

УДК 339.012 (048)

Міжнародна ринкова стратегія діяльності підприємств української машинобудівної галузі на ринках Центральної та Східної Європи

Пригара О.Ю.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Ярош-Дмитренко Л.О.

кандидат економічних наук,
асистент кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Розглянуто питання формування міжнародної ринкової стратегії підприємства у процесі інтернаціоналізації його діяльності, запропоновано алгоритм формування стратегії. Здійснено SWOT – аналіз діяльності українських виробників на світовому ринку машинобудування, відібрано потенційні ринки для реалізації зовнішньоекономічної діяльності підприємств за фільтровою моделлю і сформовано пропозиції щодо ринкової стратегії українських виробників машинобудівної галузі на ринках Центральної та Східної Європи.

Ключові слова: міжнародна ринкова стратегія, міжнародні ринки, стратегії проникнення, вибір привабливих ринків, машинобудівна галузь.

Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. МЕЖДУНАРОДНАЯ РЫНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНСКОЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ НА РЫНКАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

Рассмотрены вопросы формирования международной рыночной стратегии предприятия в процессе интернационализации его деятельности, предложен алгоритм формирования стратегии. Осуществлен SWOT – анализ деятельности украинских производителей на мировом рынке машиностроения, отобраны потенциальные рынки для реализации внешнеэкономической деятельности предприятий при помощи фильтровой модели и сформированы предложения относительно рыночной стратегии украинских производителей машиностроительной отрасли на рынках Центральной и Восточной Европы.

Ключевые слова: международная рыночная стратегия, международные рынки, стратегии проникновения, выбор привлекательных рынков, машиностроительная отрасль.

Prygara O.Y., Yarosh-Dmytrenko L.O. INTERNATIONAL MARKET STRATEGY OF ENTERPRISES OF THE UKRAINIAN MACHINE-BUILDING INDUSTRY ON THE MARKETS OF CENTRAL AND EASTERN EUROPE

The questions of formation of the international market strategy of the enterprise in the process of internationalization of its activity are considered, the algorithm of strategy formation is proposed. SWOT-analysis was carried out for Ukrainian manufacturers in the world machine-building market. With the help of a filter model attractive markets for the implementation of foreign economic activities of machine-building enterprises were selected. Proposals were made regarding the market strategy of Ukrainian manufacturers of the machine-building industry on the markets of Central and Eastern Europe.

Keywords: international market strategy, international markets, penetration strategies, choice of attractive markets, machine-building industry.

Постановка проблеми. Наростання глобалізаційних процесів, зростаюча взаємодія між країнами та створення єдиного світогосподарського простору обумовлюють якісні та кількісні трансформації товарних ринків, супроводжуються посиленням конкуренції на міжнародних ринках. Це, у свою чергу, обумовлює значний динамізм міжнародної торгівлі і сприяє активній інтернаціоналізації бізнесу. Підприємства, які працюють на внутрішньому ринку, шукають можливості посилення власного потенціалу

діяльності і вихід за національні межі. У зв'язку з цим, значної актуальності набувають питання пошуку привабливих міжнародних ринків для ведення міжнародної підприємницької діяльності та формування ефективних ринкових стратегій діяльності підприємств на міжнародних ринках.

Одним з найбільш глобалізованих ринків на сьогодні є ринок машинобудування, який часто визначає міжнародну конкурентоспроможність країни. Машинобудування є провідною галуззю

економіки України, розвиток якої дозволить зайняти їй гідне місце на міжнародній арені та посилить конкурентні позиції національної економіки. В цьому аспекті особливої актуальності набувають питання пошуку привабливих міжнародних ринків для вітчизняних підприємств машинобудівної галузі та формування міжнародної ринкової стратегії їх діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивченню питань розробки ринкової стратегії діяльності підприємств, різним її аспектам та етапам формування присвячені роботи вітчизняних та іноземних вчених: А.О. Старостіної [1], Н.В. Куденко [2], С.С. Гаркавенко [3], Л.В. Балабанової [4], І. Ансоффа [5], Ф. Котлера [6], Дж. Блайта [7] та ін. Проблеми формування ефективної ринкової стратегії для стабілізації розвитку підприємств машинобудівної галузі знайшли своє відображення у роботах В.М. Геєця [8], Н.Г. Гузя [9], Н.В. Балабанової [10], С.М. Савченко [11] та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У процесі формування ринкової стратегії підприємства автори пропонують здійснювати аналіз ринкових можливостей, проводити відбір цільових ринків та формувати міжнародну стратегію позиціонування товарів на обраних ринках. Аналіз останніх наукових джерел свідчить про відсутність єдиного підходу до розробки міжнародної ринкової стратегії підприємств у процесі інтернаціоналізації їх ринкової діяльності та етапів її формування. Це обумовлює складність формування міжнародної ринкової стратегії діяльності підприємств в довгостроковій перспективі при виході на міжнародні ринки.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз етапів формування міжнародної ринкової стратегії підприємства у процесі інтернаціоналізації його діяльності. Особливої актуальності при виході підприємства на міжнародні ринки набувають питання оцінки ринкових перспектив його діяльності, а саме аналіз міжнародних ринків та оцінка їх привабливості.

Виклад основного матеріалу. Ринкова стратегія передбачає вибір способу охоплення цільового ринку, аналізу ринкових можливостей та відбору цільових ринків [12, с. 98].

На нашу думку, при формуванні міжнародної ринкової стратегії у процесі інтернаціоналізації діяльності підприємства, слід акцентувати увагу на здійсненні аналізу ринкових можливостей міжнародного ринку та відборі привабливих цільових ринків. На обраних ринках формують міжнародну стратегію позиціонування товарів та обирають базову конку-

рентну стратегію. На рис. 1 наведено етапи розробки міжнародної ринкової стратегії підприємства при виході на міжнародні ринки.

Перший етап передбачає оцінку привабливості ринку. При розгляді питань вибору привабливих ринків зосереджують увагу на дослідженні маркетингового середовища цих ринків. Вибір привабливих ринків вимагає врахування особливостей міжнародного середовища підприємництва для пошуку ефективних напрямків проникнення та розробки успішних стратегій розвитку. Поширеним у літературі методом аналізу зовнішнього ринкового середовища підприємства є здійснення SLEPT аналізу (social/cultural, legal, economic, political, technological), який використовується з метою ідентифікації тих чинників макросередовища (соціокультурних, правових, економічних, політико-правових, технологічних), які суттєво впливають або можуть вплинути на майбутню діяльність фірми на зарубіжних ринках.

Привабливість ринку слід оцінювати на трьох рівнях: мега-, макро- та мезорівнях. У процесі аналізу привабливості ринку на мегарівні слід враховувати глобальний характер світогосподарського простору і оцінювати глобально-економічні фактори. Розглядаючи макрорівень, перш за все, слід вести мову про зовнішнє середовище міжнародного ринку, ступінь привабливості для підприємства країни в цілому, факторів її ринкового середовища.

Ринкове середовище міжнародного підприємства слід розглядати за окремим переліком показників і на мезорівні – рівні окремої галузі, оскільки висока привабливість підприємницького середовища країни та позитивна динаміка її ринкових факторів ще не означатиме достатній рівень розвитку і привабливість галузевого ринку даної країни. Остаточний висновок щодо рівня привабливості ринків можна зробити через визначення ступеню відповідності стану факторів ринкового середовища на мегамакро- мезорівнях економічним інтересам підприємств, їх ресурсам, можливостям і цілям (привабливість ринку на мікрорівні), пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на міжнародних товарних ринках [1, с. 401-446].

Другий етап передбачає аналіз конкуренції на ринку. На даному етапі слід аналізувати рівень інтенсивності конкуренції, сильні, слабкі сторони, загрози та можливості збоку конкуренції. Крім того, слід враховувати рівень загрози збоку споживачів, постачальників, товарів-замінників, а також вхідні бар'єри у галузь та потенційну конкуренцію в галузі. Ринковими

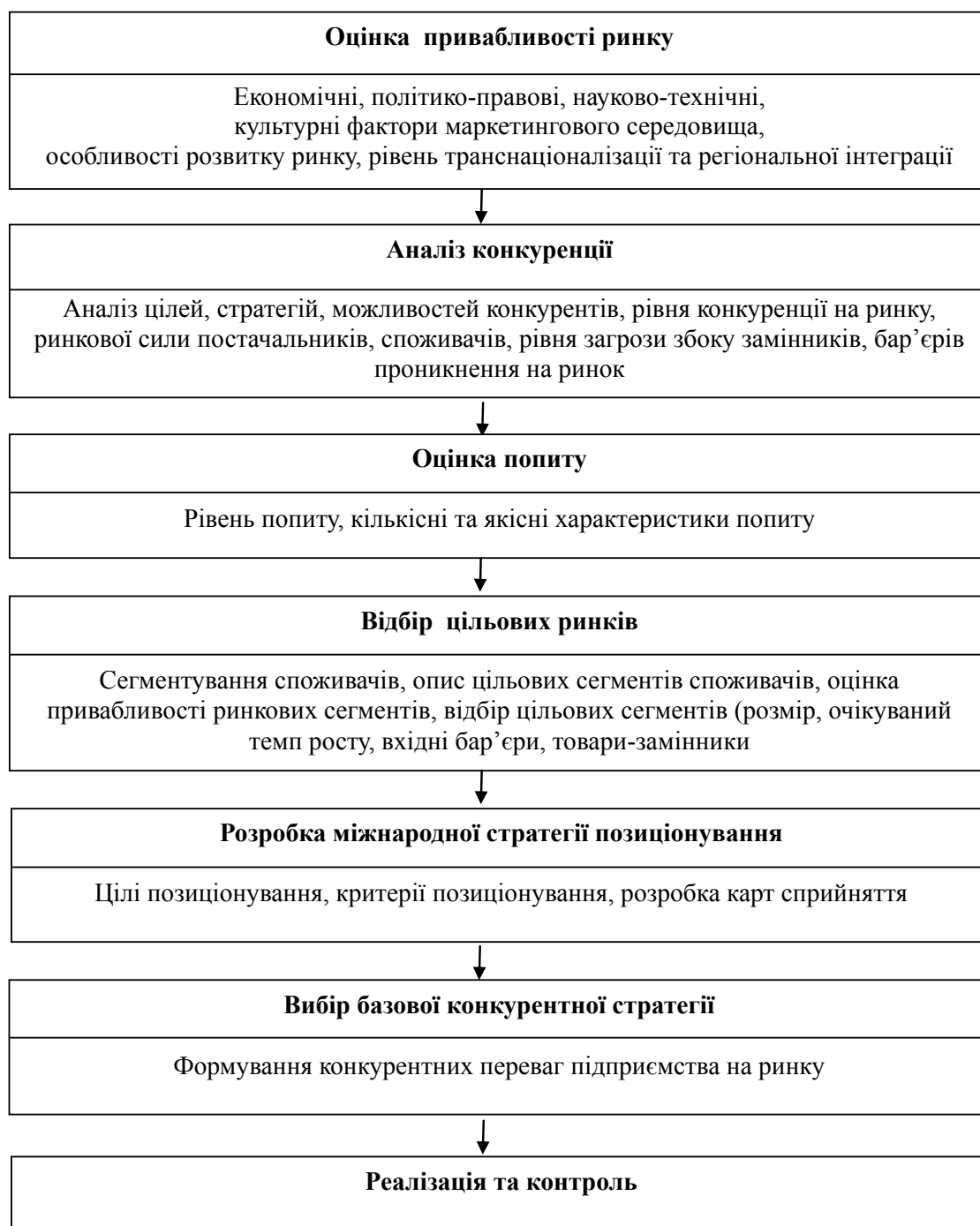


Рис. 1. Етапи розробки міжнародної ринкової стратегії підприємства у процесі інтернаціоналізації його діяльності

Джерело: розроблено авторами

бар'єрами є патенти, ліцензії, високі витрати, насичення ринку, унікальність виробництва.

Третій етап передбачає оцінку ринкового попиту. З метою визначення якісних та кількісних характеристик попиту слід проводити маркетингове дослідження. На четвертому етапі здійснюють вибір цільового ринку. На цьому етапі слід продовжити сегментування споживачів, опис профілів отриманих сегментів, про-

вести оцінку привабливості ринкових сегментів та здійснити відбір цільових сегментів. Існує п'ять критеріїв, які вказують на ефективність проведеного сегментування: розмір, очікуваний темп зростання, конкурентна позиція, витрати переходу та бар'єри проникнення на ринок.

На наступному етапі розробляють стратегію міжнародного позиціонування. Цей етап включає формування цілей позиціонування,

вибір критеріїв позиціонування, побудову карти сприйняття. Для визначення поточної ринкової позиції слід провести маркетингове дослідження з метою визначення характеристик товару, які є найбільш важливими, визначення рівня сприйняття різних брендів за цими характеристиками, і пошуку шляхів вдосконалення товару для покращення рівня задоволеності клієнта. Карти позиціонування дають змогу наочно оцінити позиції існуючих товарів та послуг і розробити пропозиції щодо вибору бажаної позиції на ринку та стратегії позиціонування.

Після розробки стратегії міжнародного позиціонування, слід обрати базову конкурентну стратегію підприємства, а саме, обрати показники для формування конкурентних переваг підприємства. Останній етап передбачає впровадження та контроль за реалізацією обраної ринкової стратегії.

Розглянемо запропонований алгоритм розробки міжнародної ринкової стратегії підприємства на прикладі вітчизняної галузі машинобудування. Аналізуючи перспективи розвитку машинобудівної галузі України, слід зазначити, що наразі вона перебуває у доволі складному стані поряд з її значним експортним потенціалом. У табл. 1 наведено аналіз сильних, слабких сторін, загроз та можливостей діяльності українських виробників на світовому ринку машинобудування (SWOT – аналіз).

З проведеного аналізу випливає, що українська машинобудівна галузь хоча і має багато слабких сторін та загроз з боку ринкового середовища міжнародного підприємництва, але має й сильні сторони та можливості, які можуть бути враховані та використані українськими підприємствами машинобудування при виході на світовий ринок. Це означає, що при виборі оптимальної для українських виробників форми виходу на світовий ринок, адекватній оцінці їх потенціалу конкурентоспроможності та можливостей реалізації економічних інтересів, можуть бути обрані привабливі ринки для їх проникнення. Тобто ті ринки, на яких українські виробники зможуть реалізувати власні економічні інтереси, потенціал і ринкові можливості, при цьому мінімізувавши слабкі сторони та загрози ринкового середовища.

З метою попереднього відбору цільових ринків скористаємося фільтровою моделлю вибору ринків машинобудівної галузі України (рис. 2).

У наведеній схемі на рис. 2 за фільтром 1 визначається загальний потенціал регіонів світу і враховуються географічна близькість

країн, політичне сприяння та соціально-економічна ситуація, а також глобальні ризики. За фільтром 2 здійснюється визначення потенційних ринків з урахуванням конкурентних можливостей підприємств. За фільтром 3 визначаються пріоритетні країни з обраних регіонів. В результаті здійсненого аналізу для подальшого дослідження привабливості обрано ринки Чехії, Польщі та Росії. Наступним етапом є оцінка доступності обраних ринків для українських виробників. Аналіз слід здійснювати за широким колом кількісно-якісних характеристик. При цьому слід враховувати, що сприятливе маркетингове середовище для ведення бізнесу на ринках ще не означає, що дані ринки є привабливими для ведення діяльності вітчизняними виробниками.

Аналізуючи ринки за показниками оцінки привабливості ринків, наведеними на рис. 1, можна зробити наступні висновки. Ринки цих країн є привабливими для проникнення вітчизняних авіабудівних підприємств. Найбільш перспективною країною для проникнення українських авіавиробників була Росія, так як до розпаду СРСР Україна мала з цією країною спільний авіабудівний комплекс. Але враховуючи загострення воєнного конфлікту на Сході та останні геополітичні події, Україні потрібно переорієнтуватися на ринки Європи, зокрема Чехії та Польщі.

Чеська Республіка має давні традиції авіаційної галузі і в цьому секторі завжди займала міцні позиції. Протягом багатьох років країна досягла гарної репутації завдяки видатній якості, надійності та інноваціям в галузі. Відповідно до даних Асоціації авіабудівників в сфері авіаційної промисловості працює близько 70 компаній, з них 8 виробляють продукцію (літаки, двигуни та повітряні гвинти). Середня кількість зареєстрованих співробітників у 2016 році становила приблизно 8700 осіб. Відповідно даного показника, Чехія займає 4 місце у світі за кількістю працівників, зайнятих в авіації.

Польща відома виробництвом та обслуговуванням різних типів літаків. В цілому, в Польщі діє 55 авіаційних підприємств, на яких працює біля 16 тис. осіб. Швидке зростання виробництва в цьому секторі можливе завдяки співробітництву. На польських підприємствах виготовляють частини та компоненти обладнання літаків, а монтаж відбувається за кордоном.

Згідно запропонованого підходу до аналізу привабливості ринків і зважаючи на оцінку можливостей реалізації економічних інтересів вітчизняних підприємств машинобудів-

**SWOT - аналіз діяльності українських виробників
на світовому ринку машинобудування**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • вигідне географічне положення у просторі європейських та світових ринків; • достатньо розвинута та диверсифікована транспортна інфраструктура; • наявність галузевих науково-дослідних інститутів; • кваліфіковані трудові ресурси; • наявний досвід виробництва продукції машинобудівної галузі; • помірна ціна; • високий конкурентний потенціал окремих галузей машинобудування (літако- та ракетобудування, приладобудування, виробництво двигунів та агрегатів); • наявність мережі авіаремонтних підприємств; • наявність підприємств, які випускають унікальну продукцію; • членство у Міжнародній організації цивільної авіації. 	<ul style="list-style-type: none"> • скорочення виробництва; • застарілі основні фонди виробництва; • відсутність замкненого циклу виробництва; • слабка популярність на світових ринках; • обмежений внутрішній попит на вітчизняну продукцію, що спонукає до пошуку іноземних споживачів; • низький рівень використання нових технологій; • низький рівень інноваційної активності; • залежність від постачань вузлів, деталей та комплектуючих виробів з інших країн; • відтік кваліфікованих кадрів за кордон; • експорт переважно в країни СНД; • низька ефективність просування на закордонні ринки; • невисокий рівень конкурентоспроможності порівняно з продукцією розвинутих країн
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • можливість поживлення внутрішнього ринку України; • високі ціни на продукцію машинобудування на ринках розвинутих країн; • висока інноваційна активність галузі і поява нових технологій на ринку; • можливість часткового освоєння ринків Азії, Африки та Південної Америки; • розширення міжнародної співпраці у сфері авіаремонту; • попит на продукцію з боку наступних замовників: Саудівська Аравія, Казахстан, Азербайджан, Китай, Індія, Єгипет, Ірак. 	<ul style="list-style-type: none"> • скорочення зовнішнього попиту на машинобудівну продукцію; • військовий конфлікт на Сході України; • активна діяльність основних світових лідерів; • недосконалість державних заходів для розвитку машинобудівної галузі; • відсутність стабільного фінансування урядових програм за термінами і обсягами; • падіння попиту на технічні спеціальності; • нестабільність курсів світових валют; • монополізація ринку літакобудування найбільшими компаніями; • зростання цін на продукти і послуги природних монополій.

Джерело: розроблено авторами

ної галузі на ринках обраних країн, доцільно розглядати наступні форми проникнення на ринки: експорт продукції на ринок Чехії та Польщі, можливе створення спільного підприємства з Чехією та Польщею.

Чеська авіабудівна промисловість має високий потенціал, що пояснює доцільність та необхідність співпраці українських авіабудівних підприємств з чеськими. До сприятливих факторів, за якими ринок Чехії може бути обраний як привабливий, слід віднести: високу ємність ринку, розвиток міждержавної співпраці, наявність розвитку кластера пов'язаних та підтримуючих галузей авіаційної галузі, а саме, наявність науково-проектних інститутів.

Найбільш привабливою формою співпраці, як для ринку Чехії, так і для ринку України, є кооперація. Головними конкурентними перевагами для українських авіабудівних підприємств при кооперації з Чехією є:

науково-дослідні розробки, кваліфікація робочої сили та високі виробничі потужності – можливість виготовляти повітряні судна будь-якого призначення та габаритів.

Ринок Польщі також має високу привабливість для українських виробників авіаційної галузі, враховуючи швидкі темпи соціально-економічного розвитку країни та її зацікавленість у співпраці з українськими підприємствами авіабудування. До факторів привабливості даного ринку ще можна віднести наступні фактори: ємність даного ринку, низький рівень розвитку авіаремонтної галузі та інфраструктури, а також низька частка власного виробництва літаків.

Україна може запропонувати ринку країн Центральної та Східної Європи великогабаритні повітряні судна, радарну техніку, дви-

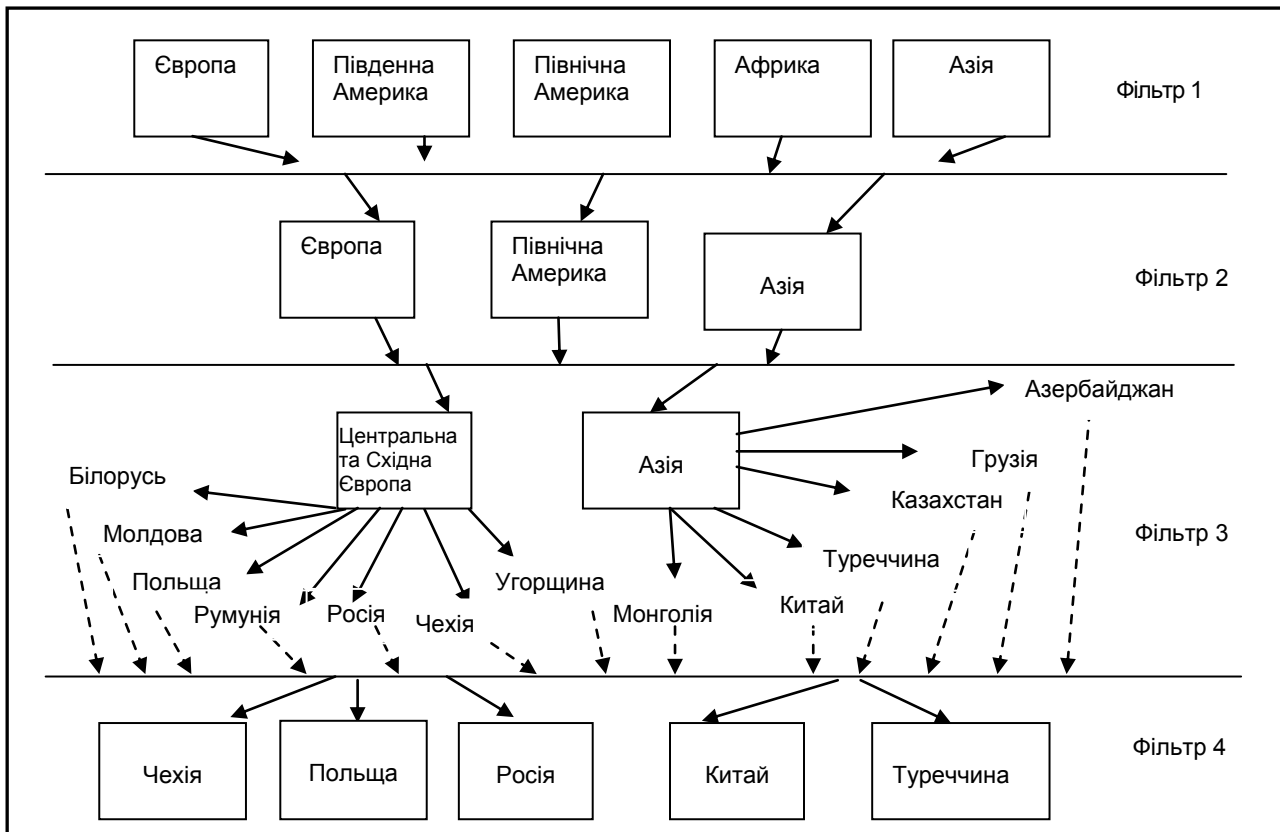


Рис. 2. Фільтрова модель відбору привабливих міжнародних ринків на прикладі машинобудівної галузі України

Джерело: розроблено авторами

гуни та інші вузли та деталі. Головними конкурентними перевагами України при реалізації стратегії експорту української авіабудівної продукції в країни Центральної та Східної Європи можуть бути: ексклюзивні технічні характеристики українських літаків, наявність потужних науково-дослідних інститутів та дослідно-конструкторських бюро, висококваліфікована робоча сила, наявний досвід роботи, виробництво великогабаритних пасажирських та вантажних літаків та забезпечення повним комплексом післяпродажного обслуговування. Головними конкурентними перевагами України при кооперації з країнами Центральної та Східної Європи можуть бути: висока кваліфікація кадрів та наявність серйозних наукових розробок, високий потенціал галузі точного машинобудування, наявність виробництва вузлів та комплектуючих, наявність авіаремонтних підприємств, які здійснюють повний комплекс послуг від технічного обслуговування до післяпродажного обслуговування.

Висновки. При формуванні міжнародної ринкової стратегії у процесі інтернаціоналізації діяльності підприємства, слід акцентувати

увагу на здійсненні аналізу ринкових можливостей міжнародного ринку та відборі привабливих цільових ринків. Процес формування міжнародної ринкової стратегії підприємства включає наступні етапи: 1) оцінка привабливості ринку; 2) аналіз конкуренції; 3) оцінка попиту; 4) відбір цільових ринків; 5) розробка міжнародної стратегії позиціонування; 6) вибір базової конкурентної стратегії; 7) реалізація та контроль впровадженної стратегії.

Запропонований алгоритм формування міжнародної ринкової стратегії розглянуто на прикладі вітчизняної машинобудівної галузі. З наведеного аналізу можна зробити висновок, що поряд зі значним рядом проблем, які має вітчизняна галузь машинобудування, вона володіє дійсно значним потенціалом для розвитку та покращення світового іміджу України. При здійсненні пошуку привабливих ринків для вітчизняних підприємств слід аналізувати їх можливості та економічні інтереси і обирати ті ринки серед потенційно доступних з точки зору сприятливості умов ведення бізнесу, на яких вітчизняні підприємства можуть мати потенціал конкурентоспроможності і можуть реалізувати власні економічні інтереси.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків. Київ: Лазуріт-Поліграф, 2012. – 480 с.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. – [2-е вид., без змін]. – К. : Київський нац. екон. ун-т, 2006. – 152 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – [7-е вид.]. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
4. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 630 с.
5. Ансофф, И. Стратегическое управление: сокр. пер. с англ. / И. Ансофф; под ред. Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – [12-е изд.; пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2009. – 1072 с.
7. Блайт Дж. Основы маркетинга: пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с. – (Европейський маркетинг).
8. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : [навч. посіб.] / В.М. Геєць, А.А. Мазаракі, О.П. Корольчук та ін.; Київ. нац. торг. – екон. ун-т. – К., 2010. – 279 с.
9. Гузь Н.Г. Управление маркетинговым потенциалом предприятия / Н.Г. Гузь, Ю.Г. Лисенко. – Донецк : ООО «Юг» Восток, Лтд», 2005. – 352 с.
10. Балабанова Н. В. Конкурентоспроможність продукції машинобудівного комплексу України / Н. В. Балабанова // Вісник МДУ. Серія: Економіка. – 2013. – № 5. – С. 21 – 27.
11. Савченко, С. М. Конкурентоспроможність українського машинобудівного комплексу на зовнішніх та внутрішніх ринках / С. М. Савченко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2011. – № 29. – С. 1 – 13.
12. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.

REFERENCES:

1. Starostina, A. (2012) *Marketingovi doslidzhennya nacionalnyh i mizhnarodnyh rynkiv*. [Marketing research of national and international markets]. Kyiv: Lazuryt-Poligraph (in Ukrainian)
2. Kudenko, N. (2006) *Stratehichnyy marketynh : navch. posib*. [Strategic Marketing: Teach. manual]. Kyiv: Kyiv's'kyu nats. ekon. un-t (in Ukrainian)
3. Harkavenko, S. (2010) *Marketynh: pidruch*. [Marketing: textbook]. Kyiv: Libra (in Ukrainian)
4. Balabanova, L. (2012) *Stratehichnyy marketynh : pidruch*. [Strategic marketing: textbook]. Kyiv: Tsentruchbovoyi literatury. (in Ukrainian)
5. Ansoff, I. (1989) *Strategicheskoye upravleniye: sokr. per. s angl*. [Strategic management]. Moscow: Ekonomika. (in Russian)
6. Kotler, F. (2009) *Osnovy marketinga. Professional'noye izdaniye* [Fundamentals of Marketing]. Moscow: Vil'yams. (in Russian)
7. Blythe, J. (2003) *Osnovy marketinga* [Essentials of marketing]. Kiev: Znannya-Pres. (in Russian)
8. Heyets', V., Mazaraki, A., Korol'chuk O. and other (2010) *Ekonomichni doslidzhennya (metodolohiya, instrumentariy, orhanizatsiya, aprobatsiya): navch. posib*. [Economic research (methodology, toolkit, organization, testing)]. Kyiv, Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. (in Ukrainian)
9. Guz', N. and Lysenko, Yu. (2005) *Upravleniye marketingovym potentsialom predpriyatiya* [Management of marketing potential of the enterprise]. Donetsk: LLC "South" East, Ltd." (in Russian)
10. Balabanova, N. (2013), *Konkurentospromozhnist` produkciyi mashy`nobudivnogo kompleksu Ukrayiny`* [Competitiveness of products of machine-building complex in Ukraine], *Visny`k MDU. Seriya: Ekonomika*, vol. 5, pp. 21 – 27.
11. Savchenko, S. M. (2011), *Konkurentospromozhnist` ukrayins`kogo mashy`nobudivnogo kompleksu na zovnishnix ta vnutrishnix ry`nkax* [Competitiveness of Ukrainian machine-building complex in domestic and foreign markets], *Problemy` pidvy`shhennya efekty`vnosti infrastruktury`*, vol. 29, pp. 1 – 13.
12. Starostina, A., Kochkina, N. and other (2017) *Marketynh: terminolohichnyy slovnyk* [Marketing: Terminology Dictionary]. Kyiv: "Scientific-production enterprise" Interservis". (in Ukrainian)