



Международная экономика

Владимир ПИЛИПЧУК,
Олег ДАННИКОВ

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ
ПРОБЛЕМЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
ОТЕЧЕСТВЕННОГО БИЗНЕСА**

Резюме

Целью настоящего исследования является разработка методологии изучения глобализации бизнеса в целом, а также отдельных ее аспектов, связанных с маркетинговыми стратегическими решениями на внешних рынках сбыта и информационно-коммуникативными проблемами глобализации отечественного бизнеса. Предметом исследования выступают теоретические основы и методико-прикладные вопросы развития системы мероприятий маркетингового комплекса как инструмента активизации предприятий Украины в международном бизнесе. Объектом исследования является процесс становления и развития маркетинговой деятельности и субъектов хозяйствования на глобальных товарных рынках.

© Владимир Пилипчук, Олег Данников, 2015.

Пилипчук Владимир, канд. экон. наук, профессор, Киевский национальный экономический университета им. Вадима Гетьмана, Украина.

Данников Олег, канд. экон. наук, доцент, Киевский национальный экономический университета им. Вадима Гетьмана, Украина.

Ключевые слова

Международный маркетинг, маркетинг глобальных рынков, макроэкономические процессы, маркетинг, менеджмент, продажи, маркетинговые исследования на микроуровне, предприятие, стратегии экономического развития.

Классификация по JEL: M20, M31.

Постановка проблемы. В условиях реформирования экономики наблюдается снижение платежеспособности населения, несоответствие производственного ассортимента структуре потребительского спроса, у отечественных предприятий возникает жесткая необходимость с высокой степенью эффективности решать проблемы сбытовой деятельности, которые возникают перед ними. Низкие доходы населения не позволяют улучшить структуру производства за счет расширения потребительских рынков. Две революции в Украине за последние десять лет на фоне влияния международного финансового кризиса, безусловно, являются факторами, инспирированными извне, которые привели к снижению уровня доходов, сбережений и инвестиций, бегства капитала, покупательной способности населения и, соответственно, снижению динамики роста спроса практически на все товары, работы/услуги отечественных предприятий.

Усилились внутренние риски развития экономики Украины, которые, главным образом, связаны с:

- потерей экономической территории и военными действиями на Донбассе, что привело к сокращению производства в регионе, ухудшению условий привлечения внешнего финансирования, росту расходов бюджета на финансирование силовых ведомств и восстановление разрушенной инфраструктуры;
- ростом долговой нагрузки на бюджет из-за необходимости финансирования дефицита и задолженности НАК «Нафтогаз», накопившейся за несколько лет;

- истощением международных резервов, что затрудняет использование Национальным банком интервенций в качестве инструментов сдерживания роста спроса на иностранную валюту, который возникает вследствие панических настроений и спекулятивных атак;
- увеличением коррупционной составляющей: глобальный Индекс восприятия коррупции 2014 (Corruption Perceptions Index) от Transparency International свидетельствует, что Украина-2014 по уровню коррумпированности – в одном ряду с Угандой и Коморскими островами, как одна из наиболее коррумпированных стран мира. Согласно Индексу, стране не удалось покинуть зону «коррупционного позора» [7, 8, 9].

Вторичные эффекты внутренних политических и экономических потрясений, аннексии Крыма и военных действий на Донбассе распространились на большинство секторов отечественной экономики. Вследствие этого углубляются существующие диспропорции, ускоряется падение ВВП, сокращение объемов промышленного производства, выполненных строительных работ, внешней торговли, снижение объемов освоения капитальных инвестиций и т. д.

Сокращение промышленного производства, начатое в конце 2013 г., усугубляется в текущем году, учитывая остановку промышленных мощностей Луганской и Донецкой областей и потерю российского рынка сбыта. Зависимость страны от импортных энергоносителей и отсутствие источников компенсации потери российского газа заставит предпринимателей перейти к режиму жесткой экономии, что значительным образом скажется на объемах производства.

По нашему мнению, можно констатировать потерю конкурентных преимуществ на наиболее динамичных и перспективных глобальных рынках сбыта, что происходит вследствие значительного повышения себестоимости продукции, товаров и услуг за счет увеличения цен на энергоресурсы, ведь в структуре экономики страны преобладают менее технологичные и более трудоемкие отрасли в структуре производства товаров с низкой прибавочной стоимостью, энерго- и ресурсозатратных; практическое отсутствие конкуренции на внутреннем рынке, его незначительная емкость, монополизированность и зарегулированность не позволяют создать надлежащие условия для роста конкурентоспособности – если низкая конкуренция на внутреннем рынке, то нельзя ожидать конкурентоспособности на международных рынках.

Лидерами среди основных экспортных товаров Украины оставались металл и изделия из него (хотя общие объемы поставок уменьшились на 7,3 %), руда, нефтепродукты и уголь (рост экспорта составил 6 %). Наибольшую динамику продаж на внешние рынки в течение пяти месяцев

2014 года продемонстрировали зерновые культуры, добавив к совокупному экспортному показателю 26 %. В наихудшей ситуации находится продукция химической промышленности, объем экспорта которой снизился на 25,6 %, и машиностроение, 22 % общего объема продукции которого (железнодорожные вагоны, локомотивы, турбореактивные и турбовинтовые двигатели и т. п.) поставляются в РФ [6, 7, 8].

Но некоторые эксперты видят, что проблемы «устойчивого развития» (если в современных условиях такой подход вообще является уместным) отечественной экономики заключаются в несоответствии продукции большинства отечественных предприятий современным международным стандартам, увеличении коррупционной составляющей и транзакционных издержек на фоне усиления асимметрии информации, девальвации национальной валюты и, соответственно, повышенных курсовых рисках, которые привели к недополучению субъектами рынка значительной части прибыли против запланированного. Для адаптации продукции отечественных предприятий к требованиям, применяемым на рынках европейских стран, Соглашением об ассоциации предусмотрен 10-летний период. С другой стороны, острая необходимость диверсификации экспорта встала перед отечественными предприятиями уже на начальном этапе гармонизации стандартов [7, 8, 9].

Поэтому наращивание темпов и повышение эффективности работы отечественных предприятий сдерживается нерешенностью ряда вопросов, решение которых требует поиска адекватных средств и методов организации предпринимательской деятельности, ориентированных на ускорение научно-технического прогресса, усиление акцента на конечного потребителя, учет возрастающей конкуренции и демонополизации, а также диверсификацию всех сфер экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Различные научные данные, обосновывающие некоторые аспекты маркетинга на глобальных товарных рынках, приводятся в многочисленных публикациях, что является фундаментальной теоретической основой маркетинга [2, 3, 4, 5]. Необходимо отметить, что роль маркетинга в деятельности предприятий на глобальных товарных рынках значительно возрастает. Поэтому возникает необходимость в разработке действенного механизма стратегического управления международным маркетингом, что обеспечивает реализацию конкурентной стратегии субъектов международного предпринимательства и является максимально согласованным с их производственными возможностями. Весомый вклад в развитие и становление теории маркетинга внесли работы ученых зарубежной и отечественной классической и современной школ: И. Алешина, О. Азарян, Г. Багиев, Г. Барнет, Р. Вернер, С. Гаркавенко, Е. Голубков, П. Завьялов, Ф. Котлер, Н. Моисеева, А. Павленко, Л. Романенко, А. Старостина, Т. Цыганкова и др.

Исследованию проблем глобализации и разработке концептуальных подходов по интеграции стран в глобальную экономическую среду посвящены работы О. Белоруса, А. Гальчинского, Ч. Гила, М. Делягина, Е. Кочеткова, Д. Лукьяненко, Ю. Пахомова, А. Поручика, Г. Томпсона, Д. Стиглица и др.

Одновременно недостаточно исследованными остаются вопросы разработки и формирования стратегий международного маркетинга в условиях глобализации.

Предметом исследования выступают теоретические основы и методико-прикладные вопросы развития системы мероприятий маркетингового комплекса как инструмента активизации предприятий Украины в международном бизнесе.

Объектом исследования является процесс становления и развития маркетинговой деятельности и субъектов хозяйствования на глобальных товарных рынках.

Цель и задачи исследования. Целью настоящего исследования является разработка методологии изучения глобализации бизнеса в целом, а также отдельных ее аспектов, связанных с маркетинговыми стратегическими решениями на внешних рынках сбыта и информационно-коммуникативными проблемами глобализации отечественного бизнеса.

Основные задачи. Разработка маркетинговых мероприятий по ускорению процесса купли-продажи товаров и услуг как на внутреннем, так и на внешних рынках сбыта, выявление специфики и тенденций функционирования, разработка практических рекомендаций и эффективных маркетинговых решений в преодолении противоречий / поиске компромисса во взаимодействии субъектов экономической деятельности и оптимального размещения ресурсов.

Результаты исследования. Следует отметить особенности современных мировых процессов, которые существенно влияют на деятельность международного бизнеса в Украине: усиление монополизации и давления на «слабые страны» (сегодня транснациональные компании контролируют примерно 70 % мирового промышленного производства и более 80 % мировой торговли); усиление ценовой конкуренции; диспаритетность развития мировых экономических систем и ускорение процесса их сближения; частичная смена качества конкурентной борьбы (через овладение определенным количеством направлений вследствие искусственного ослабления конкурентов); структурные сдвиги в мировом хозяйстве; преобладание факторов рентабельности над факторами эффективности.

Но в международной торговле определенные краткосрочные положительные эффекты, достигнутые в результате девальвации национальной валюты, нивелируются падением экспорта предприятий, расположенных на

территориях, где ведутся военные действия, и взаимными санкциями РФ и Украины.

В современных условиях разрушения реального сектора и фактически деиндустриализации экономики Украины довольно сложно оценивать конкурентоспособность отечественных предприятий: устаревшие или слишком обременительные регуляторные нормы и система налогообложения, отсутствие технологий и достаточного кадрового обеспечения и высокая экспортная ориентированность на рынки постсоветского пространства часто заставляют национального товаропроизводителя отказываться от намерений расширить собственную экспортную сеть. Кроме того, комплексные процедуры оформления разрешительной документации и условия кредитования национальных предприятий почти всегда побуждали иностранных инвесторов развивать их деятельность за пределами Украины. Так, согласно данным Отчета Всемирного банка и Международной финансовой корпорации, Украина заняла 112-е место в рейтинге «Ведение бизнеса 2014» среди 189 государств мира, а показатель «Создание предприятий» сместился лишь на три позиции, индикатор «Защита инвесторов» вообще потерял в общем рейтинге один пункт. Украина все еще не смогла улучшить необходимые показатели, расположившись рядом с Ливаном (111-е место) и Папуа-Новой Гвинеей (113-е место) [7, 8, 9].

По прогнозу Moody's, спад в украинской экономике составит 7,5 % в 2014 г. в 2015 г. – около 6 %. Девальвация валюты на 50 % приведет к увеличению государственного долга до 76 % от ВВП в 2014 г. и 79 % от ВВП в 2015 г., курс гривны к доллару снизился на 48 % с начала 2014 года, спад ВВП в III квартале достиг 5,3 %, инфляция ускорилась с 19,8 до 21,8 % в годовом исчислении – это максимальные темпы с декабря 2008 года [9]. До конца 2014 года следует ожидать углубления этих тенденций. Так, по итогам января–мая 2014 г., положительный эффект от сокращения импорта на 18 % частично нивелируется падением экспорта более чем на 5 % (табл. 1). Определенной поддержкой оказалось событие, состоявшееся 12 марта 2014 года: Европейская Комиссия внесла на рассмотрение Совета Министров ЕС и Европейского Парламента проект регламента ЕС о применении в отношении Украины автономного преференциального торгового режима, в рамках которого предусматривается сокращение или отмена пошлин на товары, происходящие из Украины. Параметры этого режима соответствуют положениям Соглашения об ассоциации Украина – ЕС в части создания углубленной и всеобъемлющей зоны свободной торговли. А уже 3 апреля 2014 года на своем пленарном заседании Европейский Парламент поддержал указанное предложение Европейской Комиссии.

Таблица 1

Основные показатели социально-экономического развития Украины

	Фактически за январь– ноябрь 2014 г.	Темпы роста, %			
		ноябрь 2014 г. до		январь– ноябрь 2014 г. до январь– ноябрь 2013 г.	справочно: январь– ноябрь 2013 г. январю– ноябрю 2012 г.
		октябрь 2014 г.	ноябрь 2013 г.		
Объем реализованной промышленной продукции (товаров, услуг) ¹ , млн грн.	958316,2	х	х	х	х
Индекс промышленной продукции	х	97,8	83,7	89,9	95,3
Объем продукции сельского хозяйства, млн	335950	28,5	69,3	105,0	112,1
Производство продукции животноводства:					
мясо (реализация скота и птицы на убой в живом весе), тыс. т	2925,6	103,5	101,9	105,2	109,2
молоко, тыс. т	10558,4	82,3	99,0	100,5	101,1
яйца, млн шт.	18568,0	87,9	88,4	105,3	103,8
Капитальный инвестиционный, млн грн.	135476,8	х	х	77,0	89,7
Объем выполненных строительных работ, млн грн.	44237,6	х	х	х	х
Индекс строительной продукции	х	103,2	72,7	80,7	87,6
Грузооборот, млн ткм	310394,6	98,7	80,2	90,9	96,2
Пассажиروоборот, млн пас. км	98062,5	96,7	87,1	88,3	96,2
Экспорт товаров, млн долл. США	46170,3	х	х	90,6	90,4
Импорт товаров, млн долл. США	45601,1	х	х	73,0	90,7

	Фактически за январь– ноябрь 2014 г.	Темпы роста, %			
		ноябрь 2014 г. до		январь– ноябрь 2014 г. до январь– ноябрь 2013 г.	справочно: январь– ноябрь 2013 г. январю– ноябрю 2012 г.
		октябрь 2014 г.	ноябрь 2013 г.		
Сальдо (+, –), млн долл. США	+569,2	х	х	х	х
Оборот розничной торговли, млн	811056,8	х	х	95,2	109,0
Среднемесячная за- работная плата одно- го работника					
номинальная, грн.	3421 ¹	100,8 ³	106,4 ⁴	105,3 ¹	108,2 ¹
реальная, %	х	98,5 ³	86,9 ⁴	95,0 ¹	108,7 ¹
Задолженность по вы- плате заработной платы, всего, млн грн.	2205,8	114,4	238,2	х	111,0
Количество зарегист- рированных безра- ботных на конец пе- риода, тыс. человек	450,6	111,9	110,6	х	х
Индекс цен произво- дителей промышлен- ной продукции	х	104,2	132,8	131,8 ⁶	101,0 ⁶
Индекс потребитель- ских цен	х	101,9	121,8	121,2 ⁶	100,0 ⁶

Источник: Государственная служба статистики Украины [6].

Уменьшение торговых ограничений со стороны стран ЕС предоставит Украине базу для расширения экспортной деятельности и поможет товаро-производителям компенсировать убытки от потери российского рынка только в среднесрочной перспективе после сертификации украинских товаров в соответствии с европейскими стандартами. Кроме того, вследствие ухудшения потребительских настроений населения и падения доходов домохозяйств при замедлении роста заработных плат и девальвации национальной валюты, не стоит ожидать роста темпов потребления, поэтому существенная переориентация экспортеров на внутренний рынок в краткосрочной перспективе маловероятна. Отрицательно скажется на состоянии бюджетно-

образующих отраслей экономики остановка ряда заводов машиностроительной и металлургической отраслей из-за военного конфликта на Востоке, неопределенность периода восстановления их деятельности и инертность многих товаропроизводителей в поиске дополнительных рынков сбыта не позволяют ожидать в краткосрочной перспективе скорой замены российского рынка сбыта на рынок стран ЕС из-за низкой конкурентоспособности указанных украинских товаров на европейском рынке и восстановления экспортных позиций хотя бы на уровне предыдущего года.

Считаем, что положительный эффект от интеграции страны в мировую экономику зависит от государственной политики на макроуровне, но возможен только при условии сочетания с взаимовыгодным сотрудничеством субъектов хозяйствования, финансово-кредитных организаций, финансово-промышленных групп и малого бизнеса на микроуровне, поскольку на микроуровне влияние глобализации проявляется в расширении деятельности хозяйствующих субъектов на внешний рынок. До того, как планировать выход на внешние рынки сбыта, необходимо проанализировать проблемы развития отечественных предприятий на национальных рынках, ведь на микроэкономическом уровне последствия кризиса тоже остаются важным фактором влияния. Вполне понятно, что для большинства отечественных предприятий в современных условиях объективно основным ориентиром деятельности остаются их собственные производственные возможности. Чувствуя постоянный дефицит оборотных и инвестиционных средств, значительные проблемы с производством и сбытом продукции как на внутреннем малоактивном, так и на внешнем рынке, все большее, в силу открытости внутреннего рынка, давление конкурентов, перед ними встает проблема выживания сегодня, а не решение задач удовлетворения потребностей потребителей.

Это объясняется также тем, что освоение необходимой конкурентоспособной продукции требует, как правило, технологического обновления производства, что связано со значительными сложностями организационно-технического и экономического характера. Кроме того, руководители предприятий еще просто не готовы к работе, связанной с принятием самостоятельных решений, личной ответственности и риска, который обычно характерен при введении любых новаций. Поэтому отечественные предприятия вынуждены продолжать выпуск той продукции, которая соответствует существующим возможностям предприятия. До поры, до времени такая политика не только возможна, но и оправдана. Это позволяет в определенной степени сглаживать действие будущих тяжелых проблем социально-экономического характера, которые неизбежно возникнут в результате крайне необходимой реструктуризации отечественного производства. В правилах ненасыщения рынка, особенно если продукция предприятия является в определенной степени дефицитной, что неудивительно, учитывая

высокую степень монополизации производства в стране, указанные предприятия могут некоторое время продержаться на плаву.

Считаем, что на долгосрочную перспективу переход к новым экономическим отношениям, расширение импорта высококачественных товаров, возникновение элементов конкуренции на внутреннем и ее усиление на внешних рынках делают невозможным длительное продолжение инерционного движения в избранном направлении. Повышение внимания к потребителю, его реальных запросам побуждает к систематическому обновлению продукции, диверсификации производства – становится объективной необходимостью. Но для развития бизнеса и достижения стратегических целей в условиях турбулентной внешней среды, субъектам хозяйствования необходимо системно предвидеть последствия своих решений.

Очевидна необходимость принятия отечественными товаропроизводителями маркетингового подхода к управлению процессом производства и реализации продукции на глобальных товарных рынках. Некоторые отечественные компании, адаптируясь к бурному развитию современной экономики, законодательным изменениям и нестабильности, пытаются выйти из критической ситуации, и многие из них находятся в процессе изменений.

По нашему мнению, анализ эволюции развития маркетинговой концепции управления позволяет утверждать, что происходит активная интеграция маркетинговых знаний во всех сферах жизнедеятельности человека [1, 2, 3, 4, 5]. Маркетинговое стратегическое управление, как управление знаниями и организационными изменениями, интенсивно развивается. Эти изменения требуют поиска адекватных средств и методов организации предпринимательской деятельности, ориентированных на ускорение научно-технического прогресса, усиление акцентов на удовлетворении конечного потребителя, учета растущей конкуренции, а также демонополизации и диверсификации всех сфер экономики в условиях глобализации.

Процессы обострения конкуренции на глобальных товарных рынках побуждают предпринимателей как к совершенствованию уже применяемых маркетинговых элементов (на национальном уровне), так и к поискам новых эффективных мер, что, в свою очередь, ведет к изменению структуры маркетинга предприятий и обращению к инструментам маркетинга. Международный маркетинг обычно определяют как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или как маркетинг, реализуемый международной компанией [2]. По мнению экспертной среды, к международным компаниям относятся фирмы, которые производят и занимаются распределением и сбытом продукции и услуг в двух и более странах. Но существует и другая точка зрения: международная компания отличается от национальной тем, что ее товары в форме промежуточного или готового продукта могут перемещаться из страны в страну, а не только внутри страны [5, с. 81].

В зарубежной специальной и учебной литературе, которая рассматривает проблемы маркетинговой деятельности на внешних рынках, также звучит мнение о том, что довольно часто фирма, используя успешно действующую маркетинговую концепцию в своей стране, пытается применить аналогичную схему и на зарубежных рынках [2, 5]. Но, учитывая национальную специфику и особенности разных стран, такое может стать невозможным, и тогда службе маркетинга компании придется задаться вопросом: сможем ли мы стандартизировать нашу маркетинговую концепцию для всего мира или мы должны провести в ней небольшие изменения, а может быть, при выходе на внешний рынок мы должны создавать совершенно новую маркетинговую концепцию?

Понятно, что менеджмент любого предприятия в современных условиях сплошной экономии будет применять стандартизированную маркетинговую концепцию как наиболее рациональную. Исследование глобальных товарных рынков, на которых можно было бы максимально реализовать экспортный потенциал отечественных предприятий, необходимо проводить в таких взаимосвязанных плоскостях с построением соответствующей системы критериев и показателей, а именно: анализ и прогноз состояния макро-, микросреды и возможностей предприятия к адаптации. Такой подход позволяет рассматривать бизнес-среду, стратегические цели предприятия и его потенциальные экспортные возможности привлечения и использования ресурсов как комплексный системный процесс. На первом этапе оценивается состояние макросреды, которое формирует импортную зависимость рынка; на втором – разносторонне оценивается конкурентная среда по наиболее весомым факторам; в дальнейшем осуществляется оценка способности предприятия к экспансии на глобальных товарных рынках. Поскольку на микроэкономическом уровне последствия кризиса тоже остаются важным фактором, который сдерживает развитие внутреннего товарного рынка, что, в частности, проявляется в снижении рентабельности выполненных работ / услуг, появлении новых ценовых диспропорций, низком уровне конкурентоспособности, дефиците средств, несбалансированности воспроизводственных процессов и т. п.

Выводы. Международный маркетинг как методологическая основа стратегического управления отечественным бизнесом является относительно новой и недостаточно изученной концепцией управления. Акцентируя внимание на проблемах сбыта товаров (сырья, готовой продукции, материалов), работ, услуг и технологий как существенных в современных условиях хозяйствования, маркетинговый подход открывает новые возможности для формирования стратегии развития в деятельности отечественных компаний на глобальных товарных рынках, поиска и реализации резервов управления.

Учет возможных рисков на мировых рынках и глобальных трендов развития международной торговли, планирование деятельности хозяйст-

вующих субъектов в долгосрочном режиме, а также адекватная политика правительства нашего государства могут привести к позитивным изменениям в позиции предприятий, а следовательно, и страны в целом на мировом рынке. В частности, при комплексном исследовании сущностных аспектов глобализации бизнеса неизбежно возникает много вопросов: какие предприятия смогут получить выигрыш от глобализации бизнеса? Какие наиболее эффективные маркетинговые решения – стратегии глобализации бизнеса – необходимо разработать? С какого момента бизнес можно считать глобальным? Ответы на эти вопросы можно дать только в процессе разработки методологии изучения глобализации бизнеса в целом, а также отдельных ее аспектов, связанных с маркетинговыми стратегическими решениями на внешних рынках сбыта и информационно-коммуникативными проблемами глобализации отечественного бизнеса.

Итак, международный маркетинг необходимо применять как эффективный инструмент активизации предприятий Украины в международном бизнесе, в частности по разработке и формированию стратегии экономического развития и структурной перестройки, это способствует ускорению трансформации экономической и социальной систем в процессе становления и развития маркетинговой деятельности и субъектов хозяйствования на глобальных товарных рынках.

Литература

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. Каптуревского. – 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 України ростет [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> .

Статья поступила в редакцию 30 декабря 2014 г.