

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ (підпис)  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему «Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ  
**Телекарт-Прилад»**  
(тема кваліфікаційної роботи)

**Виконавець:**

студент ФМЕ

Кочева Дарина Дмитрівна \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Кочевий Максим Миколайович

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

Одеса 2024

## АНОТАЦІЯ

**Кочева Д.Д. «Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт Прилад»».**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглянуто сутність та значення маркетингу на промисловому підприємстві, визначено комплекс маркетингу на промислових підприємствах, надано характеристику організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

Проаналізовано сучасний стан промисловості в Україні; надано організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»; досліджена маркетингова діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад».

Запропоновано пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»; надано оцінку ефективності та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

**Ключові слова:** промисловий маркетинг, промислове підприємство, комплекс маркетингу, маркетингова діяльність.

## ANNOTATION

**Kocheva D. Improving the efficiency of marketing activities of LLC «Telekart-Prylad»**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing » for the educational program « Marketing and International Logistics ». - Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

The article considers the essence and importance of marketing at an industrial enterprise, defines a complex of marketing at industrial enterprises, gives a characteristic of organization of marketing activity at an industrial enterprise.

The current state of industry in Ukraine is analyzed; the organizational and economic characteristics of the activities of LLC «Telekart-Prylad» are provided; investigated the marketing activities of LLC «Telekart-Prylad».

Proposals to improve the efficiency of marketing activities of LLC «Telekart-Prylad»; assessment of efficiency and economic substantiation of improvement of marketing activity of LLC «Telekart-Prylad» are provided.

**Keywords:** industrial marketing, industrial enterprise, marketing complex, marketing activity.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ</b> .....	6
1.1 Сутність та значення маркетингу на промисловому підприємстві.....	6
1.2 Комплекс маркетингу на промислових підприємствах.....	17
1.3 Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах.....	26
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»</b> .....	44
2.1 Характеристика сучасного стану промисловості в Україні.....	44
2.2 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».....	51
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».....	63
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»</b> .....	73
3.1 Пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».....	73
3.2 Оцінка ефективності та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».....	84
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	97
<b>Список використаних джерел</b> .....	100
<b>Додатки</b> .....	106

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку є вкрай високою, оптимізація та підвищення ефективності маркетингової діяльності стають невід'ємною частиною успішної діяльності промислових підприємств. Навіть у сфері промисловості, де традиційно акцент робиться на виробництві, важливо розуміти, що маркетинг визначає рентабельність та конкурентоспроможність бізнесу. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє промисловим підприємствам залучати увагу та відповідно орієнтуватися на потреби цільової аудиторії. Це стає ключовим фактором у досягненні конкурентної переваги та забезпеченні стійкого позиціонування на ринку. Крім того, оптимізація маркетингових витрат дозволяє ефективно розподіляти ресурси та максимізувати прибуток, що є важливим аспектом у сучасному бізнес-середовищі. Зміна у споживчих уподобаннях та швидкі технологічні зміни ставлять підприємствам перед необхідністю швидкої адаптації. Ефективна маркетингова діяльність дозволяє підприємствам бути гнучкими та оперативно реагувати на зміни на ринку, забезпечуючи сталість бізнес-процесів та збереження конкурентної переваги. Таким чином, підвищення ефективності маркетингової діяльності є стратегічно важливою задачею для промислових підприємств у сучасних умовах.

Питання промислового маркетингу вже досліджено багатьма різними вітчизняними та іноземними науковцями, зокрема Ф.Котлером, В.П.Пилипчуком, І.М.Акімовою, О.С.Телетовим, Ю.В.Святненко, Г.Дж.Болтом, А.О.Старосіною, П.Г.Перервою, А.І.Ковальновою та іншими.

**Метою дослідження** є вивчення та аналіз маркетингової діяльності ТОВ "Телекарт-Прилад" з метою виявлення можливостей підвищення її ефективності.

### **Завдання дослідження:**

- Охарактеризувати сутність та значення маркетингу на промисловому підприємстві.
- Визначити комплекс маркетингу на промислових підприємствах.
- Надати характеристику організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.
- Проаналізувати сучасний стан промисловості в Україні.
- Провести організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ "Телекарт-Прилад".
- Проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ "Телекарт-Прилад".
- Розробити пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ "Телекарт-Прилад".
- Провести оцінку ефективності та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Телекарт-Прилад".

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність промислових підприємств, на прикладі ТОВ "Телекарт-Прилад".

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»

**Методи дослідження.** У рамках дослідження було використано методи аналізу

та синтезу, наукової абстракції, системного підходу, техніко-економічного аналізу, фінансового аналізу діяльності підприємства, засоби графічного зображення. Також були використані SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SPACE-аналіз, метод експертних оцінок та багатокутник конкурентоспроможності.

**Інформаційна база дослідження** законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (62 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 112 сторінок. Основний зміст викладено на 94 сторінках. Робота містить 35 таблиць, 15 рисунків, 5 формул та 1 додаток.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ»** охарактеризовано сутність та значення маркетингу на промисловому підприємстві, визначено комплекс маркетингу на промислових підприємствах, надано характеристику організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»»** охарактеризовано сучасного стану промисловості в Україні; надано організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»; проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад».

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»** надано пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»; надано оцінку ефективності та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Промисловий маркетинг - це діяльність, спрямована на просування товарів або послуг від виробників до організацій та фірм, які придбають їх для використання у виробництві або подальшого перепродажу без змін. Основна мета полягає у підвищенні ефективності виробництва та оптимізації збуту товарів виробничого призначення за допомогою аналізу та реагування на попит на промислову продукцію. Об'єктом дослідження промислового маркетингу є промисловий ринок, а суб'єктами цього процесу є виробники, посередники, банки, державні органи, агенти, брокери та фірми обслуговування, які діють на цьому ринку, встановлюють ділові зв'язки та здійснюють свою діяльність у межах чинного законодавства з метою досягнення бажаного результату, який зазвичай пов'язаний з отриманням прибутку

2. Ефективна комплексна система маркетингу стає ключовою у підприємствах, де акцентується на задоволенні потреб клієнтів, збільшенні обсягів продажів та доходів шляхом безпосереднього контакту з ними та усунення посередників. Основною метою будь-якого маркетингового комплексу є розробка оптимальної стратегії та тактики дій, враховуючи ринкові умови і потенціал підприємства. Професійний підхід та зацікавленість у розвитку бізнесу дозволять досягти високого рівня конкурентоспроможності.

3. На багатьох українських підприємствах маркетингова служба не завжди має рівні права та обов'язки порівняно з іншими ключовими підрозділами. Тому при формуванні організаційної структури маркетингу на такому підприємстві раціонально враховувати загальні принципи управлінської структури та способи її реалізації, що вже існують. Важливо відзначити, що не існує універсальної моделі для організації маркетингу. Для оцінювання успішності маркетингової діяльності промислового підприємства необхідно розуміти, що має на увазі поняття "ефективність маркетингової діяльності". Це означає, наскільки добре система маркетингових заходів і програм може досягати поставлених цілей, задовольняти потреби, запити та інтереси учасників ринку.

4. З початком воєнних дій на території України у 2022 році, економіка країни зазнала серйозних втрат, що склали 29,2% реального ВВП, а 13,5 мільйонів людей були змушені залишити свої домівки. У 2023 році промислове виробництво в Україні виросло на 5,9%, що є значним покращенням порівняно з показниками 2022 року, коли за уточненими даними спостерігалось падіння на 36,7%. Дані Державної служби статистики показують, що у грудні 2023 року промислове виробництво зросло на 22,6% порівняно з аналогічним місяцем минулого року, а у листопаді та жовтні зростання склало відповідно 19,3% та 16%.

5. Товариство з обмеженою відповідальністю "Телекарт-Прилад" було засновано 26 червня 1995 року у місті Одеса, та на сьогодні вони є національним виробником сучасних цифрових засобів зв'язку та комплексів управління на різноманітних базових шасі, приладів обліку електроенергії та телекомунікаційного обладнання, систем авто парковок та різних програмних забезпечень.

6. Основними клієнтами Телекарт-Приладу є наступні компанії: Гомельенерго, Львів Обленерго, Прикарпаття Обленерго, «Енера» Суми, Полтава Обленерго, ПАТ «Херсонська ТЕЦ», Vesta, ЗЗРК, Полтавський турбомеханічний завод, ПрАТ «Запорізький залізорудний комбінат». На маркетинг з бюджету підприємства надходить до 4% від загального обороту компанії. Основними видами товарів, які реалізуються в ТОВ «Телекарт-Прилад» є: прилади обліку, пристрої телекомунікацій, програмні продукти, системні рішення та системи авто парковок.

7. Підсумовуючи результати аналізу фінансово-економічної діяльності ТОВ "Телекарт-Прилад" за 2020-2023 роки, можна зазначити, що підприємство зазнало значних коливань у фінансовому стані. Після 2020 року, багато фінансових показників погіршилися, відображаючи нестабільність. Проте у 2023 році спостерігається певне покращення, з індикаторами, що наближаються до рівня 2020 року. Це може свідчити про те, що підприємство активно працює над виправленням ситуації та вдосконаленням своєї діяльності, але ще потребує подальшої уваги для повного відновлення стабільності і розвитку.

8. Після проведення SWOT-аналізу, можна сказати що, хоча підприємство не достатньо відоме на міжнародних ринках, воно має стійкі канали збуту та славиться якістю і широким асортиментом своєї продукції. На підприємстві працює багато висококваліфікованих фахівців, які впроваджують нові технології у виробництво, завдяки чому продукція постійно змінюється і вдосконалюється. Проте, є і слабкі сторони, такі як: слабка впізнаваність бренду, незначне використання інструментів маркетингу та відсутність маркетингових досліджень, які потребують реагування.

9. На основі виявлених проблем, у 3 розділі були розроблені конкретні заходи для їх вирішення та покращення маркетингової діяльності на підприємстві «Телекарт-Прилад».

10. Було запропоновано створити відділ маркетингу, де загальні витрати склали 217100 тис.грн. Хоча точне визначення економічного ефекту є досить складним через тривалий процес і складнощі у вимірюванні показників ефективності, і порахувати дохід ми не можемо, проте на основі аналізу вітчизняних та зарубіжних досліджень, вдалося зробити висновок, що вдосконалення системи управління підприємством в цілому призводить до збільшення прибутку на близько 20%, отже він має шанс на окупність в довгостроковій перспективі.

11. Також рекомендовано використання соцмереж, таких як YouTube, Facebook та LinkedIn для просування та підвищення впізнаваності бренду, та використання реклами у ЗМІ, зокрема, публікація статей та новин в наступних порталах та журналах: «Biz.liga.net», «Журнал" промислового електроенергетика та електротехніка"», «Журнал "Мережі та Бізнес"», «Бізнес-портал DLAB». Витрати складуть 26690 грн., економічний ефект рекламних витрат за кожну витрачену гривню на рекламу складає 1,29 гривні, а рентабельність досягає 129%, що свідчить про його ефективність.

12. ТОВ «Телекарт-Прилад» бере участь тільки у виставці «Зброя та Безпека», тому було запропоновано прийняти участь ще у інших виставках (ExpertSecurity, E-comps+DigiTec, Міжнародний промисловий форум), особливу увагу приділено виставці «ЄвроБудЕкспо-2024», яка відбудеться 15-17 жовтня, м. Київ, у Міжнародному виставковому центрі. Було визначено що витрати складуть 321556

тис.грн, вартість одного контакту, отриманого в результаті виставки – 1482 грн., відсоток перспективних контактів для оцінки пост виставкового опрацювання встановлених контактів – 29 чоловік, а рентабельність складе 397,6%.

13. Та останнє що було проаналізовано – розробка роздаткових матеріалів. Було обрано чотири види: флаєри, брошури, буклети та каталоги. На їх реалізацію підприємству потрібно витрати 26556 грн., що в результаті дасть економічний ефект рекламних витрат за кожну витрачену гривню на рекламу у 1,39 гривні, а рентабельність 139%.

14. З проведених розрахунків стає зрозуміло, що реалізація запропонованих заходів є достатньо ефективною, хоча не всі заходи мають прогнозований дохід, проте всі заходи дозволять підприємству покращити продуктивність маркетингової діяльності, збільшити впізнаваність бренду, зміцнити довіру до себе та безпосередньо збільшити прибуток. Зазначені заходи потребують значного часу на впровадження та реалізацію, проте вони сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності на підприємстві "Телекарт-Прилад".



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акімова І.М., Перерва П. Г. Промисловий маркетинг. Київ: Знання, 2001. 294 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Донецьк: Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2008. 551 с. 4.
3. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. Вісник ЖДТУ. 2014. № 4(54). С. 213–215.
4. Белопольський М.Г. Організаційний механізм контролю маркетингової діяльності промислових підприємств / М.Г. Белопольський, Т.Г. Толпежнікова – 2014. – № 1.
5. Богдан Т. Фінансово-економічні наслідки війни [Електронний ресурс] / Т. Богдан. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: [https://lb.ua/blog/tetiana\\_bohdan/550614\\_%20finansovoekonomichni\\_naslidki.html](https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_%20finansovoekonomichni_naslidki.html).
6. Болт Г. Дж. Практичний посібник з управління збутом. Пер. з англ./ Болт Г. Дж.; наук. ред. і авт. предісл. Ф. А.Крутіков. - М.: Економіка, 2010. - 271с.
7. Борисенко О.С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 14. С. 134–141.
8. Грешко Р.І. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на фінансово-господарську діяльність промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 2. Т. 2. С. 126–130.
9. Данько Ю. І. Системність та комплексність як основа раціонального аграрного маркетингу мікро-, мезо-та макрорівнів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2008. № 628. С. 459–464.
10. Дейнеко Л. В. Стан та перспективи розвитку переробної промисловості України: наукова доповідь. Київ: НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2023/10/Презентація.pdf/>

11. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Єгоров Є. Призначення B2B-маркетингу – допомагати клієнтам робити їхній бізнес більш успішним. Маркетинг та реклама. 2011. № 4 (176). С. 48-50.
13. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2017. № 1. С. 24–31.
14. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. Держава та регіони. 2007. № 1. С. 135–136.
15. Кобець Д.Л. Формування системи маркетингового управління промисловими підприємствами. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 7 (2). С. 206-208.
16. Ковальов А. І. Промисловий маркетинг / А. І. Ковальов., 2002. – (Фірма \"Благовест - В\").
17. Ковтун Е.О., Бондар І.О., Гуменюк А.А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6(1). С. 169-171
18. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І.О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. – 516 с.
19. Комарницький І. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / [за ред. д. е. н. І.М. Комарницького]. Львів: Апріорі, 2007. 1032 с.
20. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О. С. Костюк, Н. В. Тижай, Н. В. Фаск. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2010. – С. 79–84.
21. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
22. Красовька О.Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 3-2 (46). С. 12–15

23. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. С.-П. Наука. 1996
24. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2010. № 5. С. 70–75.
25. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. Збірник наукових праць ВНАУ. 2012. № 4(70). Т. 2. С. 144–149.
26. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008.
27. Методики аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0332-06>
28. Міжнародна спеціалізована виставка «ЄвроБудЕкспо-2024» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.iec-expo.com.ua/eb-2024.html#:~:text=«ЄвроБудЕкспо-2024»%20-%20це%20передтендерна%20площадка%20для%20огляду%20та,%2C%20матеріалам%20обладнанням%20технікою>.
29. Міжнародний промисловий форум [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.iec-expo.com.ua/pf-2024.html>
30. Морохова В.О. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення промислового підприємства. Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. 2011. Випуск 8 (30). С. 227-237.
31. Оснач О.Ф., Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.]/ Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2009
32. Офіційний сайт «Універсальний львівський довідник» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dlab.com.ua>
33. Офіційний сайт ExpertSecurity [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://expert-security.com.ua>

34. Офіційний сайт LIGA.net [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://about.liga.net>
35. Офіційний сайт журналу «Мережі та Бізнес» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sib.com.ua/about.htm>
36. Офіційний сайт журналу «Промислова електроенергетика та електротехніка» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.promelektro.com.ua>
37. Офіційний сайт ПП «Електросвіт» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://es.ua>
38. Офіційний сайт ТОВ "Е-НЕКСТ-УКРАЇНА " [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://enext.ua/uk/>
39. Офіційний сайт ТОВ «НІК-ЕЛЕКТРОНІКА» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://nik-el.com/ua/>
40. Офіційний сайт ТОВ «Телекарт-Прилад» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://telecard.odessa.ua>
41. Офіційний сайт ТОВ ТОВ “Телекомунікаційні технології” (TeleTec™) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://teletec.com.ua>
42. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с
43. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.
44. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації: Підруч. / За ред. А.О. Старостиної. - К.: Іван Федоров, 2005.
45. Промислові висновки року: старі проблеми нової індустріалізації [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/economics/other/promislovi-visnovki-roku-stari-problemi-novoji-industrializaciji-12495804.html>.
46. Святненко Ю. В. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. - К: МАУП, 2001.
47. Собкевич О. В., Шевченко А. В., Русан В. М. та ін. Реальний сектор економіки України в умовах системних викликів : аналіт. доп. / за заг. ред. Жаліла Я.А.

2021. Режим доступу до ресурсу: [https://niss.gov.ua/sites/default/files/2017-12/AD\\_Realni-sektor\\_206x301\\_druk-7704e.pdf](https://niss.gov.ua/sites/default/files/2017-12/AD_Realni-sektor_206x301_druk-7704e.pdf)

48. Старостіна А. О. Маркетинг: навч. посіб. 2003. 436 с

49. Сутність маркетингу промислового підприємства, принципи, завдання та особливості його здійснення [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://pidru4niki.com/1371042562424/marketing/sutnist\\_zavdannya\\_osoblivosti\\_rozvitku\\_marketingu\\_promislovogo\\_pidpriyemstva#google\\_vignette](https://pidru4niki.com/1371042562424/marketing/sutnist_zavdannya_osoblivosti_rozvitku_marketingu_promislovogo_pidpriyemstva#google_vignette).

50. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

51. Технології. Налагоджуйте цінні зв'язки із клієнтами за допомогою Meta. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/business/industries/technology>.

52. Фоміченко І.П, Кондратенко О.О, Руденко Т.Є, Брант М.А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. Економічний вісник Донбасу. № 3(61), 2020. С. 139-145

53. Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання. Вісник Національного університету Львівська політехніка. Проблеми економіки та управління. 2013. № 754. С. 92–98.

54. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. Вісник Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. 2015. № 3(19). С. 166–171.

55. Щомісячне опитування підприємств. Випуск 5. – 2022 – Український бізнес під час війни [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ier.com.ua/ua/publications/reports?pid=7014>

56. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.].

57. Competitive Industrial Performance Index 2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://stat.unido.org/country/UKR.pdf>

58. E-comps+DigiTec [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.iec-expo.com.ua/ecom-2024.html>

59. Evaluating the strategic position of an organisation through space analysis [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://dlib.univishtov.bg/bitstream/handle/10610/3370/e7c0c613926e02a8bfd9b6cc17c8f6771f86e263ed74b79b6b3ce854c2d58df7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

60. Global social media statistics [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://datareportal.com/social-media-users>.

61. Industrial Marketing Statistics [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://worldmetrics.org/industrial-marketing-statistics/>

62. Industrial Marketing Strategy / J. Frederick, E. Webster. – 1995. – №3.