

DOI 10.32782/2786-8559/2022-1-7

УДК 658.8

Попко Олена Володимирівна

доктор економічних наук, доцент,

професор кафедри маркетингу,

Національний університет водного господарства та природокористування

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3356-6070>**СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ОПЕРАТОРІВ ПЕРСПЕКТИВНИХ СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ НА СВІТОВИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ**

У статті окреслено найбільш перспективні сектори економіки України, які здатні сприяти інноваціям, модернізації, створенню високої доданої вартості з потенціалом розвитку малих і середніх підприємств, а також характеризуються високим попитом на світових ринках. Узагальнено основні критерії відбору перспективних секторів економіки. Визначено, що пріоритетними напрямками розвитку перспективних секторів економіки України є маркетинг та інновації. Поглиблено термінологічний апарат теорії економіки та маркетингу промислових підприємств, який дозволив визначити дефініцію «експортоорієнтований маркетинг» як системне поняття, яке характеризує одну з форм міжнародного маркетингу, сферою діяльності якого є світові ринки товарів і послуг та передбачає: дослідження зарубіжних ринків, оцінювання рівня конкуренції на цих ринках, умов виходу на світові ринки, мотивів купівельної поведінки споживачів, визначення потенційних ринкових ніш, цільових груп споживачів, нових географічних сегментів. Встановлено, що сьогодні вітчизняні оператори ринку не повністю використовують потенціал зовнішньої торгівлі через обмежений, а часто відсутній доступ до традиційних експортних ринків, що, своєю чергою, спонукає до географічної диверсифікації експорту української продукції, пошуку нових перспективних ринків збуту, а також готовності до змін кон'юнктури на міжнародних ринках. Розглянуто основні методи виходу на експорт та представлено алгоритм маркетингової діяльності операторів для виходу на зовнішні ринки збуту. Наведено перелік нових перспективних ринків, які зможуть замінити традиційні експортні ринки, доступ на які ускладнено через політичну ситуацію. Виявлено, що до механізмів сприяння експорту вітчизняних операторів в рамках Експортної стратегії України та відповідних галузевих стратегій є: адаптація вітчизняних експортних позицій до умов світових ринків; зниження торговельних бар'єрів для виходу вітчизняних компаній на зовнішні ринки збуту шляхом гармонізації національного законодавства з європейськими вимогами; диверсифікація ринків збуту. Встановлено, що диверсифікація вітчизняного експортного кошику дозволить операторам ринку отримати суттєві конкурентні переваги. Трансформація в сторону інноваційної та наукомісткої економіки сприятиме підвищенню продуктивності праці, конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішніх ринках, а відтак – відновленню економічного зростання в цілому.

Ключові слова: перспективні сектори економіки України, світові товарні ринки, експортоорієнтований маркетинг, оператори ринку.

Olena Popko

The National University of Water and Environmental Engineering

STRATEGIC IMPERATIVES OF PROVIDING MARKETING ACTIVITIES OF NATIONAL OPERATORS OF PERSPECTIVE SECTORS OF THE ECONOMY IN THE WORLD MARKETPLACES

The article outlines the most promising sectors of Ukraine's economy that are capable of promoting innovation, modernization, and the creation of high added value with the potential for the development of small and medium-sized enterprises, and are also characterized by high demand in world markets. The main criteria for selecting promising sectors of the economy are summarized. It is determined that the priority areas for the development of promising sectors of the Ukrainian economy are marketing and innovation. The terminological apparatus of the theory of economics and marketing of industrial enterprises has been deepened, which allowed to define the definition of «export-oriented marketing» as a systemic concept that characterizes one of the forms of international marketing, the scope of which is the world markets for goods and services and provides for: research of foreign markets, assessment of the level of competition in these markets, conditions

for entering world markets, motives for consumer behavior, identification of potential market niches, target consumer groups, new geographical segments. It is established that today, domestic market operators do not fully utilize the potential of foreign trade due to limited, and often absent, access to traditional export markets, which, in turn, encourages geographical diversification of Ukrainian exports, search for new promising markets, and readiness for changes in international markets. The article considers the main methods of entering the export market and presents an algorithm of marketing activities of operators for entering foreign markets. A list of new promising markets that can replace traditional export markets, access to which is difficult due to the political situation, is provided. It is found that the mechanisms for promoting exports of domestic operators within the framework of the Export Strategy of Ukraine and relevant sectoral strategies include: adaptation of domestic export positions to the conditions of world markets; reduction of trade barriers for domestic companies to enter foreign markets by harmonizing national legislation with European requirements; diversification of sales markets. It is established that diversification of the domestic export basket will allow market operators to gain significant competitive advantages. The transformation towards an innovative and knowledge-intensive economy will help to increase labor productivity, the competitiveness of domestic products in foreign markets, and thus restore economic growth in general.

Keywords: *perspective sectors of the Ukrainian economy, world commodity markets, export-oriented marketing, market operators.*

Вступ. Присутність України в глобальних про- довольчих мережах істотно зросла за останні десять років, проте все ще залишається недостатньою. Водночас, зберігаючи високі темпи зростання обсягів виробництва, перспективні сектори промисловості України мають значний нереалізований потенціал щодо нарощування експорту продуктів з високою доданою вартістю. З метою активного включення вітчизняних операторів до глобальних ланцюгів поставок необхідно змінити товарну структуру українського експорту із сировинної та продуктів первинної переробки в сторону збільшення частки високомаржинальних продуктів в загальному обсязі експортної продукції [5; 11].

Водночас висока якість експортної продукції не гарантує можливості стовідсоткового сталого розвитку й успішного результату на міжнародних товарних ринках. На практиці максимальний синергійний ефект досягається за виготовлення високоякісних продуктів за привабливими конкурентними цінами й добре спланованим маркетингом, що, своєю чергою, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної продукції, розширенню товарної номенклатури експорту, диверсифікації ринків збуту, просуванню вітчизняних брендів на світових ринках. З огляду на вищевикладене, у статті широкоформатно представлено стратегічні імперативи забезпечення маркетингової діяльності вітчизняних операторів перспективних секторів економіки на світових товарних ринках, що є метою даного дослідження.

Матеріали та методи. Сучасну проблематику теорії економіки й маркетингу промислових підприємств в частині глобалізації та міжнародної економічної інтеграції науковці досліджують у різних напрямках. Один із напрямків стосується впливу глобалізації та міжнародної економічної інтеграції на світові ринки товарів і послуг, що знайшло своє відображення в наукових працях провідних вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких: Ф. Адамс, С. Айтов, Б. Бернарк, І. Бочан,

Н. Вдовенко, Д. Вільямсон, В. Войтович, А. Гальчинський, В. Іноземцев, М. Делягін, Н. Демченко, П. Єщенко, М. Каселі, М. Кастельс, В. Ключко, А. Косе, Е. Кочетов, І. Кириленко, П. Лаудісіна, Д. Лук'яненко, Е. Макгрю, П. Мартенс, О. Могильний, І. Осадча, М. Портер, А. Поччаї, Е. Петерсон, Р. Робертсон, Р. Рудніченко, О. Сазонець, Л. Саммерс, С. Сіденко, С. Соколенко, Н. Стучинська, Х. Томсон, А. Уткін, Л. Фігге, А. Філіпенко, Т. Фрідман, Я. Шолте та ін. Водночас аналіз сучасних поглядів щодо напрямів розвитку вітчизняного експорту на засадах активізації маркетингового забезпечення експортної діяльності вітчизняних операторів при виході на зовнішні ринки збуту, засвідчив об'єктивну необхідність подальших досліджень за вказаною тематикою.

Результати. В умовах членства України з травня 2008 р. у Світовій організації торгівлі, а також підписання та ратифікації 16 вересня 2014 року Угоди про Асоціацію з Європейським Союзом стає все більш актуальною проблема вивчення зовнішньоекономічних аспектів розвитку найбільш перспективних експортоорієнтованих галузей економіки України [10]. Тому в грудні 2017 року розпорядженням КМУ було затверджено Експортну Стратегію України на 2017–2021 роки [2], кінцевою метою та основним завданням якої є перехід до експорту наукомісткої інноваційної продукції для сталого розвитку та успіху України на світових ринках. Даний документ окреслює орієнтири для розвитку торговельних відносин України, подолання перешкод та використання наявних можливостей для розвитку експорту. До стратегічних цілей розвитку зовнішньої торгівлі в умовах глобалізації віднесено [8]: створення сприятливих умов для розвитку сфер торгівлі та інновацій з метою диверсифікації експорту українських товарів та послуг; розвиток послуг з підтримки бізнесу та торгівлі, здатних підвищити конкурентоспроможність вітчизняних операторів ринку; удосконалення навичок і ком-

петенцій вітчизняних операторів ринку, необхідних для участі у міжнародній торгівлі.

Основним елементом реалізації розвитку послуг з підтримки бізнесу та торгівлі, здатних підвищити конкурентоспроможність вітчизняних операторів ринку, є поліпшення наявної інфраструктури власне з підтримки торгівлі, а також розроблення дієвих фінансових рішень для підприємств й спрощення процедури торгівлі. Для досягнення визначеної цілі передбачається [2]: вдосконалення механізму координації діяльності інституцій з підтримки торгівлі, залучених до реалізації торговельної політики та розвитку експорту; зміцнення мережі інституцій, що надають експортерам послуги з підтримки бізнесу та торгівлі.

Велике значення для успішного досягнення зазначених цілей матимуть заходи з координації відповідних зусиль, моніторинг та мобілізація необхідних ресурсів. Для реалізації відповідних заходів та досягнення стратегічних цілей пропонується ряд механізмів, які повинні базуватися на партисипативному підході і партнерстві між державою та приватним сектором. З цією метою центральні органи виконавчої влади, установи та організації, до компетенції яких віднесені питання розвитку міжнародної торгівлі, повинні утворювати єдину цілісну систему, мати ефективний механізм координації своїх дій та надавати підприємствам широкий спектр послуг, необхідних для їх успішної діяльності на зовнішніх ринках. Такими послугами можуть бути: поширення інформації про чинні умови та можливості виходу на нові ринки, надання консультацій щодо визначення зовнішнього попиту на товари (роботи, послуги), надання практичних рекомендацій стосовно вдосконалення продукції з метою підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках [9].

Враховуючи мету та стратегічні цілі подальшого економічного розвитку в рамках Експортної стратегії України [8], зважаючи на необхідність концентрації зусиль в умовах обмежених ресурсів, було встановлено наступні перспективні сектори економіки для розробки секторальних та крос-секторальних експортних стратегій й подальшого просування продукції цих галузей (товарів, робіт, послуг) на зовнішніх ринках. Так, до перспективних секторів віднесено: 1) інформаційно-комунікаційні технології; 2) харчову і переробну промисловість; 3) креативні індустрії; 4) туризм; 5) технічне обслуговування та ремонт повітряних суден; 6) виробництво запасних частин і комплектувальних виробів для аерокосмічної та авіаційної промисловості; 7) машинобудування. Обрані сектори економіки безперечно здатні сприяти інноваціям, модернізації, створенню високої доданої вартості з потенціалом розвитку малих та середніх підприємств, характеризуються високим попитом на світових ринках. Разом з тим, перспек-

тивні сектори здатні забезпечити створення нових робочих місць, залучення інвестицій, а також входження до глобальних ланцюгів доданої вартості.

Вибір перспективних секторів економіки проводився на основі критеріїв відбору, узагальнених нами на рис. 1. Для забезпечення підвищення конкурентоспроможності промислової продукції діяльність вітчизняних підприємств має бути спрямована на створення принципово нових, затребуваних сучасним ринком, видів продукції, а також на запровадження прогресивних технологій.

Зважаючи на істотний технологічний розрив, підвищити конкурентоспроможність вітчизняних промислових підприємств можливо за умови орієнтації підприємств на стрімку інноваційну діяльність і досягнення прискорених темпів зростання [3, с. 211].

На думку експертів, пріоритетними напрямками розвитку перспективних секторів економіки України є маркетинг та інновації. В Україні ж на сучасному етапі інноваційний розвиток відбувається вкрай низькими темпами. Кількість вітчизняних підприємств, які впроваджують інновації, знаходиться в межах 12-13%, у той час, як відповідний показник в розвинених державах є в 3-4 рази вищим [6, 7]. Негативну тенденцію підсилює зменшення обсягів експорту вітчизняної продукції, нестача оборотних коштів, спрацювання основних виробничих фондів, високозатратні технології виробництва. Ще одним фактором впливу на рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств є доволі високий рівень залежності від імпорту комплектуючих [3; 11].

Окрім секторальних стратегій експорту, в рамках Експортної стратегії України [2] виокремлюють крос-секторальні експортні стратегії, націлені на спрощення умов торгівлі, вдосконалення навичок операторів ринку, забезпечення інформаційної підтримки шляхом надання доступу до достовірної інформації про попит на зовнішніх ринках, умови та процедури виходу такі ринки.

На рівні держави реалізація експортних стратегій здійснюється в межах повноважень та за координації Міністерства економічного розвитку. Запорукою ефективного виконання експортних стратегій є активна участь міністерств та центральних органів виконавчої влади, інститутів громадянського суспільства, а також підвищення рівня комунікацій між різними сторонами, що залучені до реалізації тієї чи іншої стратегії.

Для того, щоб експортні стратегії максимально відповідали потребам вітчизняних операторів ринку, вони повинні розроблятися інклюзивно, тобто в активній співпраці з бізнесом, бізнес- та галузевими асоціаціями, а також за участі Міжнародного торговельного центру (ІТС), Громадської спілки «Фонд підтримки реформ в Україні» та за підтримки німецької федеральної компанії Deutsche Gesellschaft fur Internationale

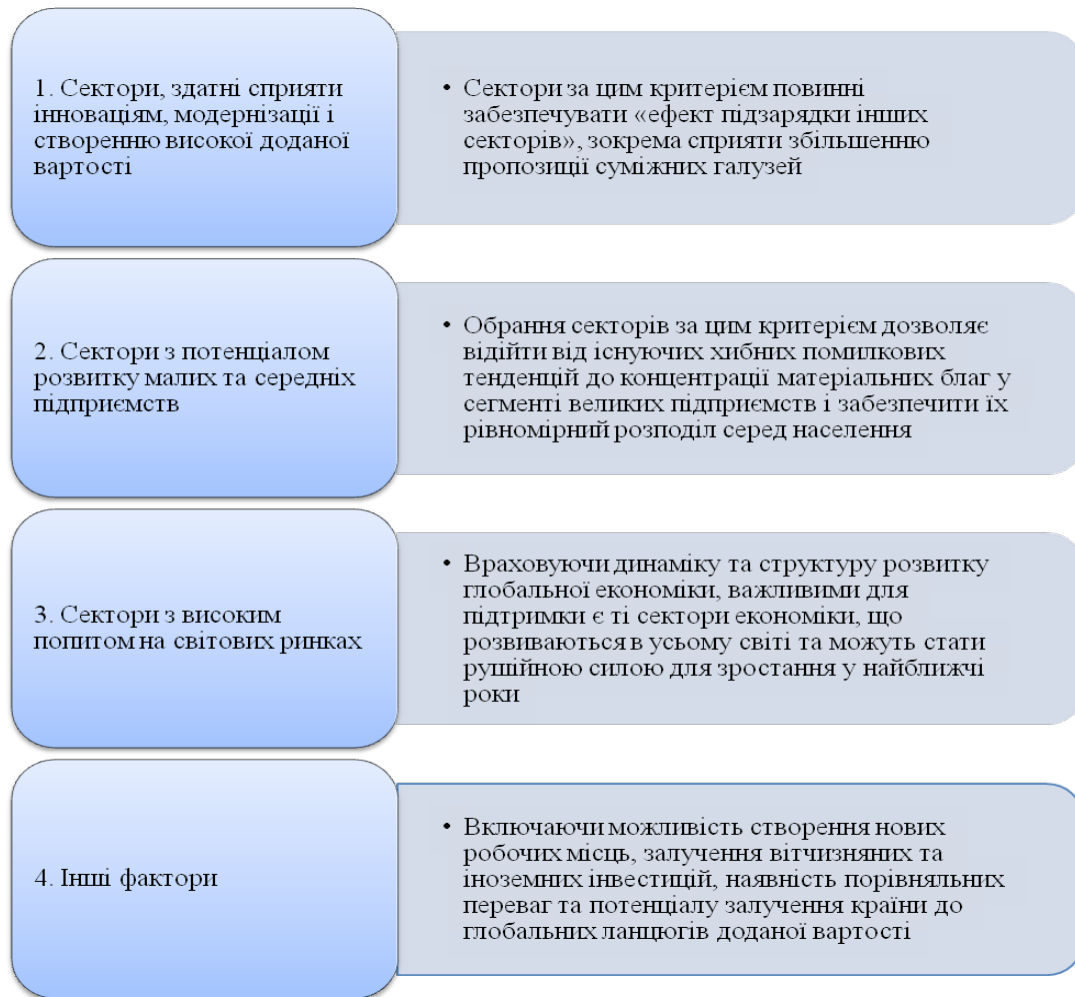


Рисунок 1 – Критерії відбору перспективних секторів економіки

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Zusammenarbeit (GIZ) GmbH [9]. З метою надання допомоги українським експортерам у виході на іноземні ринки було створено Офіс з просування експорту при Міністерстві економічного розвитку, основними завданнями якого є: підтримка українського бізнесу на зовнішніх ринках шляхом розвитку експортних компетенцій; промоції українських товарів та послуг за кордоном; допомога в налагодженні співробітництва і партнерства між українським та іноземним бізнесом.

Проте сьогодні вітчизняні оператори ринку не повністю використовують потенціал зовнішньої торгівлі через обмежений, а часто відсутній доступ до традиційних експортних ринків, що, своєю чергою, спонукає до географічної диверсифікації експорту української продукції, пошуку нових перспективних ринків збуту, а також готовності до змін кон'юнктури на міжнародних ринках. З цією метою, у рамках Експортної Стратегії України було визначено й затверджено перелік нових перспективних ринків, які зможуть замінити традиційні експортні ринки, доступ на які

ускладнено через політичну ситуацію. Ключове місце серед ринків у фокусі займають країни ЄС, експорт до яких на сьогодні зростає. До інших, найбільш перспективних ринків, які, за умови вибору правильних форм та інструментів роботи з ними, здатні показати досить швидкі результати віднесено: Туреччину, Китай, Індію, Єгипет, Саудівську Аравію, Канаду, Об'єднані Арабські Емірати, Сполучені Штати Америки, Ізраїль, Грузію, Молдову, Японію, Індонезію, Таїланд, Бангладеш, Ліван, Філіппіни, Нігерію, Швейцарію та ін.

З огляду на вищевикладене, стратегічні імперативи розвитку вітчизняного експорту надалі будемо розглядати через призму теоретико-методологічних і методико-прикладних положень експортоорієнтованого маркетингу, адаптованого до умов світових ринків, що є метою даного дослідження. На цій основі запропоновано дефініцію «експортоорієнтований маркетинг» як системне поняття, яке визначає одну з форм міжнародного маркетингу, сферою діяльності якого є світові ринки товарів та послуг та який передбачає,

з одного боку, дослідження зарубіжних ринків, оцінювання рівня конкуренції на цих ринках, умов виходу на світові ринки, мотивів купівельної поведінки споживачів, а з іншого – визначення потенційних ринкових ніш, цільових груп споживачів, нових географічних сегментів.

Алгоритм здійснення маркетингової діяльності операторів при виході на зовнішні ринки збуту представлено на рис. 2.

Аналіз ринків збуту, як правило, починається з визначення профілю потенційного клієнта на зовнішніх ринках, тобто цільової аудиторії, якій може бути цікавий пропонований продукт бізнесу, після чого доцільно проаналізувати ключові тенденції розвитку перспективних ринків для того, щоб відокремити країни, в яких очікується зростання попиту на продукцію в короткостроковій перспективі, яка підлягатиме експорту.

На даному етапі важливо визначити усі потенційно привабливі ринки збуту та їх місткість для того, щоб в подальшому побудувати поетапну довгострокову стратегію виходу на зовнішні ринки, скласти план маркетингової діяльності.

При цьому до уваги береться широке коло критеріїв, серед них: 1) основні – кількість населення країни, ВВП на душу населення, темпи приросту ВВП, стабільність зростання обсягів імпорту, наявність торговельно-економічних відносин з Україною, чинні умови доступу до ринку (преференційні режими, наявність укладених угод про вільну торгівлю); 2) другорядні – площа країни, щільність населення, рівень урбанізації, темпи приросту населення, територіальна, культурна й історична близькість та інші.

Відправною точкою вибору країн для експорту нових товарних позицій є розуміння місцевих ринків та конкурентних переваг тієї продукції, з якою оператори ринку планують виходити на ці ринки. При цьому сильні сторони експортних позицій доцільно підсилити, попередньо провівши маркетингові дослідження з вивчення потреб місцевих споживачів, оцінюючи їх смакові та поведінкові звички [4]. Для аналізу ситуації на зовнішніх ринках необхідно спиратися на оприлюднені дані звітів міжнародних компаній щодо цінової політики, умов виходу на ринок, критеріїв



Рисунок 2 – Алгоритм маркетингової діяльності операторів для виходу на зовнішні ринки збуту

Джерело: розроблено автором на основі [1]

входу до торговельних мереж тощо. У результаті аналізу ринків збуту доцільно обрати три-п'ять країн з найбільш перспективними ринками та найменшими бар'єрами для входу.

Аналіз конкурентів полягає у визначенні ключових гравців, їх частки на ринку та рівня ринкових цін. Цей етап передбачає порівняння конкурентних переваг продукту, з яким оператор планує виходження на ринок, з аналогічними продуктами конкурентів. На основі цієї інформації оператор оцінює прийнятність продукту для певного ринку, здійснює його порівняння із конкурентними пропозиціями за ціною, дизайном, органолептичними якостями [5]. На цьому етапі важливо максимально точно спрогнозувати ціну реалізації продукту бізнесу на ринках обраних країн з урахуванням логістичних та адміністративних витрат [1].

До основних методів виходу вітчизняними операторами ринку на зовнішні ринки відносяться:

1) прямий експорт, є одним із найбільш амбітних та найбільш складних підходів до здійснення експорту. При цьому оператор самостійно забезпечує весь процес експорту від дослідження та детермінації ринків збуту до дистрибуції продукції на найбільш перспективні ринки. До переваг прямого експорту можна віднести: повний контроль над процесом експорту, маркетингом; потенційно вищі прибутки; більш тісні зв'язки із закордонними споживачами; можливість більш точно візуалізувати унікальність та оцінити прийнятність продукту для ринку. Для забезпечення прямого експорту необхідно мати відповідний кваліфікований персонал експортної служби. Разом з тим, прямий експорт не виключає можливості залучення посередників;

2) непрямий експорт, є найбільш поширеним серед вітчизняних та іноземних компаній, здійснюється через посередників, міжнародних або місцевих, які і визначатимуть перспективні ринки збуту, братимуть на себе відповідальність стосовно оплати та транспортування. Як правило, до переваг непрямого експорту відносяться: марке-

тингова компетентність посередників, оптимізація часу виходу на ринок; до недоліків – відсутність прямих контактів зі споживачами, маркетингова залежність від посередників;

3) пасивні продажі контрагенту на внутрішньому ринку, який безпосередньо здійснюватиме всі супровідні експорту процедури та братиме на себе всі відповідні ризики;

4) пошук внутрішніх покупців, що представляють закордонних кінцевих споживачів, які і візьмуть на себе всі витрати та ризики з просування продукції.

До ключових чинників, які впливатимуть на вибір варіанта виходу на зовнішні ринки збуту, можна віднести: обсяги операційної діяльності промислового підприємства, схильність до ризику, обсяги ресурсів для забезпечення процесу експорту та маркетингу, наявність досвіду та достатнього рівня знань щодо умов ведення бізнесу на обраних закордонних ринках.

Висновки. Враховуючи вищеокреслене, можна зробити такі висновки. Диверсифікація вітчизняного експортного кошику дозволить операторам ринку отримати суттєві конкурентні переваги. Нові експортні ринки лише частково компенсували втрату традиційних ринків для України. Значна частина з них має потенціал для розширення присутності українських товарів та послуг, особливо на ринках таких країн, як Китай, Японія, США, Канада, а також ринках країн ЄС, Азії та Африканського континенту. Трансформація в сторону інноваційної та наукомісткої економіки сприятиме підвищенню продуктивності праці, конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішніх ринках, а відтак – відновленню економічного зростання в цілому. Стабільна і передбачувана регуляторна політика, ефективна національна мережа інституцій з підтримки торгівлі, адекватні стимули для залучення інвестицій, скоординоване управління повинні стати базисом в забезпеченні привабливих умов ведення бізнесу для інвесторів.

Література:

1. Відкриття ринків в ЄС / Соловійов М. та ін. ; за ред. К. Аврамченко. Київ, 2014. 40 с. URL: <https://cutt.ly/x32HF2C>
2. Експортна стратегія України. *Укрінформ* : веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2410968-eksportna-strategia-ukraini-mert-pocav-drugij-etap-rozrobki.html>
3. Попко О.В. Маркетингові дослідження тенденцій розвитку інноваційного сектору вітчизняної промисловості. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2014. Вип. 4 (68). С. 285–292.
4. Попко О.В. Міжнародна економічна інтеграція та місце України в міжнародних інтеграційних процесах. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 2 (70). Ч. 1. С. 13–20.
5. Попко О.В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП, 2020. 252 с.
6. Попко О.В. Сучасна парадигма стартапів у бізнесі. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика*. 2014. № 811. С. 275–280.
7. Попко О.В., Мальчик М.В. Особливості розвитку вітчизняних стартапів. *Вісник КНЕУ. Економіка та підприємництво*. 2015. Ч. 1 (34-35). С. 262–270.

8. Про схвалення Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017–2021 роки : розпорядження КМУ від 27 грудня 2017 р. № 1017-2017-р. URL: <https://cutt.ly/H32HN5T>
9. Секторальна експортна стратегія : Харчова і переробна промисловість України (дослідження). *Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України* : веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/m32H5sT>
10. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: документ ВРУ від 30 листопада 2015 р. № 984_011. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011
11. Popko O., Malchuk M., Oplachko I., Martyniuk O. Hontarenko N. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development. *International Journal of Management*. 2020. 11 (4). P. 385–394 (Scopus). URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf

References:

1. Vidkryttia ryнкiv v YeS (2014) / Soloviov M. ta in.; za red. K. Avramchenko. Kyiv, 40 p. Available at: <https://cutt.ly/x32HF2C>
2. Експортна стратегія України. *Ukrinform*: веб-сайт. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2410968-eksporna-strategia-ukraini-mert-pocav-drugij-etap-rozrobki.html>
3. Popko O.V. (2014). Marketynhovi doslidzhennia tendentsii rozvytku innovatsiinoho sektoru vitchyznianoї promyslovosti. *Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia. Ekonomichni nauky*, vol. 4 (68), pp. 285–292.
4. Popko O.V. (2019). Mizhnarodna ekonomichna intehratsiia ta mistse Ukrainy v mizhnarodnykh intehratsiinykh protsesakh. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. 2 (70), ch. 1, pp. 13–20.
5. Popko O.V. (2020). Stratehichni imperatyvy marketynhovoї diialnosti operatoriv molochnoho rynku Ukrainy: monohrafiia. Rivne: NUVHP, 252 p.
6. Popko O.V. (2014). Suchasna paradyhma startapiv u biznesi. *Visnyk NU "Lvivska politekhnikha". Lohistyka*, no. 811, pp. 275–280.
7. Popko O.V., Malchuk M.V. (2015). Osoblyvosti rozvytku vitchyznianskykh startapiv. *Visnyk KNEU. Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, ch. 1 (34-35), pp. 262–270.
8. Про схвалення Експортної стратегії України ("dorozhnoi karty" stratehichnoho rozvytku torhivli) na 2017–2021 roky: rozporiadzhennia KМУ vid 27 hrudnia 2017 r. № 1017-2017-r. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80#n13>
9. Секторальна експортна стратегія: Харчова і переробна промисловість України (дослідження). *Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України*: веб-сайт. Available at: <https://cutt.ly/m32H5sT>
10. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: документ ВРУ від 30 листопада 2015 р. № 984_011. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011
11. Popko O., Malchuk M., Oplachko I., Martyniuk O. Hontarenko, N. (2020). Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development. *International Journal of Management*, 11 (4), 385–394 (Scopus). Available at: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf

Стаття надійшла до редакції 14.12.2022 р.