

УДК 338.512

Железняк Катерина Леонідівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту*

Національний транспортний університет

Железняк Катерина Леонидовна

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджменту*

Национальный транспортный университет

Zhelezniak Kateryna

PhD in Economics, Associate Professor of the

Department of Management

National Transport University

ORCID: 0000-0003-4111-5210

**КОНКУРЕНЦІЯ В УМОВАХ ЕКСПАНСІЇ ТОВАРІВ З
ДЕМПІНГОВИМИ ЦІНАМИ
КОНКУРЕНЦИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКСПАНСИИ ТОВАРОВ С
ДЕМПИНГОВЫМИ ЦЕНАМИ
COMPETITION IN THE CONDITIONS OF COMMODITY
EXPANSION WITH DUMPED PRICES**

Анотація. В дослідженні розглянуто деякі аспекти пошуку ефективних шляхів пошуку шляхів розвитку вітчизняних підприємств в сучасних умовах. Розвиток засобів комунікації та розширення торговельних відносин з країнами, що розвиваються швидкими темпами, приводить до того, що вітчизняний ринок все більше відчуває конкуренцію товарів з демпінговими цінами. При цьому по деякій номенклатурі товарів

спостерігається пряма експансія, що негативно впливає на діяльність українських підприємств їх економічну міцність.

Проведено аналіз досліджень вчених та науковців по виявленню складнощів вирішення проблем, які при цьому виникають, та можливі ефективні шляхи розв'язання виникаючих на практиці задач. Визнається, що проблемі конкуренції в умовах експансії товарів з демпінговими цінами ще недостатньо приділяється увага вчених-економістів.

Пошук та реалізація ефективних стратегій управління виробничою діяльністю підприємств у таких умовах стає важливою і необхідною умовою успішної конкуренції вітчизняних товарів з імпортними. Для цього розглянуті деякі можливі шляхи управління ціновими показниками продукції.

Розглянуто умови, при яких можливі різні підходи до забезпечення конкурентоздатності продукції в умовах конкуренції з імпортною продукцією з демпінговими цінами. Сформульовано також і застереження при використанні такого підходу.

Обґрунтовано різні моделі конкурентної боротьби з імпортними товарами при різних умовах поставок та фізичних характеристик товарів, таких як вага чи габарити. Показано, що можливості прямої конкуренції залежать від факторів, на які може і повинен впливати вітчизняний товаровиробник.

Окремо виділено можливість застосування адміністративних засобів впливу на ринок при певних умовах. Проте застереження по їх використанню та не ринковий підхід обмежують їх широке використання.

Запропоновано з посиланням на дослідження автора в цьому напрямку використання якісних показників по підвищенню конкурентоздатності вітчизняних товарів з застосуванням математичного апарату оптимізації стратегій конкурентної боротьби.

Коротко визначено напрямки подальших досліджень в цьому напрямку.

Ключові слова: конкуренція, експансія, демпінг, стратегія, ринок.

Аннотація. *В исследовании рассмотрены некоторые аспекты поиска эффективных путей развития отечественных предприятий в современных условиях. Развитие средств коммуникации и расширения торговых отношений с развивающимися быстрыми темпами, приводит к тому, что отечественный рынок все больше ощущает конкуренцию товаров из демпинговыми ценами. При этом по некоторой номенклатуре товаров наблюдается прямая экспансия, что негативно влияет на деятельность украинских предприятий их экономическую стабильность.*

Проведен анализ исследований ученых и научных работников по выявлению сложностей решения проблем, которые при этом возникают, и возможные эффективные пути решения возникающих на практике задач. Признается, что проблеме конкуренции в условиях экспансии товаров с демпинговыми ценами еще недостаточно уделяется внимание ученых-экономистов.

Поиск и реализация эффективных стратегий управления производственной деятельностью предприятий в таких условиях становится важным и необходимым условием успешной конкуренции отечественных товаров с импортными. Для этого рассмотрены некоторые возможные пути управления ценовыми характеристиками продукции.

Рассмотрены условия, при которых возможны различные подходы к обеспечению конкурентоспособности продукции в условиях конкуренции с импортной продукцией с демпинговым ценам. Сформулированы также и предостережения при использовании такого подхода.

Обоснованно различные модели конкурентной борьбе с импортными товарами при различных условиях поставок и физических их характеристиках, таких как вес или габариты. Показано, что возможности прямой конкуренции зависят от факторов, на которые может и должен влиять отечественный товаропроизводитель.

Отдельно выделена возможность применения административных средств воздействия на рынок при определенных условиях. Однако предостережения по их использованию и не рыночный подход ограничивают их широкое использование.

Предложено, со ссылкой на исследование автора в этом направлении, использования качественных показателей по повышению конкурентоспособности отечественных товаров с применением математического аппарата оптимизации стратегий конкурентной борьбы.

Коротко определены направления дальнейших исследований в этом направлении.

Ключевые слова: *конкуренция, экспансия, демпинг, стратегия, рынок.*

Summary. *The study examines certain aspects of finding effective ways to finding ways to develop domestic enterprises in modern conditions. The development of communication means and the expansion of trade relations with rapidly developing countries is leading to the fact that the domestic market is increasingly experiencing competition from dumped goods. At the same time, with some goods nomenclature, there is a direct expansion, which negatively affects the activities of Ukrainian enterprises and their economic strength.*

An analysis of scientific researches was held to identify difficulties that arise in solving problems, and possible effective ways to solve them in practice.

It is recognized that the problem of competition in the context of the commodity expansion with dumped prices is still being paid insufficient attention by economists.

The search and implementation of effective strategies for enterprises production management in such conditions becomes an important and necessary term for successful competition of domestic goods with imported ones. For this purpose there are some possible ways reviewed of product pricing indicators management .

The terms are suggested, under which different approaches to ensuring the products competitiveness are possible in conditions of competition with the imported products with dumped prices. Cautions are also formulated when using this approaches.

Different models of competition with imported goods are substantiated, that consider different supply conditions and physical characteristics of goods, such as weight or size. It is shown that the possibilities of direct competition depend on the factors that can and should be influenced by the domestic producer.

Solely highlighted the possibility of using administrative means to influence the market under certain conditions. However, restrictions on their use and non-market approach limit their widespread use.

The use of qualitative indicators is proposed with the reference to the author's research in this direction, to increase the competitiveness of domestic goods using a mathematical apparatus for optimizing competition strategies.

The directions of further research in this direction are briefly defined.

Key words: *competition, expansion, dumping, strategy, market.*

Постановка проблеми. Конкуренція на ринку України має відносно коротку історію та характеризується своїми особливостями. Пострадянська економіка досить складно переходила на конкурентні взаємовідносини між

підприємствами та сприймала закони ринкових відносин. Особливо чутливими до зміни правил гри були процеси формування ціни на товари та послуги. Необхідність застосування ринкових методів при формуванні цін стала превалювати в діяльності підприємств.

Досить специфічно сприймалися ціни на імпортні товари. Попит на імпортні товари, сформований психологічною установкою на високу їх якість та відповідно високою ціною почав змінюватись під впливом появи на ринку товарів сумнівної якості та низьких цін. Останній час це явище набуло масового характеру в зв'язку з експансивним напливом товарів з таких країн, як Китай. Розміщення на території Китаю виробництва брендівих товарів та їх низька собівартість привела до ситуації, коли ціна на такі товари на ринку України почала характеризуватись демпінговими рисами. В таких умовах конкурентна здатність товарів вітчизняного виробництва поступово зменшується до недопустимих меж. В цих умовах проблема пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на фоні експансії товарів з демпінговими цінами стає надзвичайно важливою, а її вирішення стає значними науковими та практичними завданнями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням процесів та закономірностей конкурентної боротьби та розробкою теоретичних та практичних рекомендацій по підвищенню конкурентоздатності товарів та послуг займалися не тільки такі класики, як І. Ансофф [1], Ф. Котлер [2], А.А. Томпсон [3]. Певних успіхів в цьому напрямку досягли і вчені-економісти, які займаються дослідженням ринку та розв'язанням сучасних проблем пострадянської економіки, пов'язаних з маркетинговою діяльністю та формуванням портфелів продукції та послуг українських підприємств. Деякі з цих проблем в різних постановках розглядаються та вирішуються в працях таких вчених як Костусев А.А. [4], Иванов Ю. Б. [5], Негл Т. Т. [6], Ткаченко Н. Б. [7], Українець Л. А. [8] та інші. Автором

також розглядалися певні аспекти конкурентоспроможності послуг у взаємозв'язку ціни та якості.

Проте умови експансії товарів з демпінговими цінами на ринку, як частини загальної проблеми конкуренції товарів та послуг на ринку, практично не вивчені та, в зв'язку з важливістю їх для економіки країни, потребують уваги та науково-практичних досліджень. Особливо актуальним стало загострення поставленої проблеми в зв'язку з агресивною експансією товарів з Китаю, які за цінами можливо характеризувати не тільки як демпінгові, а і майже недосяжними для вітчизняного виробника.

Консервативність мислення більшості топового керівного складу підприємств приводить до того стану, коли мета діяльності підприємства, яка полягає в одержанні прибутку від своєї діяльності, підміняється підтриманням підприємства в напрямку отриманих досягнень в сфері своєї діяльності будь-якою ціною. Часто до виправдань такого курсу підприємства навіть залучаються аргументи соціальної значимості продукції, яка випускається та виправдання на кшталт моральних зобов'язань по збереженню робочих місць для співробітників підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності підприємств та дослідження напрямків та конкретних методів її підвищення постійно знаходиться в полі зору спеціалістів та є предметом численних доробок вчених та практиків [9]. Загальновідомо, що для успішного та сталого функціонування підприємства ціна його продукції на ринку не повинна бути меншою за собівартість її виробництва (за виключенням короткострокових періодів, коли ціна може бути тимчасово встановлена нижчою з маркетингових міркувань) [10]. Виходячи з цього розгляд можливих стратегій конкурентної боротьби на ринку повинен базуватись на детальному аналізі собівартості продукції чи послуг, які склались на підприємстві-виробнику

(чи підприємстві-посереднику, якщо це підприємство займається лише торговими операціями з товаром не власного виробництва).

Якщо розглядати проблему з точки зору економічної експансії товарів, як її максимальний прояв через зовнішньо-економічну експансію товарів з Китаю, то насамперед слід враховувати віддаленість підприємств-виробників цієї країни від ринку України і, як наслідок, значну логістичну складову в структурі собівартості товарів. На її величину впливає як факт використання багатотоннажних контейнерів так і час їх задіяння в зв'язку з тим, що для доставки товарів використовується морський транспорт, який характеризується невеликими швидкостями, а і відповідно значним часом використання контейнерів. Такий підхід можливий також при розгляді конкурентних можливостей вітчизняних товарів в порівнянні з товарами інших виробників, віддаленість яких від ринку України характеризується значною долею логістичних витрат в структурі імпоротної ціни товару [11, 12].

Виходячи з цього, доцільно розглядати конкуренцію цін товарів місцевого виробництва з цінами імпортованих товарів через порівняння питомої складової логістичних витрат в собівартості товару [13].

Формулювання цілей статті. Загострення конкуренції в умовах, які характеризуються викладеними вище обставинами, виводить на перший план необхідність пошуку стратегій діяльності та розвитку підприємств, які би забезпечили стале та прибуткове їх функціонування. Деякі результати дослідження в цьому напрямку викладені в статті та пропонуються для використання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наявність конкуренції на ринку товарів та послуг позитивно впливає на економічний розвиток в загальному сенсі та веде до поліпшення задоволення потреб споживачів. Проте для підприємства-виробника товарів наявність конкуренції створює додаткові труднощі в збуті. Застосування маркетингових заходів

приводить до покращення збутових можливостей підприємства, проте не завжди може вирішити проблеми збуту, особливо при умовах застосування конкурентами демпінгу.

З іншої сторони, конкуренція на ринку товарів та послуг ставить все більш жорсткі умови для успішної діяльності підприємства. Конкуренентоспроможність підприємства, а не конкурентоспроможність його продукції, повинна розглядатись як основа його успішного розвитку.

Якщо розглядати які складові витрат слід аналізувати при використанні імпортованих товарів, то питома складова логістичних витрат у собівартості імпортованого товару буде тим менша, чим більша кількість товару може поміститись в вантажний контейнер. В цьому випадку головними показниками для порівняння будуть вага та габарити товару.

Позначивши оптову ціну товару в країні-виробнику на умовах СІР - Z_i , кількість товару в одному контейнері – n , вартість доставки одного контейнера – S і сумарні витрати та платежі за розмитнення товару - M , собівартість імпортованого товару в Україні – c_i можливо в загальному вигляді записати:

$$c_i = Z_i + S/n + M/n \quad (1)$$

Якщо при аналізі конкурентоспроможності проводити порівняння собівартості товару вітчизняного виробництва c_v з собівартістю аналогічного імпортованого товару – c_i то їх співвідношення для успішної конкуренції повинно бути таким - $\frac{c_v}{c_i} \leq 1$. Максимально допустимим може бути значення - $\frac{c_v}{c_i} = 1$.

В такому випадку, якщо прийняти, що оптова ціна вітчизняного товару позначена як Z_v та оптова ціна імпортованого товару включають однакову норму прибутку, можливо порівняти ціни конкуруючих товарів при досягненні граничного співвідношення собівартості, що дорівнює одиниці:

$$Z_B = K_n(Z_i + S/n + M/n) \quad (2)$$

де K_n – коефіцієнт прибутковості, $K_n > 1$.

Зрозуміло, що демпінгова ціна імпортного товару на ринку України може виникнути лише за умови набагато нижчої собівартості такого товару, в порівнянні з собівартістю аналогічного товару вітчизняного виробництва. Якщо розглянути складові собівартості, головними чинниками в формуванні собівартості можуть вважатись ціни на сировину та основні матеріали (близько 70%) і вартість робочої сили – приблизно 15%. Як раз низькі ціни на сировину, в складовій яких присутні не тільки природні умови та наявність її достатньої кількості а також низької вартості робочої сили по її видобутку чи заготівельних витрат, створюють основу досягнення низької собівартості. До цього фактору додається знову ж низькі витрати на використання робочої сили.

Виходячи з цього, прямої конкуренції по собівартості імпортного товару і товару вітчизняного виробництва не слід очікувати. Але визначити на скільки можливо допустити перевищення собівартості одиниці вітчизняної продукції над імпортною можливо через складові формули 2 - S/n та M/n .

Такі розрахунки дають можливість визначити максимально допустиме перевищення собівартості вітчизняного товару перед імпортним та прийняти рішення про доцільність продовження його випуску в умовах експансії імпортного товару по демпінгових цінах. У випадку негативних результатів розрахунку, для збереження конкурентоздатності підприємства виникає декілька можливих шляхів розвитку.

Перший. Відмовитись від випуску такої номенклатури товару яка не може бути забезпечена по собівартості величиною, достатньою для умов конкурентоздатності та перейти до випуску іншого товару з більшими габаритами або вагою. При цьому ціна одиниці такого товару має бути одного порядку з питомою вагою логістичної складової в оптовій ціні

товару. Такий підхід зможе забезпечити більше значення різниці в собівартості за рахунок зменшення величини $-n$ (кількості товару в контейнері) та відповідно збільшення складової S/n . Величина такої різниці піддається розрахунку на стадії прийняття рішення про перехід до випуску товару нової номенклатури навіть, якщо такий імпортований товар вже присутній на ринку.

Другий. Виходячи з граничної умови конкурентної ціни вітчизняного товару вираженої в формулі 2 і поділивши праву і ліву її частин на коефіцієнт прибутковості K_n величина граничної собівартості вітчизняного товару c_b прийме вигляд:

$$c_b = Z_i + S/n + M/n \quad (3)$$

Відповідно додаткова величина собівартості вітчизняного товару, на яку можливо допустити перевищення над оптовою ціною імпортованого товару на умовах СІР - Δ_s , визначиться:

$$\Delta_s = c_b - Z_i = S/n + M/n \quad (4)$$

Тобто визначити значення величини, на яку можливо допустити перевищення собівартості товару, що залежить від логістичних витрат, включаючи митні платежі та збори та кількості товари в одиниці об'єму імпортованої поставки. Провести повний аудит собівартості товару та встановити можливість досягнення розрахованої таким чином собівартості.

Третій. Перехід до випуску іншої номенклатури товару об'єктивно визнано неможливим. Досягнення конкурентоздатної ціни товару з врахуванням розрахованої величини можливого перевищення також неможливо. Товар, по якому проводиться аналіз конкурентоздатності відноситься до переліку або соціально важливих, або єдино можливим для виробництва в найближчий час. Крім того можуть бути іще інші не менш важливі причини збереження випуску товару, що розглядається.

В такому випадку слід скористатись можливістю, яку надає використання Закону України «Про захист національного товаровиробника

від демпінгового імпорту» (далі — Закон) [14]. Для цього від імені виробника подається заява до Міжвідомчої комісії з міжнародної торгівлі про порушення антидемпінгове розслідування щодо імпорту в Україну відповідного товару. Керуючись положеннями статті 16 Закону комісія може застосувати остаточні антидемпінгові заходи щодо імпорту в Україну товару, по якому буде подана заява.

Відповідно до такого можливого рішення друга складова формули 4 може надати певну перевагу в конкурентоздатній ціні на продукцію підприємства, по якій на ринку спостерігається демпінг.

Слід зазначити, що третій шлях конкуренції в умовах експансії імпорتنих товарів з демпінговими цінами, необхідно застосовувати з певними пересторогами. По-перше такий шлях в будь-якому випадку може бути лише тимчасовим в силу його слабкої економічної обґрунтованості. По-друге, рішення Міжвідомчої комісії з міжнародної торгівлі як нормативний акт може бути оскаржено в судах і такі прецеденти спостерігаються.

Необхідно також відзначити, що забезпечення конкурентоздатності в умовах експансії має ще один досить ефективний шлях до успіху. До нього слід віднести такий напрямок, як підвищення якості вітчизняних товарів, а точніше розробка та реалізація стратегій оптимізації ціни та якості. Дослідження автора в цьому напрямку дає підстави стверджувати про можливість успішної конкуренції при такому підході [15].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Експансія імпорتنих товарів по демпінгових цінах – не поодиноким явищем і розробка стратегій прийняття рішень по забезпеченню конкурентоздатності товарів в сучасних умовах на вітчизняному ринку стає дедалі актуальнішою. Вирішення проблем, які при цьому виникають, не обмежується проаналізованими шляхами. Подальші дослідження в цьому напрямку слід

вважати перспективними та такими що можуть забезпечити успішне функціонування підприємств в умовах експансії імпорتنих товарів.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Питер К., СПб, 1999. 416 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского, Питер, Спб., 2000. 896 с.
3. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. Учебник для вузов / пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. Банки и биржи, ЮНИТИ. М. 1998. 576 с.
4. Костусев А.А. Конкурентна політика в Україні: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 310 с.
5. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики / Ю. Б. Иванов. Учебное пособие. Х.: РИО ХГЭУ, 1997. 246 с.
6. Негл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Т. Негл, Р. К. Холден. Спб.: Питер, 2001. 544 с.
7. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / Н. Б. Ткаченко. К. : Київськ. держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. 148 с.
8. Українець Л. А. Економічна експансія Китаю в країни, що розвиваються: монографія / Л. А. Українець. Львів: ПАІС, 2019. 480 с.
9. Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Гевленко О. Є. Системна характеристика управління конкурентоспроможністю підприємства // Агросвіт. 2018. № 18. С. 10-15. DOI: 10.32702/2306-6792.2018.18.10
10. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Генри Ассель. М.:

ИНФРА-М, 2003. 804 с.

11. Мельник О. Г., Нагірна М. Я. Імпортна діяльність підприємств як об'єкт етіологічної діагностики // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. № 778. С. 173-179.
12. Харсун Л.Г. Логістичне обслуговування товаропотоків між Україною та країнами ЄС // Економіка України. 2016. №4 (653). С. 112-121.
13. Єгоращенко І. В. Управління витратами за допомогою оптимізації логістичної системи агропромислового підприємства / І. В. Єгоращенко // Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 3(2). С. 39-44.
14. Закону України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/330-14#Text>
15. Zhelezniak K.L. Price and quality in marketing strategies / K.L. Zhelezniak // Nauka i Studia. Ekonomicne nauki. Panstwowy zarzad. Prawo. Filozofia. Przemysl.: Nauka i Studia. 2015. № 1(132). PP. 23-28.

References.

1. Ansoff Y. Novaja korporatyvnaja strateghyja. Pyter K., SPb, 1999. 416 s.
2. Kotler F. Marketyngh menedzhment / per. s anghl. pod red. O. A. Tretjjak, L. A. Volkovoj, Ju. N. Kapturevskogho, Pyter, Spb., 2000. 896 s.
3. Tompson A.A., Stryklend A. Dzh. Strateghycheskyj menedzhment. Yskusstvo razrobotky y realizacyy strateghyy. Uchebnyk dlja vuzov / per. s anghl. pod red. L. Gh. Zajceva, M. Y. Sokolovoj. Banky y byrzhny, JuNYTY. M. 1998. 576 s.
4. Kostusev A.A. Konkurentna polityka v Ukrajini: monohrafija. Kyjiv: KNEU, 2015. 310 s.

5. Yvanov Ju. B. Konkurentosposobnostj predprijatyja v uslovyjakh formyrovanyja rynochnoj ekonomyky / Ju. B. Yvanov. Uchebnoe posobyje. Kh.: RYO KhGhEU, 1997. 246 s.
6. Neghl T. T. Strateghyja y taktyka cenoobrazovanyja / T. T. Neghl, R. K. Kholden. Spb.: Pyter, 2001. 544 s.
7. Tkachenko N. B. Marketynghova tovarna polityka : navch. posibn. dlja stud. vyshh. navch. zakladiv / N. B. Tkachenko. K. : Kyjivsjk. derzh. torghoveljno-ekonomichnyj un-t, 2000. 148 s.
8. Ukrajinecj L. A. Ekonomichna ekspansija Kytaju v krajiny, shho rozvyvajutjsja: monohrafija / L. A. Ukrajinecj. Ljviv: PAIS, 2019. 480 s.
9. Vakulenko Ju. V., Olijnyk A. S., Ghevenko O. Je. Systemna kharakterystyka upravlinnja konkurentospromozhnistju pidprijemstva // Aghrosvit. 2018. # 18. S. 10-15. DOI: 10.32702/2306-6792.2018.18.10
10. Asselj Gh. Marketyngh: pryncypy y strateghyja / Ghenry Asselj. M.: YNFRA-M, 2003. 804 s.
11. Meljnyk O. Gh., Naghirna M. Ja. Importna dijalnistj pidprijemstv jak ob'jekt etiologhichnoji diaghnostyky // Visnyk Nacionaljnogho universytetu "Ljvivsjka politekhnika". Menedzhment ta pidprijemnyctvo v Ukraini: etapy stanovlennja i problemy rozvytku. 2013. # 778. S. 173-179.
12. Kharsun L.Gh. Loghistrychne obslughovuvannja tovaropotokiv mizh Ukrainoju ta krajinamy JeS // Ekonomika Ukrainy. 2016. #4 (653). S. 112-121.
13. Jeghorashhenko I. V. Upravlinnja vytratamy za dopomoghoju optymizaciji loghistrychnoji systemy aghropromyslovogho pidprijemstva / I. V. Jeghorashhenko // Problemy systemnogho pidkходу v ekonomici. 2018. Vyp. 3(2). S. 39-44.
14. Zakonu Ukrainy «Pro zakhyst nacionaljnogho tovarovyrobnyka vid dempinghovogho importu». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/330-14#Text>

15. Zhelezniak K.L. Price and quality in marketing strategies / K.L. Zhelezniak
// Nauka i Studia. Ekonomiczne nauki. Panstwowy zarzad. Pravo. Filozofia.
Przemysl.: Nauka i Studia. 2015. # 1(132). PP. 23-28.