

УДК 338.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-34>

Романов А.Д.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту

Приватний вищий навчальний заклад

«Міжнародний економіко-гуманітарний університет

імені академіка Степана Дем'янчука»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5825-4738>

Romanov Artur

Ph.D. in Economics, Associate Professor,

Senior Lecturer at the Department of Management

Private Higher Educational Establishment

"Academician Stepan Demianchuk International University

of Economics and Humanities"

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ПОСЛУГ

MARKETING SERVICES IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL SERVICES MARKET

У статті досліджено, що в умовах глобалізації економіки світовий ринок послуг розвивається більш динамічно, ніж інші сегменти і сьогодні перебуває на стадії активного формування. Обґрунтовано, що одним з дієвих інструментів, що забезпечує компанії передумови для отримання конкурентних переваг на глобальному ринку є ефективний маркетинг послуг. З'ясовано, що специфіка маркетингової діяльності у сфері послуг зумовлена особливостями послуг. Доведено, що успішна робота компанії на ринку послуг неможлива без маркетингової стратегії. Досліджено структуру відносин між зацікавленими сторонами, які беруть участь у розробці та реалізації маркетингової стратегії компанії сфери послуг. З'ясовано, що зовнішній маркетинг відображає взаємодію між компанією і споживачами, внутрішній – між компанією і її співробітниками, інтерактивний – між співробітниками і споживачами послуг. Охарактеризовано стратегії по кожному елементу загальної стратегії маркетингу послуг (маркетинг-мікс «7Р»). Наголошено, що широкі можливості для ведення бізнесу на світовому ринку перед компаніями відкривають цифрові технології.

Ключові слова: глобалізація, маркетинг послуг, зовнішній маркетинг, внутрішній маркетинг, інтерактивний маркетинг, маркетингова стратегія.

The article explores that in the context of economic globalization, the world services market is developing more dynamically than other segments, and today is at the stage of active formation. According to the United Nations Conference on Trade and Development, global services exports were valued at \$7.1 trillion in 2022, representing 7.1% of global GDP and 23% of total global trade in goods and services. At the same time, the domestic service system collapsed as a result of hostilities, and international trade in services was virtually destroyed. It is substantiated that one of the effective tools that provides companies with the prerequisites for obtaining competitive advantages in the global market is effective marketing of services. It has been established that the specificity of marketing activities in the service sector is determined by the characteristics of services (intangibility, inseparability of production and consumption, lack of stability, impossibility of storage and accumulation). It has been proven that successful operation of a company in the services market is impossible without a marketing strategy. Based on F. Kotler's service marketing triangle, the structure of relations between stakeholders involved in the development and implementation of the marketing strategy of a service sector company has been studied. It has been established that external marketing reflects the interaction between the company and consumers, internal – between the company and its employees, interactive – between employees and consumers of services. Attention is focused on the fact that in the context of the globalization of service markets, along with a strategy aimed at external consumers, the company is developing a strategy aimed at internal consumers (internal marketing) and effective interaction between company personnel and the client in the service process (interactive marketing). Strategies for each element of the overall service marketing strategy are characterized: product, its price, place of sale, promotion, people, process and physical environment (the "7P" mix-marketing). It is noted that digital technologies open up wide business opportunities for companies on the global market.

Key words: globalization, service marketing, external marketing, internal marketing, interactive marketing, marketing strategy.

Постановка проблеми. У сучасному світі глобалізація є основною тенденцією розвитку світової економіки. Вона відкриває додаткові можливості для виходу країн на нові світові ринки, що сприяє розширенню доступу до потоків капіталу, технологій, дешевшого імпорту та експортних можливостей. Вивчення проблеми глобалізації ринків започаткував Т. Левітт, який стверджував, що сучасні комунікаційні технології сприяють загальній і всебічній універсалізації – світ перетворюється на одне велике село. Підприємства зможуть добре заробити, якщо, забувши про відмінності, сконцентрують свою увагу на подібності споживчих переваг. Внаслідок глобалізації економіки виникають глобальні компанії, які на всіх ринках пропонують споживачам однакові товари високої якості за нижчими цінами [2].

В умовах глобалізації економіки світовий ринок послуг розвивається більш динамічно, ніж інші сегменти, що зумовлено процесами лібералізації, відкритості національних економік, випереджаючим зростанням у більшості країн сфери послуг порівняно з промисловістю і сільським господарством. В умовах жорсткої конкурентної боротьби на ринку маркетинг послуг покликаний зробити максимально керованим процес виробництва і реалізації послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти маркетингу послуг посідають чільне місце у дослідженнях зарубіжних і українських науковців. Ф. Котлер, Д. Боуен, Д. Мейкенз розглядають особливості маркетингу в сфері послуг на прикладі готельного та ресторанного бізнесу. Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська, С.В. Ткачук, В.А. Стеценко та ін. висвітлюють зміст маркетингу послуг, досліджують маркетинговий інструментарій та особливості маркетингової діяльності в окремих галузях і сферах послуг. Проблемам внутрішнього маркетингу послуг присвячені наукові праці О.В. Жегус, О.П. Афанасьєвої, Н.М. Кривошеєвої, О.М. Музики. Окремі аспекти глобалізації економіки і глобальних ринків розглядають Т. Левітт, Н.М. Вдовенко та інші науковці. Зважаючи на актуальність теми наукової статті, проблеми маркетингу послуг в умовах глобального ринку заслуговують подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вивчення специфіки зовнішнього, внутрішнього та інтерактивного маркетингу послуг у контексті глобального ринку послуг.

Вклад основного матеріалу дослідження. Глобальний ринок послуг – це надзвичайно розгалужена система вузькоспеціалізованих глобальних ринків

(ринку транспортних послуг, комунікацій, комунального обслуговування, готельного бізнесу, туристичних, рекламних, консалтингових, страхових та інших послуг). На глобальному ринку суб'єкти світового господарства налагоджують зв'язки щодо надання послуг [4, с. 170]. Глобалізація сприяє зниженню витрат, оптимізації розміщення ресурсів у світовому масштабі, розширенню асортименту послуг та підвищенню їх якості.

Глобальний ринок послуг перебуває на стадії активного формування. За даними Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) у 2022 році глобальний експорт послуг оцінювався у \$7,1 трильйона, що становить 7,1% світового ВВП та 23% загального обсягу світової торгівлі товарами та послугами. Частка експорту послуг у ВВП перевищила 30% у 21 країні. Після викликаного пандемією падіння на 17,2% у 2020 році вартість світового експорту послуг продовжила відновлення у 2021 та 2022 роках і у 2022 році зросла на 14,8%. Порівняно з періодом, що передував пандемії, майже усі основні категорії послуг перевищили значення 2019 року [3].

Щодо України, то у 2022 році внаслідок ворожих дій система послуг зазнала краху, торгівля послугами була зруйнована. Експорт послуг становив \$ 9,2 млрд і порівняно з 2021 роком скоротився на 28,2%. Імпорт послуг становив \$ 3,0 млрд і порівняно з 2021 роком скоротився на 61,2% [10]. Фактично вітчизняні компанії втратили спроможність надання міжнародних послуг. Відбувається «природне витіснення» послуг, на які є значний попит, іноземним бізнесом [13].

Одним з дієвих інструментів, що забезпечує компанії передумови для отримання конкурентних переваг на глобальному ринку є ефективний маркетинг послуг. Маркетинг послуг – це комплексна діяльність на ринку послуг, що інтегрує процес створення (виробництва) послуги і доведення її до споживача на основі вивчення потенційного і реального попиту споживачів та конкретних ринкових умов. Головна мета маркетингу послуг – допомогти клієнту вигідно оцінити компанію та її послуги і зробити правильний вибір.

Специфіка маркетингової діяльності у сфері послуг зумовлена особливостями послуг як товару (таблиця 1).

Успішна робота компанії на ринку послуг неможлива без маркетингової стратегії, яка в умовах глобалізації уособлює комплексне планування і реалізацію маркетингових дій, пристосованих до світових ринкових умов. У контексті маркетингу сфери послуг Ф. Котлер розглядає так званий сервісний трикутник, який включає зовнішній, внутрішній та інтерактивний маркетинг [1]. Зовнішній маркетинг відображає взає-

Таблиця 1

Особливості послуг

| Особливість | Зміст |
|--|--|
| Нематеріальність | Послуги не можна побачити, торкнутися їх, спробувати на смак, оскільки послуги – це дії, а не матеріальні об'єкти. |
| Невіддільність виробництва та споживання | Послуги виробляються і споживаються одночасно на відміну від товарів, які спочатку виробляються, а вже потім споживаються. Процес надання послуги передбачає особистий контакт виробника і споживача. |
| Відсутність стабільності | Якість послуг залежить від конкретного постачальника, часу, місця та способу надання. |
| Неможливість зберігання та накопичення | Споживання послуги не можна відкласти на потім, вона не підлягає зберігання чи транспортуванню. |

Джерело: складено автором

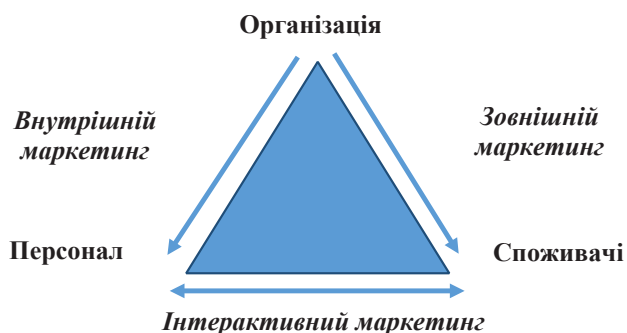


Рис. 1. Трикутна модель маркетингу послуг
Ф. Котлера

Джерело: [1]

модію між компанією і споживачами, внутрішній – між компанією і її співробітниками, інтерактивний – між співробітниками і споживачами послуг.

Зовнішній маркетинг – це система заходів компанії з вивчення ринку послуг, конкурентів, реальних та потенційних споживачів з метою просування на ринок послуг конкурентоспроможного асортименту та якості. Важливо правильно визначити сегменти ринку, на яких будуть зосереджені зусилля компанії. Різні сегменти характеризуються різним рівнем переваг та прибутковості, і для кожного з них повинна бути сформована власна маркетингова стратегія. Оскільки дії клієнтів і конкурентів мінливі, то регулярно проводиться моніторинг ринку і переглядається маркетингова стратегія, виходячи з нових тенденцій, що з’являються на ринку і запитів цільової аудиторії.

Завоювати світовий ринок, розширити свою діяльність та клієнтську базу в різних країнах компанії допомагає використання глобальних маркетингових стратегій, спрямованих на: інтернаціоналізацію – освоєння нових каналів реалізації послуг на міжнародному рівні; глобалізацію – створення послуги, що відповідає єдиним ринковим стандартам; кооперацію – співпраця компанії з іншими брендами на взаємовигідних умовах; сегментування – виробництво продукції для різних сегментів споживачів; диверсифікацію – розвиток компанією різних напрямків діяльності.

Загальна стратегія маркетингу включає стратегії по кожному з елементів маркетингу, якими є конкретні маркетингові інструменти просування послуг компанії на ринку: продукт, його ціна, місце реалізації, просування, люди, процес та фізичне оточення (маркетинг-мікс «7P»).

Product – продукт (послуга) – Під продуктом розуміють комплекс заходів, які пов’язані з реалізацією ефективних управлінських рішень щодо процесу надання послуги, взаємодії між споживачами послуг і контактним персоналом компанії. Через невідчутність (нематеріальність) послуги клієнт не може оцінити її якість до моменту придбання, тому оцінює матеріальні чинники, які повинні відповідати рівню іміджу та репутації компанії (персонал, рекламні матеріали тощо). Це означає, що при прийнятті рішення про покупку споживачі послуг піддаються значно більшому ризику ніж споживачі товарів. Зважаючи на це, гарантія якості послуги набуває першочергового значення і стає самостійним «специфічним продуктом»

компанії. Залученню клієнтів і зменшенню їх ризику сприяє хороша репутація компанії, ретельний відбір і навчання контактного персоналу, розроблення стандартів обслуговування, гарантії і зобов’язання з повернення витрачених коштів, використання марочних назв послуг тощо.

Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. вважають, що продуктова політика в маркетингу послуг повинна базуватись на принципах стратегічної гнучкості та синергії. Принцип стратегічної гнучкості передбачає, що для врівноваження різних за своєю стабільністю та ризикованістю послуг (асортиментних груп послуг), їх потрібно поєднувати, враховуючи особливості цільового сегмента, технології надання послуг тощо. Принцип синергії полягає в економії коштів компанії за рахунок диверсифікації послуг і здійснення взаємної фінансової підтримки різних груп послуг [6, с. 173].

Price – ціна. Ціноутворення на ринку послуг є складним процесом, тому що потрібно встановити ціну на нематеріальний товар, що викликає у споживача почуття невизначеності. Часто процес ціноутворення ускладнюється неможливістю точно оцінити реальну собівартість послуги. Крім того, ціна є додатковим критерієм рівня якості послуги та інструментом контролю за попитом. Цінова чутливість споживача є однією з основних змінних при сегментації ринку, оскільки різні покупці готові платити різну ціну за послугу.

У ціновій політиці компанії у періоди з низьким попитом повинна широко використовуватися цінова дискримінація, сезонне зниження цін і спеціальні пропозиції, нецінові стратегії (вдосконалення рівня сервісу, введення додаткових програм лояльності та ін.), регулярний моніторинг собівартості послуги як основної складової ціни. Доцільно остерігатися низьких цін при відсутності унікальної технології, яка дозволить отримати конкурентну перевагу за рахунок зниження витрат. Водночас, потрібно обережно підвищувати ціни на послуги, щоб не втратити клієнтів, а якщо послуга не має унікальності і додаткових переваг, то орієнтуватися на середню ринкову ціну.

Place – місце. Оскільки процес виробництва і споживання послуг відбуваються одночасно, то послуги не потребують складування. Водночас, розширення асортименту або обсягу послуг вимагає залучення агентів, відкриття філій. Відкриття філії в іншому місті дає можливість компанії підвищити свій статус, розширити межі бізнесу і знайти нових партнерів.

Promotion – просування. Просування послуг – це сукупність усіх можливих способів доведення до споживача позитивної інформації про компанію та про послуги, які вона надає, з метою формування і стимулювання попиту.

В умовах глобалізації для просування своїх послуг на світовому ринку компанії активно використовують цифрові інструменти: рекламу в соціальних мережах, пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, електронну пошту. Компанія не може ігнорувати сучасні реалії, оскільки програє на тлі більш гнучких конкурентів. Але й недоцільно повністю відмовлятися від інструментів класичного маркетингу. Донести потрібну інформацію до цільової аудиторії можна за допомогою друкованих матеріалів (листівок, візиток та брошур, рекламних банерів), телевізійної реклами, медійної реклами, безкоштовних консультацій, благодійної діяльності.

People – люди. Під терміном «People» мають на увазі людей, які здатні вплинути на сприйняття цільовим ринком послуг компанії: працівників компанії, контактний персонал, споживачів. У маркетинговій стратегії компанії доцільно відобразити програми, спрямовані на формування мотивації, розвиток необхідних компетенцій і навичок у працівників, програми лояльності та освітні програми для персоналу, програми для лояльних покупців та VIP-клієнтів, методи зворотного зв'язку тощо.

Process – процес. Під даним терміном розуміють процес взаємодії між компанією і споживачем, що є основою для здійснення покупки на ринку і формування лояльності клієнта. Мета маркетингової стратегії – зробити купівлю і використання послуги користувачем максимально комфортними. Для цього доцільно відображати у маркетинговій стратегії програми, пов'язані із вдосконаленням процесу надання послуг цільовим клієнтам.

Physical evidence – фізичне оточення. Термін описує все, що бачать клієнти, взаємодіючи з бізнесом (сторінка веб-сайту, логотип, оформлення акаунту в соціальних мережах, уніформа персоналу, інтер'єр офісу компанії та ін.). Фізичне оточення дає можливість сформувати позитивний імідж компанії, впливає на рішення клієнтів про придбання послуги.

Оскільки глобалізація ринків потребує і внутрішніх змін, маркетинг послуг виходить за звичні рамки традиційного маркетингу: поряд із стратегією, спрямованою на зовнішнього споживача, компанія розвиває стратегію, спрямовану на внутрішнього споживача.

Зміст *внутрішнього маркетингу* полягає в ефективній мотивації працівників, які безпосередньо контактують з клієнтами. Лише задоволений і мотивований працівник може бути клієнтоорієнтованим і готовим докладати максимальних зусиль для забезпечення високоякісного обслуговування, задоволення потреб та запитів споживачів і вирішення їх проблем [5].

Внутрішній маркетинг використовується для навчання та ефективної мотивації контактного персоналу, для підготовки всього обслуговуючого персоналу до роботи в команді та забезпечення задоволеності споживача [1]. Мета внутрішнього маркетингу – залучення, утримання, навчання та мотивація високопрофесійних фахівців, які вміють та бажають надавати якісні послуги клієнтам. Завдання внутрішнього маркетингу полягає у формуванні лояльності до послуги, в першу чергу, у працівників підприємства, та створенні середовища, максимально орієнтованого на клієнта. Для цього підприємство повинно розглядати працівників, як внутрішніх клієнтів, а мотивацію їх діяльності як інструмент внутрішнього маркетингу [8]. Система мотивації передбачає моральну і матеріальну мотивацію, комфортні умови праці та відпочинку, перспективи кар'єрного росту, надання пільгових умов при користуванні послугами компанії тощо.

Філософія внутрішнього маркетингу досить проста: через ефективне задоволення потреб персоналу компанія утримує клієнтів, що є гарантом її довгострокового функціонування на ринку. Якість послуги і бажання персоналу компанії надати якісну послугу споживачу є вирішальними чинниками у конкурентній боротьбі на ринку послуг. Таким чином, центральною фігурою внутрішнього маркетингу послуг є персонал

та його потреби. Підприємство пропонує споживачу так званий «зовнішній продукт» (послугу), а працівнику – «внутрішній продукт» (цікаву роботу із гідною оплатою) [11, с. 89].

Заходи внутрішнього маркетингу включають: роз'яснення стратегії, місії, цілей, цінності компанії та ролі персоналу у їх реалізації; інформування співробітників про послуги, їх якість та особливості, цінову політику; формування лояльності працівників як до самих послуг, так і до компанії; проведення навчання, тренінгів, семінарів з підвищення кваліфікації; заохочення їх за дотримання корпоративної політики та ініціативності.

Ці заходи є передумовою формування сервісної ідеології, на якій базується інтерактивний (двосторонній) маркетинг, пов'язаний із налагодженням ефективного взаємодії між персоналом і клієнтом у процесі обслуговування з урахуванням потреб клієнтів. Ф. Котлер трактує *інтерактивний маркетинг* як «маркетинг, який передбачає, що сприйняття якості послуги значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем» [1].

Найбільш високий рівень інтерактивності досягається у тому випадку, коли продавець послуг миттєво реагує на зміну споживчих переваг, пропонуючи покупцям можливість придбання нових, більш досконалих послуг. Сучасний інтерактивний маркетинг розглядається як напрямок роботи зі споживачами, практика просування товарів і послуг із використанням цифрових носіїв і каналів комунікації, які дозволяють контактувати з цільовим адресатом найбільш сучасним, доречним, інтелектуальним та ефективним способом [12]. Інтерактивний маркетинг базується на сучасних технологіях, використовуючи можливості Інтернет-ресурсів, SMS-ігор, SMS-чатів, конкурсів та інших пов'язаних з ними сервісів [9].

Сьогодні інтерактивний маркетинг послуг є однією із сучасних форм прямого маркетингу, що орієнтований на побудову персоналізованої прямої взаємодії з потенційними споживачами. Індивідуальний похід із кожного споживача дозволяє не тільки персоналізувати процес маркетингових комунікацій, а й дає можливість краще дізнатися про споживчі переваги, а, отже, зробити ринкову пропозицію послуг більш переконливою. При цьому особлива увага приділяється оперативності комунікацій.

Існує тісний зв'язок між внутрішнім та інтерактивним маркетингом послуг, який полягає в тому, що чим ефективніше в компанії працює система внутрішнього маркетингу, тим краще працівники, які безпосередньо контактують із клієнтами, їх обслуговуватимуть. Інтерактивний маркетинг послуг пов'язаний також із зовнішнім маркетингом, який формує ефективну стратегію обслуговування клієнтів, виконавцями якої є представники контактного персоналу [11, с. 92].

Як наголошувалось вище, на розвиток маркетингу послуг в умовах глобалізації суттєво впливають цифрові технології. Присутність та активне просування компанії в цифровому середовищі є запорукою залучення нової цільової аудиторії та збільшення її лояльності. Цифровий маркетинг відкриває перед компаніями широкі можливості для ведення бізнесу на світовому ринку, надаючи допомогу в пошуку, націлюванні, обслуговуванні та комунікації з потенцій-

ними або вже існуючими клієнтами в будь-якій частині світу [7, с. 25]. Основну роль при виборі відповідного каналу просування у цифровому середовищі (соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, digital-гаджети) відіграє комунікаційна стратегія компанії. Інтеграція мережі Інтернет у програми міжнародних маркетингових комунікацій дає можливість для розвитку персоналізованого маркетингу послуг, який передбачає вибір кращої пропозиції для конкретного клієнта. Використовується індивідуальний підхід, який передбачає збирання великого обсягу інформації, що включає демографічні та поведінкові дані про клієнтів. Це допоможе точніше визначити цільову аудиторію, задовольнити потреби кожного конкретного сегмента покупців.

Сучасному етапу глобалізації світової економіки притаманні постійні зміни. На світовому ринку послуг успішними будуть компанії, які адаптують свої маркетингові стратегії до цих змін.

Висновки. В умовах глобалізації економіки світовий ринок послуг розвивається більш динамічно, ніж інші сегменти. Одним з дієвих інструментів, що забезпечує компанії передумови для отримання конкурентних переваг на глобальному ринку є ефективний маркетинг послуг. Специфіка маркетингової діяльності у сфері послуг зумовлена такими особливостями послуг як товару: нематеріальність, невіддільність виробництва та споживання, відсутність стабільності, неможливість зберігання та накопичення.

Трикутник маркетингу послуг Ф. Котлера дозволяє побудувати чітку структуру відносин усіх зацікавлених сторін, які беруть участь у розробці та реалізації маркетингової стратегії компанії сфери послуг. Загальна стратегія маркетингу послуг включає стратегії по кожному з елементів маркетингу: продукт, його ціна, місце реалізації, просування, люди, процес та фізичне оточення (маркетинг-мікс «7Р»). На розвиток маркетингу послуг в умовах глобалізації суттєво впливають цифрові технології.

Список використаних джерел:

1. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Balogu, S. *Marketing for Hospitality and Tourism*. London : Pearson, 2016.
2. Levitt, T. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. 1983. URL: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets> (дата звернення: 20.01.2024).
3. United Nations Conference on Trade and Development, United Nations *Handbook of Statistics*. 2023. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdstat48_en.pdf (дата звернення: 20.01.2024).
4. Вдовенко Н.М. та ін. Глобальна економіка : навчальний посібник. Київ : НУБіП України, 2017. 319 с.
5. Жегус О.В., Афанасьєва О.П., Кривошеєва Н.М. Внутрішній маркетинг як інструмент формування лояльності персоналу у сфері послуг. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків, 2020. Вип. 2(32). С. 147–161.
6. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
7. Корсунова К.Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний Digital маркетинг. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2022. № 4 (274). С. 25–30.
8. Муzyка О. М. Можливості внутрішнього маркетингу на підприємствах сфери послуг. *Економічний форум*. 2014. № 2. С. 132–140.
9. Семенюк С., Шпилик С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 2(35). С. 87–95.
10. Структура зовнішньої торгівлі послугами за видами. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/zd/ztp_kv/arh_ztp_kv2022_u.html (дата звернення: 22.01.2024).
11. Ткачук С.В., Стеценко В.А., Стахурська С.А., Стахурський В.О. Система маркетингу послуг : зміст і взаємодія складових. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 3 (214). С. 87–95.
12. Фармацевтична енциклопедія / голова ред. ради та автор передмови В.П. Черних. 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ : «МОРІОН», 2016. 1632 с.
13. Юрчишин В. Стан економіки та перспективи її відновлення у 2023 р. Аналітична доповідь. *Центр Разумкова*. 2023. 15 с. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2023/05/18/2023-MATRA-I-KVARTAL-8.pdf> (дата звернення: 20.01.2024).

References:

1. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Balogu, S. (2016) *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Pearson.
2. Levitt, T. (1983) The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets> (accessed January 20, 2024).
3. United Nations Conference on Trade and Development, United Nations (2023) *Handbook of Statistics*. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/tdstat48_en.pdf (accessed January 20, 2024).
4. Vdovenko N. M. (2017) *Ghlobaljna ekonomika* [Global economy]. Kyiv: NUBiP Ukrainy. (in Ukrainian)
5. Zheghus, O. V., Afanasijeva, O. P., Kryvoshejeva, N. M. (2020) Vnutrishnij marketyngh jak instrument formuvannja lojalnosti personalu u sferi poslugh [Internal marketing as a tool for building staff loyalty in the service sector]. *Ekonomichna strateghija i perspektyvy rozvytku sfery torghivli ta poslugh*. Kharkiv: Khark. derzh. un-t kharchuvannja ta torghivli, vol. 2(32), pp. 147–161.
6. Ivanova, L. O., Semak, B. B., Vovchanska, O. M. (2018) *Marketing of services* [Marketing services]. Lviv: Lviv University of Trade and Economics. (in Ukrainian)
7. Korsunova, K. Ju. (2022) Vplyv shtuchnogho intelektu na mizhnarodnyj Digital marketyngh [The impact of artificial intelligence on international digital marketing]. *Visnyk Skhidnoukrajinsjckogho nacionaljnogho universytetu imeni Volodymyra Dajla*, no. 4 (274), pp. 25–30.
8. Muzyka, O. M. (2014) Mozhyvosti vnutrishnjogho marketynghu na pidpryjemstvakh sfery poslugh [Possibilities of internal marketing at enterprises of the service sector]. *Ekonomichnyj forum*, no. 2, pp. 132–140.

9. Semenjuk, S., Shpylyk, S. (2012) Interaktyvnyj marketyng: stan rozvytku v Ukraini [Interactive marketing: state of development in Ukraine]. *Ghalyckyj ekonomichnyj visnyk*, no. 2(35), pp. 87–95.
10. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2023) Struktura zovnishnjoji torhivli poslughamy za vydamy [The structure of foreign trade in services by types]. Available at: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/zd/ztp_kv/arh_ztp_kv2022_u.html (accessed January 22, 2024).
11. Tkachuk, S. V., Stecenko, V. A., Stakhursjka, S. A., Stakhurskyj, V. O. (2019) Systema marketynghu poslugh: zmist i vzajemodija skladovykh [Service marketing system: content and interaction of components]. *Formuvannja rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 3 (214), pp. 87–95.
12. Chernykh, V. P. (ed.) (2016) *Farmacevtychna encyklopedija* [Pharmaceutical encyclopedia]. Kyiv: MORION. (in Ukrainian)
13. Jurchyshyn, V. (2023) *Stan ekonomiky ta perspektyvy jiji vidnovlennja u 2023 r.* [State of the economy and prospects for its recovery in 2023]. Available at: <https://razumkov.org.ua/images/2023/05/18/2023-MATRA-I-KVARTAL-8.pdf> (accessed January 20, 2024).