

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

проф., д.е.н.
Литовченко Ірина Львівна
“ ____ ” _____ 2018 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»

на тему: «Управління маркетингом підприємств»

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

Тимофєєва Ілона Ігорівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Оснач Ольга Федорівна

/підпис/

ОДЕСА – 2018

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ | 6 |
| 1.1. Сутність маркетингу та його значення в системі управління діяльністю підприємства..... | 6 |
| 1.2. Характеристика комплексу маркетингу і його можливостей в управлінні промисловим підприємством..... | 17 |
| 1.3. Стан ринку кабельно-провідникової продукції..... | 25 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ» | 42 |
| 2.1. Характеристика діяльності ПАТ «Одескабель» та аналіз маркетингового середовища..... | 42 |
| 2.2. Дослідження управління комплексом маркетингу підприємства... | 53 |
| 2.3. Управління конкурентоспроможністю ПАТ «Одескабель»..... | 66 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ» | 79 |
| 3.1. Удосконалення організації маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель» за рахунок створення Департаменту маркетингу та покращення роботи з постачальниками..... | 79 |
| 3.2. Створення єдиного логістичного центру як фактор покращення управління міжнародною конкурентоспроможністю ПАТ «Одескабель»..... | 88 |
| 3.3. Прогнозна оцінка економічної ефективності заходів покращення маркетингової діяльності підприємства ПАТ «Одескабель»..... | 103 |
| ВИСНОВКИ | 111 |
| Список використаних джерел | 115 |
| Додатки | 121 |

ВСТУП

Маркетингова діяльність підприємств кабельно-провідникової продукції актуалізується як головний інструмент формування конкурентних переваг, адже саме вона дозволяє адекватно співвідносити вимоги цільового ринку збуту з можливостями підприємства, що дозволяє йому формувати комерційно значущі пропозиції продукції. Останнє модифікує в процесі реалізації і саму концепцію, суттєво розширюючи спектр питань, які вона має охоплювати. Крім того, заходи та дії, передбачені концепцією маркетингу, зумовлюють необхідність управління їх узгодженням, що актуалізує формування маркетингової стратегії підприємства, адекватної викликам конкурентного середовища.

Питання аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства відображено у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема О.Ф.Оснач, Ю. Лаврової, Г. Ассель, Є. Анфіногенової, Л. Балабанової, М. Туган-Барановського, Л. Стрия, А. Павленка, В. Шаповалова, К. Келлера, Ф. Котлера, Н. Бутенко, Дж. Ленскольда, Г. Яшевої, В. Пархименка, Н. Чернова та ін. Віддаючи належне науковим напрацюванням, слід зазначити, що на сьогодні спостерігається відсутність єдиного підходу та відповідних методик до оцінювання ефективності як маркетингової діяльності загалом, так і окремих її структурних елементів.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка теоретико-методичних рекомендацій щодо маркетингу підприємств кабельно-провідникової продукції.

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

– дослідити сутність маркетингу та його значення в діяльності промислового підприємства в сучасних умовах функціонування економіки;

- дослідити характеристики комплексу маркетингу і можливості промислового підприємства;
- проаналізувати стан ринку кабельно-провідникової продукції;
- проаналізувати діяльність ПАТ «Одескабель» та дослідження його маркетингового середовища;
- проаналізувати комплекс маркетингу;
- оцінити конкурентоспроможність компанії, зробити SWOT аналіз;
- визначити напрями удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель»;
- розрахувати прогностну оцінку економічної ефективності заходів удосконалення маркетингової діяльності підприємства ПАТ «Одескабель»

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ПАТ «Одескабель».

Предметом дослідження є теоретичні положення, науково-методичні підходи, концепції та прикладні аспекти маркетингу підприємства кабельно-провідникової продукції.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку); розрахунок прогностної оцінки економічної ефективності запропонованих заходів за допомогою комп'ютерної програми MS Excel; застосування допоміжних комп'ютерних програм та мережі Internet.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані

управлінського і фінансового обліку підприємства кабельно-провідникової продукції.

Структура роботи. Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Загальний обсяг роботи становить 123 сторінки.

За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано статтю: Tymofeieva I.I. REWIEW OF MODERN MARKETING RESEARCH TECHNIQUES FOR THE CABLE AND WIRING MARKET// Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Universum View 6».– Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2018. – 343 с.

ВИСНОВКИ

1. Поняття маркетингу та його інструментарію є відносно молодими на ринку промислових підприємств України, що у певній мірі негативно впливає на конкурентоспроможність на світовому ринку. У західному світі сутність поняття маркетинг змінювалося, розширювалося й доповнювалося різними вченими даної галузі на протязі багатьох років. Маркетингова діяльність на промисловому підприємстві має свою певну специфіку, яка полягає у тому, що проведення маркетингових заходів значно відстає від продажів продукції. Маркетинг як управлінська діяльність припускає прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків та маркетингових досліджень. Саме тому застосування сучасних методів досліджень, як, наприклад: диференціальний аналіз та «Будинок якості» є доцільним для українських промислових підприємств, аби досягти і перевершити рівень західних колег.

2. «Комплекс маркетингу» - це сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку. Основною концепцією вважається «маркетинг-мікс» або 4P, яка включає у себе такі компоненти: Продукт, Ціна, Просування, Розподіл. Для ведення вдалої маркетингової діяльності необхідно зберігати гармонійне співвідношення між усіма цими елементами. Протягом багатьох років формат «маркетинг-міксу» змінювався, розширювався й доповнювався, що породило безліч нових стратегій. Проте усі вони ще й досі поступаються «класичній».

3. Вітчизняний ринок кабельно-провідникової продукції є доволі насиченим українськими виробниками, кожен з яких майже монополістично займає свою ланку у ньому. Конкуренцію українським виробникам повсякчас складає більш якісна західна продукція та, навпаки, неякісна і дешева. За рахунок втрати одного із своїх головних ринків збуту кабельно-провідникової продукції українські підприємства розпочали свою модернізацію та вдосконалення задля виходу на західні ринки, що деяким з них це вдало

вдається. Галузь кабельно-провідникової продукції має безліч перешкод на шляху свого розвитку, проте все одно вдало займається інноваційною діяльністю за власні кошти підприємств. Нашій державі варто сприяти діяльності промислових підприємств і підтримувати їх фінансово, задля активного проведення інноваційних розробок у галузі та приваблення сторонніх інвесторів.

4. Завод «Одескабель» є безумовним лідером з виробництва кабелів зв'язку в Україні і одним з провідних кабельних заводів в країнах СНД. ПАТ «Одескабель» виробляє: кабелі зв'язку; LAN-кабелі; волоконно-оптичні кабелі; радіочастотні кабелі; кабелі силові, дроти, шнури; нагрівальні кабелі; мідна катанка; товари народного споживання.

5. Розрахунок BCG показав наступні результати. До «зірок» відносяться волоконно-оптичні кабелі і LAN-кабелі. Вони приносять значний прибуток завдяки своїй конкурентоспроможності, але також потребують фінансування для підтримки високої частки динамічного ринку. До «собак» відносяться кабелі зв'язку, радіочастотні кабелі, кабелі силові, дроти, шнури, нагрівальні кабелі. Збереження таких товарів пов'язано зі значними фінансовими витратами при невеликих шансах на поліпшення становища. Пріоритетна стратегія - припинення інвестицій і скромне існування.

6. Основними конкурентами ПАТ «Одескабель» є підприємства: ПАТ «Завод «Південкабель»»; ПАТ «Азовкабель»»; ПАТ «УНДІКП»»; ПАТ «Запорізький кабельний завод»»; ПАТ «Дослідний кабельний завод»»; ПАТ ВО «Бердянський кабельний завод». Аналізуючи карти стратегічних груп споживачів ПАТ «Одескабель» та його конкурентів, можна дійти висновку, що найбільшим конкурентом є ПАТ «Завод «Південкабель»».

7. SWOT-аналіз підтверджує, що ПАТ «Одеський кабельний завод» відноситься до групи лідерів кабельної промисловості України, має високу якість кабельно-провідникової продукції, хороша репутація у покупців. ПАТ «Одеський кабельний завод» за даними антимонопольного комітету України відноситься до монополістів на ринку України за окремими видами кабельно-

провідникової продукції (оптоволоконний кабель, LAN- кабель). Підприємство володіє сучасним технологічним обладнанням, яке дозволяє реалізувати інноваційні можливості. Публічне акціонерне товариство «Одеський кабельний завод» упродовж багатьох років робить упор на якості продукції, що випускається, конкурентних цінах, модернізації і розширенні виробництва висококваліфікованих кадрах і організації управління за світовими стандартами. Значні кошти вкладаються в обладнання і технічні переозброєння - цехи оснащені сучасним обладнанням з Німеччини, Австрії Великобританії, Швейцарії. Це дозволяє завжди бути на висоті і нарощувати темпи виробництва. Такий вектор розвитку компанії «Одескабель» дозволяє по праву бути лідером не лише у своїй галузі, але і одним зі зразкових підприємств країни.

8. В дипломній роботі обґрунтовані наступні заходи щодо підвищення ефективності заходів удосконалення маркетингової діяльності підприємства ПАТ «Одескабель»:

1) Створення єдиного логістичного центру в Німеччині як фактор підвищення міжнародної конкурентоспроможності компанії. За рахунок відкриття логістичного центру в Європі (Німеччині) є перспективи укласти додаткові угоди зі споживачами послуг з міжнародних перевезень у Німеччині і відповідно підвищити прибуток компанії і можливість економії витрат за рахунок на доставки, розмитнення, зберігання вантажу, який перевозиться у країни Європи. Отже, відкриття логічного центру в Німеччині дозволить скоротити витрати за рахунок економії витрат на доставці, розмитнення, зберігання продукції на 7%, збільшити прибуток та окупили капітальні вкладення на відкриття логістичного центру в економічно ефективний строк.

2) Створення Департаменту маркетингу на підприємстві. Пропонований Департамент маркетингу ПАТ «Одескабель» визначається його основними цілями: створення та підтримка системи маркетингового планування, маркетингового контролю; сприяння і координація маркетингових дій підрозділів по проникненню на цільові ринки кабельно-провідникової продукції, утримання позицій на цільових ринках, розширення частки ринку

тощо; сприяння підрозділам компанії в створенні і підтримці обґрунтованих передумов збільшення прибутковості від продажу; участь у створенні і модифікації системи інформації для розуміння керівництва компанії ситуації на ринку кабельно-провідникової продукції; виділення конкурентних переваг компанії та створення програми щодо їх подальшого формування і підтримки; участь у вдосконаленні збутової структури і системи маркетингового управління тощо.

3) Удосконалення роботи с постачальниками. На підприємстві ПАТ «Одескабель» існує можливість укласти довгострокові контракти з наступними постачальниками матеріалів для виробництва кабельно-провідникової продукції: Electric Cable Compounds, Inc. (США), Компанія W.L. Gore & Associated, Inc., ArlanxeoPerformance Elastomers (Нідерланды). У відповідності до умов постачальників допоміжних матеріалів для виробництва кабельно-провідникової продукції при укладанні довгострокових контрактів зниження ціни на придбання допоміжних матеріалів складе 3-5% за умови збереження поточних обсягів закупівлі або їх збільшенні.

Прогнозний річний економічний ефект від впровадження заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства ПАТ «Одескабель» за 2018 – 2022 роки складе 15165,594 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Тультаев Т.А. Концепции маркетинга: маркетинговый комплекс. Маркетинговые модели 5Р, 7Р, 4С [Электронный ресурс] / Т.А. Тультаев. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.
2. Аналітика ринків, фінансовий консалтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pro-consulting.ua>
3. Багиев Г. Л. Маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2015. – 718 с.
4. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку /М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. – К. : Центр навч. літ., 2015. – 416 с.
5. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в системі управління підприємством/ В.М. Бондаренко // Економіка. Управління. Інновації. - 2015. - № 2. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2013. – 705 с.
7. Головне управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>
8. Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства / Е. Грищенко //Персонал. – 2014. – № 3-4. – С. 68-71.
9. Давидов Г. М. Облікова політика: навчальний посібник / за ред. Г. М. Давидов. – К.: Знання, 2014. – 479 с.
10. Державна служба статистики // Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
11. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2012. – 240 с.
12. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.

13. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2012. – 272 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-издание.: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.:Издательский дом «Вильямс», 2010. – 1200 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1993. – 418 с.
16. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством / Л.М.Курбацька // Ефективна економіка. – 2015.- №5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3389>
17. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу /О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 2014. – №6. – С.57-61.
18. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О.М. Лукан // Економічний простір. - 2016. - № 84. - С. 172-180.
19. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 612 с.
20. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент / В.Д Маркова. – Новосибірськ, 2015. – 458 с.
21. Мильнер Б. З. Теория организации : учеб. / Б. З. Мильнер. – 3е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРАМ, 2014. – 558 с.
22. 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. – 365 с.
23. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / І.М. Палка // Ефективна економіка. – 2015. - №11. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4498>
24. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2013. – 325 с.
25. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства [Текст] / Т. Пономаренко // Маркетинг и реклама. – 2014. – №5. – С.49-53.

26. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі промислового підприємства / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 1. - С. 107-123.

27. Райко Д.В. Організаційні засади розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства / Д.В. Райко // Економіка та підприємництво. – К. : Державний Вищий навчальний заклад «Київський Національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», 2015.– №28. – С. 106-115.

28. Райко Д.В. Оцінка результатів діяльності керівників маркетингових служб (початок) / Д.В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – Т. 2, №4. – С. 155-166.

29. Тирпак І.В. Основи економіки та організації підприємництва : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / І.В. Тирпак, В.І. Тирпак, С.А. Жуков. – К. : Кондор, 2015. – 284 с.

30. Титова В.А. Маркетинг / В.А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 448 с.

31. Федорова М. А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / М. А. Федорова // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 9, № 10. – С. 110–114.

32. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень : монографія / А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2012. – 267 с.

33. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2012. – 350 с.

34. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві /Я. С. Янишин // Економіка АПК. – 2015. – № 19. – С. 169-171.

35. Бондаренко В.М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємства /В.М. Бондаренко,Л.М. Бондаренко // Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки. – 2015. – №2 (53). – С.166-172.

36. Педько І.А. Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємств / І.А. Педько // Науковий журнал

Економічний вісник Національного гірничого університету.-2015.-Т. 51.-№. 51.-
С. 110-117.

37. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 1: підручник / С. В. Скибінський –
Львів, 2012. – 640 с.

38. Балабанова Л. Маркетинг: підруч. / Балабанова Л. - 2-ге вид. – К.: ВД
«Професіонал», 2012. – 647 с.

39. Балабанова Л. В. Маркетинг-практикум: навч. посіб. / Балабанова Л. В.
- Донецьк: ДонДУЕТ, 2012. – 647 с.

40. Кардаш В.Я.. Маркетингова товарна політика: підручник / В.Я.
Кардаш. - Київський національний економічний ун-т. –К. : КНЕУ, 2014. –239с.

41. Секерин В.Д. Маркетинг: учебное пособие / Секерин В.Д. -М.:ЗАО
«Бизнес-школа» «Интел-синтез», 2014. - 160 с.

42. Бутенко Н. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. - К. :
Атіка, 2012. - 300 с.

43. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2011. –
736 с.

44. Азарян О. М. Концепція управління потенціалом підприємства на
основі інтегрального маркетингу / О. М. Азарян // Вісник Приазовського
державного технічного університету. Сер. : Економічні науки. - 2015. - Вип. 24.
- С. 128-132.

45. Полторац В.А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник для
студ. вузів / В. А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. - 3-тє вид.,
перероб. та доп. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 340 с.

46. Мостенська Т. В. Основи маркетингу / Т. В. Мостенська. – Київ:
Кондор, 2014. – 240 с.

47. Белявцев, М.І.. Маркетинг: Навч.посіб. [Текст] / М.І. Белявцев, Л. М.
Іваненко. - К. : ЦУЛ, 2005. - 328 с.

48. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко — Київ:
Лібра, 2011. — 712 с.

49. Красиля Д. Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища [Електронний ресурс] : наукова стаття / Д. Красиля // Траектория науки. – 2015. – № 4. – 0,47 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/19>.

50. Холод В. В. Стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища підприємств / В. В. Холод // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. – Вип. 34. – С. 92–100.

51. Заремба П.О. Аналіз маркетингового середовища підприємств / П.О.Заремба // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Д.:ДНУЕТ – 2014. – №7. – С. 22–24.

52. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 612 с.

53. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент / В.Д Маркова. – Новосибірськ, 2015. – 458 с.

54. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / І.М. Палка // Ефективна економіка. – 2015. - №11. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4498>

55. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2013. – 325 с.

56. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі промислового підприємства / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева// Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 1. - С. 107-123.

57. Райко Д.В. Організаційні засади розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства / Д.В. Райко // Економіка та підприємництво. – К. : Державний Вищий навчальний заклад «Київський Національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», 2015.– №28. – С. 106-115.

58. Титова В.А. Маркетинг / В.А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 448 с.

59. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень : монографія / А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2012. – 267 с.
60. Ринок кабельно-проводникової продукції в Україні (2017 рік). Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=48694
61. ПАТ «Одескабель» / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://odeskabel.com/main-rus/index.php>
62. ПАТ «Завод «Південкабель» / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yuzhcable.com.ua/>
63. Мещанов Г.И. Мировой кабельный рынок и его развитие / Г.М.Мещанов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4989>
64. Міжнародна виставка проводів, кабелю Wire 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wire-tradefair.com/>
65. Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694
66. Фінансова звітність ПАТ «Одескабель» / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>
67. Маркетинговий звіт ПАТ «Одескабель» / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>