

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

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
Козак Ю.Г.  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2018 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини  
за освітньо-професійною програмою «Міжнародні економічні відносини»

на тему: **«Шляхи удосконалення міжнародної маркетингової діяльності  
промислового підприємства» (на прикладі ТОВ "Телекарт-Прилад")**

**Виконавець:**

студентка факультету міжнародної економіки

Швагер Ольга Русланівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник:**

доктор економ. наук, професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Козак Юрій Георгійович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**ОДЕСА – 2018**

## АНОТАЦІЯ

Швагер О.Р.: «Шляхи удосконалення міжнародної маркетингової діяльності промислового підприємства» (на прикладі ТОВ "Телекарт-Прилад"), кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» за магістерською програмою «Міжнародні економічні відносини», 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 аналіз впливу чинників, що сприяють та заважають здійсненню міжнародного маркетингу.

Запропоновано напрями вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства, зокрема шляхом диверсифікації ринків збуту та виробництва, використання можливостей електронної комерції. Розраховано прибутковість маркетингових інвестицій щодо виготовлення нового виду продукції

**Ключові слова:** міжнародна маркетингова діяльність, зовнішнє середовище, експорт, збут, реклама, приладобудування, ефективність, комплекс маркетингу, «Телекарт-Прилад»

## ANNOTATION

Shvaher O.R. " International marketing improvement for industrial enterprises activity " (on the example of LLC Telekart- Prylad"), thesis for Master degree in specialty 292 «International economic relations» under the program «International economic relations», Odessa National Economic University Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters. The object of research is the international marketing activity of LLC "Telecard- Prylad" and its improvement the process. The theoretical marketing aspects in foreign markets are considered, the internal and external environment on the international marketing activity of the enterprise and methods of its estimation are determined.

The analysis of factors that influence on promotion and implementation of international marketing is analyzed.

The directions of improvement of the international marketing activity, in particular, by diversification of markets of sales and production, use possibilities of electronic commerce, are offered. The profitability of marketing investments for the new type production was calculated

**Key words:** international marketing activity, external environment, export, sale, advertising, instrument making, efficiency, marketing complex, "Telekart- Prylad "

## ЗМІСТ

<b>ЗМІСТ</b> .....	<b>3</b>
<b>ВСТУП</b> .....	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1. Суть та значення міжнародної маркетингової діяльності     підприємства</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2. Фактори впливу на здійснення міжнародної маркетингової     діяльності підприємства</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3. Методика оцінки міжнародної маркетингової діяльності     підприємства</b> .....	<b>18</b>
<b>Висновок до розділу I</b> .....	<b>26</b>
<b>РОЗДІЛ II АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ- ПРИЛАД»</b> .....	<b>28</b>
<b>2.1. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»</b> ..	<b>28</b>
<b>2.2. Аналіз факторів міжнародного маркетингового середовища діяльності     ТОВ «Телекарт-Прилад»</b> .....	<b>46</b>
<b>2.3. Оцінка міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-     Прилад»</b> .....	<b>57</b>
<b>Висновки до розділу II</b> .....	<b>67</b>
<b>РОЗДІЛ III НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ- ПРИЛАД»</b> .....	<b>71</b>
<b>3.1. Використання онлайн-експорту як напрямок удосконалення     міжнародного маркетингу на ТОВ «Телекарт-Прилад»</b> .....	<b>71</b>
<b>3.2. Розширення частки та географії збуту як напрямок удосконалення     міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»</b> .....	<b>76</b>
<b>3.3. Пропозиції щодо удосконалення товарної політики ТОВ «Телекарт-     Прилад»</b> .....	<b>83</b>
<b>Висновок до розділу III</b> .....	<b>88</b>
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>91</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	<b>96</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>108</b>

## ВСТУП

**Актуальність кваліфікаційної роботи.** В умовах перспектив європейської інтеграції України перед українськими підприємствами відкривається унікальна можливість суттєвого розширення ринків збуту та, відповідно, нарощування обсягів продажу та збільшення прибутковості за рахунок посилення своєї експортної діяльності. Проте визначення напрямів та оцінка можливостей розвитку експортної діяльності повинні ґрунтуватися на відповідній маркетинговій діяльності, особливо проблема розвитку маркетингу ускладнена для промислових підприємств.

Значення міжнародного маркетингу визначається тим, що для сучасної економіки характерна швидка інтеграція всіх процесів. Остання стає самостійною силою, яка має яскраво виражену тенденцію зростання, що підтверджує необхідність її детального вивчення.

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

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- розкрити сутність поняття міжнародної маркетингової діяльності підприємства;
- визначити фактори, що впливають на маркетингову діяльність підприємства на зовнішніх ринках;
- проаналізувати методи та підходи до оцінювання міжнародної маркетингової діяльності підприємства;
- виявити чинники, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- оцінити міжнародну маркетингову діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад» на зовнішніх ринках та визначити перспективи її розвитку;
- розробити рекомендації та конкретні заходи щодо підвищення рівня міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

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

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

**Методи наукових досліджень.** При написанні дипломної роботи було застосовано такі наукові методи: метод спостережень, який полягав у проведенні спостережень за зміною основних показників експортно-імпортової діяльності підприємства; метод математичного аналізу, за допомогою якого було проведено порівняльний аналіз експортної діяльності та оцінку експортного потенціалу компанії; метод ситуаційного моделювання – для визначення оптимального варіанту підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

**Інформаційна база дослідження.** Проблемам та перспективам розвитку міжнародного маркетингу присвячена велика кількість наукових досліджень. Серед зарубіжних найбільш відомими вченими-дослідниками з маркетингу є Ф.Котлер, Д.Брайан, Ж.-Ж.Ламбен, Л.Роджерс, М.Познер, Т.Амблер, Дж.Грехем. Вони розглядали маркетинг не лише, як можливість покращення конкурентної позиції, а й як інструмент ефективного бізнесу. Серед вітчизняних теоретиків міжнародного маркетингу можна виокремити М. І Барановську, М. В. Вачевського, О.Л. Каніщенко, Ю. Г. Козак, А. С. Філіпенко, Т.М.Циганкову. Проте існує багато невизначеностей, щодо сутності міжнародного маркетингу й особливостей застосування маркетингових технологій у практиці інтегрованого бізнесу, залежно від етапу економічного розвитку та соціальних потреб і мотивацій нового суспільства.

**Публікації та апробація результатів дослідження.** За результатами виконання кваліфікаційної роботи опубліковано 2 статті: «Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємство-регіон» (Київ, 2018) та «Удосконалення міжнародної маркетингової стратегії як напрямок підвищення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» (Одеса, 2018).

Дослідження проведенні у кваліфікаційній роботі були прийняті підприємством до уваги, а саме запропоновані заходи, щодо удосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства, розширення географії зовнішньоторговельних операцій.

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

## ВИСНОВКИ

Міжнародний маркетинг передбачає вдосконалення економічної взаємодії суб'єктів інтеграційного ринку на рівні «попит-пропозиція» з урахуванням динамічних змін у ринковому середовищі і гармонізації якості виробничо-комерційної пропозиції з мотиваційними пріоритетами споживачів на різних ринках. Міжнародний маркетинг являє собою самостійну галузь діяльності фірми при виході її на зовнішні ринки, яка є необхідною умовою, щоб кожний суб'єкт господарювання міг успішно конкурувати і задовольняти власні цілі на світовому ринку.

Можемо стверджувати, що для підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку необхідно розглядати стратегічне та маркетингове планування підприємства в максимальному взаємозв'язку, яке повинне формуватися на основі поступового та постійного аналізу перспектив розвитку всіх рівнів зовнішнього оточення підприємства на мікро-, мезо-, макро- та мега рівнях. Від ефективності формування маркетингового плану залежить ефективність не тільки маркетингової діяльності, але й результативність функціонування підприємств у цілому

Оцінка міжнародної маркетингової діяльності передбачає розрахунок комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства, що є важливим напрямом оцінювання стану та рівня розвитку комплексу маркетингу на підприємстві. Показник дає змогу оперативно виявити та усунути відхилення у досягненні цілей та виконанні завдань збуту, реалізації заходів просування, товарної та цінової політики, що, відповідно, впливає на загальну ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства.

Підприємство ТОВ «Телекарт-Прилад» - одна з провідних компаній України у сфері розробки і виробництва електроприладів та радіоелектронної апаратури побутового та спеціального призначення. Підприємство «Телекарт-Прилад» було засновано в 1995 році в м. Одесі. Основний напрямок діяльності - розробка, проектування і виробництво електроприладів та радіоелектронної апаратури.

Аналіз основних показників економічної діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад», що підприємство зростає та нарощує обсяги виробництва та прибутки, хоча у 2014 р. зазнало збитків, проте спостерігається значне піднесення у 2015-2017 рр. Прибуток ТОВ «Телекарт-Прилад» у 2017 р. у порівнянні з 2012 р. зріс на 77,37 %.

Важливими факторами покращення економічної ситуації підприємства стали стабілізація економіки країни та встановлення співпраці з новими торговельним партнерами, що відкрило для підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад» нові ринки збуту та дозволило отримати зростання прибутку у останні роки діяльності так у 2015 – 2150 грн дол., у 2016 році прибутковість складала – 696275 тис. дол., а у 2017 р. – 960850 грн

Аналіз міжнародної маркетингової діяльності зокрема товарної та збутової політики показав, що середні залишки готової продукції в 2015 році в порівнянні з 2016 роком збільшились на 1008 тис. грн. або на 60%. В 2016 порівняно з 2017 вони збільшилися на 953 тис. грн або на 36 %. За період з 2015 по 2017 роки залишки готової продукції збільшились на 1961 тис. грн. або на 218%. Це є негативним явищем, оскільки зростання залишків готової продукції на складі призводить до тривалого заморожування оборотного капіталу.

В результаті АВС-аналізу виявлено, що 68,8% виручки від продажів забезпечують перші 3 позиції, а саме: лічильники, касові апарати і торговельні ваги.

Аналізу структура експорту продукції ТОВ «Телекарт- Прилад» показав, що найбільшу питому вагу у структурі експорту займають електронні лічильники - 71,98% від загального об'єму експорту продукції.

Дослідження географії ринків збуту продемонстрував, що продукція підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад» поставляється в Україну, Білорусь, Росію, Туркменістан, Молдову, Узбекистан, тобто основні поставки продукції здійснюють до країн СНД, враховуючи, що створює проблему обмеженості ринків збуту та його однонаправленості. Відповідним рішенням цієї проблеми має стати розширення географії збуту та пошук нових торговельних партнерів.



Наступним елементом аналізу міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» є аналіз постачальників, тобто імпорт ТОВ «Телекарт-Прилад». Головними постачальниками для ТОВ «Телекарт-Прилад» є Бельгія, Гонг-Конг, Китай, США, Тайвань та Шотландія. Аналіз структури імпорту показує, що найбільшу питому вагу у структурі імпорту ТОВ «Телекарт-Прилад» займають контрольні вимірювальні прилади та спеціальне технологічне обладнання.

Маркетинг підприємства «Телекарт-Прилад» більше спрямований на національний ринок, ніж на зарубіжний. Вона має незначну конкурентну перевагу на своєму цільовому ринку та не допускає агресивних і радикальних методів у конкурентній боротьбі.

Важливим напрямком аналізу міжнародного маркетингового середовища є проведення SWOT та PEST аналізів. Серед ключових факторів, що були виявлені слабкими у ході проведення SWOT та PEST аналізів слід виокремити наступні: не відлагоджена система збуту, що призводить до збільшення залишку готової продукції на складі; нестабільні відносини з зовнішньоторговельними партнерами, що відзначилось на показнику сумі на 1 контракт; валютні та комерційні ризики та інші.

Для того, щоб оцінити показники ефективності здійснення на міжнародній маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» нами було розраховано ряд коефіцієнтів за кожним елементом комплексу маркетингу. Серед ключових показників, що були використанні для аналізу можна зробити висновок про те що маркетингова діяльність підприємства характеризується низькою ефективністю, оскільки коефіцієнт рентабельності продажів та рентабельність продукції становлять 0,07 та 0,08 відповідно, це свідчить про те, що прибуток отриманий від реалізації продукції є низьким, тобто існує проблема товарного асортименту продукції ТОВ «Телекарт-Прилад». Це порушило проблему дослідження міжнародної цінової та товарної політики підприємства.

Аналіз ціни також показав, що продукція підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад» у середньому на 40% нижча від конкурентів у галузі, проте це не

підвищує рентабельність продажів як було сказано вище. Витрати на збут та прочування у цілому знаходяться на нормальному рівні та потребують лише тактичної оптимізації.

Таким чином детальний аналіз міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» визначив ключові напрямки вдосконалення та покращення здійснення міжнародної маркетингової діяльності. Як основні нами були порушені проблема у пошуку альтернативних методів залучення нових споживачів та партнерів з ведення міжнародної економічної діяльності, пошук нових ринків збуту з досягненням максимального торговельного ефекту та пошук методів удосконалення міжнародної товарної та цінової політики.

Пропозиціями щодо вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад» стало впровадження нової форми торгівлі через міжнародний торговий майданчик Alibaba. Такий вид зовнішньоекономічної діяльності дозволяє суттєво розширити клієнтську базу, тобто кількість споживачів у всьому світі, підвищить впізнаваність торгової марки.

За розрахунками економічної ефективності інвестицій на створення данного напрямку торгівлі можемо зробити висновок, що запропонований захід з впровадження експорту на електронному майданчику для підприємств ТОВ «Телекарт-Прилад» характеризується позитивним значенням показника рентабельності продажу у 2019 – 7,71% р. й зростанням значення у 2020 р. – 8,39% за умов досягнення запланованих цільових показників.

Окрім ведення онлайн-експорту, ТОВ «Телекарт-Прилад» як промислове підприємство має розширювати реальну присутність на світових ринках. Вихід на китайський ринок є дуже перспективним, динаміка розвитку економіки Азії носить синергетичний ефект, що сприятиме встановленню тісніших зв'язків з контрагентами та можливість отримати новий досвід щодо технологічного розвитку підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад».

Було визначено, що збільшення у структурі експорту лічильників та встановлення зв'язків з новими торговельними партнерами, а саме нами запропоновано вихід на ринки країн Азії (проаналізовано експорт до Китаю, як

найбільшого торговельного партнеру ) ТОВ «Телекарт-Прилад» може збільшити прибутковість зовнішньоторговельних операцій на 569 257,7 грн. Тобто на кожну гривню затрачену на експорт приходиться 13,9 одиниць вигоди.

Найбільшою статтею імпорту ТОВ «Телекарт-Прилад» є контрольно-вимірювальні прилади, їх питома вага у загальній структурі експорту складає 37%. Аналіз світової кон'юнктури ринку доводить, про наростаючий попит на контрольно-вимірювальні товари у сфері промислового виробництва, зокрема, на контрольні кабелі. Було визначено, що проект з виготовлення нового продукту окупиться наприкінці другого місяця реалізації проекту. Враховуючи специфіку діяльності підприємства нами було запропоновано виготовлення контрольного кабелю на ТОВ «Телекарт-Прилад», за розрахованими показниками було визначено, що на одну вкладену гривню у виготовлення нової продукції будемо мати 224,13 грн. прибутку.

Отже, за розрахованими даними, можна зробити висновок, що вкладання коштів в інвестиційний проект з виготовлення нового товару є прибутковим.

Підприємство отримає прибуток, якісний рівень використання ресурсів зросте, в результаті зростання обсягу виробництва.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України "Платіжні системи та переказ коштів в Україні" від 05.04.2001 р. № 2346-ПГ [Електронний ресурс]: [search.ligazakon.ua](http://search.ligazakon.ua)
2. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" від 16.04.1991р. №959-ХІІ Режим доступу [Електронний ресурс]: [search.ligazakon.ua](http://search.ligazakon.ua)
3. Закон України "Про іноземні інвестиції"// Відомості Верховної Ради України. - 1992. [Електронний ресурс]: [search.ligazakon.ua](http://search.ligazakon.ua)
4. Закон України "Про підприємства в Україні" від 27 березня 1991 р. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: [zakon2.rada.gov.ua/](http://zakon2.rada.gov.ua/)
5. Закон України "Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті" від 23.09.94 р. № 185/94-ВР5 [Електронний ресурс]: – Режим доступу: [zakon2.rada.gov.ua/](http://zakon2.rada.gov.ua/)
6. Закон України "Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності" від 23.12.1998 р. № 351 –XIV [Електронний ресурс]: – Режим доступу: [zakon2.rada.gov.ua/](http://zakon2.rada.gov.ua/)
7. Закон України "Про режим іноземного інвестування" від 19.03.1996 р. № 93/96-ВР6 [Електронний ресурс]: – Режим доступу: [zakon2.rada.gov.ua/](http://zakon2.rada.gov.ua/)
8. Митний кодекс України Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012, № 44-45, № 46-47, № 48, ст.552) [Електронний ресурс]: – Режим доступу: [zakon2.rada.gov.ua/](http://zakon2.rada.gov.ua/)
9. Офіційний сайт ТОВ «Телекарт-Прилад». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://telecard.odessa.ua/index.php/ru/>.
10. Офіційні матеріали ТОВ «Телекарт-Прилад».
11. Податковий кодекс України Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112 [Електронний ресурс]: – Режим доступу: [zakon2.rada.gov.ua](http://zakon2.rada.gov.ua)
12. Про основні засади державної політики на період до 2015 року: закон України від 18.10.05 № 2982-IV // Праця і зарплата. — 2001. — № 3. — січень.
13. Річні фінансові звіти Emerson Process Management, Schneider

Electronic, HollySys Automation Technologies.

14. Указ Президента України від 04.11.1994 р. № 566/94 "Про заходи щодо впорядкування розрахунків за договорами, що укладають суб'єкти підприємницької діяльності України";

15. Азізов С.П. Організація виробництва і аграрного бізнесу в сільськогосподарських підприємствах / С.П. Азізов, П.К. Канівський, В.М. Скупий; за ред. С.П. Азізова. – К.: ІАЕ, 2001. – 834 с.

16. Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации / Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 246 с.

17. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для ВУЗів / І. В. Багрова, Н. І. Редіна, В. Є. Власюк, О. О. Гетьман; за редакцією доктора Економічних наук професора Багрової І. В. – Дніпропетровськ: ДДФЕІ, 2012. – 585 с.

18. Байцар, Р. І. Оцінювання пріоритетності коефіцієнтів вагомості для визначення комплексної оцінки компетентності персоналу / Р. І. Байцар, М. М. Сколоздра // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Сер.: Автоматика, вимірювання та керування. – 2013. – № 753. – С. 100-104.

19. Балановська, Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Т. І. Балановська, О. П. Гоголя // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип. 154, Ч. 1. – С. 368-373.

20. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. пос. / М. І. Барановська, Ю. Г. Козак. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.

21. Безрукова Т.Л. Классификация показателей оценки эффективности экономической деятельности промышленного предприятия / Т.Л. Безрукова, А.Н. Борисов, И.И. Шанин // Общество: политика, экономика, право. – 2012. – № 1 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [dom-hors.ru/issue/per/2012-1/bezrukova-borisov-shanin.pdf](http://dom-hors.ru/issue/per/2012-1/bezrukova-borisov-shanin.pdf).

22. Блайт Дж. Основы маркетинга: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-

Прес, 2003. – 493 с.

23. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.

24. Бондаренко А.В. Повышение эффективности экспорта в условиях глобализации / А.В. Бондаренко // Вестник СГСЭУ. – 2013. – № 3(47). – С. 166-170.

25. Бондарева Т.І. Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства / Т.І. Бондарева, А.І. Осадчук // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2011. – № 3(15). – С. 91-104

26. Борисюк І.О., Єрмоменко А.В. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства / Національний авіаційний університет, м. Київ – 2012. – № 33. // [Електронний ресурс]: – Режим доступу: [jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/409/397](http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/409/397).

27. Валітов Ш. М. Систематизированный анализ подходов к оценке эффективности макроэкономических систем [Текст] / Ш. М. Валитов, О. В. Демьянова // Вестник КГФЭИ. – 2011. – №1(22). – С. 13-18.

28. Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції: [підручник]. – Київ: Професіонал, 2012. – 512 с.

29. Винокуров Ю. А. Эффективность как фундаментальная экономическая категория [Текст] / Ю. А. Винокуров // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2010. – №2. – С. 155-159.

30. Вівчар О.І. Основні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Оксана Вівчар // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 24-30. – (проблеми мікро- та макроекономіки України).

31. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / А. В. Войчак. – Київ: КНЕУ, 2010. – 268 с.

32. Воронов Д. С., Криворотов В. В. Оценка конкурентоспособности крупнейших российских компаний // Вестник УрФУ. Серия экономика и

управление. – 2015. – Том 14. № 5. – С. 717-740.

33. Гаркуша О.А. Оцінка ефективності експортної діяльності виробничих підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу: [masters.donntu.edu.ua/publ2003/fem/garkusha.pdf](http://masters.donntu.edu.ua/publ2003/fem/garkusha.pdf).

34. Герман О.М. Стратегічна маркетингова спрямованість як складова забезпечення довгострокової конкурентоспроможності торговельного підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 6. – С. 72 – 77.

35. Гімаев И. З. Анализ подходов к понятию «эффективность» в социологии, экономике и технических науках [Текст] / И. З. Гимаев // Вестник Башкирского университета. – 2010. – Т. 15. – №1. – С. 145-147.

36. Гутів Г.Г. Сутність експортного потенціалу машинобудівної галузі та чинники впливу на нього / Національний університет «Львівська політехніка» – 2012. – С. 133-140 // [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080>.

37. Давидянц, Д. Е. Эффект и эффективность предприятия: оценка, анализ, пути повышения [Текст] : монография / Д. Е. Давыдянец, Н. А. Давыдянец. – Ставрополь : Изд-во СтГАУ Агрис, 2005. – 134 с

38. Дей Дж. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Прес, 2002. – 215 с.

39. Демків Я.В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – Л., 2010. – № 669 : Логістика. – С. 171-180.

40. Дениэлс Дж. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / Дж. Дениэлс, Л. Радеба. – М.: Экономика, 1994. – 480 с.

41. Джадан І.М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства / І.М. Джадан// Технологический аудит и резервы производства. – 2014. –№ 6 (2). – С. 7–12.

42. Дубков С. Формирование и оценка экспортного потенциала промышленных предприятий / С. Дубков, С. Дадалко, Д. Фоменок // Банковский вестник. – 2011. – № 28(537). – С. 29-35

43. Єрмошенко М.М. Менеджмент: навч. посіб. / М.М. Єрмошенка. Єрохін С.А., Стороженко О.А – Київ: Національна академія управління, 2012. – 656 с.
44. Єрмошенко М.М. Стратегічна інформація та стратегічний аналіз в маркетинговому плануванні // Маркетинг та бізнес. – 2002. – №1. – С. 43 – 46.
45. Жерносек К. А. Исследование научных подходов к определению понятия «производительность» [Текст] / К. А. Жерносек // Актуальные вопросы экономических наук. – 2010. – №12-1. – С. 231-236.
46. Захаров К. В., Бочарніков В. П., Липовский В. В., Захаров А. К., Циганок А. В. Логістика, ефективність і ризики зовнішньоекономічних операцій: 2-е вид., доп. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2014. – 260 с.
47. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 446 с.
48. Карпенко М. О., Захарченко О. В. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/ppei/2010\\_26/Zacharchenko.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2010_26/Zacharchenko.pdf)
49. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства // Економіка та право. - 2004. -№2. - С. 98 - 102.
50. Кизим М. О., Зінченко В. А. Якість життя населення і зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 184 с.
51. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 386 с.
52. Ковтун Е. О., Дронов Д. В. Шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічних операцій підприємств. [Електронний ресурс]– Режим доступу: [www.rusnauka.com/11\\_EISN\\_2010/Economics/64169.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64169.doc.htm)
53. Козак Ю. Г. Міжнародні стратегії економічного розвитку: навч. посіб. / Ю. Г. Козак, В. В. Ковалевський, Н. С. Логвінова. – Київ.: Освіта України, 2011. – 356 с.



54. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Сіваченко І. Ю. та ін. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ: Центр навчальної літератури, 2016. – 792 с.
55. Козак Ю.Г., Мацкул В.М. Математичні методи та моделі для магістрантів з економіки. Практичні застосування. Навч. посібник. - Київ : «Центр учбової літератури», 2016.- 252 с.
56. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон [монографія]. / Ю. Г. Козак, Н. В. Притула, О. А. Єрмакова та Уханова І. О., Сулим О. В., Осипов В. М., Таваліка Г. Т., Пономарьова Г. О., Постова Н. А., Швагер О. Р. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 240 с.
57. Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Батанова Т.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сучасні особливості функціонування та розвитку. Монографія. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2012. – 182 с.
58. Козик В.В. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посібник /Козик В.В., Панкова Л.А., Карп'як Я.С. та ін. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 608 с.
59. Коршунов В.І. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві: Афтореф. Дис... д-ра економ. наук: 08.06.02 / Харківський державний економічний університет. – Харків, 2002. – 36 с.
60. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
61. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: [підручник] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко [та ін.]. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
62. Крикавський, Є. В. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко // Логістика проблеми і рішення. Міжнародний науково-практичний журнал. – Харків, 2017. – № 1. – С. 16-21.
63. Крячков А. Ф. Оценка эффективности деятельности организации в современных условиях [Текст] / А. Ф. Крячков // Проблемы совершенствования

организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сборник научных трудов. – 2013. – №1. – С. 59-63.

64. Куденко Н.В. Маркетинговые стратегии фирмы. Монография. - К.: ХНЕУ, 2002. – 152 с.

65. Кудлай В. Г. Особливості експортно-імпортої діяльності у зовнішньоекономічній діяльності України // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. – №3. – С. 3–9.

66. Ламбен Жан – Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

67. Лебідь І.Г. Ефективність механізмів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств: базові підходи та методологія оцінки // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – № 101. – Т. 2. – С. 128-134

68. Луценко В. О. Розробка заходів підвищення ефективності експортних операцій промислового підприємства. Автореф. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.uran.donetsk.ua/~masters/2002/fem/lutsenko/diss.htm](http://www.uran.donetsk.ua/~masters/2002/fem/lutsenko/diss.htm)

69. Маймескул Д.І. Вплив розвитку приладобудівних підприємств на формування конкурентоспроможності регіону (на прикладі ТОВ «Телекарт-Прилад» / Одеський національний економічний університет, м. Одеса // Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції «Управління міжнародною конкурентоспроможністю регіонів: механізми, принципи, стратегії», м. Сімферополь – Севастополь. – 2012. – С. 52-54.

70. Мак-Дональд Г. Стратегическое планирование маркетинга. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 276 с.

71. Малярець Л. М. Економіко-математичне моделювання: навчальний посібник / Л. М. Малярець. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 312 с.

72. Махмудова А. И. «Эффект» и «эффективность» в оценке деятельности экономической системы [Текст] / А. И. Махмудова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2011. – №18. – С. 413-418.

73. Музичка, Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств / Є. О. Музичка // Економічний часопис-XXI. – 2017. – № 11-12 (2). – С. 64-67.
74. Ортынская В.В. Стратегическое планирование маркетинга // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 3. – С. 18 – 21.
75. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход Спб.: Питер, 2001. – 864 с.
76. Пан, Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л. В. Пан, О. К. Абрамович // Экономика Крыма. – 2008. – № 25. – С. 33-36.
77. Печеркина Е.В. Классификация факторов конкурентоустойчивости / Е.В. Печеркина // Вестник ОГУ. – 2005. – № 8. – С. 89-95
78. Подольчак, Н. Ю. Метод комплексного оцінювання рівня ризиків підприємств-лізингодавців / Н. Ю. Подольчак, І. Я. Кулиняк / Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал. – К.: 2013. – № 4 (142).
79. Ричихина Н.С. Оценка локального экспортного потенциала предприятия /Н.С. Рычихина // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2013. – № 3(35). –С. 73-78.
80. Русаков И.А. Формирование экспортного потенциала / И.А. Русаков // Вестник Саратов. гос. соц.-экон. ун-та. – Саратов. – 2011. – № 5(39). – С. 106-109.
81. Савчук В.П. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга» // Консалтинговая компания «Стратегический партнер». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finconsult.com.ua/>.
82. Сисоєва Т. П. Формування та розвиток зовнішньоекономічної діяльності регіонів України в умовах глобалізації (на прикладі Київської області) [текст]: Дис. канд. наук: 08.00.05 – 2014
83. Сичев М.С. Факторы внешнеэкономической деятельности и их систематизация / М.С.Сычев // Инновационное развитие экономики. – 2012. – №3(9). – С.7-10.
84. Скоропад І. С., Герасименко С. І. Ефективність маркетингових

заходів у системі зовнішньоторговельних зв'язків. // Вісник національного університету „Львівська політехніка”. – 2013. – №469. – С. 498-502.

85. Сорокін С. Л. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності: поняття, вимірювання і оцінка: монографія. – Гродно: ГрГУ, 2001. – 130 с.

86. Старостіна А.О. Зарубіжний досвід інноваційних кластерів для забезпечення технологічного оновлення / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, Я. Фен // Сучасні виклики розвитку світо-вої економіки: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19–20 листопада 2015 р.). – К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. – С. 8–12.

87. Старостіна А.О. Міжнародні маркетингові дослідження як чинник управління зовнішньоторговельними підприємницькими ризиками / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко. – Львів, 2012. – С. 404–405 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16990/1/247-Starostina-404-405.pdf>.

88. Степаненко О. І. Зовнішньоекономічна діяльність: вибір контрагента та організація укладання угоди // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – №7. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2003. – С. 320 – 325.

89. Степаненко О. І. Особливості аналізу та оцінки виконання договірних зобов'язань за експортними операціями // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – №195, Том I. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2014. – С. 68 – 74.

90. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 379-387.

91. Сухарській В. С. Зовнішньоекономічна діяльність: організація і управління: Монографія. – Тернопіль: Видавництво Астон, 2007. – 496 с.

92. Теслюк Н. П. Стратегії підприємства по досягненню конкурентних переваг. // Економіка, фінанси, право. – 2015. – №11. – с. 17-20.

93. Фатенок-Ткачук А.О. Аналізування факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств / А.О. Фатенок-

Ткачук // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – № 17.

94. Федосеев А. В. Битва за эффективность [Текст] / А. В. Федосеев, Б. М. Карабанов. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 288 с.

95. Філатова Г.О. Теоретичні засади щодо визначення категорії "Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства// Українська наука: сучасне, минуле, сьогодення. – Тернопіль: Підручники і посібники. – 2003, вип. 6. – С. 320-325.

96. Філіпенко А.С. Міжнародні економічні відносини: теорія: [підручник]. – Київ: Либідь, 2012.– 392 с.

97. Філіпішина, Л. М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібної торгівлі / Л. М. Філіпішина // Вісник економічної науки України. – 2009. – № 2 (16). – С. 156-160.

98. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посіб./ Т. М. Циганкова. – Київ: КНЕУ, 2008. – 236 с.

99. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес- технології / Т. М. Циганкова. – Київ: КНЕУ, 2009. – 400 с.

100. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: [навч. посіб.] / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.

101. Чернобай Л.І. Чинники формування витрат на експортну діяльність: загальна характеристика та класифікація / Л.І. Чернобай, Н.О. Вацик // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2011. – № 720.

102. Чернобай Л.І., Вацик Н.О. Теоретичні аспекти та прикладні засади економічного оцінювання та планування витрат на експортну діяльність підприємств з урахуванням стадій залучення до зовнішнього ринку. Монографія. – Нац. ун-т «Львів. політехніка», Навч.-наук. ін-т економіки і менеджменту, Каф. менеджменту і міжнар. підприємництва. — Львів : Растр-7, 2014. — 459 с.

103. 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.

104. Щербак В. Г., Лозенко А. П. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки // Фінанси України. – 2009. – № 4. – С. 58-61.

105. Эткінсон Дж. М. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

106. Яковлев А. И. Усовершенствование методов определения эффективности внешнеэкономической деятельности. // Финансы Украины. – 2008. – №9. – с. 28-34

107. Beamish Paul W., Morrison Allen, Rosenzweig Philip M. International management. — 3. ed. — Boston, Mass. etc.: Irwin: McGraw-Hill, 2007. – 604 p.

108. Cokins. G. Activity-based cost management: an executive's guide. – John Wiley and Sons, 2011. – 374 p. 65. M. B. Clifton. Target costing: market-driven product design. – CRC Press, 2014. – 266 p.

109. Drury C.. Management and Cost Accounting. – Cengage Learning EMEA, 2008. – 775 p.

110. Dykan, V. L. An integrated approach to sustainable development of enterprises engineering [Text] / V. L. Dykan // The bulletin of transport and industry economics. – 2015. – No. 49. – P. 11–18.

111. Fisher. The Theory of interest: As Determined by impatience to Spend income and Opportunity to invest it. – New York: Augustus M. Kelley Publishers, 1965. – 566 p.

112. Herciu, M. Measuring International Competitiveness of Romania by Using Porter's Diamond and Revealed Comparative Advantage [Text] / M. Herciua // Procedia Economics and Finance. – 2013. – Vol. 6. – P. 273–279. doi:10.1016/s2212-5671(13)00140-8

113. Kharub, M. Comparative analyses of competitive advantage using Porter diamond model (the case of MSMEs in Himachal Pradesh) [Text] / M. Kharub, R. Sharma // Competitiveness Review. – 2017. – Vol. 27, No. 2. – P. 132–160. doi:10.1108/cr-02-2016-0007

114. Menon A. Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of

Corporate Environmentalism as Market Strategy // *Journal of Marketing*, January 1997, P. 51 – 67.

115. O'Donnell, A. Competitive advantage in small to medium-sized enterprises [Text] / A. O'Donnell, A. Gilmore, D. Carson, D. Cummins // *Journal of Strategic Marketing*. – 2002. – Vol. 10, No. 3. – P. 205–223. doi:10.1080/09652540210151388

116. On Priority Directions of Innovation in Ukraine [Electronic resource]: Law of Ukraine from September 8, 2011 No. 3715-VI. – Available at: \www/URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>

117. O'Toole, B. J. Porter's Diamond and its Relevance to Irish Trade [Electronic resource] / B. J. O'Toole. – 1996. – Available at: www/URL: [https://www.tcd.ie/Economics/assets/pdf/SER/1996/Barbara\\_O\\_Toole.html](https://www.tcd.ie/Economics/assets/pdf/SER/1996/Barbara_O_Toole.html)

118. Pawar, P. A. Competitive Advantage of India for FDI in Retail: A Porter's Diamond Approach [Electronic resource] / P. A. Pawar, N. B. Veer // *Annual Research Journal of Symbiosis Centre for Management Studies, Pune*. – January 2013–January 2014.

119. Pokras, O. S. Analysis of ukrainian apparel industry international competitiveness using Porter's Diamond [Electronic resource] / O. S. Pokras,

120. World Bank Open Data [Electronic resource] // The WorldBank. – Available at: www/URL: <http://data.worldbank.org/>