

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри маркетингу

д.е.н., проф. Литовченко І.Л. _____

(підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 6.030507 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: «Товарна політика ТОВ «Телекарт-Прилад»

Виконавець:

Студент 45 гр. факультету міжнародної економіки

Бэйлэкчи Степан Ігорович
/підпис/

Науковий керівник:

К.Э.Н., ДОЦЕНТ
(науковий ступінь, вчене звання)

Зінковська Дарья Володимирівна

/підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та складові товарної політики.....	6
1.2. Особливості формування товарної політики в системі маркетингу підприємства.....	12
1.3. Методи формування товарної політики промислового підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».....	29
2.1. Економічна характеристика підприємства ТОВ «ТЕЛЕКАРТ- ПРИЛАД».....	29
2.2. Аналіз профілю маркетингового середовища підприємства.....	39
2.3. Оцінка ефективності товарної політики ТОВ «ТЕЛЕКАРТ- ПРИЛАД».....	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	59
3.1. Товарна політика просування на ринок Європи.....	59
3.2. Відкриття фірмового магазину ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».....	66
ВИСНОВКИ.....	74
Список використаних джерел.....	80

ВСТУП

Актуальність дослідження. В Україні, переорієнтація виробництва на споживача, викликала необхідність детального вивчення його потреб, смаків і їх коригування з метою просування продуктів на ринку. Відповідаючи на ці потреби, на українських підприємствах стала формуватися товарна політика як особливий напрямок їх діяльності. Безперечним фактором розвитку дієвої товарної політики повинна бути орієнтація на специфіку споживача, яка сформована соціально-культурним та економічним середовищем його життєдіяльності. У цих умовах зміна товарної політики, її насичення новинками, різні форми партнерства мають головне значення. Від того, як підприємство сформує основи товарної політики та стратегії, залежить направленість інших складових комплексу маркетингу та стратегічних рішень, і, як результат, успішність підприємства на ринку. Товарна політика підприємства визначає його стабільність на ринку та підвищення конкурентних позицій і є основою впровадження принципів і методології маркетингу у практичну діяльність підприємств. Від того, на скільки своєчасно підприємство реагує на зміни ринку, залежить ефективність його маркетингової діяльності, а отже, і товарної політики. Звідси випливає, що головною умовою досягнення найбільшої ефективності маркетингової діяльності є реалізація та узгодження інтересів споживачів з боку виробників.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різні аспекти формування товарної політики підприємства розкриваються в працях О.Ф. Оснач, О.М. Азарян, Р. Асселя, Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, В.В. Герасимчука, Е.Н. Голубкової, Е.П. Голубкова, П. Діксона, П. Друкера, Ф. Котлера, І.І. Кретьова, Н.В. Куденко, Ж. Ламбена, Д. Макконелла, О.Ф. Оснач, А.Ф. Павленко, І.В. Петенко, Л.О. Попової, А.Н. Романова, В.Д. Секеріна, Э.А. Уткіна, О.О. Шубіна.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка теоретико-методичних рекомендацій щодо удосконалення товарної політики в системі маркетингу підприємства ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».

Для досягнення цієї мети в роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- розглянути сутність та складові товарної політики;
- дослідити особливості формування товарної політики в системі маркетингу підприємства;
- розглянути методи формування товарної політики промислового підприємства;
- проаналізувати профіль маркетингового середовища підприємства;
- провести оцінку ефективності товарної політики ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» та виявити її недоліки;
- розробити напрями удосконалення товарної політики ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» та розрахувати ефективність їх впровадження;
- спрогнозувати продажі в результаті удосконалення товарної політики.

Об'єктом дослідження є товарна політика ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».

Предметом дослідження є теоретичні положення, науково-методичні підходи, концепції та прикладні аспекти товарної політики ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку)

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових

конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури, додатків. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова товарна політика — це діяльність, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій зі створення конкурентних переваг товару через формування та підтримку тих характеристик, які зумовлюють його цінність для споживача і тим самим задовольняють певні потреби, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству.

2. До складових товарної політики відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення; якість продукції; дизайн; розробку і здійснення стратегії упаковки; товарну марку; міру відповідності критеріям споживачів; підтримку конкурентоспроможності товарів; знаходження оптимальних товарних ніш; розробку торгівельного знаку; обслуговування товарів (сервіс); надання основних і додаткових послуг з продажу та експлуатації товарів.

3. Існують різні класифікації методів аналізу і формування маркетингової товарної політики. Основними критеріями формування наведених класифікацій є такі: вектор проведення досліджень; цілі та завдання аналізу; широта охоплення факторів в процесі проведення аналізу. Серед основних методів найважливішими є ABCXYZ аналіз; матриця BCG; аналіз Дібба Сімкіна; матриця McKinsey або «привабливість ринку (галузі) — конкурентоспроможність компанії». Систематизовано основні переваги та недоліки даних методів та розглянуто інші методи аналізу і формування маркетингової товарної політики. У роботі розглянуто методи оцінки товарного портфелю та асортименту за кількістю чинників і показників, якими вони оперують (однофакторні методики, двофакторні і багатофакторні моделі).

4. Основним напрямком діяльності підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад» є розробка і серійне виробництво комплексних автоматизованих системних проектів для телекомунікаційної галузі, енергетики, транспорту,

комунального господарства з використанням контактних і безконтактних карт. Зараз ТОВ «Телекарт – Прилад» є одним з найбільших приладобудівних заводів України. Дане підприємство виробляє цілий ряд товарів:

- обладнання для телефонного зв'язку (телефонні станції);
- телекомунікаційні комплекси для силових структур;
- різні пластикові картки (безконтактні карти, таксофонні картки тощо);
- системи контролю доступу (монтаж, встановлення, обслуговування);
- автоматичний паркувальний комплекс "Смарт-Парк" у складі паркомата, в'їзних/виїзних стійок, програмного забезпечення;
- готові комплексні рішення для міста – комерційна експлуатація ліфтів, системи оплати транспорту, системи міського транспорту, платіжна система міського транспорту;
- різні системні рішення в галузі енергетики, прилади обліку електроенергії (однофазні лічильники, електронні лічильники, Енергія 9, АСКОВ), комутаційне і програмне забезпечення для енергопостачальних і енергоспоживчих компаній.

5. В роботі побудовано матрицю зваженої оцінки конкурентних переваг ТОВ «Телекарт-Прилад» з її основними конкурентами «SAMGAS GROUP», ТОВ «Юнісистем». На першому місці знаходиться основний конкурент ТОВ «Телекарт-Прилад» - «SAMGAS GROUP», який випереджає за ціною продукції, технологією виробництва, ефективністю рекламних звернень, часткою ринку, кількістю міжнародних сертифікатів. Бузсумнівною перевагою ТОВ «Телекарт-Прилад» є якість продукції. З огляду на проведений SWOT-аналіз, можна виділити основні можливості щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад»: створення власної роздрібної мережі; впровадження системи заходів стимулювання збуту; підвищення якості продукції; освоєння додаткових послуг; вихід на нові міжнародні європейські ринки або сегменти; розширення виробничих ліній; збільшення різноманітності асортименту продукції; поява можливостей для освоєння західних ринків збуту

6. Побудована матриця BCG дозволяє зробити відповідні висновки.

Автоматичний паркувальний комплекс можна віднести до «зірок», що переходять у «дійні корови», адже займають лідируюче положення у галузі, що поступово переходить до зрілої. Частка ринку ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» може підтримуватись або збільшуватись за рахунок зниження ціни, але в той самий час витрати на маркетинг та розробки майже стабільні оскільки споживачі достатньо обізнані про товар та прихильні до нього, доцільно впроваджувати стратегію підтримки конкурентних переваг з метою збереження ринково частки.

Позицію «важка дитина» займають пластикові картки (безконтактні карти, таксофонні картки тощо). Для них характерні такі риси: малий вплив на ринку, що розвивається підтримка з боку споживачів не значна, конкурентні переваги не стабільні, потребує значних інвестицій в маркетингову діяльність з метою підвищення ринкової частки. Оскільки ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» значну увагу приділяє на даний момент активному просуванню продукції за рахунок вкладання коштів у рекламну кампанію, можна зробити висновок, що цей сегмент є перспективним та таким, що спроможний зайняти належне місце «зірок» згодом.

Обладнання для телефонного зв'язку (телефонні станції) і однофазні лічильники, електронні лічильники відноситься до «собак», що знаходяться майже на межі з «важкими дітьми». Це означає, що дана продукція збувається обмеженим об'ємом, хоча і галузь відносно нарощує темпи зростання. ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» має достатньо серйозно підійти до оцінки цього сегменту та вирішити питання про доцільність або його виходу з ринку або вкладення значних коштів або зайняття певної ніші на ринку та втримання цієї позиції. Для цього сегменту доцільним буде впроваджувати стратегію або «зняття вершків» або елімінації в залежності від того на скільки сильно оцінює цей сегмент підприємство і наскільки воно буде спроможним надалі бути присутнім на ринку.

7. За матрицею «Мак Кінсі-Дженерал-Електрик» можна зробити такі висновки та пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності для кожного із видів продукції ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»;

- Автоматичний паркувальний комплекс і пластикові картки (безконтактні карти, таксофонні картки тощо) мають високі позиції та відносяться до переможців №1, характеризуються високою привабливістю ринку і сильним конкурентним статусом, тобто мають лідерські позиції, доцільно буде впроваджувати щодо цих сегментів стратегії розвитку та підтримки конкурентних позицій за рахунок пріоритетного інвестування;

- Однофазні лічильники, електронні лічильники мають середню привабливість ринку та високий конкурентний статус, тобто не є лідируючими, але і не відстають (переможець №2), стратегічними завданнями при цьому мають бути чітке розмежування сильних та слабких сторін товарів, здійснення цільового інвестування для одержання максимального прибутку, впровадження стратегій інтенсифікації зусиль та розвитку;

- Обладнання для телефонного зв'язку (телефонні станції) відноситься до категорії тих, що програють №1, тобто має низьку привабливість ринків та середню конкурентоспроможність, для цього сегменту доцільно буде впроваджувати стратегію зняття вершків та отримання прибутку хоч і мінімального, якщо ж ці стратегії не нададуть вдалого результату, то потрібно впроваджувати стратегію відходу з позиції аж до елімінації.

7. Нами пропонуються наступні заходи щодо удосконалення товарної політики:

- 1) Маркетингова стратегія просування автоматичного паркувального комплексу «Смарт-Парк» на ринок Європи. ТОВ «Телекарт – Прилад» виробляє цілий ряд товарів, але наданий час великим попитом користується автоматичний паркувальний комплекс «Смарт-Парк» у складі паркомата, в'їзних/виїзних стійок, програмного забезпечення. В даний час автоматизовані парковки стали невід'ємним символом великих комплексів різного призначення. Експлуатуючи автоматизований паркінг, власник отримує

можливість здійснювати облік автотранспорту і грошових потоків. Паркомати знаходяться в багатьох містах Європи як на вуличних місцях паркування автотранспорту. Отже, нами пропонується впровадити маркетингову стратегію просування автоматичного паркувального комплексу «Смарт-Парк» на ринок Європи.

2) Прийняття участі у виставці «ANGA COM 2019». ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» експортує продукцію в країни Казахстан, Узбекистан, Молдова, Італія, Білорусь. За товарною структурою, більшість експорту продукції заводу складають лічильники. Важливою статтею зарубіжних поставок є таксофонні вироби, а також безконтактні карти та карти телефонії. Також на зовнішніх ринках часто з'являються квантові системи. На ринку Європи попитом користується обладнання для телефонного зв'язку (телефонні станції) та різні пластикові картки (безконтактні карти, таксофонні картки тощо). З метою просування данної продукції ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» на ринок Європи нами пропонується компанії прийняти участь у виставці «ANGA COM 2019» (Кельн, Німеччина). Виставка «ANGA COM 2019» проводиться з 1975 року і є найбільшим заходом в Європі в сфері телекомунікацій та інформаційних технологій. На виставці широко представлені рішення для фіксованої, стільникового, супутникового та волоконно-оптичного зв'язку, мереж передачі даних, телекомунікаційне, серверне та мережеве обладнання, системи телемовлення для кабельного та супутникового ТБ, радіомовлення, спеціалізоване програмне забезпечення, рішення в області інформаційної безпеки, віртуалізації, інтернет-технології та послуги, рішення для e-commerce і ін. Таким чином, можна відмітити, що прогнозований економічний ефект від міжнародної виставки «ANGA COM 2019» значний. Аналіз результатів виставки показав, що саме виставки є досить ефективним і вигідним (у співвідношенні доходів і витрат) способом підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».

3) Відкриття фірмового магазину ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»

Прогнозний економічний ефект в результаті удосконалення товарної політики ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» складе 16119,7 тис.грн. За результатами розрахунків впровадження запропонованих заходів щодо поліпшення товарних стратегій на підприємстві ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» дозволить в 2019 році отримати чистий дохід від реалізації 168473,617 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посібн. для студ. ВНЗ /Л.В.Балабанова, О.А.Бриндіна. – К.: ВД «Професіонал», 2012. – 336 с.
2. Герасименко В.В. Товарна політика фірми: Навч.посібник / В.В. Герасименко - М.: Финстантинформ, 2012. – 145 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник /С.М.Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. – 284 с.
4. Колесніков О.В. Маркетинг: Навч. посібник / О.В. Колесніков – К. : ЦНЛ, 2012. – 144 с.
5. Литвиненко Я.В. Сучасна товарна політика: Навч.посіб.-К.: МАУП, 2013. -152с.
11. Павленко А. Ф. Маркетинг: Монографія. — К.: КНЕУ, 2012. — 332 с.
12. Романенко Л.Ф. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. /Л.Ф. Романенко. – К.: Вид-во Уні-ту «Україна», 2012. – 106 с.
13. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: підручник /С.І.Чеботар, С.М.Боняр, Р.І.Буряк. – К.: Преса України, 2013. – 263 с.
14. Холодний, Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. /Г.О.Холодний. – Х.: вид-во ХНЕУ, 2013. – 324 с.
15. Шканова, О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. /О.М.Шканова. – К.: МАУП, 2012. – 159 с.
16. Сукач Т.А. Формування товарної політики торгового підприємства / Т.А. Сукач, Н.С. Кубишина // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2016. – Вип. 2. – С. 58–62.
17. Степаненко Н.І. Концептуальні підходи до визначення сутності товарної політики / Н.І. Степаненко // Вісник Житомирського національного агроекологічного університету. - 2014. - № 2(2). - С. 8-17.
18. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика /У. Кинг, Д. Клиланд. – М.: Прогресс, 2011. – 397 с.

19. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Пер. с англ. – М.: Дело, 2011. – 702 с.
20. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність / В.В. Пастухова // Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 302 с.
21. Бриндіна О.А. Товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації / О.А. Бриндіна // Автореф. дис. канд. екон. наук. – Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2012. – 20 с.
22. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2012. – 250 с.
23. Романов А.Н. Маркетинг [текст]: [Учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг» и «Менеджмент»] / [Романов А.Н., Жуков Г.А., Майоров С.И. и др.]; Под ред. А.Н.Романова. — М.: Банки и биржи: Изд. об-ние «ЮНИТИ», 2012. — 558 с.
24. Мороз Л.А. Маркетинг [текст]: Підручник/За редакцією Л.А. Мороз.—2-е вид. — Львів: Національний університет „Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр „ШТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), „Інтелект-Захід” 2012. —244 с
25. Гаркавенко С.С. Маркетинг[текст] : [Підруч. для студ. екон. спец. вузів] — К.: Лібра, 2012. — 708 с.
26. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [текст]: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2012. — 495 с.
27. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика [текст]: [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] — Суми: Унів. кн., 2013. — 232 с.
28. Беляев В.И. Маркетинг [текст]: Основы теории и практики: учебник. — М.: КНОРУС, 2012. – 672с.
29. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент [текст] : Підручник. / Київ. нац. екон. ун-т; [Ред. І.О.Соломарський] — К., 2012. — 265 с.
30. Хамініч С.Ю. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник / С.Ю.Хамініч – Д.: Наука і освіта, 2013. – 200 с.

31. Клавдиева Е.В. Разработка товарной стратегии текстильного предприятия и выбор оптимального варианта обновления продукции : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е.В.Клавдиева – М., 2012. -160 с.

32. Примак Т. О. Маркетинг / Т. О. Примак // Навч. посіб. – К.: МАУП, 2012. – 228 с.

33. Современный экономический словарь / Состав.: Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 479 с.

34. Трішкіна Н. І. Товарна політика оптового підприємства в системі маркетингу : дис... канд. экон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно- економічний ун-т. - К., 2006. – 289 с.

35. Гаркавенко С.С. Маркетинг[текст] : [Підруч. для студ. экон. спец. вузів] — К.: Лібра, 2011. — 708 с.

36. Бриндіна О.А. Товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації / О.А. Бриндіна // Автореф. дис. канд. экон. наук. – Донецький держ. у-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2013. – 20 с.

37. Головацька Л.В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л.В. Головацька // Л. В. Головацька // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2014. - № 4. - С. 111-117.

38. Іщенко С.В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства / С.В. Іщенко //Ефективна економіка. – 2014. – № 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1209>

39. Генова С.И. Оптимизация процесса планирования ассортимента продукции в рамках маркетинговой деятельности предприятия: дис. докт. экон. наук: 08.00.06 / Модавская экономическая академия. / С.И. Генова – Кишинев, 2012. – 154 с.

40. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С.Кубишина // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2013. - № 7 – С. 171-178.

41. Заблодська І.В. Товарна політика підприємства: механізм формування: Монографія. / І.В.Заблодська - Луганськ: Вид-во СНУ ім.. В. Даля, 2015. – 240 с.
42. Одинцова Е.В. Формирование ассортиментной политики. Энциклопедия маркетинга / Е.В.Одинцова // Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy1.htm.
43. Беленов О.Н., Бугаева Т.М. Типология методов управления ассортиментом продукции / О.Н.Беленов, Т.М.Бугаева // Современная экономика: проблемы и решения. – 2014. - № 1(1). – С. 69-76.
44. Веселов А.И. Методическое обеспечение оценки ассортиментной политики предприятий мебельной промышленности : автореф... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. И. Веселов ; Байкал. гос. ун-т экономики и права. - Иркутск : Издательство Тихоокеанского государственного экономического университета, 2012. - 23 с.
45. Лаврентьева Л.С. Управління асортиментом і параметрами продукції у ринкових умовах: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.04 / Л.С.Лаврентьева - Х., 2012. – 247 с.
46. Назаров Д.М. Компаративный анализ корпоративных маркетинговых стратегий развития предприятия на основе изучения его ассортиментной политики / Д.М.Назаров, Л.А.Скороходова // Режим доступа: <http://scientific-notes.ru/pdf/018-011.pdf>.
47. Калініченко О.О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах/О.О. Калініченко // // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2017. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5
48. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: [навч. посіб.] / Крикавський Є.В. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2015. – 276 с.
49. Ринок приладобудування в Україні (2018 рік). Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=48694

50. ТОВ «Телекарт-Прилад» / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://telecard.com.ua/uk/>
51. Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694
52. Фінансова звітність ТОВ «Телекарт-Прилад»/ Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>
53. Маркетинговий звіт ТОВ «Телекарт-Прилад»/ Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>
54. CAME Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://camegroup.od.ua>