

МАРКЕТИНГОВІ ПАРАМЕТРИ СУЧАСНОГО ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНОГО ТОВАРУ

Стаття розкриває маркетинговий підхід до формування сучасної концепції міжнародного товару, визначення його ключових атрибутів у конкурентному інтернаціоналізованому ринковому середовищі. Особлива увага приділяється виявленню основних ринкових вимог до актуальних маркетингових параметрів міжнародного конкурентоспроможного продукту.

Статья раскрывает маркетинговый подход к формированию современной концепции международного товара, определению его ключевых атрибутов в конкурентной рыночной среде. Особое внимание уделяется выявлению основных рыночных требований к актуальным маркетинговым параметрам международного конкурентоспособного продукта.

Marketing approach to modern conception of international commodity, determination of its key attributes in a competition market environment is discovered in this article. The special attention is spared to exposing the basic market requirements to the nowadays marketing parameters of international competitive product.

Ключові слова: глобальний маркетинг, інтернаціоналізований продукт, конкурентоспроможність, міжнародний маркетинг, міжнародний товар, новий товар, світовий ринок, стратегія адаптації, товарна політика, товарна стратегія.

В основі функціонування провідних суб'єктів світового господарства нині лежить проблема створення конкурентоспроможного товару та його реалізації. У комплексі маркетингу міжнародної компанії товар займає особливе місце. За словами класика теорії маркетингу Ф.Котлера, «якщо у виробника немає якісного, орієнтованого на потреби споживача товару, – у нього немає нічого!» [9]. Вирішення тактичних завдань міжнародного маркетингу передбачає розробку та застосування специфічних маркетингових інструментів щодо формування сучасної концепції міжнародного товару, визначення його атрибутів у конкурентному інтернаціоналізованому ринковому середовищі.

Проблематика міжнародної маркетингової діяльності, зокрема товарної складової комплексу міжнародного маркетингу глибоко опрацьована багатьма сучасними вітчизняними та зарубіжними авторами, включаючи Е.Азаряна, В.Алексунія, Є.Голубкова, О.Каніщенко, Ф.Катеору, Ф.Котлера, Л.Новошинську, Т.Циганкову та ін. Багато фахівців, серед яких О.Білорус, Е.Кочетов, Т.Левітт, Д.Лук'яненко, І.Фамінський тощо, розкривають сучасні напрямки розгортання глобальних економічних сил, приділяючи увагу також їхньому впливові на товарну масу. Особливий інтерес поряд з окресленням концепції інтернаціоналізованого товару тут викликає виявлення сучасних новітніх підходів до формування конкурентоспроможної товарної складової комплексу міжнародного маркетингу.

Інтернаціоналізація маркетингової товарної політики передбачає розв'язання практичних проблем управління продуктом, головними напрямками якої є визначення міжнародної конкурентоспроможності, обґрунтування рівня адаптації продукту до умов зарубіжних ринків і глобальних сегментів. Товарна складова продуктово-ринкової стратегії з'являється у процесі реалізації продукту на ринку

як результату маркетингової підтримки комерційної діяльності підприємства [3, с. 226]. Тобто продукт перетворюється на міжнародний товар у силу його здатності бути реалізованим на світовому ринку, що сьогодні стає дедалі складнішим без застосування ефективного маркетингового інструментарію та визначення ключових ринкових атрибутів товару згідно з сучасними вимогами.

Інтернаціоналізація концепції продукту передбачає вдосконалення параметрів товарних характеристик до рівня, що відповідає потребам ринку. За твердженням Е. Кочетова, товар, «втягуючи в себе цілий спектр складових розвитку економіки, у найбільш рельєфній формі відображає її стан, що обумовлено наступними факторами: швидке моральне старіння товару та градація його розвитку» [4, с.58]. У контексті революційного розвитку товарно-речової світогосподарської структури, передовсім у споживчій сфері, особливий інтерес викликає «товар-група», що відображає впровадження цілеспрямованої політики найкрупніших корпорацій та перетворення науки у виробничу силу, на яку найбільший вплив здійснює сфера споживання. Виокремлення цього етапу еволюції товарної маси визначене нестримним ростом асортименту товарів, ускладненням їхніх споживчих властивостей, подовженням асортиментного ряду у товарів одного найменування, що певним чином сприяло процесу гомогенізації товарної маси та підкреслило необхідність застосування маркетингових інструментів як способу самоствердження.

Реалізація міжнародної концепції продукту базується на оцінці й використанні параметрів товарних характеристик, які формують сукупність відмінних ознак і властивостей конкретного товару відповідно до його економічного призначення і практичного втілення, зокрема: 1) асортиментної (визначають споживче призначення товарів і встановлюють принципові відмінності одного товару від іншого); 2) якісної (внутрішньовидові споживчі властивості товару, їхня здатність задовольняти потреби); 3) кількісної (виражені в одиницях виміру); 4) вартісної (залежність від цін на товари з урахуванням особливостей ринкової кон'юнктури) [3, с. 231]. При цьому етноцентрично орієнтованим виробникам, які не мають достатнього досвіду інтернаціоналізації виробничо-комерційної діяльності, іноді досить складно усвідомити необхідний рівень і спрямованість адаптації продукту, враховуючи специфіку і значення окремих складових багатofакторного впливу різноманітних товарних характеристик.

З точки зору теорії маркетингу, міжнародний або експортний товар є продуктом, розробку ідеї, комерційне виробництво та просування котрого компанія здійснює на основі виявлення та своєчасного задоволення потреб цільового сегмента споживачів конкретної країни, спричиняючи тим самим суттєве підвищення якості їхнього життя [12]. Такий товар повинен бути адресним, відповідати потребам та вимогам цільової групи зарубіжних покупців, а також охоплювати всю сукупність корисних властивостей, як пов'язаних безпосередньо з самим товаром, так і супутніх йому. Вони виявляються у трьох ключових рівнях [8, с. 394; 9, с. 279]: 1) «ядро» товару – власне продукт, характеристика його

основного призначення, наявність споживчої вартості; 2) «оформлення» товару – продукт, що сприймається, тобто фактори, які є його фізичними характеристиками: показники якості (міцність, довговічність), торгова марка, дизайн, упаковка; 3) «повнота» / «завершеність» товару – можливість купівлі в кредит, ціна, доставка та монтаж, обслуговування після продажу, гарантійний та післягарантійний види сервісу, гарантії безпеки (зокрема, з продуктів харчування та фармацевтичних виробів); 4) спеціальні характеристики, що орієнтуються на особистісні відмінності споживачів, пов'язані з престижністю володіння конкретним продуктом, порівняльна перевага його над товарами місцевого виробництва (суспільне визнання, нові перспективи). Як показує світова практика, останнім часом все більш вагомим стає саме третій рівень. Властивості або атрибути товару виступають одним з інструментів конкурентної боротьби, його диференціації та позиціонування.

Якість товару не можна пояснити і виміряти у відриві від його споживчої вартості й корисності. Товар як споживча вартість є носієм його якості, яка на сучасному етапі тісно пов'язана з поняттям торгової марки. За даними німецького дослідницького інституту ім. М. Планка, 60% покупців стійко пов'язують товарний знак з визначеною якістю товару, ще 30% – з якістю та його приналежністю саме визначеній фірмі, лише решта 10% не звертають уваги на товарний знак при обранні товарів чи послуг. Тому понад 80% усіх товарів, що виробляються у світі, маркуються товарними знаками, причому частка продажів товарів без марок на світових ринках постійно скорочується [2, с.287]. Очевидно, що марочні (брендові) товари краще розпізнаються та диференціюються на інтернаціоналізованих ринках, що посилює прихильність до них споживачів та створює можливість більш престижного позиціонування і, як наслідок, збільшення ціни.

За оцінками експертів, останніми роками відбулися вагомі зрушення у вартості найкрупніших брендів світу. Згідно з результатами дослідження британського агентства MillwardBrownOptimor (яке за основу оцінки бере фінансову вартість компанії або її частини, що створює бренд та здатність останнього зберегти до себе прив'язаність), 2011-2012 рр. продемонстрували суттєвий прорив технологічних фірм. У десятку найдорожчих брендів світу з відповідними показниками їхньої вартості у млрд. дол. США сьогодні увійшли: Apple (182.9), IBM (115.9), Google (107.8), McDonald's (95), Microsoft (76.6), Coca-Cola (74.2), Marlboro (73.6), AT&T (68.8), Verizon (49), ChinaMobile (47). З приводу таких брендових позицій виконавчий директор дослідного агентства Нік Купер сказав, що це «вказує на ту важливу роль, котру відіграє відповідна продукція у сучасному житті» [16].

Для стрімкого входження на ринок та закріплення своїх позицій практично всі торговельні бренди прозахідного формату обирають програму лояльності до споживача, яка спрямована на створення довгострокових відносин з клієнтами, з метою зробити їх постійними покупцями. Сьогодні найчастіше програми

лояльності обмежуються наданням різного роду знижок, дисконтів, подарункових сертифікатів і т.п. Однак не менш важливим заходом виступає постійне оновлення товарного асортименту, згідно з актуальними вимогами і перевагами споживача. Зокрема, топ-менеджери провідних виробників споживчих товарів вважають, що «... з часом потреби людей змінюються. І від того, як оперативно компанія відреагує на зміни в уподобаннях, як швидко зможе випустити на ринок новий продукт, зростають шанси торгової марки прив'язати на певний термін часу до себе споживача. Це є уявна лояльність, яка стримує його від переключення на іншу торгову марку» [3, с. 263].

Доречним вважається забезпечення паралельного випуску на ринок наступних товарних груп: 1) основних (що приносять основні прибутки фірмі і знаходяться на стадії росту); 2) підтримуючих (що стабілізують виручку від продажів і знаходяться на стадії зрілості); 3) тактичних (що покликані стимулювати продаж основних товарних груп і знаходяться, як правило, на стадії росту і зрілості); 4) стратегічних (що призначені забезпечувати майбутні прибутки фірми) [1, с. 71]. У сучасних умовах саме остання група товарів забезпечує безперерйну конкурентну боротьбу провідних компаній світу. При цьому вирізняються фірми, що орієнтуються на товари, «втягвані ринком» (стратегія нарощування виробництва товарів згідно з попитом) і «виштовхвані на ринок» (стратегія розробки та виведення на ринок високотехнічних товарів, чи абсолютно нових, чи коректним чином вдосконалених на базі винаходів). Виступаючи більш ризикованою, за ефективного маркетингу друга стратегія надійно забезпечує перевагу над конкурентами [15]. Саме тому нині на зарубіжні ринки просуваються як традиційні товари, що знаходяться на заключних стадіях життєвого циклу, так й новинки, що перебувають на стадії виведення на ринок.

Виокремлюють такі види нових товарів у міжнародному маркетингу:

1) піонерний товар, який відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби і переважно включає фундаментальні науково-дослідні розробки та інновації (1890 р. – автоген; 1886 р. – автомобіль; 1884 р. – авторучка тощо);

2) товар ринкової новизни, який піднімає на новий якісний рівень задоволення звичайної, відомої потреби або дає змогу більш широкому колу споживачів задовольняти на визначеному рівні відому потребу; переважно включає модифіковані та удосконалені товари та є результатом концентричної товарної політики [7, с. 79];

3) новий товар як продовження вже існуючого, що розрахований на усталене коло покупців і не потребує суттєвих змін технології та є наслідком горизонтальної товарної політики;

4) товар, новий для фірми, який жодним чином не пов'язаний з товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі фірми; потребує використання нових технологій, освоєння нових ринків та є результатом конгломератної товарної політики фірми. За цих умов компанія винаходить і застосовує власні

методи та прийоми конкурентного забезпечення свого продукту у міжнародному середовищі, кидаючи виклик своїм конкурентам й іноді залишаючи їх далеко позаду на багато років.

У контексті інтернаціоналізації життєвого циклу продукту провідні західні компанії, освоюючи новий продукт, приймають альтернативні управлінські рішення щодо старих (попередніх) модифікацій: чи повністю відмовляються від роботи з відносно застарілими продуктами, зосереджуючи увагу на новітніх і перспективних (стратегія нових винаходів), чи шукають технологічно відсталі ринки, де відносно застарілі чи технологічно спрощені продукти виглядають привабливо внаслідок невисокої ціни (стратегія «зворотного винаходу»). Однак стратегічно, в системі міжнародного маркетингу особлива роль відводиться орієнтації на створення нового товару, що передбачає розробку принципово нового продукту для задоволення потреб зарубіжного ринку, яка вимагає особливого підходу, на відміну від продажу стандартного товару. При цьому компанія змушена відстежувати й передбачати найменші зміни у перевагах споживачів, намагаючись якнайточніше визначити, які якісні параметри товарів чи властивості послуг оцінюються споживачами найбільш високо. Адже товар постійно знаходиться у стані перевірки ринком. Зокрема, японська транснаціональна компанія Sony має спеціальну групу фахівців як з маркетингу, так і з психології та соціології, що досліджують задоволення споживачів. Відомо, що навіть сам голова компанії Акіо Моріта, буваючи за кордоном, прагне відвідувати дискотеки, музичні клуби й інші місця відпочинку молоді, щоби продемонструвати їм останні розробки компанії та обговорити з ними новинки [12].

Стратегія розробки нового товару є найскладнішою, але саме нові товари, які вдало поєднали потреби ринку та потенційні можливості фірми, забезпечують їй довгострокові конкурентні переваги. Джерелом ідей нових товарів служать передовсім самі споживачі (на них припадає близько 80% ідей розробок машинобудівної продукції та близько 94% – споживчих товарів), а також товари конкурентів, торговий персонал, дилери і торгові посередники, вчені та винахідники, службовці та працівники компанії, консультанти та експерти зі збуту та маркетингу, рекламні агентства, фахові видання тощо [13]. При цьому важливою тенденцією є розвиток концепції маркетингу взаємовідносин, який переносить акцент у господарській діяльності з техніки маркетингу (маніпуляція маркетинговими інструментами) на соціальні аспекти взаємодій зі споживачем – розвиток довгострокових взаємовідносин, у результаті чого досягається синергетичний ефект, що виражається у формуванні прихильності та відданості клієнта, передовсім через чітке визначення його нинішніх вимог до товару.

Відповідно до сучасних вимог ринку, особлива увага приділяється розробкам у галузі технологій та продуктів, що проповідують здоровий образ життя. Зокрема, нещодавно заявив про себе так званий «ультразвуковий» попкорн компанії Weaver Popcorn Co. Inc., що позиціонує себе як новий діабетичний продукт. Згідно

з дослідженнями компанії Innova Database Group, Unilever спільно зTNO, як і Nestle, починають розробку нових молочних продуктів з профілактичними та лікувальними властивостями, що дозволять запобігти діабету, захворюванням серцево-судинної системи, хворобі Альцгеймера тощо [14].

Серед цікавих новітніх технологічних розробок, які поки що існують у вигляді проектів або концептів, проте вже претендують на категорію товарів майбутнього, можна згадати: панорамну фотокамеру Nikon 360; екологічний мотоцикл Honda Cub Motorcycle; комп'ютер без монітора B-Membrain Computer; космічний корабель для туристів Astrium Spaceplane; концепт-кросівки Custom Kicks від компанії Inventables studio, які натиском кнопки змінюють свій вигляд; компактний блістер Pills To Go – стильну ємність для двох таблеток і води; кредитну картку майбутнього, яка підтримує зв'язок одночасно з усіма банківськими рахунками власника; годинник-стікер, який надійно кріпиться до шкіри чи будь-якої іншої поверхні тощо [11].

Процес розробки нового товару та його планування у класичному варіанті включає такі послідовні етапи: 1) висування ідей; 2) відбір найбільш перспективних із них; 3) оцінка та порівняння відібраних ідей за системою створених критеріїв; 4) створення цільових груп для розробки нових товарів; 5) експериментальні розробки й організація розробки «установчої» партії; 6) ринковий тест товару; 7) доопрацювання виробу; 8) серійне виробництво. Кожна зі стадій потребує різних витрат часу, організаційних зусиль, обсягів фінансування. Але найважливішою є маркетингова підтримка процесу розробки нового товару на всіх етапах з метою прийняття обґрунтованого та ефективного рішення щодо продовження або припинення розробки [7, с. 81].

В інноваційних проектах основна увага приділяється етапу формування пропозиції, на якому роль маркетингової оцінки зростає найбільше, оскільки вона дозволяє врахувати та мінімізувати ризики, що можуть виникнути на етапі реалізації проекту. Зокрема, німецькі спеціалісти в галузі машинобудування вважають, що саме сфера реалізації (ринку) повинна прийматися за основу інноваційної діяльності фірм [15].

На цьому ж етапі приймається рішення щодо виходу на ринок зі стандартизованим товаром, що можливо при обранні фірмою стратегії простого розширення, недиференційованого чи глобального маркетингу. Якщо на початковій стадії розвитку цього типу маркетингу сфера його розповсюдження була обмежена товарами виробничого призначення (сировина, паливо, енергоносії), то з часом сформувалася велика група «товарів глобальної природи», які однаковою мірою задовольняють запити споживачів і класифікуються «за рівнем природної глобальності на: 1) високотехнологічне обладнання, унікальний товар, сировину; 2) «універсальні» споживчі товари; 3) послуги» [6, с. 248]. При цьому стратегія товарної стандартизації спирається на положення про: 1) поступове зближення світових потреб у міру розвитку технології, транспорту, зв'язку; 2) готовність споживачів придбати якісний товар

за нижчими цінами, жертвуючи своїми особистими індивідуальними запитами; 3) можливість значно знизити собівартість продукту.

Так, професор маркетингу Гарвардського університету Т. Левітт вважає, що йде процес глобалізації ринків та комунікацій, світ уніфікується, смаки та потреби людей стають все більш подібними, виникають спільні глобальні стилі життя та потреб. Як аргумент на користь подібної глобальної спільності смаків автор зазначив: «... нічого не підтверджує подібну глобалізацію краще, ніж успіх McDonald's – від Єлисейських полів до Гізи, Coca-Cola – в Бахрейнї, Pepsi-Cola – у Москві, рок-музики, грецького салату, голлівудських кінофільмів, косметики Revlon, телевізорів Sony і джинсів Levi – повсюдно» [10]. На його думку, Coca-Cola є «ідеальним прикладом глобального товару», що отримав свій розвиток у рамках маркетингової стратегії – «зачіпання глобального нерву», який пронизує цільові ринки світу. За такого підходу товари та бренди можна просувати уніфіковано по всьому світу, щоби люди скрізь сприймали їх приблизно однаково; причому особливо тут виділяють молодіжний сегмент та людей з високими доходами. На практиці фірма, що свідомо прагне до стандартизації, вже на перших стадіях процесу інтернаціоналізації діяльності починає з товарів, які продаються під міжнародною торговою маркою, після чого завжди прагнутиме до зміцнення політики стандартизації. Так, наприклад крупні нафтові компанії Exxon Mobil і Royal Dutch Shell відхиляють будь-яку спробу диференціації товарів. У цьому випадку торгові марки виступають як фактор, що стримує диференціацію продукту. Однією з важливих рухомих сил цього процесу є поширення у світових масштабах операцій з ліцензування та франчайзингу міжнародних товарних знаків.

Водночас, результати гомогенізації потреб покупців проявляються, головним чином, у зниженні ціни покупки при незмінній якості товару. Виробник же, стандартизуючи міжнародний маркетинг, зосереджується на виробництві та прагне підвищити його ефективність. При цьому нині спостерігається відчутний процес пом'якшення товарної стандартизації, що дозволяє діяти більш гнучко і диверсифіковано. Формування міжнародної товарної стратегії передбачає використання елементів одного з альтернативних підходів до реалізації маркетингової стратегії на зарубіжних ринках: стандартизації або адаптації. Практика міжнародної діяльності компаній довела неможливість «чистого» застосування елементів лише одного з полярних підходів. Це означає, що рівень стандартизації міжнародного товару визначається умовами та специфікою маркетингового середовища зарубіжних ринків, характеристиками самого продукту й організаційно-фінансовими можливостями компанії [3, с.237]. Рішення щодо пристосування продукту до вимог зарубіжних ринків базуються на подоланні опору «чужих» економічних систем, який чиниться стосовно продукту, країни його походження та виробника, і виявляються шляхом: 1) культурної адаптації продукту, що дає змогу уникнути наслідків міжнародних суперечностей, які проявляються на національних ринках і заважають успішному сприйняттю та

споживанню іноземних товарів; 2) фізичної адаптації продукту, що передбачає пристосування продукту до об'єктивних нормативно-технологічних вимог ринку.

Розмаїття товарів з приблизно однаковими характеристиками значно загострили боротьбу за споживача, й тепер добитися лояльності останнього можливо лише на емоційному рівні передовсім через рекламні заходи, які не можуть мати глобального, уніфікованого характеру. Як стверджує один із теоретиків реклами Т. Брікхам: «...глобальна реклама може бути успішною при наявності глобального споживача, а такого не існує...» [5, с. 38]. Адже подібна купівельна поведінка і типи споживачів не обов'язково означають однаковий ринок з однаковими потребами, каналами комунікацій, процесами прийняття рішень тощо.

Так, враховуючи переважно культурні бар'єри на теперішньому етапі, 10 найкрупніших американських агентств, що працюють на ринку СНД, серед яких Young&Rubicam, Saatchi&Saatchi, BBDO Worldwide, D'Arcy, McCann-Erikson та інші адаптують базові брендові концепції та стратегії, вводячи до них вербальні та візуальні елементи, адаптовані до місцевих споживачів. Тобто, глобальний світ надає все більше маркетингових можливостей, проте стає все більш індивідуалістичним, актуалізуючи поєднання стандартизації та диференціації.

Стандартизація вже не розглядається як спосіб зниження витрат та отримання ефекту від масштабів виробництва та продажів, а містить норми та вимоги, обов'язкові для виконання, рекомендаційні характеристики, що забезпечує можливість диференціації товару. Сучасні цехи з гнучкими технологічними лініями дозволяють виробникам, дотримуючись обов'язкових вимог і зберігаючи цим переваги стандартизації, у той самий час адаптувати товар до мінливих вимог споживачів шляхом його диференціації [15].

Іншими словами, для сучасного періоду більш характерні відмінності у потребах споживачів, аніж їхня спорідненість, і стандартизація у глобалізації ринків більш доречна для окремих ринкових сегментів і частіше передбачає комбінування з локальними адаптаційними заходами або так звану «глокалізацію». Тобто, якщо навіть у глобальному маркетингу товар стандартизований, то складові комплексу маркетингу фірма вимушена адаптувати, що особливо стосується цін і збутової політики. Так, стандартизовані програмні продукти різноманітних фірм (Microsoft, Adobe) адаптуються передовсім до мовних особливостей; товари фірми Procter&Gamble здебільшого глобальні, однак операційний маркетинг завжди адаптований, що й забезпечує їхню високу популярність. Практика міжнародного бізнесу показує, що об'єктивна адаптація продукту до умов ринку вимагає досвіду міжнародної маркетингової діяльності та величезних організаційно-управлінських і фінансових витрат. Провідні міжнародні компанії за допомогою оригінальних формалізованих методик обґрунтовують рівень і спрямованість необхідних пристосувань щодо товарів і ринків.

Таким чином, існує чіткий взаємозв'язок між структурною й якісною зміною товарної маси й арсеналу маркетингового інструментарію, що передбачає

поєднання глобального та адаптаційного підходу на всіх рівнях. Серед ключових факторів, які визначають тенденції розвитку сучасної концепції міжнародного товару, слід відзначити: 1) швидке моральне старіння товару у силу впровадження цілеспрямованої політики найкрупніших корпорацій та перетворення науки у виробничу силу, що супроводжується нестримним ростом товарного асортименту та процесом гомогенізації товарної маси; 2) зростання значення таких товарних рівнів, як «оформлення» та «повнота», які здебільшого зводяться до поняття престижності володіння, що сприяє постійному скороченню продажів небрендових товарів на світових ринках; 3) активізація розробок програм лояльності, що нині орієнтовані також на постійне оновлення товарів, для яких основним джерелом ідей виступають самі споживачі в силу застосування концепції маркетингу взаємовідносин; 4) тягіння до пом'якшення товарної стандартизації або до «глокалізації», тобто комбінування стратегій «зачіпання глобального нерву» (простого розширення чи недиференційованого маркетингу) та локальної адаптації, передовсім культурної (підтримка індивідуальної лояльності на емоційному рівні) та фізичної (забезпечення гнучких технологічних ліній), що дає можливість реалізації більш маневреної та диверсифікованої товарної політики.

Список використаних джерел:

1. Алексунин В.А. Международный маркетинг:[учебное пособие] / В.А.Алексунин: 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2005. – 160 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П.Голубков. – М.: Финпресс, 2006. – 430 с.
3. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л.Канищенко [монографія]: - К.: Знання, 2007. – 446 с.
4. Кочетов Э.Г. Геоэкономика. Освоение мирового экономического пространства: [учебник для вузов] / Э.Г.Кочетов. – М.: Норма, 2006. – 528 с.
5. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П.Смит, К.Бэрри, А.Пулфорд. - ЮНИТИ. М., 2001. - 340 с.
6. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: монографія / [Д.Г.Лук'яненко, О.Г.Білорус, Б.В.Губський та ін.; за ред. д-ра екон. Наук, проф. Д.Г.Лук'яненка]. – К.: КНЕУ, 2001. – 538 с.
7. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: [навч. посібник] / Т.М.Циганкова. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с.
8. Cateora Philip R. International Marketing / P.R.Cateora- 8th ed. – IRWIN, INC., 1993. -776 p.
9. Kotler P. Principles of Marketing / P.Kotler, G.Armstrong. – 10th ed. – Pearson education Ltd: Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ 07458, USA, 2004. – 836 p.
10. Levitt T. The Globalization of Markets / T.Levitt // Harvard Business Review. - 1983-61, №3. – P.24 - 36.
11. Вперед в будущее: топ-10 технологических новинок, которых еще нет в природе. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rutracker.org>
12. Міжнародний маркетинг. Товар в системеміжнародного маркетинга.[Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://elearn.oknemuan.ru>
13. Новые товары в международном маркетинге.[Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.marketingweek.ru>
14. Производители молочных продуктов изменили стратегию.[Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.agroru.com/news>
15. Стандартизация и маркетинговые исследования.[Електронний ресурс] – Режим доступу: - <http://uas.su/books/2011/sertifikacia/26/razdel26.php>
16. Apple заняла верхнюю строчку в рейтинге самых дорогих брендов мира. [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.macdigger.ru/macall>