

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Розробка заходів щодо впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу
у сфері послуг»

Виконавець: Чан Жень

Керівник: к.держ.упр., доцент Хороших Вікторія Валеріївна

Нормоконтролер: д.е.н., професор Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи

Чан Жень
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Розробка заходів щодо впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу у сфері послуг» затверджена наказом ректора від 31.08.2022 року № 1177/ст
2. Термін виконання роботи: з 05.09.2022 року по 30.11.2022 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні та методичні засади маркетингу підприємств сфери послуг у контексті їх клієнтоорієнтованості; сучасний стан та перспективи розвитку ринку сфери послуг; заходи вдосконалення маркетингової діяльності підприємств сфери послуг у контексті впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: структура сфери послуг за обсягом реалізації за видами послуг загалом у 2021 р., у відсотках; структура зовнішньої торгівлі послугами України за видами в 2021 р.; етапи формування моделі клієнтоорієнтованості; характеристика етапів концептуального підходу до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємствах сфери послуг; методичні та організаційні інструменти клієнтоорієнтованого маркетингу.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	05.09.2022	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	06.09.2022-11.09.2022	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	12.09.2022-18.09.2022	
4.	Написання теоретичної частини	19.09.2022-25.09.2022	
5.	Написання аналітичної частини	26.09.2022-09.10.2022	
6.	Написання практичної частини	10.10.2022-23.10.2022	
7.	Написання вступу та висновків	24.10.2022-30.10.2022	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	31.10.2022-06.11.2022	
9.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	07.11.2022-11.11.2022	

7. Дата видачі завдання: 05.09.2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Вікторія ХОРОШИХ
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Чан ЖЕНЬ
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розробка заходів щодо впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу у сфері послуг» 115 с., 18 рис., 14 табл., 721 літературне джерело, 1 додаток.

МАРКЕТИНГ, СФЕРА ПОСЛУГ, КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ, УПРАВЛІННЯ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Об'єктом дослідження є сучасний стан та тенденції розвитку підприємств сфери послуг України в умовах зростаючої актуальності клієнтоорієнтованого підходу, а предметом – теоретичні аспекти та практичні рекомендації щодо подальшого розвитку підприємств сфери послуг України в контексті впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування концептуального підходу до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу підприємств сфери послуг.

Інформаційну базу роботи становлять: монографії, наукові статті з дослідження проблематики формування клієнтоорієнтованого підходу в діяльності підприємств сфери послуг, нормативного-правові документи, матеріали Державної служби статистики України.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні напрямів удосконалення процесів формування клієнтоорієнтованого підходу в сфері послуг, зокрема: обґрунтування доцільності впровадження концептуального підходу до клієнтоорієнтованого маркетингу підприємств сфери послуг та посилення клієнтоорієнтованості персоналу.

Значущість одержаних результатів полягає у тому, що основні положення кваліфікаційної роботи можуть бути використані при формуванні й реалізації програм клієнтоорієнтованого маркетингу підприємств сфери послуг з метою забезпечення їх конкурентоспроможності.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ ЇХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ	8
1.1 Теоретичні засади клієнтоорієнтованого маркетингу підприємств сфери послуг	8
1.2. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг підприємства	18
1.3. Концепція клієнтоорієнтованого маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг	27
Висновок до першого розділу	36
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СФЕРИ ПОСЛУГ	38
2.1. Оцінка стану ринку послуг України в умовах економічної нестабільності	38
2.2 Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг	54
2.3. Дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємств сфери послуг України	70
Висновок до другого розділу	80
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОВОГО МАРКЕТИНГУ	81
3.1. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу підприємств сфери послуг	81
3.2. Організаційно-методичне забезпечення клієнтоорієнтованого маркетингу підприємств сфери послуг	94
Висновок до третього розділу.....	104
ВИСНОВКИ	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	108
ДОДАТКИ	113

ВСТУП

В сучасних умовах компанії конкурують не так власною продукцією, як своїми моделями управління взаємовідносинами з клієнтами. Актуальність до клієнтоорієнтованого підходу зростає з боку менеджерів підприємств тоді, коли такі засоби конкурентної боротьби, як сучасні технології, залучення капіталу, зниження витрат та маркетинг вичерпалися. Успіху досягають ті підприємства, які широко інтегрують в свій стратегічний набір інструментарій клієнтоорієнтованого підходу, що обумовлює актуальність дослідження.

Проблемам формування клієнтоорієнтованої системи маркетингу підприємств присвячено праці багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців. Проте, ще недостатньо розкриті можливості та перепони до впровадження клієнтоорієнтованого підходу в управлінні вітчизняних підприємств, зокрема, підприємств сфери послуг, що є перспективним полем дослідження.

Об'єктом дослідження є сучасний стан та тенденції розвитку підприємств сфери послуг України в умовах зростаючої актуальності клієнтоорієнтованого підходу.

Предметом є теоретичні аспекти та практичні рекомендації щодо подальшого розвитку підприємств сфери послуг України в контексті впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу.

Мета дослідження – обґрунтування концептуального підходу до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу підприємств сфери послуг.

Відповідно до зазначеною мети в кваліфікаційній роботі були поставлені та вирішені наступні ключові завдання:

- розглянуто теоретичні засади клієнтоорієнтованого маркетингу підприємств сфери послуг;
- визначено клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг підприємства;

- досліджено концепцію клієнтоорієнтованого маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг;
- проведено оцінку стану ринку послуг України в умовах економічної нестабільності;
- проаналізовано стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг;
- досліджено особливостей маркетингової діяльності підприємств сфери послуг України;
- обґрунтовано концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу підприємств сфери послуг;
- запропоновано організаційно-методичне забезпечення клієнтоорієнтованого маркетингу підприємств сфери послуг.

Інформаційну базу роботи становлять: монографії, наукові статті з дослідження проблематики формування клієнтоорієнтованого підходу в діяльності підприємств сфери послуг, нормативного-правові документи, матеріали Державної служби статистики України.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні напрямів удосконалення процесів формування клієнтоорієнтованого підходу в сфері послуг, зокрема: обґрунтування доцільності впровадження концептуального підходу до клієнтоорієнтованого маркетингу підприємств сфери послуг та посилення клієнтоорієнтованості персоналу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що основні положення кваліфікаційної роботи можуть бути використані при формуванні й реалізації програм клієнтоорієнтованого маркетингу підприємств сфери послуг з метою забезпечення їх конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

У дослідженні запропоновано нове вирішення наукового завдання теоретико-методичного обґрунтування положень та розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності шляхом впровадження клієнтоорієнтованого підходу на підприємствах сфери розваг і відпочинку. Результати дослідження дозволили сформувати такі висновки:

У результаті теоретичного узагальнення сучасної маркетингової парадигми доведено, що її ключовою особливістю є те, що вона не є цілісною теорією, а складається з низки незалежних концепцій, що відображають погляди провідних науковців і практиків на форми та методи ведення маркетингової діяльності. З огляду на це, сформований зміст концепції клієнтоорієнтованого маркетингу, яка, на відміну від існуючих, ґрунтується на комбінуванні принципів і підходів, об'єднаних з позиції максимізації споживчої цінності, із застосуванням інструментів когнітивної психології.

Визначені ключові теоретичні положення маркетингу підприємств сфери послуг у сучасних суспільно-економічних умовах, зокрема встановлено, що ключовою тенденцією розвитку сфери послуг є формування «економіки вражень». Розроблена класифікація підприємств сфери послуг на засадах критерію клієнтоорієнтованості як маркетингового фактора, відповідно до якої виділені низьоклієнтоорієнтовані, середньоклієнтоорієнтовані та висококлієнтоорієнтовані підприємства, що сприяє розвитку теоретичних засад маркетингу послуг.

У процесі проведення дослідження обґрунтовані основні теоретикометодичні засади маркетингу підприємств сфери послуг на основі клієнтоорієнтованого підходу, зокрема запропоновано авторське визначення понять «клієнтоорієнтованість» і «клієнтоорієнтований маркетинг», що ґрунтуються на нематеріальному вираженні споживчої цінності та формуванні

в клієнтів сфери розваг і відпочинку емоційного сприйняття послуги, та дозволило сформувані теоретичні засади для удосконалення маркетингу підприємств на основі клієнтоорієнтованого підходу. Доведена необхідність розширення інструментарію клієнтоорієнтованого маркетингу та запропоновані методичні підходи відповідно до складових комплексу маркетингу.

У результаті аналізу поточної кон'юнктури та тенденцій розвитку сфери послуг України встановлена їх подібність до наявних у сфері послуг загалом, проте існують специфічні риси, зумовлені особливостями сфери розваг і відпочинку. Зокрема встановлено, що на м. Київ, Львівську, Донецьку, Харківську та Дніпропетровську області в сумі припадає 80,37 % загального обсягу наданих послуг сфери розваг і відпочинку. Проведене дослідження дозволило виділити ключові особливості ринкової структури та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку.

Проведене дослідження ринку розваг і відпочинку України дозволило визначити особливості поведінки споживачів та провести аналіз якості обслуговування на підприємствах цієї сфери. Це дозволило дійти висновку, що підприємства сфери розваг і відпочинку характеризуються невисоким рівнем клієнтоорієнтованості, що зумовлює доцільність внесення суттєвих змін у їхню маркетингову діяльність.

Під час здійснення діагностики особливостей маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку України встановлено, що рівень використання маркетингових методів є невисоким, а маркетингова політика підприємств здебільшого є несистемною та вибірковою. Визначені ключові фактори задоволеності роботою персоналу підприємств сфери послуг.

Досліджено методичні підходи щодо маркетингового дослідження ринку та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку, що передбачають діагностику особливостей поведінки споживачів; рівня їхньої задоволеності якістю обслуговування; стратегічних, організаційних і тактичних

складових внутрішнього маркетингу. Цей підхід дозволяє надалі отримати зворотний зв'язок від клієнтів щодо наданих послуг і визначити рівень задоволеності роботою працівників підприємства.

Спираючись на проведені теоретичне та практичне дослідження, запропоновано концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємствах сфери розваг і відпочинку, що є поетапним процесом (постановка цілей клієнтоорієнтованості, збір маркетингової інформації, формування цільової ідентичності, розробка стратегії клієнтоорієнтованості, реалізація програми клієнтоорієнтованості, контроль і ревізія клієнтоорієнтованості) на засадах когнітивної психології, організації обслуговування за принципами «кайдзен», передбачає управління точками контакту. Такий підхід дозволяє оптимізувати процес і досягнути високих результатів у впровадженні клієнтоорієнтованого маркетингу.

Удосконалено методичний підхід щодо визначення рівня клієнтоорієнтованості підприємств сфери розваг і відпочинку шляхом застосування методу аналізу ієрархій.

Обґрунтовано доцільність використання організаційно-методичного інструментарію клієнтоорієнтованого маркетингу підприємств сфери послуг, що включає інструменти із суміжних функціональних областей менеджменту, зокрема проектного менеджменту, операційного менеджменту й управління персоналом. Такий підхід дозволяє спростити управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери послуг в контексті впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ivanova, L O. Semak, B. B. and Vovchanska, O. M. (2018), *Marketynh posluh: navchalnyi posibnyk* [Marketing services: a textbook], Vydavnytstvo Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu, Lviv, Ukraine, P. 508.
2. Baker Tilly, available at: <http://www.bakertilly.ua/ua/news/id1251> (Accessed 12 Sept 2022).
3. State Statistics Service of Ukraine, available at: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/zd/zd_rik/zd_u/zd_met.html (Accessed 12 Sept 2022).
4. State Statistics Service of Ukraine, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 12 Sept 2022).
5. Cross V. Customer Orientation Examples. URL: <http://smallbusiness.chron.com/customer-orientation-examples-10201.html>. (дата обращения: 22.10.2022).
6. Тишина Н. Клієнтоорієнтованість – це вулиця з двобічним рухом/ URL: <http://nbr.com.ua/ua/rejting/novosti/492-klIENTOorientovanist-tse-vulitsya-zdvobichnim-rukhom> (дата звернення 21.10.2022).
7. Кваско А.В., Лавренюк М. М. Потенціал підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу. Інтелект ХХІ. 2017. №1–2. С. 69–78.
8. Воржакова Ю.П. Використання клієнтоорієнтованого підходу при формуванні конкурентної політики на поліграфічних підприємствах. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2019/9012>. (дата звернення: 12.09.2022).
9. Джгуташвілі Н.М. Клієнтоорієнтований сервіс у готельному бізнесі: теоретичні аспекти. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. Вип. 2 (26). С. 279-293.
10. Бондаренко М.С. Клієнтоорієнтований підхід в управлінні сервісним підприємством. Економічний розвиток: теорія, методологія, управління :

матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. Будапешт-Валенсія-Київ, 26-30 лист. 2019 р. – Будапешт-Валенсія-Київ. 2019. С. 245-247.

11. Продан І.О., Різник Ю.І. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємств. Бізнес інформ. 2017. № 1. С. 308-313.

12. Deshpande R., Farley J.U., Webster F.E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness e Japanes firms: a guardant analysis. Journal of Marketing. 2014, 57 (1). P. 23-37.

13. Гарафонова О.І. Управління змінами: теорія, методологія та практика: одноосібна монографія / О. І. Гарафонова. К.: КНУТД, 2014. 364 с. 24.

14. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підруч.] / С.С. Гаркавенко. К. : Лібра, 2018. – 276 с.

15. Дмитрієв І.А. Визначення поняття управління змінами, як основної складової діяльності сучасного підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва, 2016. № 1. С. 102-106.

16. Пріб К.А. Формування системи управління змінами на підприємстві // Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ», 2014. № 2. С. 119-126. 89.

17. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія. Х. : Инжек, 2018. 632 с.

18. Ромат Е. Личностная реклама в системе персонального маркетинга. Маркетинг и реклама, 2015. №2. С. 30-35. 93.

19. Рудьєв В.А. Менеджмент: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2017. – 312 с. URL: http://bookbrains.com/book_406.html.

20. Фролова Л.В. Логістична економіка: концепція і методологія / Л.В. Фролова // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. Вип. 14. Т.1. Кривий Ріг : Дон ДУЕТ, 2019. С. 192–197.

21. Инновационные виды маркетинга // URL: http://stud.com.ua/78086/marketing/virusniy_partizanskiy_marketing_innovatsiyni_vidi_marketingu

22. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми: Університетська книга, 2019. 328 с.
23. Кіндзерський Ю., Паламарчук Г. Проблеми національної конкурентоспроможності та пріоритети конкурентної політики в Україні // Економіка України. 2016. № 8. С.19-30.
24. Конкурентоспроможність української економіки. / Кваснюк Б.Є., Кіреєв С.І., Болховітінова О.Ю., Соляник А.І., Меламед М.Я. / Б.Є. Кваснюк (ред.). – К., 2016. 96 с.
25. Горова К.О. Застосування аутсорсингу в антикризовому управлінні підприємством // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, 2018. Вип. 2. Т.1. С. 21-41.
26. Горовий Д. А. Віртуальний капітал підприємства: проблеми і перспективи його використання [Текст]: монографія / Д.А. Горовий. Х. : ХНАДУ, 2013. 280 с.
27. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К: Знання України, 2015. 299 с.
28. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. освіти. Київ : Лібра, 2010. 712 с.
29. Юрко І.В., Устьян О.Ю. Еволюція теорії маркетингу в розрізі українських реалій. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. Економічні науки. 2012. № 3 (54). С. 127-131.
30. Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг в Україні. № 5 (39). 2016. С. 36-37.
31. Рибачук Н.В. Етапи та проблеми розвитку маркетингу в Україні. URL: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/view/608>. (дата звернення 13.10.2022).

32. Карпенко Н.В. Історична генеза маркетингу в Україні. Українська наука: минуле сучасне, майбутнє. № 13. 2008. С. 35-44.
33. Лилик І., Сайчук І. Мегатренди суспільного розвитку і маркетинг. URL: <http://soskin.info/ea/2008/9-10/200803.html> (дата звернення 10.09.2022).
34. Устьян О.Ю. Використання розробок когнітивної психології в маркетинговій теорії. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі і послуг: зб. наук. пр. / відпов. ред. О.І. Черевко та ін. Харків: ХДУХТ. 2015. Вип. 1 (21). С. 334 – 342.
35. Kotler Philip, Kevin Lane Kaller Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 2012. 816 p.
36. Юрко І.В., Устьян О.Ю. Соціальні передумови виникнення та еволюція концепції маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки. 2013. № 6. С. 189-193.
37. Герасимяк Н.В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу. Електронне наукове видання Дніпропетровського державного аграрного університету «Ефективна економіка». 2020. №7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?operation=1&iid=1280> (дата звернення 10.11.2022).
38. Лабурцева О.І. Реалізація сучасних концепцій маркетингу в торгівлі в умовах інформатизації національної економіки. Економічний часопис – XXI. № 11-12. 2011. С. 40-41.
39. Бойко Н., Супрунова Є. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2013. № 1. С. 55-63.
40. Фірсова С.Г., Мельник І.А. Еволюція маркетингової теорії: український вимір. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2013. №18. С. 163-167.
41. Войчак А.В., Карпенко Н.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в системі споживчої кооперації зарубіжних країн. Механізм регулювання

економіки. Економіка природокористування, економіка підприємництва та організація виробництва. 2009. № 4 (44). С. 240–245.

42. Климова Ирина Латеральный маркетинг. Портал TRAINING.COM.UA. URL: http://www.training.com.ua/publication/lateralnij_marketing (дата звернення 05.10.2022).

43. Єранкін О.О. Нові горизонти маркетингу: напрями розвитку нової парадигми. Економіка та держава. 2018. № 9. С. 14-16.

44. Малинка О.Я. Особливості використання латерального маркетингу. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : матеріали IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 4 листопада 2016 р. Київ, 2016. С. 40 – 41.

45. Шукліна В.В. Латеральный маркетинг як стратегічний інструмент підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 1. С. 176180.

46. Фролова В.Ю. Концепція латерального маркетингу в умовах висококонкурентного ринку. Вісник Донецького національного університету, сер. в: економіка і право. Вип.1. 2014. С. 269-272.

47. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.

48. Раца О.Б., Ящук О.О. Латеральный маркетинг як нестандартне вирішення стандартних проблем. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=32729> (дата звернення 8.11.2022).

49. Косар Н.С., Сарапін Т.В., Кузьо Н.Є. Концепція холістичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. № 769. С. 47-53.

50. Олефіренко О.М., Олефіренко Ю.О. Еволюція конієпцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціоеколого-

економічного зростання. Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. 2014. №3 (7). С. 200207.

51. Ілляшенко Н.С. Визначення сутності та відмінностей різновидів маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. №6, Т.3. С. 137-139.

52. Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Інновації в маркетингу – рушійна сила його еволюції. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 6, Т.4. С. 82-84.

53. Загорна Т.О., Стасюк О.М. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 2. С. 32-38.

54. Чайка І.П. Холістичний маркетинг і його значення у функціонуванні вищого навчального закладу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 3. С. 53-60.

55. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. Актуальні проблеми економіки. 2019. №12 (102). С. 123-133.

56. Стадник В.В. Концепція CRM у підвищенні ефективності маркетингового планування на машинобудівних підприємствах. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 3, Т.1. С. 138-142.

57. Хром'як Й.Я., Слюсарчук Ю.М., Цимбал Л.Л., Цимбал В.М. Когнітивні технології та їх особливості у менеджменті та маркетингу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. № 767. С. 75-82.

58. Смирнов І.Г., Гнатів Т.Б. Наймінг як новітній напрямок маркетингу в туризмі: регіональний вимір та інноваційний потенціал. Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції, м. Тернопіль, 15-17 жовтня 2015 р. Тернопіль: ТНТУ, 2015 С. 86-88.

59. Васюткіна Н.В., Зуй М.О. Комплексний підхід до визначення складових частин екологічного маркетингу в системі управління сталим розвитком підприємства. Економіка розвитку. 2017. № 1. С. 68-77.

60. Пархоменко Н.О. Інноваційний маркетинг в контексті управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішніх ринках. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2017/21413/1/95-97.pdf> (дата звернення 8.10.2022).

61. Хурдей В.Д. Передумови формування когнітивної концепції маркетингу в системі аграрного ринку. Збірник наукових праць ЛНАУ: Економічні науки. 2015. Вип. 15. С.238-242.

62. Дайновський Ю.А. Особливості різновидів сучасного маркетингу. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/19260/1/15-25.pdf> (дата звернення 16.09.2022).

63. Малий В.В. Дослідження розривів у маркетингових комунікаціях аптечної організації як інструменту підвищення ефективності роботи роздрібного сектору фармацевтичного ринку. Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. №5 (37). 2019. С. 56-62.

64. Колодка А.В. Інтрамаркетинг як основа управління іміджем підприємства. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/37380> (дата звернення 25.09.2022).

65. Івасенко О.А. Інтрамаркетинг як інструмент формування цілісної маркетингової системи управління. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р. Полтава : ПУЕТ, 2016. 125 с.

66. Папенко Л.М. Підходи до визначення поняття «клієнторієнтованість» у контексті управління сервісним підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Випуск 15, Частина 3. С. 67-70.

67. Illiashenko S.M., Golisheva E.O. Customer orientation management concept as the innovative way for Ukrainian enterprises. MIND. 2016. № 1. URL: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/0916/customer_orientation_management_concept_as_the_innovative_way_for_ukrainian_enterprises.pdf. (дата звернення 13.09.2022).

68. Борисова Т.М. Континиум експлікацій некомерційного маркетингу. Управління економічними процесами на макро- і макрорівні: проблеми та перспективи вирішення : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. молод. вчених, м. Львів, 11–12.04.2014р. Львів, 2014. С. 127–129.

69. Каніщенко О. Л. Маркетингова підтримка міжнародного підприємництва. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 12 (55). С. 40–44.

70. Backhaus D., Buschken J., Voeth M. International Marketing. Stuttgart: Schaffer-Poeschel, 2016.

71. Vasigh B., Tacker T., Fleming K. Introduction to air transport economics: from theory to applications - Vasigh' Bijan: Library of Congress Cataloging-inPublication. 2019. 360 p.