

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОСТОРОВО – КЛАСТЕРНИЙ БІЗНЕС

УДК 339.187:339.188

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ВИВЕДЕННІ НА ЦІЛЬОВІ РИНКИ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

DOI 10.30838/ P.ES.2224.290818.162.218

Касян С. Я., к.е.н.
Катранжи Г. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті удосконалено теоретико-методичні положення щодо маркетингових стратегій виведення на ринок нової продукції на основі стратегічного аналізу ринкової ситуації та результатів і специфіки маркетингового просування на вітчизняному ринку багатовантажних автомобілів. Стратегію челенджера слушно використовувати на зовнішньому ринку під час маркетингового просування асортименту цивільної автомобілебудівної продукції. Диференціація маркетингових стратегій при виведенні на ринок нової продукції потребує усебічної оцінки факторів маркетингового оточення для вибору найоптимальнішого виду стратегічних рішень. За елементами маркетингового комплексу керівництвом вітчизняних авто заводів застосовується маркетингова стратегія просування товару. Завдяки концентрованому маркетингу ПрАТ «АвтоКрАЗ» забезпечує собі міцну ринкову позицію у класі середньотоннажних бортових автомобілів. Проведено SWOT-аналіз у системі стратегічного маркетингу автомобілебудівного підприємства. Визначено, що вантажні автомобілі не розраховані на масового споживача. Сформовано стратегічну матрицю Ігоря Ансоффа щодо автомобілебудівного підприємства. При цьому запропоновано низку ключових напрямків маркетингових робіт. Встановлено, що автомобілебудівному підприємству доречно використовувати маркетингову інноваційну стратегію розвитку товару.

Ключові слова: маркетингові стратегії, цільові ринки, нова продукція, автомобілебудівні підприємства, диференціація.

UDC 339.187:339.188

FORMATION OF MARKETING STRATEGIES OF AUTOMOBILE CONSTRUCTION ENTERPRISES AT THE LAUNCH OF NEW PRODUCTS ON THE TARGET MARKETS

DOI 10.30838/ P.ES.2224.290818.162.218

Kasian S., PhD in Economics,
Katrangi G.

Oles Honchar Dnipro National University

© Касян С. Я., к.е.н., Катранжи Г. В., 2018

The article improves theoretical and methodical positions concerning marketing strategies for the launch of new products on the market based on a strategic analysis of the market situation and the results and specifics of marketing promotion in the domestic market of multi-car vehicles. The strategy of the challenger is appropriate to use on the foreign market during the marketing promotion of a range of civil automotive products. Differentiation of marketing strategies when introducing into the market of new products requires a comprehensive assessment of the factors of the marketing environment for choosing the most optimal type of strategic decisions. According to the elements of the marketing complex, the leadership of the domestic automobile factories uses a marketing strategy to promote the product. Due to the concentrated marketing, AvtoKrAZ provides for itself a strong market position in the class of medium-tonnage on-board vehicles. SWOT-analysis in the system of strategic marketing of the car-building enterprise was conducted. It is determined that trucks are not designed for the mass consumer. Formed the strategic matrix of Igor Ansoff concerning the car-building enterprise. At the same time, a number of key areas of marketing work are proposed. It is established that it is appropriate for a car-building enterprise to use an innovative marketing strategy for product development.

Keywords: marketing strategies, target markets, new products, automotive companies, differentiation.

Актуальність проблеми. Кожне підприємство у сучасному інтерактивному маркетинговому оточенні намагається підкреслити індивідуальність асортименту і номенклатури потоків продукції, створює власний дизайн, патентує нові розробки. Розробка, прийомка дослідних зразків, постановка на виробництво й виведення на ринок нових товарів є комплексним процесом. Сьогодні у глобальну еру комп'ютеризації створення нового автомобіля є більш легкою процедурою, аніж у радянські часи, коли основним елементом для створення, наприклад, автомобільного кузова, був конструкторський пластилін та спеціальні болванки. Доцільно поглиблювати теоретичний зміст стратегічного забезпечення при виведенні на ринок нової продукції.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Складному комплексу питань формування маркетингових стратегій автомобілебудівних підприємств при виведенні на цільові ринки нової продукції присвячені праці вітчизняних і закордонних науковців і практиків у сфері маркетингу, таких як: В. В. Божкова, С. Борковскі, В. П. Волков, О. М. Дериколенко, Н. В. Куденко, Жан-Жак Ламбен, Л. Г. Олейнікова, М. Портер, А. В. Череп, О. Г. Череп та інших. Проте потребують поглибленого наукового дослідження складні питання

оцінки чинників і сил впливу маркетингового середовища на формування маркетингових стратегій автомобілебудівних підприємств України при виведенні на цільові ринки нової продукції.

Метою статті є розширення теоретико-методичних положень щодо маркетингових стратегій виведення на ринок нової продукції на основі стратегічного аналізу ринкової ситуації та результатів і специфіки маркетингового просування на ринку багатовантажних автомобілів.

Викладення основного матеріалу дослідження. Перебір можливих варіантів міжнародних маркетингових інновацій засвідчує доцільність окреслення видів їх сприйняття зі сторони сучасних свідомих споживачів. Залежно від конкурентного становища вітчизняні машинобудівні підприємства мають обирати стратегію челенджера та стратегію ринкової ніші [12]. Зокрема, стратегію челенджера слушно використовувати на зовнішньому ринку під час маркетингового просування асортименту цивільної автомобілебудівної продукції.

У ході маркетингового стратегічного управління виведенням на цільові галузеві ринки нових товарів доцільно урахувувати складові моделі п'яти базових конкурентних сил, запропонованої М. Портером. Конфігурація таких значущих сил відображає рівень інтенсивності конкурентного змагання між галузевими ринковими агентами; між виробниками і посередниками, які пропонують товари-замінники; входження нових конкурентів на галузеві ринки; нав'язування умов постачання основними постачальниками у галузі; вплив спектру побажань і запитів від цільових споживачів продукції [2].

Також науковець справедливо виокремлює низку чинників, які слід урахувувати під час формування ефективної конкурентної стратегії підприємства, а саме: кількість економічних агентів на ринках, динаміка зміни цін, витрати споживачів щодо зміни пріоритетів прихильності до торговельних марок; ступінь задоволеності конкурентів своєю часткою на ринку, порівняння витрат щодо виходу з ринку з витратами на продовження позиціонування на ньому своєї товарної і сервісної пропозиції, диференціація стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємств [2]. На наш погляд, доцільно розширювати спектр вітчизняних досягнень, спрямованих на інноваційне забезпечення вітчизняного машинобудування, запровадження новітніх технологій з енергозаощадження, захисту навколишнього середовища.

В. В. Божкова, О. М. Дериколенко виокремлюють такі види стратегій стосовно потреб інновацій, як: наступальна, оборонна, імітаційна, залежна, традиційна та стратегія «ніші», що відображають спектр інноваційного оновлення високотехнологічної продукції [4, с. 35, 36]. Заслуговує на увагу аналізування стратегій технологічних інновацій, сформованих на базі трифакторної матриці. У цьому контексті науковці виокремлюють такі стратегії: архітектурна, стратегії зовнішніх модифікуючих інновацій, заглиблюючих інновацій, внутрішніх модифікуючих інновацій, сімейства новітніх рішень, зовнішньої дифузії, розгалуженої горизонтальної дифузії та розвивальної дифузії [4, с. 36, 37]. На наш погляд, така диференціація маркетингових стратегій при виведенні на ринок нової продукції потребує усебічної оцінки факторів маркетингового оточення для вибору найоптимальнішого виду стратегічних рішень. Під час пошуку та впровадження сталих інновацій доцільно ураховувати основні засади кругової економіки.

У стратегічному контексті підтримувати попит можна за допомогою маркетингових комунікаційних технологій „Product Placement”, що відображає психологічний вплив прихованої реклами товару. Зокрема, про приховану рекламу продукції автомобілебудування йшлося у документальному фільмі «Колеса країни рад» [6].

Стратегія ринкової ніші є однією із провідних маркетингових стратегій високотехнологічних підприємств. Залежно від ступеня сегментації ринків збуту ПрАТ «АвтоКрАЗ», згідно нашої оцінки, використовує за цивільною продукцією концентрований маркетинг. При цьому має бути відповідальність вітчизняних маркетингологів за вибрані європейські ринкові світоглядні цінності. Протиріччя сучасного економічного лібералізму спричиняють до урахування особливостей маркетингової бізнес-взаємодії на високотехнологічних промислових ринках [7; 10]. У процесі організації стратегічного просування доцільно визначати вплив громадянського суспільства, яке в Україні є достатньо політизованим і, станом на зараз, розбитим на певні частини.

Слід удосконалювати запозичені інноваційні технології, формуючи відповідне маркетингове комунікаційне забезпечення їх просування на цільові ринки. У цьому контексті головним моментом є забезпечення економічної свободи друкованих і електронних засобів масової інформації. Якщо підприємство виробляє вантажні автомобілі,

керівництву автозаводу необхідно визначитися з класом, на якому буде спеціалізуватися завод.

Автомобілі КрАЗ сьогодні задіяні практично у всіх галузях народного господарства України, тому не випадково домінуюче становище у виробничій програмі ПрАТ «АвтоКрАЗ» посідає лінійка автомобілів цивільного призначення. Щодо цивільної продукції, то топовими моделями заводу є самоскид КрАЗ-7511С4, бортова вантажівка КрАЗ-В6.2МЕХ, КрАЗ-В12.2МЕХ, сідловий тягач КрАЗ-6510ТЕ, лісовози вагонної компоновки КрАЗ-6511М4 та капотний КрАЗ-6233М6ІК. Усі ці моделі пройшли рестайлінг у 2013-2016 роках, а тому втілюють у собі нові сучасні технічні рішення [3].

На наш погляд, певна техніка має використовуватися передусім у південних сільськогосподарських регіонах України, таких, як Херсонщина, Миколаївщина. Стратегічна реклама цієї продукції має бути спрямована на великих приватних фермерів чи державних сільськогосподарських підприємств. Наприклад, засівання полів під соняшник, картоплю або відомі херсонські томати. ПрАТ «АвтоКрАЗ» і тут пропонує фермерам свої комбайни, які суттєво автоматизують працю, тим більше, що сучасна техніка потребує менше вкладень ресурсів.

Автомобілебудівним підприємствам України у певних ситуаціях доцільно застосовувати ціноутворення на основі беззбитковості, коли економістами підприємства визначаються обсяги потоків цільового прибутку. Доцільно у системі маркетингового ціноутворення визначати позначку точки беззбитковості, у якій на базі обсягів продажу продукції балансуються загальні показники витрат і прибутку. Тому доцільно з урахуванням конкурентних складових політики ціноутворення українських автомобілебудівних підприємств окреслювати рівень порогу беззбитковості, зміст і обсяг попиту і потоків прибутку за певного диференціювання цін [8].

За елементами маркетингового комплексу керівництвом вітчизняних автозаводів застосовується маркетингова стратегія просування товару. Просувається продукція підприємств, по-перше, за рахунок телереклами; по-друге, за рахунок участі у всіляких світових виставках, які значно підвищують престиж українських вантажівок закордоном. Приведемо найсвіжіший приклад, з 19 по 23 вересня 2018 року стартувала найбільша

на Африканському континенті виставка сухопутної, морської та авіаційно-космічної техніки Africa Aerospace and Defence-2018.

ПрАТ «АвтоКрАЗ» брав участь у виставці, у складі об'єднаних українських підприємств оборонно-промислового комплексу, на стенді ДП «Укрінмаш». У дні роботи виставки відвідувачі змогли побачити презентацію армійської продукції українського виробника вантажної техніки, моделі перспективних розробок для військових у масштабі 1:15 [9]. Рівень сприйняття таких маркетингових комунікацій визначається на основі певної тривимірної моделі, де комплексно ураховуються збільшення прибутку унаслідок впровадження рекламних повідомлень. При цьому чітко окреслюються індикатори економічної та комунікаційної ефективності комплексу маркетингових комунікацій [1; 10].

Завдяки концентрованому маркетингу ПрАТ «АвтоКрАЗ», згідно нашої оцінки, забезпечує собі міцну ринкову позицію у класі середньотоннажних бортових автомобілів як повнопривідних, так і неповнопривідних, самоскидів, автоцистерн, шасі. Це проявляється через те, що підприємство краще за інших розуміє потреби цих сегментів і користується певною позитивною репутацією. Більш того, у результаті спеціалізації виробництва, розподілу і заходів щодо стимулювання збуту підприємство досягає заощадження ресурсів у багатьох сферах своєї економічної діяльності [3]. Автозавод слушно орієнтується на великі будівельні фірми.

Ми бачимо сьогодні, що ПрАТ «АвтоКрАЗ» позиціонує свою маркетингову діяльність у нішах самоскидів, бортових середньотоннажних та великотоннажних автомобілів, спеціальної будівельної техніки, військової техніки, сільськогосподарської техніки. Ніша малотоннажного вантажного автомобіля, магістрального сідлового тягача, магістрального автопоїзда заводом поки що не повністю освоєна. Це пов'язано з тим, що, по-перше, це потребує значних фінансових вкладень для переорієнтації виробництва, по-друге, інноваційна пріоритетність заводу на сьогодні, по-третє, наявні укладені договори із багатьма компаніями.

Проведемо SWOT-аналіз у системі стратегічного маркетингу автомобілебудівного підприємства, який починається з глибокого

дослідження ринку, продукту та конкурентів, що приводить до створення матриці SWOT-аналізу, яка містить чотири розділи і поля, табл. 1.

Таблиця 1 – Матриця SWOT-аналізу автомобілебудівного підприємства «Ймовірність/вплив» для урахування загроз зовнішнього маркетингового середовища

Ймовірність / Вплив стосовно сильних і слабких сторін, можливостей та загроз	Сильні сторони (Strength)	Слабкі сторони (Weakness)
	<ul style="list-style-type: none"> – сучасна продукція, яка відповідає європейським стандартам; – широкий асортимент військової та цивільної продукції; – ціни на розроблювану продукцію не вище, ніж у російських та білоруських автомобільних однокласників 	<ul style="list-style-type: none"> – залежність від закордонних комплектуючих (для певних класів автомобілів); – неможливість своїми силами поставити на виробництво двигунів типу Євро 6.
Можливості (Opportunities):	Заходи, які щодо сильних сторін треба використовувати для поліпшення можливостей:	Заходи, які щодо слабких сторін треба використовувати для поліпшення можливостей:
<ul style="list-style-type: none"> – оновлювати свою продукцію раз у 4-5 років, як у ЄС; – розробити та поставити на серійне виробництво вузькоспеціалізовані класи автомобілів. 	<ul style="list-style-type: none"> – розвивати конструкторський відділ; – надалі співпрацювати з закордонними партнерами у галузі певних класів автомобільної техніки 	<ul style="list-style-type: none"> – розвивати конструкторський відділ для вивчення закордонних провідних технологій; – припинити виробництво автомобілів з екологічними нормами Євро 2-3.
Загрози (Threats):	Заходи, які щодо сильних сторін треба використовувати для зменшення загроз:	Заходи, які щодо слабких сторін треба використовувати для зменшення загроз:
<ul style="list-style-type: none"> – зменшення фінансування з боку держави; – конкуренція з російськими та білоруськими автомобільними вантажними однокласниками. 	<ul style="list-style-type: none"> – залучити додаткових інвесторів для фінансування автозаводу; – постійно досліджувати та своєчасно реагувати на технічний рівень конкурентів країн СНД. 	<ul style="list-style-type: none"> – поки що на цьому етапі мати тісну співпрацю із закордонними партнерами.

Джерело: розроблено авторами на основі [1; 11; 13]

На кожному із полів матриці SWOT-аналізу розглянуті всі можливі комбінації та виділені ті, які необхідно врахувати при розробці маркетингової стратегії розвитку ПрАТ «АвтоКрАЗ». Проведений аналіз

засвідчує у якому маркетинговому напрямку слід розвиватися, зменшуючи до мінімуму слабкі сторони Кременчуцького автозаводу. Недоліком цього аналізу є те, що SWOT-аналіз певною мірою залежить від стратегічних маркетингових компетенцій особи, яка його проводить.

Відмітимо, що головним інформаційно-економічним фундаментом у проведенні SWOT-аналізу є інформаційні ресурси офіційного Інтернет-сайту ПрАТ «АвтоКрАЗ», науково-практичні статті, документальні фільми «Автомобілі у погонах» та «Колеса країни Рад», а також легендарний журнал «За кермом», який видається з 1931 року. Свою частку також склали дані з українського журналу «Авто центр.іа» [5].

Ми вважаємо, що найбільш впливовими факторами на успішність маркетингової діяльності автомобілебудівного підприємства є не дохід населення. Це пов'язано з тим, що ці автомобілі не розраховані на масового споживача. Також значущими є ступінь використання, впровадження та передачі інноваційних технологій, витрати на дослідження та розробки дослідних зразків нової техніки.

Для ПрАТ «АвтоКрАЗ» зменшення ресурсного забезпечення суб'єктів національної економіки може означати збільшення обсягів продажу більш бюджетних вантажівок з вітчизняними комплектуючими.

На нашу думку, є більш стратегічно ефективним застосування матриці Ігоря Ансоффа, тому що вона найбільш точно визначає внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище підприємства, окреслюючи недоліки та переваги досліджуваного маркетингового об'єкту. Наведемо результат стратегічного маркетингового аналізу в зведеному вигляді. У таблиці 2 заносимо результати з аналітичного масиву «Аналіз маркетингових стратегій Ансоффа», оцінюючи перспективи підприємства у реалізації кожної маркетингової стратегії. При цьому пропонуємо низку ключових напрямків маркетингових робіт.

Отже, ми збудували матрицю Ігоря Ансоффа щодо типового вітчизняного автозаводу, в якій усі стратегічні маркетингові рекомендації щодо розвитку підприємства занесені у четвертий стовпчик, табл. 2. Тому, формуємо тепер короткий висновок: сьогодні на автомобілебудівних підприємствах України доречно використовувати маркетингову інноваційну стратегію розвитку товару. Це пов'язано з тим, що заводи швидко піднімають технічний рівень продукції. Наприклад, із цивільної товарної гамми ПрАТ «АвтоКрАЗ» розробило нове сімейство серії «65032 ІК», «5401С2» та інші [3].

Таблиця 2 – Стратегічна матриця Ігоря Ансоффа щодо типового автомобілебудівного підприємства України

Варіант маркетингової стратегії	Можливість	Опис	Ключові джерела зростання підприємства
1. Стратегія проникнення	Ймовірна	Спостерігається повільний, але зростаючий темп зміни ринку. Рівень споживання продукції типового автозаводу серед конкурентів країн СНД є на достатньому рівні, продукція цього заводу має зараз досить добрий технічний рівень.	Вказані у порядку маркетингової пріоритетності: 1. Зняти з виробництва деякі застарілі моделі типового заводу.
2. Стратегія розвитку ринку	Не можлива	На сьогодні досить важко керівництву автозаводу використовувати маркетингову стратегію розвитку, особливо на Заході, тому зараз є дуже висока конкуренція у цьому сегменті автомобілів.	2. Відповідність вітчизняних автомобілів екологічним нормам «Євро 6».
3. Стратегія розвитку товару	Можлива	Автозавод має всі ресурси для розширення асортименту продукції, розширення як громадянської так і військової номенклатури автомобілів.	3. Темп модернізації автомобілів вітчизняного виробництва повинен бути хоча б раз на два роки.
4. Стратегія диверсифікації	Не можлива	На автозаводі спостерігається тенденція до посилення конкуренції на поточних ринках, диверсифікувати продуктивний портфель поки не рекомендується.	4. Розширення асортименту: розробка та постановка на виробництво малотоннажних автомобілів.

Джерело: розроблено авторами на основі [11; 13]

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень. У роботі досліджено формування маркетингових стратегій при виведенні на ринок нового товару, якими користуються сучасні високотехнологічні підприємства задля маркетингового просування своєї продукції на вітчизняні та зарубіжні цільові ринку збуту. У статті проаналізовано маркетингові стратегії просування такої значущої галузі, як високотехнологічне машинобудування, а саме виробництво та позиціонування на ринках багатотонних вантажних автомобілів. Отримані у ході дослідження результати про доцільність застосування

маркетингових стратегій виведення на ринок нової продукції та послуг є доцільними для ПБКФ «Бреккер» та ПрАТ «АвтоКраз», які з точки зору застосування концепції стратегічного маркетингу є значно більш ефективними у порівнянні з наявними методичними підходами до стратегічної організації та підтримки виведення на ринок нової продукції.

Проведено SWOT-аналіз у системі стратегічного маркетингу автомобілебудівного підприємства. Сформовано стратегічну матрицю Ігоря Ансоффа щодо автомобілебудівного підприємства. Отже, при виведенні на цільові ринки нової продукції машинобудівних підприємств України доцільно на стратегічних засадах забезпечувати інтенсивність і ефективність маркетингової взаємодії науковців, ІТ-розробників, креативних ринкових агентів, підприємців, молоді, сприяючи розширенню кількості сучасних стартапів. Перспективами подальших наукових досліджень у даному напрямку варто вважати поглиблення маркетингових комунікаційних складових, пов'язаних з інтегруванням маркетингових зусиль підприємства при виведенні на цільові ринки інноваційної високотехнологічної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Borkowski Stanisław. Toyotarity. Bost Method as the Instrument of Assessment Process Functioning According to Toyota Principles / Stanisław Borkowski. – Celje : Faculty of Logistics, University of Maribor, 2012. – 104 p.
2. Porter M. The Competitive Advantage of Nations / M. Porter. – New York : Free Press, 1990.
3. Автомобільна продукція. Цивільний сектор. Офіційний сайт ПрАТ «АвтоКраз». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 16.09.2018 р.: <http://www.autokraz.com.ua/index.php/uk/produktsiya/automobile/civil>.
4. Божкова В. В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій на ринок / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С. 34–41. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_34_41.pdf.
5. Гоголев Юрій. Лаптежник КрАЗ 255Б: цікаві факти до ювілею / Юрій Гоголев // Журнал «Авто центр.ua». – 11 липня 2017 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.autocentre.ua/kommercheskie/sobytie-kommercheskie/laptezchnik-kraz-255b-interesnye-fakty-k-yubileyu-368654.html>.
6. Документальний фільм «Колеса країни Рад», фільм 9. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=FpOV0ZayK_I.

7. Касян С. Я. Комплексне позиціонування та маркетингова комунікаційна підтримка просування товарної пропозиції підприємств / С. Я. Касян, Катранжи Г.В. // Матеріали підсумкової наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки». – (Дніпро, 12 квітня 2017 р.) / Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, кафедра економічної теорії та маркетингу. – Дніпро : ДНУ ім. О. Гончара, 2017. – С. 39–40 (169 с.).
8. Касян С. Я. Конкурентні засади політики ціноутворення українських підприємств / С. Я. Касян // Академічний огляд. – 2006. – №1. – С. 43–45.
9. КрАЗ представляє Україну на Africa Aerospace and Defence 2018. Офіційний сайт ПрАТ «АвтоКрАЗ». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 19.09.2018 р.: <http://www.autokraz.com.ua/index.php/uk/novini-ta-media/news/item/3727-kraz-predstavliaie-ukrainu-na-africa-aerospace-and-defence-2018>.
10. Логістика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. П. Волков, А. В. Череп, Л. Г. Олейнікова, О. Г. Череп ; ДВНЗ «Запоріж. нац. ун-т» МОН України. – Запоріжжя : ЗНУ, 2010. – 356 с.
11. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
12. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Пер. з франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
13. Офіційний сайт ПрАТ «АвтоКрАЗ». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.autokraz.com.ua>.