

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ” _____
(підпис)
_ 201 р.

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

на тему: «Міжнародна маркетингова діяльність підприємства (на прикладі приладобудівного підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад»)»

Виконавець:

студентка 3 групи, 6 курсу
факультету ЦЗФН

Вішнік Ірина Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Кухарська Наталія Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ОДЕСА – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та складові міжнародної маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Чинники міжнародної маркетингової діяльності підприємства.....	12
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності підприємств.....	22
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»	29
2.1. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»....	29
2.2. Вплив чинників міжнародного маркетингового середовища на зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад».....	38
2.3. Оцінка ефективності реалізації маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт- Прилад» на зовнішніх ринках.....	46
Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ - ПРИЛАД».....	55
3.1. Заходи щодо удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».....	55
3.2. Підвищення комунікативної діяльності підприємства на міжнародних ринках.....	64
3.3. Оптимізація маркетингового бюджету як засіб удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»	78
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Міжнародна маркетингова діяльність підприємства являє собою складний процес і для того щоб вижити в умовах жорсткої міжнародної конкуренції та досягти успіху будь-якій компанії необхідно постійно стимулювати своїх покупців за допомогою маркетингу, враховувати сегмент, на який розрахований товар, постійно покращувати та модернізувати свою продукцію, слідкувати за тенденціями та трендами на різних ринках, адже залишається працювати лише та компанія, яка може найточніше виділяти смаки та потреби своїх клієнтів, адаптуючись до змін зовнішнього середовища (що й є завданням міжнародного маркетингу). Постійна зміна навколишнього середовища на міжнародному ринку активно допомагає стимулювати покупців на внутрішньому ринку, враховуючи досвід зарубіжних компаній, започатковуючи нові тенденції та напрямки.

Актуальність теми дослідження полягає в організації грамотної маркетингової діяльності, адже саме на її основі проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку, і саме більшість невдач відбувається через помилки у маркетингу. В зв'язку з чим, чітка економічно обґрунтована маркетингова діяльність дає змогу підприємствам зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринків і отримати головний результат своєї діяльності – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат. Приладобудування – це складна та дуже наукомістка, а значить динамічна галузь: постійна кропітка робота із різними (деколи новими) матеріалами, постійні випробування, стрімкий науково-технічний прогрес, який визначає тенденції діяльності компаній, зокрема у зовнішньоекономічній діяльності, який породжує активну конкуренцію та зумовлює створення нових товарів. І для того, щоб зберегти існуючих споживачів і привернути увагу потенційних, маркетинг є необхідним інструментом.

Метою дослідження є міжнародна маркетингова діяльність підприємства на прикладі приладобудівного підприємства ТОВ "Телекарт Прилад".

Для реалізації поставленої мети передбачено вирішення таких **завдань**:

- розкрити сутність та складові міжнародної маркетингової діяльності підприємства;
- виявити чинники міжнародної маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити методи та підходи до оцінювання міжнародної маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути методичні підходи до оцінювання міжнародної маркетингової діяльності підприємств;
- проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність приладобудівного підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- визначити вплив чинників міжнародного маркетингового середовища на зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- оцінити ефективність реалізації маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт- Прилад» на зовнішніх ринках;
- обґрунтувати заходи щодо удосконалення міжнародної маркетингової діяльності компанії ТОВ «Телекарт-Прилад»;
- запропонувати підвищення збутової діяльності підприємства на міжнародних ринках;
- запропонувати оптимізацію маркетингового бюджету як засобу удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад».

Об'єктом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні напрямки удосконалення міжнародної маркетингової діяльності приладобудівних підприємств на світовому ринку. **Предметом дослідження** є міжнародна маркетингова діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад».

Методи дослідження. У процесі дослідження використано історичний метод, порівняння і узагальнення, методи економічного і економіко-

статистичного аналізу, табличний та графічний методи, 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, економічна література. Також довідковою базою є нормативно-правові акти України, аналітичні та статистичні матеріали ТОВ «Телекарт-Прилад» та зарубіжних приладобудівних компаній.

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 підприємства, фінансовий стан, можливості виробництва, кадровий потенціал, організаційну структуру, систему 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 різномірних 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.

ТОВ «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 ТОВ «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 ТОВ «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 ТОВ «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 ТОВ «Телекарт-Прилад» має ряд особливостей: вузький спектр споживачів (переважно B2B ринок), 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 почав зростати з 2017 р. на 10%, у його структурі переважають адміністративні витрати, витрати на організацію і стимулювання збуту.

Визначено адитивний маркетинговий потенціал ТОВ «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 персоніфікованої 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 ТОВ «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 ТОВ «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 ТОВ «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 ТОВ «Телекарт-Прилад» покрити збитки і досягти загального ефекту підвищення прибутковості на 32400 грн (або 26,1%).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Automation & Instrumentation Market: Global Trend and Forecast to 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/process-automation-market-1172.html>
2. Frost & Sullivan Research, Consulting and GIL Events [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ww2.frost.com/>
3. Google trends: аналіз запиту «Industrial automation» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/trends/>
4. Pemberton Chris Optimize Your Marketing Budget, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.gartner.com/smarterwithgartner/optimize-your-marketing-budget/
5. Азарян Е. М. Международный маркетинг. / Е. М. Азарян – К:ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 200 с.
6. Аналіз фінансово - господарської діяльності ТОВ «Телекарт- прилад» [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_336755_analiz-finansovo---gospodarskoi-diyalnosti-tov-telekart--prilad.html.
7. Анфіногорова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногорова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). — СПб. : Реноме, 2012. — С. 147–149.
8. 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.
9. Ассель Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассель. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
10. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Т.І. Балановська // Науковий вісник Національного

університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип. 154, Ч. 1. – С. 368-373.

11. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / М. І. Белявцев, В. М. Воробйов. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
12. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства. [текст] : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 620 с.
13. Бондаренко В. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК / В. М. Бондаренко // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2011. – Том. 3 ; № 2 (53). – С. 166–172.
14. Вечерковський Р. Організація маркетингової діяльності у сфері нематеріальних ресурсів / Р. Вечерковський // Маркетингові дослідження в Україні: міжнар. наук. - практ. конф.: [тези]. – Луганськ: СНУ, 2002. – С.39-40.
15. 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
16. Все украинские журналы в Scopus и Web of Science [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://openscience.in.ua/ua-journals>
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. - Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
18. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 2005. – 198 с.
19. Данілова Л. Л. Специфічні особливості маркетингової діяльності на ринку інсталяційного обладнання / Л. Л. Данілова. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств, колективна монографія у 4 томах, том 3 за ред. О. А. Паршиной. – Герда Дніпропетровськ. – 2013. – 365 с.
20. Данько Т. П. Управление маркетингом: учеб. / Т. П. Данько. - 2-е изд., перераб. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.

21. Демків Я. В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - Л., - 2010. - № 669 : Логістика. - С. 171 - 180.
22. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие / В. И. Дорошев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 285 с.
23. Друкер П. Ф. Практика менеджмента. / П. Ф. Друкер. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2009. – 400 с.
24. 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.
25. О. А. Соболева-Терещенко, В. О. Антонова // Ефективна економіка. – 2019. – [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf.
26. Животок Е. Б. Забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства в процесі стратегічного управління / Е. Б. Животок, А. І. Кононенко // Новий погляд на розвиток економіки країни. – 2017. – [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/26nov2017/7.pdf>.
27. Зверяков М. І. Про зміну моделі економічного розвитку / М. І. Зверяков // Економіка України. - 2015. - № 6.- С. 41-49.
28. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
29. Зеніна І. Б. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності металургійного підприємства. І. Б. Зеніна // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2008. – №3. – С.50-56.
30. 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.
31. Інформаційні матеріали ТОВ «Телекарт-Прилад».

32. Іщенко Л. Ф. Аналіз складу та шляхи зниження собівартості на приладобудівних підприємствах / Л. Ф. Іщенко, Н. П. Спільна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://knu.edu.ua/Files/V_30_2012/82.pdf
33. К каким тенденциям на рынке промышленного приборостроения надо быть готовым [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fnprg.org.ru/oil/k-kakim-tendenciyam-nado-byt-gotovym/>
34. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності 2010 – 2017 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : www.ukrstat.gov.
35. Кендюхов О. В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства // О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова // Экономика и право. – 2004
36. Кифоренко И. К. Повышение эффективности функционирования промышленного предприятия на основе совершенствования маркетинговой деятельности / И. К. Кифоренко // Вестник Самарского государственного университета. – 2011. – № 1 (82). – С. 100 – 105.
37. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг Навчальний посідник / Ю. Г. Козак, С. Смичка, І. Л. Литовченко. – Київ-Катовіце: Центр учбової літератури, 2014. – 294 с. – (2-е перероблене та доповнене видання)
38. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер 5-е изд. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
39. Кузьменко А. В. Сутність маркетингу та логістики в діяльності підприємств / А. В. Кузьменко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 43. – С. 203 – 209.
40. Кулиняк І. Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / І. Я. Кулиняк, С. В. Базарко // Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2017. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2018/01/2-8-2-2017-14.pdf>.
41. Кучер О.В. Концепція маркетингу: сутність та основні поняття / О. В. Кучер, М. О. Гофман // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2014. – № 9

42. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг Ж.-Ж. Ламбен / 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2014. – 721 с.
43. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний ; пер. с англ. под ред. В. В. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб. : Питер, 2005. — 272 с.
44. Лисица Н. М. Международный маркетинг: учеб. пособие / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Х.: ИНЖЭК, 2004. – 176 с.
45. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів А. О. Мавріна // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2009
46. Мазуренко Т. Р. Роль міжнародного маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / Т. Р. Мазуренко, Н. Ю. Фіщук // Вінницький Національний Аграрний Університет. – 2015. – С. 14 – 18.
47. Маркетинг. Навчальний посібник / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Київ: Магнолія, 2006. – 456 с. – (Магнолія).
48. Маркетинговий скоринг [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://youcontrol.com.ua/ru/contractor/?id=8266672&tb=market-scoring&back=6034009>.
49. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу:
<http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/146748/%D0%A0%D0%B5%D1%88%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%94%D0%BE%D0%B2%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%8C%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf?sequence=10&isAllowed=y>

50. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / Ю. Т. Меленчук // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 1(6). – С. 18-21.
51. Міжгалузева 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>
52. Міжнародний форум з машино- та приладобудування у Відні получить [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.b2match.eu/machinery2017>
53. Мосумова А. К. Формування маркетингової політики підприємства на зовнішніх ринках [Електронний ресурс] / А. К. Мосумова // Харківський студентський вісник. – 2013. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3868/1/%D0%9C%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%90.%D0%9A.%20%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%A3%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%9E%D0%87%20%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%86%D0%A2%D0%98%D0%9A%D0%98%20%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%84%D0%9C%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%90%20%D0%9D%D0%90%20%D0%97%D0%9E%D0%92%D0%9D%D0%86%D0%A8%D0%9D%D0%86%D0%A5%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%9A%D0%90%D0%A5.pdf>.
54. 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.
55. Особенности управления запасами на предприятиях отечественного приборостроения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moyuniver.net/osobennosti-upravleniya-zapasami-na-predpriyatiyax-otchestvennogo-priborostroeniya/>

56. Офіційна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82-%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%B0%D0%B4>
57. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>
58. Офіційний сайт компанії ТОВ Телекарт-Прилад [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://telecard.com.ua/uk/pro-kompaniiu>.
59. Офіційний сайт Світового банку – статистика безробіття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/>
60. Перели И. Какие международные финансовые организации дают кредиты украинскому бизнесу и как их получить / И. Перели [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: http://pro-capital.ua/press_center/expert/view/160/
61. Петрович Й. М. Модернізація промислових підприємств як важлива передумова розвитку їх конкурентоспроможного потенціалу / Й. М. Петрович [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29920/1/2_3-8.pdf
62. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник. / Ю. Є. Петруня – К.: Знання, 2007. – 325 с.
63. Привезенцева А. В. Производственно-технологический аутсорсинг в приборостроении: необходимость и закономерность / А. В. Привезенцева // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 32. – с. 125.
64. Примак Т. О. Маркетинг / Т. О. Примак Навч. Посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
65. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь – Б. А. Райзберг 3-е изд., перераб. и доп. / М.: ИНФРА-М, 2001. – 480 с.
66. Романов А. Н. Маркетинг: учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.

67. Солонінко К. С. Міжнародна економіка: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2008. – 380 с.
68. 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.
69. Стаття Маркетингова діяльність: особливості виходу на міжнародний рівень [Електронний ресурс] // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/6_2_2016ua/27.pdf
70. Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, О. М. Рустамов. — Баку : Mars Print, 2011. — 428 с.
71. Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / А. М. Сумец // Маркетинг и реклама. — 2010. — № 7/8. — С. 91–96.
72. Торги на мировом рынке: топ-5 b2b - площадок мира получить [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <https://msb.aval.ua/ru/news/?id=24955>
73. Турченко М. О. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.
74. Україну позвали в Galileo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dsnews.ua/politics/art16950>
75. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. Р. А. Фатхутдинов – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с.
76. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Т. М. Циганкова Навч. посібник. – К: КНЕУ, 1998. – 120 с.
77. 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.

78. Черномаз П. А. Международный маркетинг: теория, методология, практика: Учеб. пособие / Под ред. А. П. Голикова. – Харьков: ХИУ, 2000. – 144 с.
79. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. — Ростов н/Д : Феникс, 2008. — 345 с.
80. Шеховцова М. В. Визначення ефективності експортних операцій підприємства приладобудівної галузі М. В. Шеховцова // Актуальные проблемы экономики и финансов. – 2015. – С. 79 – 83
81. Эриашвили Н. Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623с.
82. 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.
83. 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.
84. Бужимська К. О. Деякі складові теоретико-методологічної бази інноваційно-технологічної модернізації / К. О. Бужимська // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2009. – № 4. – С. 202–207.
85. Создание комплексной стратегии онлайн продвижения. Инструкция [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ukraine.net/sozdanie-kompleksnoj-strategii-onlajn-prodvizheniya-instrukciya/#.V1MzB5GLSUK>
86. Організація маркетингової діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://pidruchniki.com/10560412/menedzhment/organizatsiya_marketingovoyi_diyalnosti.

