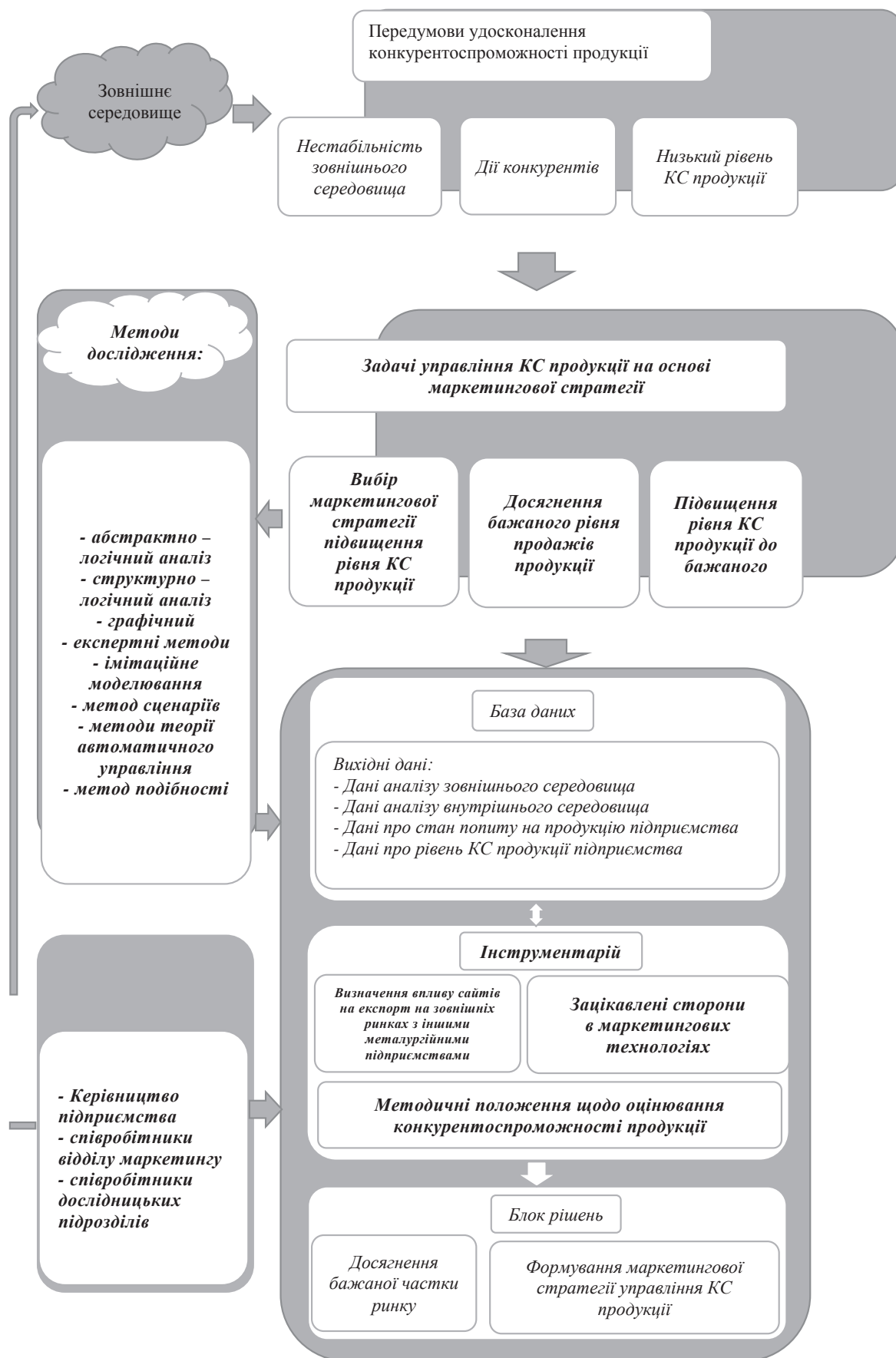


Рис. 1. Концептуальна схема підвищення конкурентоспроможності металургійної продукції на основі маркетингової складової

Джерело: розроблено автором

Таблиця 1

Динаміка показників ринку арматури України, тис. т

Показник	березень 2018 р.	квітень 2018 р.	Приріст за міс.	2017 р.	2018 р.	Приріст 2018/2017
Відвантаження всього	257	241	-6,2%	1662	1579	-5%
АрселорМіттал Кривий Ріг	257	241	-6,2%	1444	1532	6,1%
МФ «ЄМЗ» + Єнакіївський МЗ	0	0	-	189	45	-76,2%
Дніпровський МК	0	0	-	29	1	-96,5%
Відвантаження на внутрішній ринок	70	82	17,1%	435	457	5%
АрселорМіттал Кривий Ріг	70	82	17,1%	241	412	71%
МФ «ЄМЗ» + Єнакіївський МЗ	0	0	-	174	43	-75,3%
Дніпровський МК	0	0	-	20	1	-95%
Експорт	186	159	-14,5%	1226	1122	-8,5%
АрселорМіттал Кривий Ріг	186	159	-14,5%	1203	1120	-6,7%
МФ «ЄМЗ» + Єнакіївський МЗ	0	0	-	15	2	-86,7%
Дніпровський МК	0	0	-	9	0	-
Імпорт всього	14	15	7,1%	21	45	214% або 2,2 рази
Видиме споживання	84	97	15,4%	456	502	10%

Джерело: [5]

4) стимулювання продажів (виставки та ярмарки, семінари та презентації, стимулюючі акції для посередників, бонуси, семплінг, стимулюючі заходи для власного персоналу, POS-матеріали, продукт-плейсмент, крос-маркетинг, спонсорство);

5) PR (контакти зі ЗМІ, різноманітними органами та організаціями, іміджева друкована продукція, внутрішньокорпоративні друковані видання та внутрішньофірмові комунікації);

6) реклама (друкована, зовнішня, у спеціалізованих друкованих виданнях, інтернет-реклама) [4; 7].

Проте при їх застосуванні обов'язковим є врахування як особливостей ринку і ситуації, що склалась на ньому, так і особливостей виробництва і логістики металопродукції.

Виділені передумови дозволяють сформулювати основні задачі підвищення рівня конкурентоспроможності продукції на основі маркетингової складової:

1. Вибір маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції.

2. Досягнення бажаного рівня продажів продукції.

3. Підвищення рівня конкурентоспроможності продукції до бажаного.

Ці задачі вирішуються за допомогою системи підтримки прийняття рішень, яка поєднує базу даних, відповідний інструментарій та блок рішень.

База даних містить наступні вихідні дані: дані для аналізу зовнішнього середовища;

- дані для аналізу внутрішнього середовища;
- дані про стан попиту на продукцію підприємства;
- дані про рівень конкурентоспроможності продукції товаровиробника.

В якості інструментарію ми пропонуємо використовувати визначення впливу сайтів на експорт на зовнішніх ринках з іншими металургійними підприємствами та визначення зацікавлених сторін в маркетингових технологіях.

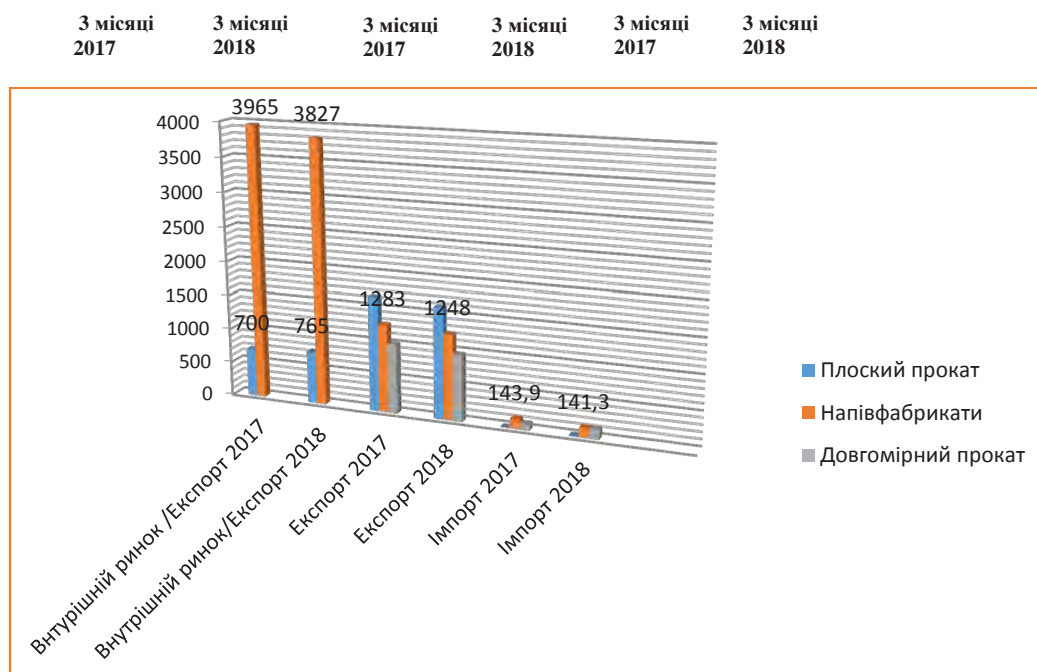


Рис. 2. Структура експорту та імпорту металопрокату в Україні за 3 міс. 2017/2018 р., тис. [5; 9; 10]

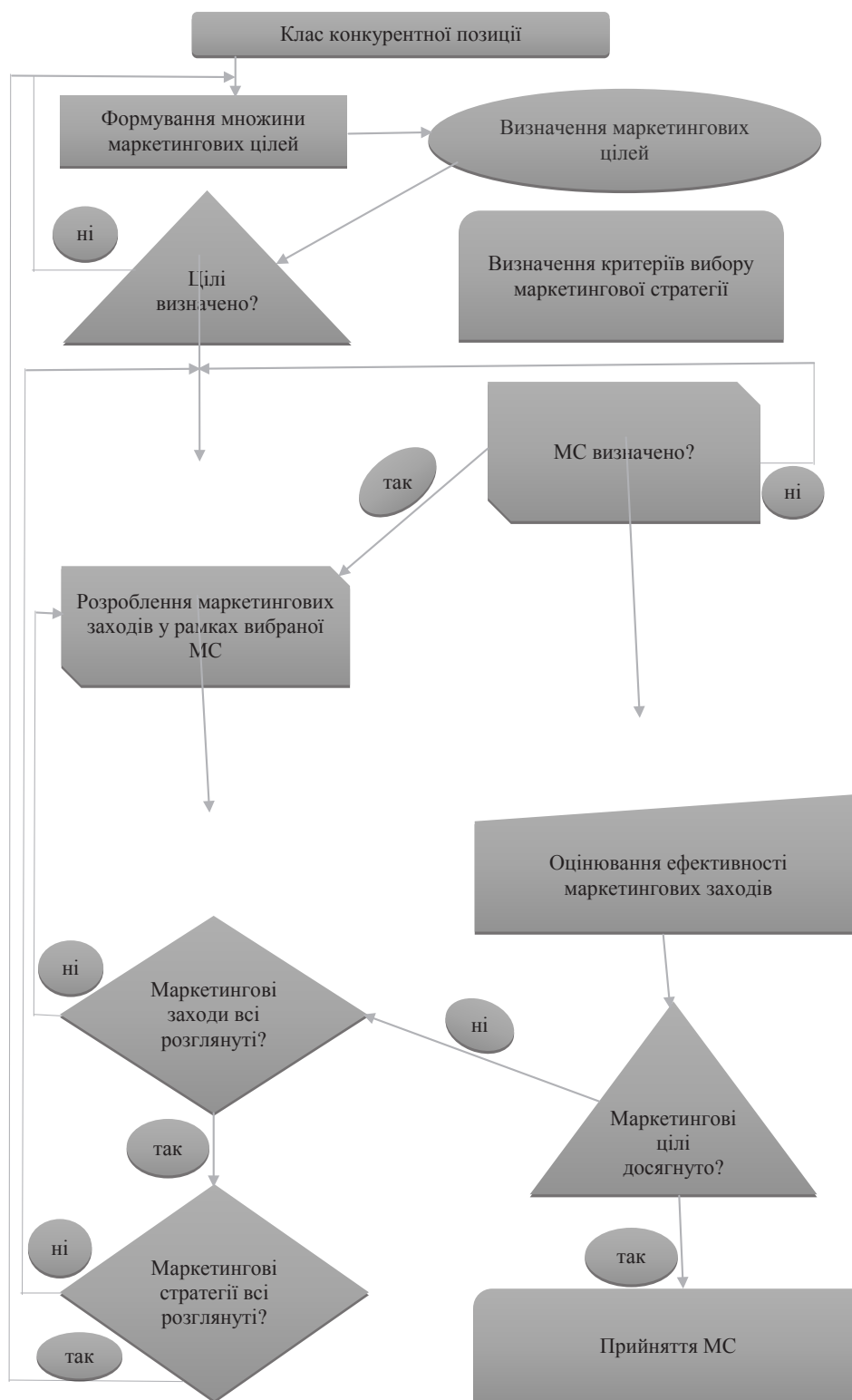


Рис. 3. Модель вибору маркетингової стратегії металургійної продукції

Джерело: розроблено автором

Як видно з рис. 3, важливою складовою процесу формування маркетингової стратегії металургійного підприємства є оцінювання її ефективності, яке здійснюється на останньому етапі на підставі результатів аналізу маркетингового середовища. Головним призначенням цього етапу є визначення ефективного варіанта реалізації та вибір ефективної маркетингової стратегії

Таким чином, знаючи свою конкурентну позицію, металургійне підприємство може визначити пріоритетні цілі й вибрати конкретну маркетингову стратегію.

Одним із маркетингових заходів у рамках вибраної маркетингової стратегії є комплекс просування який включає:

1. Прямі продажі (налагодження особистих зв'язків з одним або декількома потенційними клієн-

тами або посередниками з метою збільшення обсягу продажів).

2. Прямий маркетинг (e-mail-маркетинг, телефонне опитування).

3. Інтернет-комунікації, цифровий маркетинг та SMM (веб-сайт підприємства, пошукові системи, маркетинг у соціальних медіа).

4. Стимулювання продажів (виставки та ярмарки, семінари та презентації, стимулюючі акції для посередницьких компаній, бонуси, семплінг(маркетингові акції безкоштовної роздачі зразків, тестерів, аксесуарів та витратних матеріалів для основного товару) заохочення власного персоналу, меню-холдери, продукт-плейсмент, крос-промоушн, брендинг-діяльність).

5. PR-заходи (корпоративні комунікації, публічність, різноманітними органами та організаціями, фірмова друкована продукція).

6. Реклама (друкована, зовнішня, у спеціалізованих друкованих виданнях, інтернет-реклама) [4; 7].

Відповідно до особливостей умов і ситуації, а також особливостей виробництва і логістики металопродукції, що можуть скластися на ринку, залежить і характер маркетингових дій підприємства, зокрема йдеться про комплексність представлення продукту та спрямованість на цільовий ринок. Набір комунікаційних інструментів підприємства є незначним – переважно використовують виставки та ярмарки, а також інтернет-маркетинг.

У таблиці 2 наведено дані про використання досліджуванім підприємством окремих інструментів Інтернет-маркетингу.

Загалом зауважимо, що досліджуване підприємство використовує прогресивні інструменти Інтернет-

маркетингу. Проте зазначимо, що існує значний потенціал для використання як існуючих електронних маркетингових інструментів, так і нових.

Основним інструментом Інтернет-маркетингу досліджуваного підприємства виступає корпоративний сайт. Далі проаналізуємо окремі напрями діяльності, які фахівці з відділу маркетингу здійснюють спільно з фахівцями з підрозділів, які займаються організацією постачання та збуту готової продукції.

З метою досягнення поставлених цілей та завдань з просування і збуту продукції на промисловому підприємстві працівники відділу маркетингу повинні самостійно планувати свої дії, а також швидко пристосовуватись до умов та ситуації, що склались у процесі встановлення зв'язків зі споживачем в інтересах підприємства-виробника.

Прямий маркетинг є відносно популярним способом просування продукції, оскільки дає можливість за короткий час проінформувати коло цільових та потенційних споживачів, серед яких основними є підприємства, що реалізують продукцію на внутрішньому ринку.

Використання прямого маркетингу у просуванні продукції дозволяє налагодити тісну комунікацію менеджера зі збуту промислового підприємства зі споживачами його продукції. Для цього потрібно:

- 1) розповсюдити повідомлення інформаційного характеру щодо якості продукції та гарантій чи обов'язків перед споживачем підприємства через його персонал до потенційної аудиторії, що відноситься до цільової групи певного сегменту на ринку споживання;
- 2) зарекомендувати співробітників підприємства, як професіоналів у своїй галузі;

Таблиця 2

Інструменти інтернет-маркетингу ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

Інструмент	Характеристика
Корпоративний сайт	Надання відвідувачам інформації про підприємство, висвітлено практично усі основні категорії продукції. Також подана інформація для потенційних та існуючих клієнтів стосовно цін, організації збуту, організації сервісу, укладання угод. Відображена узагальнена інформація про керівництво підприємства та його основні досягання.
Портал	Концентрація інформації про ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» на базі різних ділових та інформаційних порталів. Підприємство здебільшого розташовує інформацію у спеціалізованих або тематичних електронних каталогах та інших ресурсах.
E-mail маркетинг	Сучасні e-mail кампанії (іноді навіть прямий маркетинг) є розсилкою персоналізованих листів, що розсилаються на приватні адреси за списком розсилання. Так, постійним клієнтам та партнерам підприємства здійснюється постійне розсилання інформації про характеристики продукції, події на підприємстві тощо.
Реклама в Інтернеті	Банерна реклама – метод, заснований на тому, що бренд підприємства – ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» повинен просто потрапляти на очі відвідувачам сайту. З цією метою на відповідних тематичних сайтах розміщені електронні логотипи підприємства.

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3

Короткий опис функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» (визначено автором)

Начальник відділу	Загальне керівництво та відповідальність за діяльність відділу маркетингу. Виконання спеціальних маркетингових завдань керівництва.
Менеджер з реклами	Рекламна діяльність, розміщення рекламних оголошень в пресі та спеціалізованих виданнях, супроводження договорів на рекламу, проведення рекламних акцій.
Менеджер з маркетингу	Комп'ютерний дизайн та верстка каталогів та інших інформаційних матеріалів, розробка макетів рекламних оголошень.
Менеджер з маркетингу	Збір інформації з ринку хутрових виробів, аналіз її, систематизація даних та видача звітів. Розробка інформації від конкурентів. Співпраця з дизайнерськими організаціями та споживачами в наданні інформації про виробу. Створення та розробка баз даних підприємств – потенційних споживачів.
Менеджер з виставкової діяльності	Організація виставкової діяльності. Підготовка та проведення виставок. Фотографування виробів для інформаційних матеріалів. Організація та супроводження інших заходів.
Менеджер з виставкової діяльності + методист виставкового залу	Організація та підтримка діяльності виставкового залу. Вирішення поточних господарських питань функціонування виставкового залу.

Джерело: розроблено автором

3) здійснити ефективний промоушн та забезпечити наявність у друкованих виданнях на спеціалізовану тематику, а також на веб-сайті розмістити позивні відгуки щодо професійних здатностей персоналу та якості обслуговування клієнтів;

4) донести до споживачів думки про те, що їм поталанило співпрацювати з менеджерами зі збуту та іншим персоналом відділу маркетингу саме даного підприємства, що у результаті дозволяє сформувати індивідуальний імідж співробітників та позиціонування фірмового стилю підприємства.

До того ж цей засіб просування безперечно являється необхідним при виході на нові ринки, що дозволяє зробити більш ефективнішими пошуки замовників, а також його використання є цілком обґрунтованим при наявних зовнішньоекономічних відносинах.

Як показав аналіз веб-сторінки ПАТ «Арселор-Міттал Кривий Ріг» інтерфейс сайту є зручним для користування, а його застосування у процесі розповсюдження продукції сприяє збільшенню обсягів продажу металопродукції підприємства та підвищенню її конкурентоспроможності.

Не зважаючи на незначну розповсюдженість маркетингу у соціальних медіа (SMM-маркетингу) серед промислових підприємств загалом, українські виробники вже активно використовують соціальні мережі. Так, серед розглянутих нами металургійних підприємств кожне має офіційний веб-сайт, а більшість з них також присутні у соціальних медіа. Сьогодні підприємства також додатково використовують новітні методи інтернет-просування, такі як публічні канали у Telegram. Однак, на даний момент, на противагу достатньо широку присутність підприємств металургійного спрямування у мережі інтернет, компанії недостатньо ефективно використовують наявні ресурси, здійснюючи комунікацію в інтернет лише в односторонньому порядку, або як джерело інформації про підприємство, або як візитну картку.

Отже, цифрові технології вже є одним із визначальних мегатрендів сучасності, розвиток яких в Україні лише розпочався. Гравці металургійної галузі повинні прийняти виклики, з якими стикаються, і пристосуватися до нових бізнес-моделей своєї діяльності, спрямованих на розвиток диференціації, забезпечення стабільності та рентабельності в ланцюжку створення доданої вартості. Для вирішення цих проблем важливо використовувати цифрові технології, однак, лише деякі з металургійних підприємств здійснили необхідні зміни та реалізували відповідні переваги.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином запропоновані теоретичні положення підвищення конкурентоспроможності продукції та її визначення, відмінність яких міститься у врахуванні динамічного характеру об'єкту управління в короткостроковому періоді, дозволять використовувати специфічні методи моделювання при формуванні маркетингової стратегії.

Крім того, запропонована концептуальна схема підвищення конкурентоспроможності продукції на основі маркетингової стратегії дозволить товаровиробникам більш раціонально сформувати систему підвищення конкурентоспроможності продукції.

В подальшому планується продовжити дослідження в напрямку врахування впливу виділених факторів конкурентоспроможності продукції при виборі маркетингової стратегії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. World Steel Association. World Steel in Figures 2017. URL: <https://www.worldsteel.org/media-centre/press-releases/2017/world-steel-in-figures-2017.html> (дата звернення: 25.07.2017).
2. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы: Учеб. пособие. М.: Типография «Новости», 2000. 255 с.
3. Белявцев М.И., Какодей А.А. Использование маркетинговых стратегий управления сбытом на промышленных предприятиях. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. Т. 1, № 1. С. 163–165.
4. Дерюгина С. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm> (дата звернення: 13.07.2017).
5. Інформаційне агентство «Метал Кур'єр». МеталлКур'єр – Обзори 2016. URL: <https://metalexpert-group.com> (дата звернення: 25.07.2017).
6. Кучер А.Т., Кучер В.А. Розробка комплексу маркетингу металургійного підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. Т. 4, № 4. С. 189–192.
7. Линден А. Инструменты продвижения товаров b2b. URL: http://www.annalinden.ru/thought/promyshlennaya_reklama_reklama_b2b/instrumenty_prodvizheniya_tovarov_b2b (дата звернення: 18.07.2017).
8. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст]. Ламбен Жан-Жак. [Пер. с французского]. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
9. Пасічник І.Ю. Теоретичні положення управління конкурентоспроможністю продукції. Бізнес Інформ. 2018. №2016. С. 316–320.
10. Укрметалургпром. Виробництво та споживання металопродукату в Україні за 7 міс. 2017 р. URL: <http://ukrmetprom.org/ua/virobnictvota-spozhyvannya-metalopro> (дата звернення: 3.08.2017).
11. Укрметалургпром. Оперативні показники роботи металургійних підприємств України на підконтрольній території за 7 місяців 2017 р. URL: <http://ukrmetprom.org/ua/operativni-pokazniki-roboti-metalur> (дата звернення: 3.08.2017).
12. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Серия «Высшее образование». М.: ИНФРА-М, 2000. 312 с.