

25. Повним ходом у зворотному напрямку. Колегія Рахункової палати України. 08.11.2005 р.
26. Chaudhry, Q., Boxall, A., Aitken, R., and Hull, M. A scoping study into the manufacture and use of nanomaterials in the UK. Central Science Laboratory, Sand Hutton, York (2005).
27. Shatkin, J. A. and Barry, B. E. 'Approaching Risk Assessment of Nanoscale Materials', Technical Proceedings of the 2006 Nanotechnology Conference and Trade Show, Volume 1, pp. 553—556).
28. Nanosafe II Project : <http://www.nanosafe.org>
29. <http://www.npl.co.uk/mnt>
30. Frater L., Stokes E., Lee R., Oriola T. An Overview of the Framework of Current Regulation affecting the Development and Marketing of Nanomaterials. Department of Trade and Industry. December 2006. — 192 p.
31. Программа развития в Российской Федерации работ в области нанотехнологий и наноматериалов до 2015 года.
32. Nanoscience and Nanotechnologies: Opportunities and Uncertainties), Dr. Ian White (Chairman at the time of the Scientific Committee on Cosmetic and Non-Food Products) (<http://www.nanotec.org.uk/evidence/WhiteIWcomments.pdf>, accessed October 2006).

Надійшла до редакції: 21.12.2008

УДК 339.138

В. М. Шумейко, канд. техн. наук, доц.,
докторант, кафедра маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГ НЕДИФЕРЕНЦІЙОВАНИХ ТОВАРІВ

У статті досліджено можливості та розроблено напрями диференціювання експортної продукції АПК України, а саме продукції олійно-жирових підприємств, для піднесення її конкурентоспроможності на світовому ринку.

Ключові слова: недиференційовані товари, маркетинг, біржі, олійно-жирова продукція.

До недиференційованих товарів належать такі товари, що є стандартизованими за своїми споживчими властивостями та параметрами. Постачальники такої продукції можуть конкурувати лише за цінними параметрами чи за величиною трансакційних витрат, а торгова марка нічого не варта. Споживач серед різних постачальників вибере того, ціна за товар якого нижча, а споживчі властивості таких товарів, згідно з початковими умовами, схожі. Торгівля стандартизованими товарами є досить значним бізнесом у міжнародній торгівлі, а обсяги продажу товарів з такими властивостями продовжують зростати [6, 7]. Близько 70 % із 125 найважливіших галузей економіки світу отримують більше половини своїх експортних доходів од продажу первинних продуктів. Кон'юнктурна ситуація на внутрішньому та міжнародних ринках, що постійно змінюється, дедалі жорсткіша конкуренція і збільшення числа великих транснаціональних компаній впливають на природу товарних ринків у світі, що значно посилює роль і значення маркетингу як одного з аспектів ділової активності всередині країни та в зовнішньоекономічній діяльності [3, с. 795].

Продукції АПК належить значне місце в експортному потенціалі України, вона представлена в основному такими товарами, як зернові культури, кукурудза, соняшник та продукти його первинної переробки: «сира» олія, шрот (макуха) тощо. Здебільшого ці товари призначені для подальшої переробки і стандартизовані, отже, недиференційовані, що негативно впливає на їх цінну гнучкість, у них відсутні конкурентотворчі відмінності, вони цілковито залежні від світової кон'юнктури на такі товари [2].

Метою статті є дослідження можливостей та розробка напрямів диференціювання експортної продукції АПК України, а саме продукції олійно-жирових підприємств, для підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку.

Для визначення маркетингу недиференційованих товарів економісти розрізняють стандартизовані товари чи послуги і біржовий товар. Основною особливістю стандартизованих товарів є їх повна недиференційованість щодо споживчих характеристик. До таких товарів або послуг належать електроенергія, телекомунікації, банківські послуги, що в основі свого використання і як перевагу повинні мати стандартність, однозначність і загальноприйнятність характеристик. Біржовий ринок має характеристики товарів, близькі до стандартизованих, але вони мають більшу диференційованість. До біржових належать товари, що відповідають таким вимогам: характеризуються масовістю випуску, великою кількістю виробників і призначаються для широкого кола споживачів; є стандартизованими і взаємозамінними у межах певних груп і видів товарів; характеризуються вільним ціноутворенням на основі попиту і пропозиції в умовах конкуренції. Біржовий товар виступає, як правило, сировиною для подальшої промислової переробки і стандартизується для того, щоб його можна було продавати без виставлення зразків або описів конкретних партій товарів. Стандартизація дає змогу забезпечити повну взаємозамінність товару і демонополізувати умови виявлення попиту і пропозиції на конкретний товар. Біржові стандарти на товари та контракти розробляються кожною біржею самостійно та можуть відрізнятися від національних або міжнародних стандартів на аналогічну продукцію.

Найбільше розповсюдження біржовий ринок має в таких областях як корисні копалини, сільське господарство, продукція хімічної промисловості, фінансові ресурси. Близько 30 % усього світового товарообігу припадає на біржовий ринок, причому на сільськогосподарську продукцію — 64 % цього обігу. Структура світового товарного біржового обігу має такий вигляд [2, с. 148]: насіння олійних культур та продукти їх переробки — 25 %; зернові культури — 14 %; жива худоба та м'ясо — 12 %; цукор, кава та інші продовольчі товари — 13 %; кольорові метали — 7 %; нафта і нафтопродукти — 19 %; дорогоцінні метали — 10 %. У процесі своєї еволюції біржі перетворилися на організований у певному місці, регулярно діючий за встановленими правилами оптовий ринок, на якому здійснюється оптова торгівля товарами за зразками і стандартами або контрактами на їх поставку в майбутньому. Світова практика багатьох країн ринкової економіки довела, що біржі є барометром і регулятором економіки, де визначаються цінові характеристики товарів на економічно збалансованій основі співвідношення попиту і пропозиції. Наприклад, щоденні котирування цін на Чиказькій товарній біржі на соєву олію тривалий період є своєрідним еталоном цін на інші рослинні жири та олії у світовій торгівлі цими товарами.

Продукції АПК України поряд з іншими товарами належить значне місце в експорті, яке постійно збільшується, і як її складова олійно-жирова продукція представляє значний експортний потенціал України, отже, потребує відповідної маркетингової підтримки для утримання завойованих позицій і підвищення конкурентоздатності продукції на світовому ринку. Основні показники виробництва та експорту рослинних олій, за даними асоціації «Укроліяпром», без урахування продукції дрібних олійниць представлені в табл. 1 [5, 9].

Виробництво рослинної олії в Україні, як видно із табл. 1, постійно збільшується і у 2006/2007 МР (маркетинговий рік — вересень-липень) порівняно з 1998/1999 МР (період введення експортного мита на вивезення олійного насіння за кордон) збільшилося з 460,1 тис. тонн до 2084,7 тис. тонн (або у 4,5 разу). Зокрема виробництво соняшникової олії за відповідний період зросло з 432,8 тис. тонн до 2029,3 тис. тонн (або у 4,7 разу); виробництво соєвої олії зросло з 0,2 тис. тонн (або у 47,5 разу); виробництво ріпакової олії зросло з 6,9 тис. тонн до 20,1 тис. тонн (або у 2,9

разу). Відповідно, експорт рослинної олії збільшився за названий період у 9 разів. Найбільше екпортується соняшникова олія нерафінована або так звана «сира» олія, що потребує подальшої доробки і переробки перед споживанням як продукту харчування. Із загальних обсягів експорту такої олії найбільшими споживачами є країни ЄС — 55 % та Туреччина — 12,6 %. До Росії екпортується переважно олія рафінована фасована, що становить понад 30 % загального обсягу експорту даного виду продукції. Незважаючи на зростання обсягів виробництва ріпакової та соєвої олій, необхідно зазначити, що вони незначні через масовий експорт сировини з України. Обсяги переробки насіння ріпаку та сої становлять, відповідно, 2,9 % та 8,0 % валового збору цих культур. Ажіотажний попит на рослинні олії у світі для виробництва біодизеля спричинив збільшення виробництва ріпаку в Україні. Валовий збір насіння ріпаку у 2007/2008 МР сягнув 1053,4 тис. тонн, що майже вдвічі перевищує рівень виробництва насіння ріпаку у 2006/2007 МР. Але через масовий його експорт (відсутнє експортне мито, не допомагають і дотації, які отримують сільгоспвиробники від держави) значного зростання обсягів переробки ріпаку на вітчизняних олійно-жирових підприємствах не відбувається.

Таблиця 1

ВИРОБНИЦТВО ТА ЕКСПОРТ РОСЛИННОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ

Показники	1998/ 1999 МР	1999/ 2000 МР	2000/ 2001 МР	2001/ 2002 МР	2002/ 2003 МР	2003/ 2004 МР	2004/ 2005 МР	2005/ 2006 МР	2006/ 2007 МР	2007/ 2008 МР (прогноз)
Олія — усього, тис. тонн	460,1	784,1	944,0	809,8	1272,3	1367,9	1182,1	1975,9	2084,7	1860,0
У т. ч. соняшникова, тис. тонн	432,8	770,1	914,3	785,3	1257,5	1344,1	1128,2	1929,5	2029,3	1800,0
Олія соняшникова рафінована, тис. тонн	73,1	127,3	155,0	168,2	256,8	321,8	420,5	449,0	517,9	500,0
Олія соняшникова фасована, тис. тонн	62,0	108,2	138,8	149,3	184,7	225,8	277,7	307,6	306,5	325,0
Експорт олії соняшникової, тис. тонн	206,1	405,3	590,6	427,0	911,2	979,0	624,6	1514,3	1863,9	1064,6 (9 міс. МР)
Експорт олії соняшникової, млн \$ США	123,9	189,0	235,2	248,0	533,8	585,1	427,6	850,8	1190,6	1322,0 (9 міс. МР)
Експортна ціна, \$ США/тону	601,2	466,4	398,3	580,8	585,8	597,7	665,5	561,9	638,8	1241,8 (9 міс. МР)

Для розв'язання цієї проблеми необхідно врахувати вже набутий досвід, коли олійно-жировий комплекс України завдяки дії вивізного (експортного) мита на насіння соняшнику та забороні переробки його за кордоном на давальницьких умовах отримав інтенсивний розвиток. Рентабельність виробництва соняшнику в Україні завдяки цьому зросла з 19—22 % (рівень в останні роки, що передували введенню мита) до 80 %, і він став найрентабельнішою серед технічних культур. Змінилася також структура використання насіння соняшнику. Україна з експортера сировини — соняшникового насіння — перетворилась в потужного світового постачальника соняшникової олії.

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, що займаються експортом рослинних олій, є як безпосередні виробники, так і посередницькі фірми. У табл. 2 показані основні виробники та експортери соняшникової олії з України в останній час. Співвідношення експорту олії до її виробництва у вказаний період становить 80,8 % проти 87,5 % за відповідний період минулого МР.

Таблиця 2

**ОСНОВНІ ВИРОБНИКІ ТА ЕКСПОРТЕРИ НЕРАФІНОВАНОЇ ТА РАФІНОВАНОЇ
СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ ЗА 7 МІСЯЦІВ 2007/2008 МР (ВЕРЕСЕНЬ-БЕРЕЗЕНЬ)**

Підприємства	Вироблено, тис. тонн	Експортовано, тис. тонн			Експорт / Виробни- цтво, %
		усього	Нерафіно- вана	Рафі- нована	
ЗАТ «АТ Каргілл»	225,9	209,0	209,0	—	92,5
«Зерноторговельна компанія Олсідз Україна»	126,7	156,7	156,3	0,4	123,7
ГК «Кернел»	145,3	138,2	118,2	20,0	95,1
ЗАТ з П «Дніпропетровський ОЕЗ»	99,0	53,1	13,5	39,6	53,6
ПП «ВіОйл»	74,1	45,5	42,9	2,6	61,4
ТОВ «Агрокосм», ЗАТ «Запорізький ОЖК», м. Запоріжжя	69,3	34,4	34,3	0,1	49,6
ЗАТ «Славянськолія», Донецька обл.	67,6	10,3	10,3	—	15,2
ЗАТ «Пологівський ОЕЗ», Запорізька обл.	64,3	21,7	18,6	3,1	33,7
ЗАТ «Миронівський хлібопродукт», Київська обл.	58,6	54,9	54,9	—	93,7
ГК «Гленкор», м. Київ, ВАТ «Одеський ОЕЗ»	52,6	61,0	61,1	—	115,9
ТОВ «Пересічанський ОЕЗ», м. Харків	44,8	3,5	3,5	—	7,8
ЗАТ «Іллічівський ОЕЗ», Одеська обл.	42,0	—	—	—	не експорт.
ТОВ «А. С. Топфер Інт. Україна», м. Київ	—	35,6	35,6	—	не вироб.
ЗАТ «Сватівська олія», Луганська обл.	24,0	—	—	—	не експорт.
«Дабл'ю Джей Україна», м. Київ	—	23,6	23,6	—	не вироб.
ТОВ»МЗРО «Стрілецький степ», Луганська обл.	20,5	—	—	—	не експорт.
ВАТ «Мелітопольський ОЕЗ», Запорізька обл.	19,7	12,6	12,6	—	63,9
ЗАТ «Троїцький ОПЗ», Луганська обл.	18,8	17,5	17,5	—	93,1
ПП «Креатив», м. Кіровоград	16,8	13,31	0,01	13,3	79,2
ТОВ «Агрекс», Луганська обл.	—	16,8	16,8	—	не вироб.
ДП «Сангрант плюс», м. Київ	—	12,0	12,0	—	не вироб.
ТОВ «Луї Дрейфус Україна»	—	10,7	10,7	—	не вироб.
ЗАТ «Миронівські хлібопродукти», м. Київ	—	5,11	5,1	0,01	не вироб.
ТОВ «Відродження», Кіровоградська обл.	4,1	—	—	—	не експорт.
ЗАТ «Зіньковський комбикормовий завод», Полтавська обл.	3,8	—	—	—	не експорт.
ТОВ «Екобіотек-Україна» м. Херсон	3,5	—	—	—	не експорт.
ТОВ «ТД Майола», м. Львів	—	3,1	—	3,1	не вироб.
ДП «Нововолинський ОЖК», Волин. обл.	—	1,3	—	1,3	не вироб.
ТОВ «Авіс», м. Вінниця	—	1,0	—	1,0	не вироб.
ВАТ «Одеський ОЖК», м. Одеса	—	0,8	—	0,8	не вироб.
ВАТ «Сумський завод продтоварів» м. Суми	—	0,3	—	0,3	не вироб.
Інші	50,9	49,3	4,0	53,3	105,3
УСЬОГО	1232,3	995,5	905,7	89,7	80,8

Основних учасників ринку олійно-жирової продукції поділяють на три групи [4, с. 20—24]: фінансово-промислові групи і заводи-виробники, що працюють виключно на ринку «сирої» рослинної олії, й експортні продажі становлять 80—90 % од усього обсягу виробництва; фінансово-промислові групи і заводи, що конкурують на ринку фасованої олії; великі зернотрейдери і торгові компанії, що не є власниками підприємств—виробників соняшникової олії і, як правило, працюють з підприємствами-виробниками на договірних (давальницьких) засадах, складають конкуренцію учасникам першої групи на ринку «сирої» соняшникової олії, переважно експортному або за умови державного втручання в ринкове ціноутворення за допомогою обмеження експорту, квотуванням.

До першої групи учасників ринку соняшникової олії можна віднести такі компанії: Зерноторговельна компанія «Олсідз Україна», «Каргіл», «Кернел». Ця група компаній має тривалий досвід роботи на експортних ринках, налагоджені зв'язки і надійних партнерів. До другої групи можна віднести таких виробників: Дніпропетровський ОЕЗ, Пологівський ОЕЗ, «Креатив» (Кіровоград) та ін. Ці учасники ринку віддають перевагу глибокій переробці олії шляхом рафінації, дезодорації, виробництва маргаринів, майонезів. Підприємства даної групи проводять досить агресивну маркетингову політику для просування своїх торгових марок. В основному ці компанії працюють на внутрішньому ринку, а також мають експортні поставки фасованої олії, інших олійних продуктів переважно в Росію, країни СНД, а також до Європи. Торгові компанії і зернотрейдери, що складають третю групу учасників ринку, до введення експортного мита на насіння соняшнику займалися тільки експортом насіння, а тепер переходять на операції на ринку соняшникової олії. Вони працюють на договірних умовах з підприємствами-переробниками, а продукти переробки — олію і шрот (макуху) — експортують.

Отже, соняшникове насіння, «сире» олія, шрот (макуха) є масовими слабодиференційованими сировинними товарами на внутрішньому та зовнішньому ринках України. Існує непогана перспектива для нарощування експортних поставок у майбутньому. Реалізація цих товарів як сировини здійснюється всередині країни безпосередньо підприємствам-переробникам та відгодівельним агрокомплексам, а реалізація цих товарів за кордон здійснюється постійним партнерам, на біржах, через посередників. Вибір способів продажу зумовлюється наявністю партнерських зв'язків, фінансовими можливостями фірм-експортерів, умовами строків реалізації товару.

Незважаючи на зменшення експорту первинної сировини — соняшникового насіння, і збільшення експорту продукції первинної переробки — «сирої» олії та шроту, все таки не повною мірою розкривається експортний потенціал олійної сировини як товару. Продаж «сирої» олії за кордон замість соняшникового насіння, звичайно, дозволяє завантажити сировиною в Україні підприємства-переробники, зберегти і збільшити кількість робочих місць, але сировинна експортна спрямованість олійно-жирового комплексу України зберігається. У такій ситуації для підвищення економічної ефективності експортних операцій з олійною сировиною необхідно відшукувати методи і способи підвищення її споживчих властивостей залежно від запитів конкретних споживачів [1, 8]. Наприклад, швидке нарощування виробництва та підвищенню конкурентоспроможності пальмової олії на світовому ринку допомогло те, що підвищилася якість олії, а також удосконалилися технології збирання сировини, значно збільшилися швидкості переробки (протягом 24 годин), зберігання і транспортування продукції, перехід до фракціонування олії. Так, промисловці Малайзії пропонують крім сирої пальмової та пальмоядрової олії ще 14 олієпродуктів, зокрема рафіновану, освітлену, дезодоровану олії, пальмовий стеарин і олеїн, дистилат пальмових жирних кислот тощо. У наявності також група олій для нехарчового використання.

Оскільки рослинна олія, що поставляється на експорт, є масовим товаром, то вона повинна відповідати певним загальносвітовим стандартам і правилам. Для аграрного сектора економіки при вступі України до Світової Організації Торгівлі, крім приєднання до Генеральної Угоди з тарифів і торгівлі, Угоди про сільське господарство та низки інших угод, особливого значення набувають угоди, пов'язані із чинними на світовому ринку правилами «нетарифного» регулювання ринку, до яких належать методи технічного регулювання. Зазначені правила обумовлені такими угодами СОТ: «Про застосування санітарних та фітосанітарних заходів» та «Про технічні бар'єри у торгівлі».

Від прагматично виваженого застосування цих правил залежить розвиток аграрного виробництва України та присутність її на світових ринках або в ролі постачальника сировини, або постачальника широкого спектра продовольчих товарів. Фахівці вказують, що характерними ознаками розвитку світових продовольчих ринків в останні роки стали:

- лібералізація системи митно-тарифного регулювання і прямих субсидій сільськогосподарського виробництва;
- посилення ролі технічного регулювання, як засобу ефективного захисту внутрішніх ринків та просування продовольчої продукції на зовнішні ринки;
- перенесення значної частини обсягів субсидій у сферу реалізації комплексних програм інноваційної діяльності, що обумовлюються вимогами нових правил технічного регулювання.

Система технічного регулювання в аграрному секторі економіки України неформована і не відповідає вимогам СОТ. Це створює загрозу продовольчій безпеці держави через можливе згортання обсягів виробництва продовольчих товарів за реального вступу України до СОТ. Стратегія реформування системи технічного регулювання в аграрному секторі, відповідно до вимог СОТ, передбачає:

1. Визначення єдиного органу державного управління, що відповідатиме за політику технічного регулювання.
2. Розробку технічних регламентів як нормативно-правових актів:
 - основних (горизонтальних) щодо показників безпеки продовольства, щодо харчових добавок;
 - «вертикальних» щодо основних груп продовольства.
3. Перехід від обов'язкового до добровільного застосування стандартів.
4. Перехід від обов'язкової до добровільної сертифікації із впровадження показників якості продукції.
5. Упорядкування системи державного контролю якості продовольства з вилученням дублювання функцій контролюючих органів та бізнесу у цій сфері.
6. Застосування методів економічного стимулювання інноваційної діяльності щодо розробки та впровадження систем бездефектного виробництва високоякісної продукції.
7. Створення системи акредитованих арбітражних лабораторій щодо вирішення конфліктних ситуацій з питань показників якості продовольчих товарів.

Такий стан справ з недосконалою системою стандартизації та сертифікації олійно-жирової продукції, що експортується, породжує конфліктні ситуації між експортерами та споживачами, в яких іноді проглядаються елементи недобросовісної конкуренції. Так, відділ торгівлі та економіки Представництва Європейської комісії в Україні за останні 6 місяців надіслав МОЗ України та Державному комітету ветеринарної медицини Мінагрополітики України близько 45 повідомлень про виявлення ветеринарними службами Польщі та Латвії палички сальмонели у соняшниковому шроті, що був виготовлений на семи олійно-добувних підприємствах України.

За неофіційними повідомленнями олійно-добувних підприємств, у продукції яких була виявлена паличка сальмонели, фірми-покупці пропонують знизити ціну

на продукцію і після зниження ціни провести обеззараження та використати її. Це насторожило підприємства, і є випадки, коли було відмовлено в зниженні ціни, а продукція була повернута в Україну. Дану продукцію було проінспектовано трьома незалежними службами контролю, зокрема фахівцями незалежної інспекційної компанії «SGS», результати якої визнаються в 140 країнах світу. Усі три вищезазвані служби підтвердили відсутність сальмонели в повернутій у вагонах з Польщі продукції. Матеріали випробувань вищезазначених служб подані в Державний комітет ветеринарної медицини Міністерства аграрної політики України для сприяння з'ясуванню причин таких розбіжностей та усуненню спірних питань у майбутньому щодо поставок шроту до цих країн.

Ще одна проблема виникла у квітні 2008 року, коли Україна отримала від Європейської Комісії інформацію про виявлення технічного масла у соняшниковій олії з України, і після тривалих консультацій 22.05.08 ЄК було прийняте Рішення про заборону імпорту олії соняшnikової з України до ЄС. Після тривалих переговорів та вжитті термінових заходів щодо унеможливлення потрапляння мінеральних масел в олію ЄК формально погодилася з оновленою системою сертифікації та контролю, що дозволило відновити торгівлю соняшnikовою олією між Україною та ЄС у відповідності зі спеціальними умовами з регулювання імпорту соняшnikової олії походженням з України, зважаючи на ризик забруднення мінеральними маслами.

На підставі проведених досліджень можна зробити такі висновки:

— жорстка конкуренція на зовнішньому ринку олійно-жирової продукції вимагає незаперечного дотримання всіх вимог щодо якості продукції, що поставляється;

— різноманітність експортерів олійно-жирової продукції з України для забезпечення дотримання вимог стандартизації і сертифікації та вирішення спірних питань потребує створення єдиного державного органу, що контролюватиме експорт даної продукції;

— диференціація олійно-жирової продукції в тій її частині, що має масовий характер, а саме «сирої» олії та шроту, повинна визначатися не видимими або змінними характеристиками товару, а нематеріальними факторами, які має просувати маркетинг;

— за неможливості видимої диференціації масового товару необхідно диференціювати маркетингові зусилля на інноваційній основі.

Література

1. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
2. *Дмитрук Б. Н.* Організація біржової діяльності в агропромисловому комплексі: Навч. посіб. — К.: Либідь, 2001. — 344 с.
3. *Маркетинг* / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.
4. *Мозговая О.* Лейся масло по просторам // Продукты и напитки. — 2004. — № 4. — С. 20—24.
5. Олійно-жирова галузь України і Російської Федерації. Показники роботи за 1-е півріччя та липень 2007 року, 2006/07 МР. — Х.: УкрНДІОЖ, 2007. — 96 с.
6. *Траут Дж., Ривкин С.* Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 288 с.
7. *Уилсон О.* Аудит маркетинга / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. — 368 с.
8. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посіб. / за ред. І. Ю. Сіваченка. — К.: ЦУЛ, 2003. — 186 с.
9. www.ukroilprom.kiev.ua

Надійшла до редакції: 03.02.2009