

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №6 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-6>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/62EVN615.pdf>

DOI: 10.15862/62EVN615 (<http://dx.doi.org/10.15862/62EVN615>)

**УДК 330.332, 659.441**

**Патутина Наталия Анатольевна**

ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет»

Россия, г. Москва<sup>1</sup>

Доцент кафедры «Государственного и муниципального управления»

Кандидат педагогических наук

E-mail: [patutinaw@yandex.ru](mailto:patutinaw@yandex.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=405272](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=405272)

**Кривошеин Николай Викторович**

ООО «Инвестиционно-консалтинговая компания «ЦЕНТР-РЕГИОН»»

Россия, г. Москва

Генеральный директор

E-mail: [Nik-krivoshein@yandex.ru](mailto:Nik-krivoshein@yandex.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=809985](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=809985)

## **Продвижение инвестиционного проекта в рамках инновационной деятельности компании**

---

<sup>1</sup> 125363, г. Москва, СЗАО, ул. Фабрициуса, д. 21

**Аннотация.** Привлечение инвестиций для реализации инновационной деятельности связано с необходимостью создания и продвижения инвестиционного проекта, который с маркетинговой позиции может рассматриваться в качестве своеобразного продукта, специфического «товара». В статье рассматриваются практические действия инициаторов инновационного проекта в рамках реализации мероприятий по привлечению внешних инвестиций. Для того чтобы обратить внимание на проект и вызвать к нему интерес инвесторов необходимо относительно небольшой по составу и глубине проработке комплект документов. Авторы статьи анализируют на два основных типа продвижения информации об инвестиционном проекте: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации. Канал обращения к потенциальным партнерам, который используют практически все предприятия, заинтересованные в привлечении инвестиций, предполагает адресную рассылку информации и прямые «продажи» потенциальным инвесторам. Основными каналами неличной коммуникации являются PR, прямая реклама и интернет-маркетинг. Все каналы коммуникаций и планируемые в их рамках мероприятия должны быть скоординированы и задействованы параллельно – только таким образом можно создать некий синергетический эффект и обратить внимание потенциальных партнеров на предлагаемый инвестиционный проект, а также сформировать в их глазах благоприятный образ компании-инициатора.

**Ключевые слова:** инновационная деятельность; инвестиционный проект; продвижение; маркетинговые коммуникации; требования к инвестиционному проекту; инвестор; связи с общественностью; реклама.

*Статья подготовлена при поддержке авторов Российским государственным научным фондом, проект № 13-06-00138а.*

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Патутина Н.А., Кривошеин Н.В. Продвижение инвестиционного проекта в рамках инновационной деятельности компании // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №6 (2015)  
<http://naukovedenie.ru/PDF/62EVN615.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/62EVN615

Статья опубликована 25.11.2015.

Реализация инновационной деятельности в любой сфере экономики не возможна без инвестиций. В свою очередь эффективные инвестиции во многом определяются инновационностью объекта их приложения. Это отражает тесную связь инновационного и инвестиционного процессов [2]. В связи с этим можно говорить о том, что в основе любого инвестиционного проекта лежит инновационная идея связанная либо с реализацией инновационной деятельности в рамках действующего предприятия, либо в рамках стартапа.

Следует отметить, что инновационная деятельность представляет собой совокупность действий, осуществляемых на всех этапах инновационного процесса и приводящих к инновациям. Наиболее полно перечисление видов инновационной деятельности представлено в Руководстве Осло.<sup>2</sup>

Привлечение инвестиций для реализации инновационной деятельности связано с необходимостью создания и продвижения инвестиционного проекта. Инвестиционный проект с маркетинговой позиции может рассматриваться в качестве своеобразного продукта, специфического «товара». Причем товара, который проявляет свойства особого рода, т.е. является уникальным. В среде профессионалов получило распространение выражение «продать инвестиционный проект», которое понимается как привлечение инвестиций для реализации проекта.

Можно отметить, что проект обладает многими «потребительскими» свойствами традиционного товара: полезность (инвестиционная привлекательность), надежность (степень риска потерь инвестиций), срок годности (жизненный цикл проекта), цена (сумма требующихся ресурсов). Цена инвестиционного проекта в инвестиционном маркетинге существенно отличается от такого же в маркетинге обычного продукта. Потенциальный инвестор, рассматривая «цену», имеет дело не с одной ценой, а с множеством ее составляющих, из которых складываются затраты проекта. В стандартный набор возможных статей расходов входят: транспортные расходы, расходы на подготовку площадки, строительство, налоги и пр. Кроме того, при реализации инвестиционного проекта возникают специфические российские проблемы: затраты времени и эмоций в борьбе с бюрократическими препонами, время, потраченное на хождение по инстанциям.

«Плохой товар не купят» - неоспоримая истина любого рынка, в том числе и инвестиционного. Чтобы успешно продавать инвестиционное предложение, необходимо соблюдать правила того рынка, на котором осуществляется поиск инвестиций. Задача продавца (инициатора проекта) – доказать покупателю (инвестору), что его товар (инвестиционный проект) обладает наилучшими потребительскими свойствами (надежность, финансовое благополучие, уверенное положение на рынке, способность приносить прибыль) по сравнению с другими товарами (альтернативные источники вложения капитала).

В технологиях продаж активно используется модель AIDA [10]. В соответствии с ней необходимо стимулировать у потребителя последовательность шагов, ведущих к принятию решения сделать покупку: внимание (attention) → интерес (interest) → потребность (desire) → действие (action). Возможно, в нашем случае к этой модели следует добавить еще один шаг – результат, т.е. подписание Соглашения об обязательствах, а затем Инвестиционного договора и перечисление денег на счет управляющей компании. Только это позволит утверждать, что прединвестиционная фаза закончена, и проект начинает осуществляться в материальном виде.

Следуя логике AIDA применительно к инвестиционному процессу инициаторам проекта необходимо придерживаться следующего алгоритма:

---

<sup>2</sup> Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. – М., 2010. – Гл. 6.

1. произвести качественную «упаковку» проекта;
2. обеспечить продвижение проекта в среду потенциальных инвесторов;
3. организовать и грамотно осуществить переговорный процесс;
4. юридически закрепить договоренности.

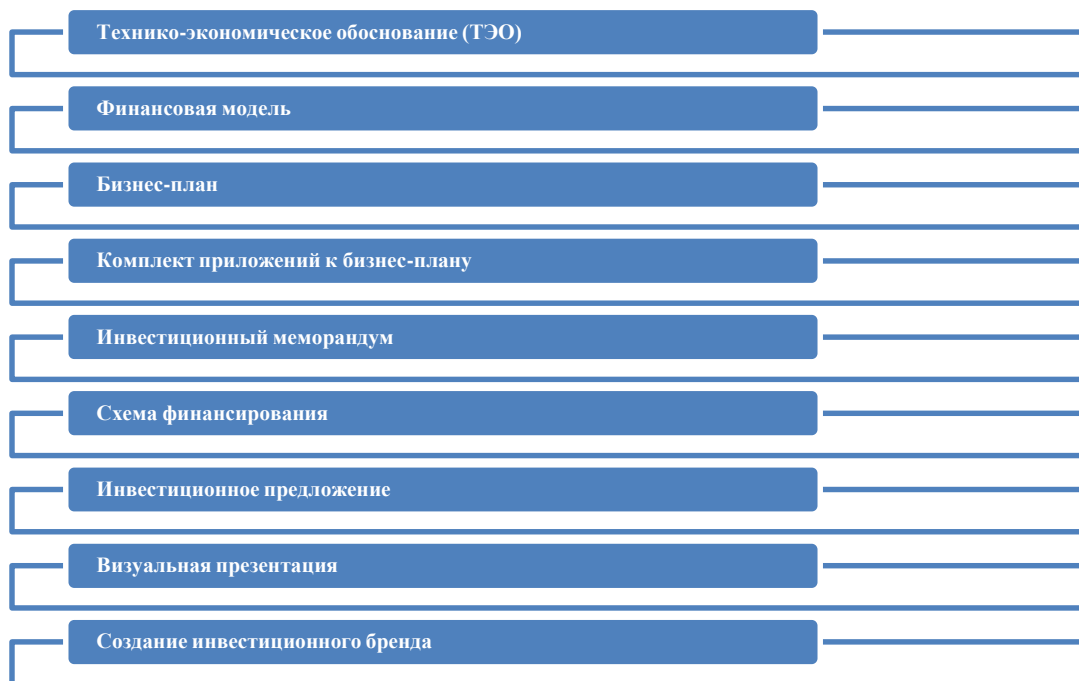
Первые два пункта направлены на то, чтобы обратить внимание инвестора на предлагаемый проект и вызвать интерес к нему, третий пункт – обеспечить потребность инвестора участвовать в нем и желание финансировать, а четвертый – есть не что иное, как фиксация результата и окончание прединвестиционной стадии проекта. Схематически это выглядит так (рис. 1):



*Рис. 1. Алгоритм реализации прединвестиционной стадии проекта*

При организации продвижения инвестиционного проекта следует учитывать, что инвестор не всегда является специалистом по теме проекта и важные в конкретной сфере аспекты могут быть для него неочевидны. Поэтому, даже очень хороший и качественный проект нуждается в правильной подаче – «упаковке», под которой понимается изложение и представление материалов в виде и формате, понятном инвестору и соответствующем его запросам. Если же проект оказался на рассмотрении у профильного партнера, то грамотно выполненная упаковка необходима вдвойне – она лишней раз подчеркнет профессиональные компетенции инициаторов проекта.

Практика показывает, что международных или отечественных стандартов по форме представления и составу комплекта документов, которые направляются инвесторам, не существует. У каждой группы специалистов свои подходы в этом вопросе, свои алгоритмы и процедуры. Для того чтобы обратить внимание на проект и вызвать к нему интерес инвесторов необходим относительно небольшой по составу и глубине проработке комплект документов. По мере укрепления желания инвестора финансировать проект комплект приложений к нему растет. Существует объективная закономерность – чем сложнее проект в организационном и технологическом плане и чем больше необходимо инвестиций, тем требовательней становится инвестор [5]. Анализ практического опыта продвижения инвестиционных проектов позволяет определить содержание оптимального базового пакета документов, который необходимо иметь инициаторам проекта (рис. 6).



**Рис. 2.** Пакет основных документов и мероприятий, необходимых для продвижения инвестиционного проекта

Эти документы «работают» в разных условиях, чаще в приведенной последовательности, реже выборочно, а иногда достаточно иметь только главный – бизнес-план инвестиционного проекта.

Проблема «упаковки» инвестиционного проекта – самая распространенная «болезнь» проекта на прединвестиционной стадии его развития. Инициаторы почти всегда убеждены, что их предложение самое лучшее, будущий продукт уникален, но при этом не желают вкладывать собственные средства даже в разработку качественного бизнес-плана. Здесь, кроме качества смыслового содержания инвестиционного проекта, важное значение имеет и привлекательность «оболочки». Небрежное отношение к оформлению документов для потенциального инвестора зачастую означает небрежное отношение и к самому проекту.

Продвижение инвестиционного проекта связано с необходимостью анализа рынка, выявление и описание по его результатам целевой аудитории, в отношении которой следует реализовывать систему маркетинговой коммуникации. Когда инициаторы проекта понимают, какой тип инвестора им необходим для финансирования инвестиций, возникает необходимость выбора каналов и инструментов продвижения инвестиционного проекта.

Различают два основных типа продвижения информации об инвестиционном проекте: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации [4].

В системе продвижения инновационного проекта важную роль играют каналы личной коммуникации. Канал обращения к потенциальным партнерам, который используют практически все предприятия, заинтересованные в привлечении инвестиций, предполагает адресную рассылку информации. Ключевой характеристикой здесь является возможность установления обратной связи с получателем информации, что, несомненно, делает его наиболее востребованным инструментом продвижения инвестиционного проекта в среде потенциальных инвесторов.

При осуществлении адресной рассылки следует помнить, что качественно упакованный проект, в основе которого лежит перспективная и экономически обоснованная

идея, непременно обратит на себя внимание заинтересованного партнера, даже если он был доставлен ему заказным письмом или по электронной почте.

Для осуществления адресной рассылки необходимо подготовить список адресатов. Адресатами в этом случае могут выступать фонды венчурных и прямых инвестиций, инвестиционные компании, банки и стратегические партнеры, заинтересованные в развитии той или иной отрасли. Для этого целесообразно использовать информацию отраслевых ассоциаций, каталогов, обзоры в СМИ, специализированные маркетинговые исследования. В условиях глобальной коммуникации и достаточного уровня бизнес - открытости высок уровень доступность данных об инвестиционных структурах. Многие из них имеют собственные сайты с описанием процедуры взаимодействия с соискателями инвестиций.

Из составленного списка целесообразно исключить игроков, которые не имеют достаточного количества свободных средств для совершения сделки, компании, замеченные в корпоративных конфликтах или недобросовестной конкуренции. По результатам такой работы составляется шорт-лист наиболее перспективных потенциальных инвесторов.

Следующим шагом является собственно рассылка. Осуществить Изучение практики позволяет выделить две ошибки, которые совершаются наиболее часто – рассылка инвестиционного предложения осуществляется или слишком малому, или слишком большому числу потенциальных инвесторов. Если направить предложение по одному – трем адресам, можно очень долго ждать ответа, а если послать его сотням адресатов, инвестор, равно как и любой нормальный человек, к массовым рассылкам отнесется с большим сомнением. Кроме того, если проект окажется интересным большому количеству инвесторов, то инициаторы окажутся в затруднительном положении, т.к. не смогут своевременно представлять для рассмотрения различные документы, которые будут запрашивать инвесторы, и давать квалифицированные пояснения. Оптимальный вариант – выбрать не более 10-15 инвесторов и отправить предложение каждому. Примерно через неделю следует позвонить им и осведомиться, вызвало ли инвестиционное предложение интерес.

Осуществляя адресную рассылку следует учитывать некоторые аспекты. Следует помнить, что направляя развернутый Бизнес-план инвестиционным структурам, не зарекомендовавшим себя на рынке, инициаторы проекта рискуют. Отлично проработанная идея может заинтересовать разного рода дельцов или сотрудников, не слишком приверженных морали и деловой этике. Не секрет, что и в России, и за рубежом, имеют место случаи продаж информации о проектах. Для того чтобы проект не стал достоянием «общественности» раньше времени, не стоит включать все его детали в документы, которые направляются незнакомым людям. Достаточно концептуального описания технологии, продукта и т.д. Только после того как с инвестором будет подписано соглашение о конфиденциальности, можно раскрыть все секреты.

Несмотря на популярность адресной рассылки информации, рейтинг его эффективности, как показывает практика, один из самых низких. Это закономерно, поскольку, объем поступающей информации настолько велик, что сотрудники адресата часто не имеют времени для глубокого изучения инвестиционного проекта и ограничиваются его поверхностным рассмотрением. Здесь «побеждают» те проекты, которые несут в себе самую яркую, перспективную идею и упакованы должным образом. Кроме того, прямые почтовые отправления часто не попадают к лицу, который принимает решения по данному вопросу.

Еще одним инструментом продвижения инвестиционного проекта являются прямые «продажи» потенциальным инвесторам. В этом процессе участвуют, как правило, первые лица заинтересованных компаний, инициаторы проектов или сотрудники, которые обладают достаточно широкими знаниями о предприятии и самом проекте. Основу этого инструмента,

как правило, составляет сеть деловых связей инициаторов проекта. Способ привлечения инвестиций с использованием собственных деловых связей позволяет достигать намеченных целей с наименьшими затратами и в кратчайшие сроки.

Этот аспект подчеркивает значимость в современной бизнес - среде такого социального явления как нетворкинг (networking, от англ. net – сеть и work – работать) – создание сети полезных контактов. Нетворкинг, перенесенный в область предпринимательства, может открыть многие двери. В современном мире бизнеса, без него современные деловые люди уже не мыслят своего существования и процветания. Особенно важно работать над налаживанием связей в инвестиционном сообществе и в инновационной среде. Это предполагает регулярное посещение всевозможных деловых мероприятий как официального, так и неформального статуса, на которых можно познакомиться с интересными людьми и установить деловые контакты [7].

Источником новых связей могут стать государственные, региональные и муниципальные структуры содействия бизнесу. В каждом из российских регионов созданы и работают Корпорации развития, Агентства по привлечению инвестиций и другие организации, носящие разные названия, но выполняющие одну задачу – развитие предпринимательской инициативы. Они концентрируют вокруг себя множество представителей инвестиционного сообщества и всегда могут предоставить информацию об инвесторах, готовых вложить средства в ту или иную отрасль или проект. Сегодня на российском инвестиционном рынке работает также большое количество частных и общественных структур содействия развитию бизнеса, отраслевых и профессиональных ассоциаций и объединений, которые оказывают услуги по поиску потенциальных инвесторов. Кроме того, в нашей стране имеются отделения торгово-промышленных и хозяйственных палат почти всех стран Европы, Азии и Америки, в задачу которых входит продвижение не только коммерческих, но и стратегических интересов, которым без сомнения является инвестиционное сотрудничество.

Осуществлять поиск потенциальных инвесторов можно как самостоятельно, так и привлекая инвестиционных посредников. Наиболее эффективно работают профессиональные консультанты – инвестиционные банки, инвестиционные брокеры, консалтинговые и инвестиционно-консалтинговые компании. Они имеют опыт и эффективные связи в инвестиционном сообществе, могут самостоятельно подготовить необходимый и согласованный пакет документов для инвесторов. Услуги таких компаний по упаковке проектов платные, кроме того, по результатам работ они будут рассчитывать на выплату бонуса от суммы привлеченных инвестиций. Оплата работ по упаковке проекта гарантирует их качество (разумеется, если выбранный консультант действительно является профессионалом), а бонус выступает серьезным стимулом по привлечению инвестиций.

В решении задач продвижения инвестиционного проекта так же целесообразно использовать инструменты каналов неличной маркетинговой коммуникации. Основными каналами неличной коммуникации являются PR, прямая реклама и интернет-маркетинг. Особое значение имеет PR как комплекс мер, направленных на целевые группы с целью формирования благоприятного имиджа и положительной репутации. Задачами PR выступают изменение в свою пользу их мнения целевых групп и достижение ожидаемых поведенческих реакций. В последнее время активное распространение получает такое направление этой деятельности как Investor relations (взаимоотношение с инвесторами).

PR, реклама, интерне-маркетинг хотя и не предполагают возможности установления немедленной обратной связи с получателем информации, но имеют свои преимущества за счет охвата значительной аудитории. В их рамках, актуальность приобретают следующие мероприятия.

- *Реклама* в специализированных изданиях, которые выпускают государственные и частные структуры содействия бизнесу, в общественных средствах массовой информации, интернете, а также на информационных стендах различных мероприятий событийного характера (конференциях, форумах, круглых столах, выставках).
- *Распространение пресс-релизов*, специальных бюллетеней для работников печати, радио и телевидения, содержащих информацию, подлежащую срочному опубликованию для привлечения внимания потенциальных инвесторов.
- *Организация презентаций, конференций, семинаров, дней открытых дверей.* Эти мероприятия позволят приглашенным партнерам и инвесторам ознакомиться с деятельностью компании, ее инвестиционными планами, задать руководству интересующие вопросы. Наличие профессионально подготовленных презентационных материалов и согласованные действия проектной группы помогут убедить инвестора поучаствовать в представляемом проекте.
- *Участие в инвестиционных выставках и конференциях.* Это один из наиболее эффективных инструментов маркетинговой политики, который дает возможность компании в определенном месте и в определенное время представить потенциальным партнерам свой инвестиционный проект, а также узнать новые тенденции развития рынка и принять непосредственное участие в его формировании.
- *Создание собственного интернет-сайта* с презентацией и подробным описанием проекта, а также размещение информации о проекте на специализированных сайтах структур содействия бизнесу. В эффективности этого способа продвижения автор убедился на собственном опыте – как только его компания опубликовала на своем сайте Информационный бюллетень, где наряду с прочими материалами было размещено краткое описание нескольких инвестиционных проектов – обратная связь с партнерами не заставила себя ждать [11].

Суммируя вышесказанное, необходимо подчеркнуть, что все каналы коммуникаций и планируемые в их рамках мероприятия должны быть скоординированы и задействованы параллельно – только таким образом можно создать некий синергетический эффект и обратить внимание потенциальных партнеров на предлагаемый инвестиционный проект, а также сформировать в их глазах благоприятный образ компании-инициатора.



## ЛИТЕРАТУРА

1. Грасмик К. Экономическое развитие и инновационные сети: точки соприкосновения // Проблемы теории и практики управления. - 2014. - №3. - С. 64–69.
2. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: Учеб. пособие / Под ред. В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. – М.: Дело, 2007.
3. Кавасаки Г. Стартап: 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины / Пер. с англ. Е. Корюкиной. – М: ООО «Юнайтед Пресс», 2011.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Издательство «Прогресс», 1991.
5. Кривошеин Н.В. Требования инвесторов к инвестиционным проектам [Электронный ресурс] // Информационный бюллетень ИКК ЦЕНТР-РЕГИОН. – 2015. - №1. - С. 4-5 – Режим доступа: <http://centre-region.ru/wp-content/uploads/2014/03/Informatsionnyiy-byulleten-IKK-TSENTR-REGION----1.pdf>.
6. Патутина Н.А. Особенности PR-инструментов в сфере социально-культурного сервиса и туризма [Электронный ресурс] // Экономика и социум. – 2013. - №1 (6). – С. 650-654. – Режим доступа: [http://www.iupr.ru/domains\\_data/files/zurnal\\_13\\_2014/Patutina%20N.A.%20statya%20v%20Ekonomika%20i%20socium.pdf](http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_13_2014/Patutina%20N.A.%20statya%20v%20Ekonomika%20i%20socium.pdf).
7. Патутина Н.А. Социальные коммуникации как часть инновационной культуры компании // Управление корпоративной культурой. – 2015. - №3-4. – С. 176-183.
8. Резак Д. Связи решают все. Бизнес-сказка о Царевне-лягушке. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
9. Сингер Т., Моррис Л. Налаженные связи. — Минск: Попурри, 2010.
10. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Пер с англ. – СПб.: Издательство «Питер», 1999.
11. Чепурова И.Ф. Маркетинг в области привлечения инвестиций [Электронный ресурс] / Социально-экономические явления и процессы. – 2014. - №2 (60). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-oblasti-privlecheniya-investitsiy>.

**Рецензент:** Статья рецензирована членами редколлегии журнала.

**Patutina Nataliya Anatol'evna**  
Moscow City Teacher Training University  
Russia, Moscow  
E-mail: [patutinaw@yandex.ru](mailto:patutinaw@yandex.ru)

**Krivoshein Nikolay Viktorovich**  
LLC «Investment-consulting company «CENTER-REGION»»  
Russia, Moscow  
E-mail: [Nik-krivoshein@yandex.ru](mailto:Nik-krivoshein@yandex.ru)

## **Promotion of investment project within the frame of company innovation activity**

**Abstract.** Attracting investments for the implementation of innovative activity is related to the necessity of creating and promoting an investment project, which from the standpoint of marketing can be seen as an original product or a specific "goods". The article considers the practical actions of initiators of innovative project in the framework of the measures implementation to attract the outward investments. In order to draw attention to the project and attract the investors' interest in it, a set of documents is required relatively small in composition and depth of elaboration. The authors of article analyze two main types of information promotion on the investment project: personal communication channels and non-personal communication channels. Channel of access to the potential partners, which is used by virtually all enterprises interested in attracting investments, presupposes addressed mailing of information and direct "sales" to the potential investors. Public relations (PR), direct advertising and internet marketing are the main channels of non-personal communication. All channels of communication and measures planned in their framework should be coordinated and involved in parallel. This is the only way to create a certain synergistic effect and pay attention of potential partners to the proposed investment project as well as to form in their eyes a favorable image of company-initiator.

**Keywords:** innovative activity; investment project; promotion; marketing communications; investment project requirements; investor; public relations; advertising.

## REFERENCES

1. Grasmik K. Ekonomicheskoe razvitiye i innovatsionnye seti: tochki soprikosnoveniya // Problemy teorii i praktiki upravleniya. - 2014. - №3. - S. 64–69.
2. Innovatsionnyy menedzhment: Kontseptsii, mnogourovnevnye strategii i mekhanizmy innovatsionnogo razvitiya: Ucheb. posobie / Pod red. V.M. An'shina, A.A. Dagaeva. – M.: Delo, 2007.
3. Kawasaki G. Startup: 11 master-klassov ot eks-evangelista Apple i samogo derzkogo venchurnogo kapitalista Kremnievoy doliny / Per. s angl. E. Koryukinoy. – M: ООО «Yunayted Press», 2011.
4. Kotler F. Osnovy marketinga. – M.: Izdatel'stvo «Progress», 1991.
5. Krivoshein N.V. Trebovaniya investorov k investitsionnym proektam [Eletronnyy resurs] // Informatsionnyy byulleten' IKK TsENTR-REGION. – 2015. - №1. - S. 4-5 – Rezhim dostupa: <http://centre-region.ru/wp-content/uploads/2014/03/Informatsionnyiy-byulleten-IKK-TSENTR-REGION----1.pdf>.
6. Patutina N.A. Osobennosti PR-instrumentov v sfere sotsial'no-kul'turnogo servisa i turizma [Eletronnyy resurs] // Ekonomika i sotsium. – 2013. - №1 (6). – S. 650-654. – Rezhim dostupa: [http://www.iupr.ru/domains\\_data/files/zurnal\\_13\\_2014/Patutina%20N.A.%20statya%20v%20Ekonomika%20i%20socium.pdf](http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_13_2014/Patutina%20N.A.%20statya%20v%20Ekonomika%20i%20socium.pdf).
7. Patutina N.A. Sotsial'nye kommunikatsii kak chast' innovatsionnoy kul'tury kompanii // Upravlenie korporativnoy kul'turoy. – 2015. - №3-4. – S. 176-183.
8. Rezak D. Svyazi reshayut vse. Biznes-skazka o Tsarevne-lyagushke. - M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2008.
9. Singer T., Morris L. Nalazhennye svyazi. — Minsk: Popurri, 2010.
10. Uells U., Bernet Dzh., Moriarti S. Reklama: printsipy i praktika. Per s angl. – SPb.: Izdatel'stvo «Piter», 1999.
11. Chepurova I.F. Marketing v oblasti privlecheniya investitsiy [Elektronnyy resurs] / Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy. – 2014. - №2 (60). – Rezhim dostupa: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-oblasti-privlecheniya-investitsiy>.