



Міжнародна економіка

Володимир ПИЛИПЧУК,
Олег ДАННІКОВ

**ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ПРОБЛЕМИ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ**

Резюме

Метою дослідження є розробка методології вивчення глобалізації бізнесу загалом, а також окремих її аспектів, пов'язаних із маркетинговими стратегічними рішеннями на зовнішніх ринках збуту та інформаційно-комунікативними проблемами глобалізації вітчизняного бізнесу. Предметом дослідження є теоретичні засади та методично-прикладні питання розвитку системи заходів маркетингового комплексу як інструменту активізації підприємств України в міжнародному бізнесі. Об'єктом дослідження є процес становлення та розвитку маркетингової діяльності та суб'єктів господарювання на глобальних товарних ринках.

Ключові слова

Міжнародний маркетинг, маркетинг глобальних ринків, макроекономічні процеси, маркетинг, менеджмент, продаж, маркетингові дослідження на мікрорівні, підприємство, стратегії економічного розвитку.

© Володимир Пилипчук, Олег Данніков, 2015.

Пилипчук Володимир, канд. екон. наук, професор, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, Україна.

Данніков Олег, канд. екон. наук, доцент, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, Україна.

Класифікація за JEL: M20, M31.

Постановка проблеми. В умовах реформування економіки спостерігається зниження платоспроможності населення, невідповідність виробничого асортименту структурі споживчого попиту, у вітчизняних підприємств виникає жорстка необхідність з високою мірою ефективності розв'язувати проблеми збутової діяльності, що постають перед ними. Утримання низьких доходів населення не дає змоги покращити структуру виробництва за рахунок розширення споживчих ринків. Дві революції в Україні за останні десять років на фоні впливу міжнародної фінансової кризи, безперечно, є чинниками, інспірованими ззовні, які призвели до зниження рівня доходів, заощаджень та інвестицій, відпливу капіталу, купівельної спроможності населення та, відповідно, зниження динаміки зростання попиту практично на всі товари, роботи/послуги вітчизняних підприємств.

Посилились внутрішні ризики розвитку економіки України, головним чином пов'язані з:

- втратою територій та військовими діями на Донбасі, які призводять до скорочення виробництва в регіоні, погіршення умов залучення зовнішнього фінансування та зростання видатків бюджету на фінансування силових відомств і відновлення зруйнованої інфраструктури;
- зростанням боргового навантаження на бюджет через необхідність фінансування дефіциту та заборгованості НАК «Нафтогаз», сформованої в минулі роки;
- виснаженням міжнародних резервів, що ускладнює використання Національним банком інтервенцій як інструментів стримування зростання попиту на іноземну валюту, який виникає внаслідок паничних настроїв та спекулятивних атак;
- збільшення корупційної складової: глобальний Індекс сприйняття корупції 2014 (Corruption Perceptions Index) від Transparency International свідчить, що Україна-2014 за рівнем корумпованості перебуває на одному щаблі з Угандою і Коморськими островами – як одна з найбільш корумпованих країн світу. Згідно з Індексом, країні не вдалося залишити зону «корупційної ганьби» [7, 8, 9].

Вторинні ефекти внутрішніх політичних та економічних потрясінь, анексії Криму та військових дій на Донбасі поширилися на більшість секторів вітчизняної економіки. Внаслідок цього поглиблюються наявні диспропорції, прискорюються падіння ВВП, скорочення обсягів промислового виробництва, виконаних будівельних робіт, зовнішньої торгівлі, зниження обсягів освоєння капітальних інвестицій тощо.

Скорочення промислового виробництва, розпочате наприкінці 2012 р., поглибилось у поточному році з огляду на зупинку промислових потужностей Луганської та Донецької областей та втрату російського ринку збуту. Залежність країни від імпортних енергоносіїв та відсутність джерел компенсації втрати російського газу змусить підприємців перейти до режиму жорсткої економії, що істотно позначиться на обсягах виробництва.

На нашу думку, можна констатувати втрату конкурентних переваг на найбільш динамічних і перспективних глобальних ринках збуту, що відбувається внаслідок значного підвищення собівартості продукції, товарів та послуг за рахунок збільшення цін на енергоресурси, адже в структурі економіки країни переважають менш технологічні й більш трудомісткі галузі: у структурі виробництва переважають товари з низькою доданою вартістю, енерго- і ресурсовитратні; практично відсутня конкуренція на внутрішньому ринку; його незначна ємність, монополізованість і зарегульованість не дають змоги створити належні умови для зростання конкурентоспроможності (якщо низькою є конкуренція на внутрішньому ринку, то не можна очікувати конкурентоспроможності на міжнародних ринках).

Лідерами серед основних експортних товарів України залишалися метал та вироби з нього (хоча загальні обсяги поставок зменшилися на 7,3 %), руда, нафтопродукти та вугілля (зростання експорту сягнуло 6 %). Найбільшу динаміку продажів на зовнішні ринки протягом п'яти місяців 2014 року продемонстрували зернові культури, додавши до сукупного експортного показника 26 %. У найгіршій ситуації перебуває продукція хімічної промисловості, обсяг експортування якої знизився на 25,6 %, та машинобудування, 22 % загального обсягу продукції якого (залізничні вагони, локомотиви, турбореактивні й турбогвинтові двигуни тощо) постачають до РФ [6, 7, 8].

Але деякі експерти вважають, що проблеми сталого розвитку вітчизняної економіки полягають у невідповідності продукції більшості вітчизняних підприємств сучасним міжнародним стандартам, збільшенні корупційної складової та трансакційних витрат на тлі посилення асиметрії інформації, девальвації національної валюти й, відповідно, підвищених курсових ризиків, які призвели до недоотримання суб'єктами ринку значної частини прибутку проти запланованого. Для адаптації продукції вітчизняних підприємств до вимог, які застосовують на ринках європейських країн, Угодою про асоціацію передбачено 10-річний період. З іншого боку, гостра потреба диверсифікації експорту постала перед вітчизняними підприємствами вже на початковому етапі гармонізації стандартів [7, 8, 9].

Тому нарощування темпів та підвищення ефективності роботи вітчизняних підприємств стримується невирішеністю низки питань, розв'язання яких потребує пошуку адекватних засобів і методів організації підприємницької діяльності, орієнтованих на прискорення науково-технічного прогресу, посилення акценту на кінцевого споживача, урахування зростання конкуренції та монополізації й диверсифікації всіх сфер економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні наукові дані, які обґрунтовують деякі аспекти маркетингу на глобальних товарних ринках, наводяться в численних публікаціях, що є фундаментальною теоретичною основою маркетингу [2, 3, 4, 5]. Необхідно зазначити, що роль маркетингу в діяльності підприємств на глобальних товарних ринках значно зростає. Тому виникає необхідність у розробці дієвого механізму стратегічного управління міжнародним маркетингом, що забезпечує реалізацію конкурентної стратегії суб'єктів міжнародного підприємництва і є максимально погодженим з їхніми виробничими можливостями. Вагомий внесок у розвиток і становлення теорії міжнародного маркетингу внесли роботи вчених зарубіжної та вітчизняної класичної й сучасної шкіл: І. Альошина, О. Азарян, Г. Багієв, Р. Барнет, Р. Вернер, С. Гаркавенко, Є. Голубков, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, Н. Моїсеєва, А. Павленко, Л. Романенко, А. Старостіна, Т. Циганкова та ін.

Дослідженню проблем глобалізації та розробці концептуальних підходів щодо інтеграції країн у глобальне економічне середовище присвячено праці О. Білоруса, А. Гальчинського, Ч. Гіла, М. Делягіна, Є. Кочеткова, Д. Лук'яненка, Ю. Пахомова, А. Поручника, Г. Томпсона, Д. Стигліца та ін.

Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання розробки та формування стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобалізації.

Предметом дослідження виступають теоретичні засади та методично-прикладні питання розвитку системи заходів маркетингового комплексу як інструменту активізації підприємств України в міжнародному бізнесі.

Об'єктом дослідження є процес становлення та розвитку маркетингової діяльності та суб'єктів господарювання на глобальних товарних ринках.

Мета і завдання дослідження. Метою цього дослідження є розробка методології вивчення глобалізації бізнесу загалом, а також окремих її аспектів, пов'язаних із маркетинговими стратегічними рішеннями на зовнішніх ринках збуту та інформаційно-комунікативними проблемами глобалізації вітчизняного бізнесу.

Основні завдання. Розробка маркетингових заходів із прискорення процесу купівлі-продажу товарів та послуг як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринку збуту, виявлення специфіки і тенденцій її функціонування, розробка практичних рекомендацій та ефективних маркетингових рішень у подоланні протиріч / пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів.

Результати дослідження. Сьогодні доволі складно оцінювати конкурентоспроможність вітчизняних підприємств: застарілі чи надто обтяжливі регуляторні норми і система оподаткування, відсутність технологій та достатнього кадрового забезпечення й висока експортна орієнтованість на ринки пострадянського простору часто змушують національного товаровиробника відмовлятися від намірів розширити власну експортну мережу. Крім того, комплексні процедури оформлення дозвільної документації та умови кредитування національних підприємств майже завжди спонукали іноземних інвесторів розвивати їхню діяльність за межами України. Так, згідно з даними Звіту Світового банку та Міжнародної фінансової корпорації, Україна посіла 112-те місце в рейтингу «Ведення бізнесу 2014» з-поміж 189 держав світу, а показник «Створення підприємств» змістився лише на три позиції, індикатор «Захист інвесторів» узагалі втратив у загальному рейтингу один пункт. Україна все ще не спромоглася поліпшити необхідні показники, розташувавшись поряд із Ліваном (111-те місце) та Папуа Новою Гвінеєю (113-те місце) [7, 8, 9].

Слід зазначити особливості сучасних світових процесів, які суттєво впливають на діяльність міжнародного бізнесу в Україні: посилення монополізації та тиску на «слабкі країни» (сьогодні транснаціональні компанії контролюють до 60 % світового промислового виробництва та понад 70 % світової торгівлі); посилення цінової конкуренції; диспаритетність розвитку світових економічних систем і прискорення процесу їхнього зближення; часткова зміна якості конкурентної боротьби (через оволодіння певною кількістю напрямів унаслідок штучного ослаблення конкурентів); структурні зрушення у світовому господарстві; переважання факторів рентабельності над факторами ефективності.

Але в міжнародній торгівлі певні короткострокові позитивні ефекти, досягнуті в результаті девальвації національної валюти, нівелюються падінням експорту підприємств, розташованих на територіях, де ведуться військові дії, та взаємними санкціями РФ та України.

За прогнозом Moody's, спад в українській економіці становитиме 7,5 % у 2014 р., у 2015 р. – близько 6 %. Девальвація валюти на 50 % призведе до збільшення державного боргу до 76 % від ВВП в 2014 р. і 79 % від ВВП у 2015 р., курс гривні до долара знизився на 48 % від початку 2014 року, спад ВВП в III кварталі досяг 5,3 %, інфляція прискорилася з 19,8 до 21,8 % у річному обчисленні – це максимальні темпи з грудня 2008 року [9]. До кінця 2014 року слід очікувати поглиблення цих тенденцій. Так, за підсумками січня-травня 2014 р., позитивний ефект від скорочення імпорту на 18 % частково нівелюється падінням експорту більш ніж на 5 % (табл. 1). Певною підтримкою виявилась подія, яка відбулася 12 березня 2014 року. Європейська Комісія внесла на розгляд Ради Міністрів ЄС та Європейського Парламенту проект регламенту ЄС щодо застосування стосовно України автономного преференційного торговельного режиму, у рамках якого передбачатиметься скорочення або скасування мит на товари, що походять з України.

Параметри цього режиму відповідають положенням Угоди про асоціацію Україна–ЄС у частині створення поглибленої та всеохоплювальної зони вільної торгівлі. А вже 3 квітня 2014 року на своєму пленарному засіданні Європейський Парламент підтримав зазначену пропозицію Європейської Комісії.

Зменшення торговельних обмежень з боку країн ЄС надасть Україні базу для розширення експортної діяльності та допоможе товаровиробникам компенсувати збитки від втрати російського ринку лише в середньостроковій перспективі після сертифікації українських товарів згідно з європейськими стандартами. Крім того, внаслідок погіршення споживчих настроїв населення та падіння доходів домогосподарств через уповільнення зростання заробітних плат та девальвацію національної валюти, не варто очікувати на зростання темпів споживання, тому суттєва переорієнтація експортерів на внутрішній ринок у короткостроковій перспективі є малоімовірною.

Таблиця 1

Основні показники соціально-економічного розвитку України

	Фактично за січень–листопад 2014 р.	Темпи зростання, %			
		листопад 2014 р. до		січень–листопад 2014 р. до січня–листопада 2013 р.	довідково: січень–листопад 2013 р. до січня–листопада 2012 р.
		жовтня 2014 р.	листопада 2013 р.		
Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) ¹ , млн грн.	958316,2	х	х	х	х
Індекс промислової продукції	х	97,8	83,7	89,9	95,3
Обсяг продукції сільськогосподарства, млн грн.	335950	28,5	69,3	105,0	112,1
Виробництво продукції тваринництва:					
м'ясо (реалізація худоби та птиці на забій у живій вазі), тис. т	2925,6	103,5	101,9	105,2	109,2
молоко, тис. т	10558,4	82,3	99,0	100,5	101,1

	Фактично за січень– листопад 2014 р.	Темпи зростання, %			
		листопад 2014 р. до		січень– листопад 2014 р. до січня– листопада 2013 р.	довідково: січень– листопад 2013 р. до січня– листопада 2012 р.
		жовт- ня 2014 р.	листо- пада 2013 р.		
яйця, млн шт.	18568,0	87,9	88,4	105,3	103,8
Капітальні інвестиції ² , млн грн.	135476,8	x	x	77,0	89,7
Обсяг виконаних буді- вельних робіт, млн грн.	44237,6	x	x	x	x
Індекс будівельної продукції	x	103,2	72,7	80,7	87,6
Вантажооборот, млн ткм	310394,6	98,7	80,2	90,9	96,2
Пасажирооборот, млн пас. км	98062,5	96,7	87,1	88,3	96,2
Експорт товарів ¹ , млн дол. США	46170,3	x	x	90,6	90,4
Імпорт товарів ¹ , млн дол. США	45601,1	x	x	73,0	90,7
Сальдо (+, -) ¹ , млн дол. США	+569,2	x	x	x	x
Оборот роздрібної торгівлі, млн грн.	811056,8	x	x	95,2	109,0
Середньомісячна за- робітна плата одного працівника					
номінальна, грн.	3421 ¹	100,8 ³	106,4 ⁴	105,3 ¹	108,2 ¹
реальна, %	x	98,5 ³	86,9 ⁴	95,0 ¹	108,7 ¹
Заборгованість із ви- плати заробітної пла- ти – всього ⁵ , млн грн.	2205,8	114,4	238,2	x	111,0
Кількість зареєстрова- них безробітних на кі- нець періоду, тис. осіб	450,6	111,9	110,6	x	x
Індекс цін виробників промислової продукції	x	104,2	132,8	131,8 ⁶	101,0 ⁶
Індекс споживчих цін	x	101,9	121,8	121,2 ⁶	100,0 ⁶

Джерело: Державна служба статистики України [6].

Водночас зупинка низки заводів машинобудівної та металургійної галузей через воєнний конфлікт на Сході, невизначеність із періодом відновлення їхньої діяльності та інертність багатьох товаровиробників у пошуку додаткових ринків збуту не дають змоги очікувати в короткостроковій перспективі швидкої заміни російського ринку збуту на ринок країн ЄС через низьку конкурентоспроможність зазначених українських товарів на європейському ринку та відновлення експортних позицій хоча б на рівні попереднього року.

Звісно, що позитивний ефект від інтеграції країни у світову економіку залежить від державної політики на макrorівні, але можливий лише за умов поєднання із взаємовигідним співробітництвом суб'єктів господарювання, фінансово-кредитних організацій, фінансово-промислових груп на мікрорівні, оскільки на мікрорівні вплив глобалізації проявляється в розширенні діяльності суб'єктів господарювання на зовнішній ринок. До того як планувати вихід на зовнішні ринки збуту, необхідно проаналізувати проблеми розвитку вітчизняних підприємств на національних ринках, адже на мікроекономічному рівні наслідки кризи теж залишаються важливим чинником впливу. Цілком зрозуміло, що для більшості вітчизняних підприємств за сучасних умов об'єктивно основним орієнтиром діяльності залишаються їхні власні виробничі можливості. Відчуваючи постійний дефіцит обігових та інвестиційних коштів, значні проблеми з виробництвом та збутом виробленої продукції як на внутрішньому малоактивному, так і на зовнішньому ринку, дедалі більший, внаслідок відкритості внутрішнього ринку, тиск конкурентів, вони сьогодні переважно стоять перед проблемою виживання, а не розв'язання задач задоволення потреб споживачів, що зростають. Це пояснюється також тим, що освоєння необхідної конкурентоспроможної продукції потребує, як правило, технологічного оновлення виробництва, що пов'язано зі значними труднощами організаційно-технічного та економічного характеру. Крім того, керівники підприємств ще просто не готові до роботи, пов'язаної із прийняттям самостійних рішень, особистої відповідальності та ризику, який зазвичай притаманний у запровадженні будь-яких новацій. Тому вітчизняні підприємства змушені продовжувати випуск тієї продукції, яка відповідає наявним можливостям підприємства. До певного часу така політика є не лише можливою, а й виправданою, що дає змогу певною мірою згладжувати дію майбутніх тяжких проблем соціально-економічного характеру, які неминуче виникнуть внаслідок вкрай необхідної реструктуризації вітчизняного виробництва. В умовах ненасичення ринку, особливо якщо продукція підприємства є певною мірою дефіцитною, що не дивно, враховуючи високий ступінь монополізації виробництва в країні, зазначені підприємства можуть певний час протриматись на плаву. Перехід до нових економічних відносин, розширення імпорту високоякісних товарів, виникнення елементів конкуренції на внутрішньому та її посилення на зовнішніх ринках роблять неможливим тривале продовження інерційного руху в обраному напрямку. Підвищення уваги до споживача, його реальних запитів спонукає до систематичного оновлення продукції, диверсифікації виробництва – стає об'єктивною необхідністю.

Для розвитку бізнесу й досягнення стратегічних цілей в умовах турбулентного зовнішнього середовища компаніям необхідно системно передбачати наслідки своїх рішень. Очевидною є необхідність прийняття вітчизняними товаровиробниками маркетингового підходу до управління процесом виробництва та реалізації продукції на глобальних товарних ринках. Деякі вітчизняні компанії, адаптуючись до бурхливого розвитку сучасної економіки, законодавчих змін та політичної нестабільності, намагаються вийти з критичної ситуації, і багато хто з них перебуває в процесі змін.

Аналіз еволюції розвитку маркетингової концепції управління дає змогу стверджувати, що відбувається активна інтеграція маркетингових знань в усі сфери життєдіяльності людини [1, 2, 3, 4, 5]. Маркетингове стратегічне управління як управління знаннями та організаційними змінами інтенсивно розвивається. Ці зміни вимагають пошуку адекватних засобів і методів організації підприємницької діяльності, зорієнтованих на прискорення науково-технічного прогресу, посилення акцентів на задоволенні кінцевого споживача, урахування зростання конкуренції та демонополізації й диверсифікації всіх сфер економіки.

Зростання конкуренції на глобальних ринках спонукає підприємців як до вдосконалення вже застосовуваних маркетингових елементів (на національному рівні), так і до пошуків нових ефективних прийомів, що, у свою чергу, веде до зміни структури маркетингу підприємств та звернення до інструментів міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг зазвичай визначають як маркетинг товарів і послуг за межами національних кордонів або як маркетинг, реалізований міжнародною компанією [2]. На думку експертного середовища, до міжнародних компаній належать фірми, які здійснюють виробництво та займаються розподілом і збутом продукції та послуг у двох і більше країнах. Але існує й інша точка зору: міжнародна компанія відрізняється від національної тим, що її товари у формі проміжного або готового продукту можуть переміщуватися з країни в країну, а не лише всередині країни [5, с. 81].

У зарубіжній спеціальній та навчальній літературі, яка розглядає проблеми маркетингової діяльності на зовнішніх ринках, також лунає думка про те, що доволі часто фірма, використовуючи маркетингову концепцію, що успішно діє у своїй країні, намагається застосувати аналогічну схему і на зарубіжних ринках [2, 5]. Але, зважаючи на національну специфіку та особливості різних країн, таке може бути неможливим, і тоді службі маркетингу компанії доведеться замислитися над питанням: «Чи зможемо ми стандартизувати нашу маркетингову концепцію для всього світу, чи ми повинні провести в ній невеликі зміни, або, можливо, під час виходу на зовнішній ринок ми повинні створювати абсолютно нову маркетингову концепцію?»

Зрозуміло, що менеджмент будь-якого підприємства, за сучасних умов суцільної економії, буде застосовувати стандартизовану маркетингову концепцію як найбільш раціональну. Дослідження глобальних товарних ринків, на яких можна було б максимально реалізувати експортний потенціал вітчизняних підприємств, необхідно проводити в таких взаємопов'язаних площинах з побудо-

вою відповідної системи критеріїв і показників, а саме: аналіз і прогноз стану макро-, мікросередовища та можливостей підприємства до адаптації. Такий підхід дає змогу розглядати бізнес-середовище, стратегічні цілі підприємства та його потенційні експортні можливості щодо залучення і використання ресурсів як комплексний системний процес. На першому етапі оцінюють стан макросередовища, яке формує імпорту залежність ринку; на другому – різнобічно оцінюється конкурентне середовище за найбільш вагомими факторами; у подальшому – здійснюється оцінка спроможності підприємства до експансії на глобальних товарних ринках. Оскільки на мікроекономічному рівні наслідки кризи теж залишаються важливим чинником, який стримує розвиток внутрішнього товарного ринку, що виявляється, зокрема, у зниженні рентабельності виконаних робіт / послуг, виникненні нових цінових диспропорцій, низькому рівні конкурентоспроможності, дефіциті коштів, незбалансованості відтворювальних процесів тощо.

Міжнародний маркетинг як методологічна основа стратегічного управління вітчизняним бізнесом є відносно новою й недостатньо вивченою концепцією управління. Акцентуючи увагу на проблемах збуту товарів (сировини, готової продукції, матеріалів), робіт, послуг і технологій як найістотніших за сучасних умов господарювання, маркетинговий підхід відкриває нові можливості до формування стратегії розвитку в діяльності вітчизняних компаній на глобальних товарних ринках, пошуку й реалізації резервів управління.

Висновки. З погляду змін, які не лише мали місце, а й розвиваються у сфері міжнародних економічних відносин, варто зазначити: саме орієнтація на глобальні зміни й тенденції, планування діяльності в довгостроковому режимі, а також адекватна політика уряду нашої держави можуть привести до позитивних змін у позиції підприємств, а отже, і країни загалом на світовому ринку. Зокрема, під час комплексного дослідження сутнісних аспектів глобалізації бізнесу неминуче виникає чимало запитань: які саме підприємства зможуть отримати вигравш від глобалізації бізнесу? Які найбільш ефективні маркетингові рішення – стратегії глобалізації бізнесу – необхідно розробити? З якого моменту бізнес можна вважати глобальним? Відповідь на ці запитання можна дати лише в процесі розробки методології вивчення глобалізації бізнесу загалом, а також окремих її аспектів, пов'язаних із маркетинговими стратегічними рішеннями на зовнішніх ринках збуту та з інформаційно-комунікативними проблемами глобалізації вітчизняного бізнесу.

За таких умов стає зрозумілим, що міжнародний маркетинг необхідно застосовувати як ефективний інструмент активізації підприємств України в міжнародному бізнесі, зокрема щодо розробки та формування стратегії економічного розвитку і структурної перебудови, це сприяє прискоренню трансформації економічної й соціальної систем у процесі становлення та розвитку маркетингової діяльності та суб'єктів господарювання на глобальних товарних ринках. Наявна практика маркетингової активності щодо підтримки підприємств України в міжнародному бізнесі, за всіх її позитивних аспектів, має істотний недолік – фактичну відсутність на національному рівні усвідомлення ролі та місця посередників міжнародного бізнесу на ринку України та на світових ринках.

Література

1. Данніков О. В. Стимулювання збуту українських підприємств на глобальних товарних ринках. Збірник наукових праць. – К. : Інститут світової економіки та міжнародних відносин НАНУ, 2008. – Вип. 59.– С. 174–185.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревського. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.
3. Куденко Н. В. Маркетингова стратегія фірми : монографія. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
4. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол.. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
5. Маркетинг : учебник / Руделиус Уильям; Керин Роджер А.; Хартли Стивен У. и др. – М. : ДеНово, 2001. – 706 с.
6. Оприлюднення експрес-випусків Держстату у 2014 році. Основні показники соціально-економічного розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/mp/op/op_u/op1114_u.htm.
7. Національний інститут стратегічних досліджень. «Щодо тенденцій розвитку економіки України у 2014–2015 рр.» Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1635/>.
8. Бізнесові лабіринти, або Що заважає українським підприємцям швидко перейняти світові стандарти [Електронний ресурс] // Віче. – 2014. – № 17. – Вересень. – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/4357/>
9. Українська правда. Економічна правда. Риск дефолта Украины растет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/rus/news/2014/12/23/517503/>
10. JLL announces Europe's retail gateway cities. Research Articles JLL (NYSE: JLL) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.jll.ua/ukraine/en-gb/news/244/jll-announces-europes-retail-gateway-cities> .

Стаття надійшла до редакції 30 грудня 2014 р.