

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
Козак Ю.Г.  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня магістра**

зі спеціальності 8.05056 Міжнародні економічні відносини

за магістерською програмою професійного спрямування

«Зовнішньоекономічна діяльність підприємств (організацій)»

на тему: **«Удосконалення міжнародної маркетингової діяльності  
приладобудівних підприємств (на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад»)»**

**Виконавець:**

студентка факультету міжнародної економіки

Гіляль Анастасія Самірівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

канд. економ. наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Уханова Інна Олегівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

## АНОТАЦІЯ

Гіляль А.С., «Удосконалення міжнародної маркетингової діяльності приладобудівних підприємств (на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад»)),  
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності  
«Міжнародні економічні відносини» за магістерською програмою  
«Зовнішньоекономічна діяльність підприємств (організацій)»,  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад». У роботі розглядаються теоретичні аспекти здійснення маркетингу на зарубіжних ринках, визначається вплив внутрішнього та зовнішнього середовища на міжнародну маркетингову діяльність підприємства та методи її оцінки.

Проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад», здійснено факторний і кореляційно-регресійний аналіз впливу чинників, що сприяють та заважають здійсненню міжнародного маркетингу. Розраховано прибутковість маркетингових інвестицій та адитивний маркетинговий потенціал підприємства.

Запропоновано напрями вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства, розроблено заходи щодо оптимізації маркетингового бюджету та підвищення ефективності збуту і просування, зокрема шляхом диверсифікації ринків збуту та виробництва, використання можливостей електронної комерції.

**Ключові слова:** міжнародна маркетингова діяльність, зовнішнє середовище, експорт, збут, реклама, приладобудування, ефективність, комплекс маркетингу

## ANNOTATION

Helal A., «Improvement of international marketing activity of instrument making enterprises (on the example of LLC «Telekart-Prylad»)),  
thesis for Master degree in specialty «International economic relations» under the program «International economic activity of enterprises (organizations)»,  
Odessa National Economic University  
Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters. Object of study is international marketing of LLC "Telekart-Prylad". Diploma thesis deals with theoretical aspects of marketing in foreign markets, determines the influence of internal and external environment on the international marketing of the enterprise and methods of its estimation.

Author analyzed foreign-economic activity of LLC "Telekart-Prylad", made factor and correlation-regression analysis of factors influencing and hindering the international marketing implementation. The profitability of marketing investments and the additive marketing potential of the enterprise were calculated.

Thesis offers directions of international marketing improvement, suggests measures for marketing budget optimization and increase of sales efficiency and promotion, in particular through diversification of markets and production, the use of electronic commerce possibilities.

**Keywords:** international marketing, external environment, export, sales, advertising, instrument making industry, efficiency, marketing mix

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	4
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	7
1.1. Сутність та складові міжнародної маркетингової діяльності підприємства .....	7
1.2. Чинники, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність підприємства приладобудування .....	15
1.3. Методи оцінки міжнародної маркетингової діяльності підприємства .....	25
Висновки до розділу 1.....	34
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ - ПРИЛАД».....</b>	36
2.1. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».....	36
2.2. Аналіз впливу чинників міжнародного маркетингового середовища на зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад».....	45
2.3. Аналіз ефективності реалізації маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт- Прилад» на зовнішніх ринках.....	56
Висновки до розділу 2.....	68
<b>РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ - ПРИЛАД».....</b>	70
3.1. Організаційні заходи вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».....	70
3.2. Впровадження заходів з підвищення ефективності збутової діяльності на зовнішніх ринках .....	78
3.3. Оптимізація маркетингового бюджету ТОВ «Телекарт-Прилад» як чинник удосконалення міжнародної маркетингової діяльності.....	90
Висновки до розділу 3.....	96
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	98
<b>Список використаних джерел.....</b>	102
<b>Додатки.....</b>	110

## ВСТУП

**Актуальність кваліфікаційної роботи.** Розвиток міжнародної діяльності підприємств унаслідок процесу глобалізації передбачає постійну активну роботу на світовому ринку на різних етапах просування продукції та послуг до споживача. Керівники підприємств змушені приймати рішення в умовах певної невизначеності, відсутності достатнього обсягу знань і досвіду роботи, в умовах, які постійно змінюються. Компанії, що виходять на світовий ринок, зустрічають жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу. У сучасних умовах виживає та фірма, яка може найточніше виділяти смаки й потреби споживачів, адаптуватись до них і швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, що і є завданнями міжнародного маркетингу. Актуальність теми дослідження полягає в тому, що саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Більше половини комерційних невдач відбувається через помилки у маркетингу. Тому чітка економічно обґрунтована маркетингова діяльність дає змогу компаніям зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринку і отримати головний результат діяльності будь-якої фірми – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат. Приладобудування – це дуже наукомістка, а значить динамічна галузь: стрімкий науково-технічний прогрес визначає тенденції діяльності фірм, зокрема у ЗЕД, породжує агресивну конкуренцію та зумовлює створення нових товарів. А для того, щоб зберегти існуючих споживачів і привернути увагу потенційних, маркетинг є дуже корисним інструментом.

**Мета і завдання роботи.** Метою дослідження є аналіз міжнародної маркетингової діяльності приладобудівних підприємств на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад» та розробка заходів щодо її вдосконалення.

Для реалізації поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

- розкрити сутність поняття міжнародної маркетингової діяльності підприємства;
- виявити чинники, що визначають маркетингову діяльність підприємства на зовнішніх ринках;

- описати методи та підходи до оцінювання міжнародної маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- визначити фактори, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- оцінити ефективність маркетингового комплексу підприємства на зовнішніх ринках;
- запропонувати заходи щодо вдосконалення організації міжнародного маркетингу ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- обґрунтувати напрями підвищення ефективності збутової діяльності підприємства;
- розробити рекомендації щодо оптимізації маркетингового бюджету ТОВ «Телекарт-Прилад».

**Об'єктом дослідження** є міжнародна маркетингова діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад».

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні засади та практичні напрями удосконалення міжнародної маркетингової діяльності приладобудівних підприємств на світовому ринку.

**Методи дослідження.** У кваліфікаційній роботі було застосовано такі методи дослідження, як табличний та графічний методи, порівняння і прогнозування, узагальнення, методи математичної статистики та економічного аналізу, кореляційно-регресійний метод.

**Інформаційна база дослідження.** Для написання роботи було використано такі джерела інформації як навчальні посібники, підручники, монографії, публікації у періодичних виданнях, матеріали звітності підприємств, матеріали науково-практичних конференцій, електронні ресурси. Також довідковою базою є нормативно-правові акти України, аналітичні та статистичні матеріали ТОВ «Телекарт-Прилад» та зарубіжних приладобудівних компаній.

**Публікації та апробація результатів дослідження.** За результатами виконання дипломної роботи опубліковано статтю на тему «Аналіз міжнародної

маркетингової діяльності приладобудівного підприємства на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад» на конференції «Новий погляд на розвиток економіки країни» (м. Харків, 2017 р.) та тези доповіді «Роль маркетингу у формуванні міжнародної конкурентоспроможності підприємства» на Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених «Мікро-, мезо- та макроекономічні аспекти інноваційного розвитку економіки» (м. Одеса, 2017 р.)

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## ВИСНОВКИ

- Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, спрямованих на вивчення споживача; дослідження мотивів його поведінки на ринку; аналіз ринку підприємства; дослідження продукту; аналіз форм і каналів збуту, обсягу товарообігу; визначення форм і рівня конкуренції, ніш ринку; визначення найбільш ефективних способів просування товарів на ринку.
- Міжнародна маркетингова діяльність – це маркетинг на зовнішніх ринках; система маркетингових заходів, спрямованих на світове ринкове середовище і пристосування до його умов компанії, що здійснює ЗЕД у різних країнах. Головною метою здійснення міжнародного маркетингу є задоволення суспільних та індивідуальних потреб споживачів за допомогою вивчення запитів світового ринку як передумови виробництва та забезпечення успіху й високої конкурентоспроможності компанії та її продукції на цьому ринку.
- При здійсненні маркетингової діяльності на зарубіжних ринках компанії слід враховувати велику кількість чинників внутрішнього середовища (стратегія та цілі фірми, фінанси, виробництво, персонал, організаційна структура, система управління) та зовнішнього середовища, яке поділяється на мікросередовище (постачальники, посередники, конкуренти, споживачі й контактні аудиторії) та непередбачуване і динамічне макросередовище, яке неможливо контролювати (економічне, політико-правове, природне, науково-технічне, соціально-культурне, демографічне).
- Виділяють наступні методи оцінки міжнародної маркетингової діяльності підприємства: якісні, кількісні, соціологічні, інформаційні. Критеріями оцінки можуть виступати такі показники, як вартість бізнесу, частка ринку. Головним маркетинговим показником є рентабельність маркетингових інвестицій. Він відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача і може бути використаний для оцінювання і порівняння ефективності різноманітних маркетингових заходів.
- Переважна більшість зарубіжних і вітчизняних науковців здійснюють оцінку ефективності маркетингової діяльності за допомогою якісних та абсолютних

показників. Але єдиного універсального підходу щодо оцінки ефективності міжнародної маркетингової діяльності серед науковців не існує.

- «Телекарт-Прилад» – одна з провідних компаній України у сфері розробки і виробництва електроприладів і радіоелектронної апаратури побутового і спеціального призначення, а також унікального програмного забезпечення для кожного приладу.
- Фінансовий стан «Телекарт-Прилад» демонструє позитивну динаміку у вигляді зростання вартості бізнесу, але компанія має недостатньо ресурсів для виходу на нові ринки і конкурентної боротьби з існуючими лідерами світового ринку приладобудування – Emerson Process Management (США), HollySys Automation Technologies (Китай) і Schneider Electric (Франція).
- Зовнішньоекономічна діяльність «Телекарт-Прилад» здійснюється у формі зовнішньої торгівлі та участі у міжнародних виставках. Найбільшою статтею імпорту є деталі для виробництва готової продукції, а найголовнішим партнером з імпорту є Китай. Більш ефективним шляхом є часткова відмова від імпорту та пошук альтернативних джерел сировини. Експорт має позитивну динаміку та складає 31,5% усієї реалізованої продукції, хоча його рентабельність знижується. У структурі експорту переважають лічильники, таксофонні вироби, безконтактні й телефонні карти. У географічній структурі переважають країни СНД та Центральна Азія.
- Внутрішні чинники «Телекарт-Прилад» здійснюють позитивний вплив на міжнародну маркетингову діяльність: чітке визначення маркетингових цілей, потужні виробничі фонди, високий кадровий потенціал.
- За допомогою PESTLE-аналізу було виділено найбільш впливові фактори макросередовища: науково-технологічні чинники найбільш сприяють здійсненню міжнародного маркетингу, а економічні та політичні – гальмують.
- Маркетингова діяльність «Телекарт-Прилад» має ряд особливостей: вузький спектр споживачів, незначне використання реклами, короткі канали розповсюдження продукції, довготривалість відносин з контрагентами тощо.



- Рентабельність маркетингових інвестицій зростає, але частка витрат на маркетинг у загальному обсязі витрат підприємства є малою. Маркетинговий бюджет у 2016 р. виріс на 10%, у його структурі переважають адміністративні витрати, витрати на організацію і стимулювання збуту.
- Визначено адитивний маркетинговий потенціал «Телекарт-Прилад» – він свідчить про ефективність виконання маркетингу на підприємстві. Але існує ряд проблем: відсутність іміджевої політики, недостатній аналіз ринкової кон'юнктури, мало уваги зовнішньому вигляду приладів і розробці нових.
- Серед організаційних заходів було запропоновано модернізація виробничих потужностей, зміна структури управління на лінійно-функціональну, підвищення рівня фінансової прозорості та інвестиційної привабливості, застосування персоналізованої системи мотивації, гнучкого графіку для працівників вищої ланки управління.
- Напрямами диверсифікації ринків збуту компанії є створення спільних підприємств з іноземними партнерами, відкриття невеликих представництв та переорієнтація на європейський ринок.
- Диверсифікація виробництва «Телекарт-Прилад» може відбуватися шляхом освоєння сегменту приладів побутового призначення, елімінування нерентабельних товарів та виробництва більш інноваційних (електронної та телекомунікаційної техніки, виробів для авіакосмічної галузі), а також розширення асортименту додаткових послуг.
- Електронна комерція повинна розглядатися як пріоритетний напрямок у маркетингу «Телекарт-Прилад» та підкріплюватися інвестиціями. Компанії запропоновано зареєструватися на крупних B2B майданчиках (Alibaba.com).
- Підприємству слід приділяти багато уваги виставковій діяльності, особливо під час виходу на нові зарубіжні ринки. У наступному році відбудеться міжнародний форум з машино- та приладобудування у Відні, а також багато міжнародних спеціалізованих виставок, у яких компанії слід взяти участь.
- Доходи підприємства від залучення нового споживача у 2,4 рази перевищують витрати на цей процес. Однак маркетологам «Телекарт-Прилад» слід постійно

шукати шляхи зниження витрат на залучення клієнтів та подовження «життєвого циклу» споживачів.

- За допомогою функції MS Excel «Пошук рішення» було визначено, що для максимізації прибутку від рекламної діяльності підприємству необхідно збільшити свій рекламний бюджет на наступний рік на 2195 грн (або 8,3%).
- Було виявлено ефект від створення нового інтернет-магазину. Він включає до себе збільшення обсягу реалізації на 15,01 млн грн і експорту на 20,49 млн грн.
- Впровадження даних заходів дозволить «Телекарт-Прилад» покрити збитки і досягти загального ефекту підвищення прибутковості на 32400 грн (або 26,1%).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
2. Чеботар С.І. Маркетинг: Навчальний посібник / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – Київ «Наш час», 2007. – 504 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. – М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
4. Романов А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.– М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
5. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. / Т.П. Данько. - 2-е изд., перераб. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
6. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / М.І. Белявцев, В.М. Воробйов. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
7. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие / В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 285 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2014. – 721 с.
9. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь – 3-е изд., перераб. и доп. / М.: ИНФРА-М, 2001. – 480 с.
10. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>
11. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с.
12. Зеніна І.Б. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності металургійного підприємства. // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2008. – №3. – С.50-56.
13. Эриашивили Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашивили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623с.
14. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.

15. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2005. – 198 с.
16. Вечерковський Р. Організація маркетингової діяльності у сфері нематеріальних ресурсів // Маркетингові дослідження в Україні: міжнар. наук. - практ. конф.: [тези]. – Луганськ: СНУ, 2002. – С.39-40.
17. Друкер П.Ф. Практика менеджмента. / П.Ф. Друкер. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2009. – 400 с.
18. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.
19. Полієнко М. Основи маркетингу: маркетингова діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html>
20. Козак Ю.Г. Міжнародний маркетинг навч. посібник / за ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. – Київ: «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.
21. Мазуренко Т.Р., Фіщук Н.Ю. Роль міжнародного маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємства // Вінницький Національний Аграрний Університет. – 2015. – С. 14 – 18.
22. Лисица Н.М. Международный маркетинг: учеб. пособие / Н.М. Лисица, В.Д. Рогожин, В.В. Юрченко. – Х.: ИНЖЭК, 2004. – 176 с.
23. Кучер О.В., Гофман М.О. Концепція маркетингу: сутність та основні поняття // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2014. – № 9. – С. 57-60.
24. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. Посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
25. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е вид., доп. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
26. Турченко М.О. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.
27. Солонінко К. С. Міжнародна економіка: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2008. – 380 с.

28. Аронова В.В. Чинники розвитку маркетингової діяльності на підприємствах / В.В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля. – Луганськ. – 2008. – № 14. – С. 26–32.
29. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата - 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 559 с.
30. Демків Я. В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - Л., 2010. - № 669 : Логістика. - С. 171 - 180.
31. Исмагилова В.С., Касимова Э.Р. Международный маркетинг: теоретические и прикладные аспекты. Учеб. пособие / Уфа: Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т, 2010. – 428 с.
32. Бондаренко В.М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2011. – Том. 3 ; № 2 (53). – С. 166–172.
33. Кузьменко А.В. Сутність маркетингу та логістики в діяльності підприємств // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 43. – С. 203 – 209.
34. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 1(6). – С. 18-21.
35. Чухрай Н.І. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок / Н.І. Чухрай, І.Б. Млинко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 24-34.
36. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособ. / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
37. Волікова М.В., Данько Т.В. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства // Збірник наукових праць "Вісник НТУ "ХПІ": Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2009. – № 36. – С.134 – 139.

38. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2009. – № 640. – С. 334–341.
39. Морохова В.О., Соловей О.М Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства // Збірник наукових праць, Луцький національний технічний університет. – 2013. – № 10 (38). – С. 169-177.
40. Савчук В.П. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга» // Консалтинговая компания «Стратегический партнер». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finconsult.com.ua/kak-izmerit-effektivnost-marketinga-ili-finansy-marketinga/>
41. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства // КНЕУ ім. В.Гетьмана, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://feu.kneu.edu.ua/ua/confere\\_nce/stud\\_cons\\_soc\\_ek\\_13/sect\\_2](http://feu.kneu.edu.ua/ua/confere_nce/stud_cons_soc_ek_13/sect_2)
42. Чала Ю. В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТНК // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2014. – № 38. – С. 287-297.
43. Кендюхов О.В, Димитрова С.М. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства // Экономика и право. – 2004. – № 2. – С. 98–102.
44. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова, М. А. Карлика. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
45. Інформаційні матеріали «Телекарт-Прилад».
46. Особенности управления запасами на предприятиях отечественного приборостроения [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <http://moyuniver.net/osobennosti-upravleniya-zapasami-na-predpriyatiyah-otechestvennogo-priborostroeniya/>
47. Офіційний сайт «Телекарт-Прилад» [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <http://telecard.odessa.ua/ru/>
48. Річні фінансові звіти Emerson Process Management, Schneider Electric, HollySys Automation Technologies.

49. Шеховцова М.В. Визначення ефективності експортних операцій підприємства приладобудівної галузі // Актуальные проблемы экономики и финансов. – 2015. – С. 79 – 83.
50. Середня заробітна плата за видами економічної діяльності промисловості у 2017 році [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
51. Положення про структуру ТОВ «Телекарт-Прилад» від 01.08.2015.
52. Кулицький С. Економічні аспекти нинішнього українсько-російського протистояння // Інформаційно-аналітичний журнал «Україна: події, факти, коментарі». – 2016. – № 20. – С. 22 – 40.
53. Automation & Instrumentation Market: Global Trend and Forecast to 2020. – Режим доступу: <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/process-automation-market-1172.html>
54. Офіційний сайт Світового банку – статистика безробіття [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <https://data.worldbank.org/>
55. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності 2010 – 2016 [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: [www.ukrstat.gov](http://www.ukrstat.gov).
56. С февраля украинским компаниям запрещен экспорт в Россию [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <http://minfin.com.ua/2015/02/11/6133386/>
57. Міжгалузєва угода у сфері машинобудування, металообробки, електротехніки, радіо електротехніки, приладобудування, суднобудування, деревообробної та паперової, легкої та текстильної промисловості України на 2016-2020 роки [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <http://www.me.gov.ua>
58. Кривоус В. Угода про асоціацію між Україною та ЄС: перспективні можливості для співробітництва та ризику зони вільної торгівлі // Журнал європейської економіки. – 2015. – Том 14 (№ 3). – С.262 – 272.
59. Стратегія низьковуглецевого розвитку України до 2050 року [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <https://menr.gov.ua/>
60. Переход на международные технические стандарты [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: [www.prostobiz.ua/biznes/gosregulirovanie/stati/](http://www.prostobiz.ua/biznes/gosregulirovanie/stati/)

61. Держзамовлення на вступ до ВНЗ в 2017 році [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <http://www.me.gov.ua/>
62. Офіційний сайт індустріального парку IPark [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <http://ipark.info/index.html#>
63. Демографическая ситуация в странах СНГ [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <http://www.demoscope.ru/weekly/2016/0675/barom01.php>
64. Співаковська Т.В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків: автореф. дис. канд. ек. наук: 08.00.04 / Т.В. Співаковська; Київський Політехнічний Інститут. – Київ, 2009. – 20 с.
65. Філонов В.І. Маркетинг та ефективність підприємства: автореф. дис. канд. ек. наук: 08.00.04 / В.І. Філонов; Київський нац. ек. ун-тет. ім. Гетьмана. – Київ, 2014. – 20 с.
66. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: [монографія] / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан – Одеса: Астропринт, 2011. – 232 с.
67. Кифоренко И.К. Повышение эффективности функционирования промышленного предприятия на основе совершенствования маркетинговой деятельности // Вестник Самарского государственного университета. – 2011. – № 1 (82). – С. 100 – 105.
68. Петрович Й.М. Модернізація промислових підприємств як важлива передумова розвитку їх конкурентоспроможного потенціалу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29920/1/2\\_3-8.pdf](http://www.ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29920/1/2_3-8.pdf)
69. Бужимська К.О. Деякі складові теоретико-методологічної бази інноваційно-технологічної модернізації / К.О. Бужимська // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2009. – № 4. – С. 202–207.
70. Шеремет Ю.О. Розвиток персоналу як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/118>
71. Корпоративний кодекс «Телекарт-Прилад».



72. Вихристюк М.О. Шляхи підвищення мотивації персоналу промислового підприємства в умовах кризи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repo.uira.edu.ua/jspui/handle/123456789/2503>
73. Ільчук П.Г. Інвестиційно-економічна стратегія конкурентоспроможності машинобудівної корпорації: автореф. дис. канд. ек. наук: 08.00.04 / П.Г. Ільчук; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів, 2008. – 26 с.
74. Перели И. Какие международные финансовые организации дают кредиты украинскому бизнесу и как их получить [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: [http://pro-capital.ua/press\\_center/expert/view/160/](http://pro-capital.ua/press_center/expert/view/160/)
75. Привезенцева А.В. Производственно-технологический аутсорсинг в приборостроении: необходимость и закономерность / А.В. Привезенцева // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 32.
76. Іщенко Л.Ф., Спільна Н.П. Аналіз складу та шляхи зниження собівартості на приладобудівних підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://knu.edu.ua/Files/V\\_30\\_2012/82.pdf](http://knu.edu.ua/Files/V_30_2012/82.pdf)
77. Данілова Л.Л. Специфічні особливості маркетингової діяльності на ринку інсталяційного обладнання / Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств, колективна монографія у 4 томах, том 3 за ред. О.А. Паршиной. – Герда Дніпропетровськ. – 2013. – 365 с.
78. Міжнародний форум з машино- та приладобудування у Відні получит [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <https://www.b2match.eu/machinery2017>
79. Сорока М.В. Маркетинг відносин у системі “промислове підприємство–інвестор” / М.В. Сорока, О.С. Мельниченко, І.І. Мархевка // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". – 2010. – № 669: Логістика. – С. 130-137.
80. Frost & Sullivan Research, Consulting and GIL Events [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <https://ww2.frost.com/>
81. Google trends: аналіз запиту «Industrial automation» [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <https://trends.google.com.ua/trends/>

82. Торги на мировом рынке: топ-5 b2b-площадок мира получить [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <https://msb.aval.ua/ru/news/?id=24955>
83. Співаковська Т.В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків: автореф. дис. канд. ек. наук: 08.00.04 / Т.В. Співаковська; Київський Політехнічний Інститут. – Київ, 2009. – 20 с.
84. К каким тенденциям на рынке промышленного приборостроения надо быть готовым. – Режим доступу: <http://fnpr.org.ru/oil/k-kakim-tendenciyam-nado-byt-gotovym/>
85. Україну позвали в Galileo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dsnews.ua/politics/art16950>
86. Захарчин Г.М., Українець А.І. Дослідження стратегічних альтернатив інноваційного розвитку підприємств машинобудування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://vlp.com.ua/files/31\\_14.pdf](http://vlp.com.ua/files/31_14.pdf)
87. Дудяк Р.П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики / Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, О.Р. Дудяк // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2009. – № 649: Логістика. – С. 268-275.
88. Все украинские журналы в Scopus и Web of Science [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <https://openscience.in.ua/ua-journals>
89. Pemberton Chris Optimize Your Marketing Budget, 2017 [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: [www.gartner.com/smarterwithgartner/optimize-your-marketing-budget/](http://www.gartner.com/smarterwithgartner/optimize-your-marketing-budget/)
90. Волков Д. Насколько оптимизация маркетинговых затрат может увеличить прибыль компании? [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/manage\\_m\\_expenses.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/manage_m_expenses.htm)