

*Гаркуша І.Р., студент; науковий керівник Дудко П.М., к.е.н.
Київський національний університет технологій та дизайну*
**КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ
СФЕРИ РОЗВАГ І ВІДПОЧИНКУ**

Анотація. У статті проаналізовано пануючі концепції маркетингу та сформовано зміст концепції «клієнтоорієнтований маркетинг», визначено теоретичні положення маркетингу підприємств сфери послуг, розроблено класифікацію підприємств сфери послуг за критерієм клієнтоорієнтованості, обґрунтовані основні теоретико-методичні засади маркетингу підприємств сфери розваг і відпочинку на основі клієнтоорієнтованого підходу, запропоновано авторські визначення економічних категорій «клієнтоорієнтованість» та «клієнтоорієнтований маркетинг». Також були проаналізовані найбільш відомі концепції маркетингу, актуальні для сфери послуг: маркетинг взаємовідносин, холистичний маркетинг, латеральний маркетинг, когнітивний маркетинг, інтрамаркетинг.

Ключові слова: клієнтоорієнтованість; клієнтоорієнтований маркетинг; сфера розваг і відпочинку; інтрамаркетинг; внутрішній маркетинг; маркетинг відносин; кайдзен; точки контакту; стандарт обслуговування; проектування послуги.

*Гаркуша І.Р., студент; научный руководитель Дудко П.Н., к.э.н.
Киевский национальный университет технологий и дизайна*
**КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ
РАЗВЛЕЧЕНИЙ И ОТДЫХА**

Аннотация. В статье проанализированы господствующие концепции маркетинга и сформировано содержание концепции «клиентоориентированный маркетинг», определены теоретические положения маркетинга предприятий сферы услуг, разработана классификация предприятий сферы услуг по критерию клиентоориентированности, обоснованы основные теоретико-методические основы маркетинга предприятий сферы развлечений и отдыха на основе клиентоориентированного подхода, предложены авторские определения экономических категорий «клиентоориентированность» и «клиентоориентированный маркетинг». Также были проанализированы наиболее известные концепции маркетинга, актуальные для сферы услуг: маркетинг взаимоотношений, холистический маркетинг, латеральный маркетинг, когнитивный маркетинг, интрамаркетинг.

Ключевые слова: клиентоориентированность; клиентоориентированный маркетинг; сфера развлечений и отдыха; интрамаркетинг; внутренний маркетинг; маркетинг отношений; кайдзен; точки контакта; стандарт обслуживания; проектирование услуги.

*Garkusha I.; scientific supervisor Dudko P.
Kyiv National University of Technologies and Design*
**CLASSIFICATION OF SUBSIDIARIES OF A SMALL BUSINESS
BASED ON FRANCHISING**

Abstract. The article analyzes the dominant concepts of marketing and forms the content of the concept of "client-oriented marketing", defines the theoretical provisions of marketing of service companies, develops the classification of enterprises of services by the criterion of client orientation, substantiates the main theoretical and methodological approaches of the client. the author's definitions of the economic categories "customer-oriented" and "customer-oriented marketing". The most well-known marketing concepts relevant to the service sector were analyzed: relationship marketing, holistic marketing, lateral marketing, cognitive marketing, intramarketing.

Keywords: client orientation; client oriented marketing; entertainment and recreation; intramarketing; internal marketing; relationship marketing; kaizen; contact points; standard of service; service design.

Постановка проблеми. Сфера розваг і відпочинку розвивається в руслі загальних тенденцій сфери послуг, однак для неї характерні й окремі специфічні особливості. Зокрема, однією з найбільш критичних проблем є загальний невисокий рівень конкурентоспроможності підприємств. Серед причин такого явища можна виділити об'єктивні (низький рівень життя та купівельної культури населення, відсутність дієвої державної програми сприяння розвитку малого та середнього бізнесу, високі інвестиційні ризики, несприятливий бізнес-клімат) та суб'єктивні причини (низький рівень впровадження інструментів маркетингу та менеджменту, відсутність чіткої стратегії розвитку, позиціонування та унікальних ринкових пропозицій у більшості операторів ринку). Об'єктивні причини перебувають у полі макросередовища підприємств, тому слабо піддаються впливу. Натомість суб'єктивні причини стосуються мікросередовища, тому на них реально впливати на рівні підприємств.

Одним із найдієвіших інструментів, який підвищує конкурентоспроможність підприємств сфери розваг і відпочинку, є клієнтоорієнтований маркетинг. Цей підхід створює нові конкурентні переваги, дозволяє задовольняти потреби клієнта, формувати рівень сервісу, на новому інноваційному рівні.

Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми. Одним із найбільш поширених і визнаних у міжнародних ділових та наукових колах стратегічних напрямів розвитку підприємств є клієнтоорієнтованість. Така стратегічна орієнтація дозволяє утримувати стійкі ринкові позиції в умовах перенасичення більшості ринків, загострення конкуренції та постійного зростання вимог споживачів до товарів і послуг. На жаль, в Україні успішні приклади впровадження такої практики малопоширені, що свідчить про недостатнє розуміння її сутності та підходів до впровадження власниками та керівниками підприємств. Існуюча ситуація негативно впливає на стан галузі, стримуючи її якісний розвиток, оскільки переорієнтація діяльності підприємств на засадах клієнтоорієнтованості може призвести до суттєвого підвищення конкурентоспроможності, а, відповідно, й до зростання рівня доходів і прибутковості операторів сфери розваг і відпочинку. Тому питання впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємствах сфери розваг і відпочинку є актуальним у сучасних умовах господарювання в Україні.

Перші наукові роботи присвячені специфіці маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг почали з'являтися у США в шістдесятих роках ХХ століття. З того часу маркетинг послуг пройшов великий еволюційний шлях розвитку, нині в США та країнах Європи створені й успішно функціонують чисельні наукові школи у зазначеній галузі маркетингу. Висвітленню теоретичних засад щодо сутності та завдань маркетингу персоналу послуг присвячені роботи М. Бітнер [3], Ф. Котлер [4]. Вчений Дж. Вітерс [1] розробив керівництво по маркетингу в сфері послуг для малих підприємств науковця. Одним із основоположників сучасної теоретичної парадигми є Е. Ланжеару [2].

Дослідження ж українських науковців у сфері маркетингу послуг почали з'являтися після 2000 року. Серед українських науковців, які працюють у цій сфері, варто виділити досягнення, а саме сучасним особливостям ринку послуг присвячені спеціальні дослідження науковця В. Мальченка [8]. Висвітленню теоретичних засад щодо сутності та завдань маркетингу персоналу послуг присвячені наукові праці О. Пащук [14]. Окремі аспекти маркетингу в сфері туризму розглянуто у наукових публікаціях Л. Шульгіної [13]. О. Моргулец [7] у своїх дослідженнях звертає значну увагу на проблеми формування систем менеджменту. Л. Ткаченко [9] визначив поняття маркетингу послуг, а Т. Оболенська [10] сконцентрувалась на аналізі маркетингу освітніх послуг. Деякі вчені (С. Гаркавенко [11]) вважають, що всі проблеми розвитку підприємств слід вирішувати завдяки використанню інструментів маркетингу. Наукові роботи О. Іщенко [12] присвячені визначенню теоретичних основ і механізму реалізації маркетингу послуг. К. Калдиза пропонувала «концептуальні засади формування індивідуалізованих ланцюгів цінності та ланцюгів

вартості авіатранспортних послуг, що в сукупності дозволяє реалізувати партнерські відносини між авіакомпаніями та клієнтами, знайти економічний компроміс між ціною, цінністю та вартістю при створенні авіатранспортних послуг, а також збільшити економічну ефективність діяльності авіакомпаній за рахунок підвищення рівня лояльності пасажирів» [15]. Н. Карпенко вивчає проблеми маркетингу взагалі та в освітній галузі зокрема [16, 17]. В. Перебийніс [18] вважає, що у сучасних умовах з'являються додаткові специфічні функції у маркетинговій діяльності. Н. Педченко у своїй роботі [19] розглядає теоретичні аспекти оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Н. Іванечко [20] визначає напрями вдосконалення процесу формування маркетингових стратегій на ринку торговельно-розважальних послуг.

Однак незважаючи на значний інтерес до зазначеної наукової тематики, надзвичайно динамічний розвиток сфери послуг зумовлює необхідність у постійному переосмисленні існуючих теоретичних положень та адаптації їх до нових суспільно-економічних умов (оскільки наявні теоретичні положення втрачають актуальність, а результативність та ефективність традиційних методичних підходів стрімко зменшується). Крім того, у дослідженнях українських науковців недостатньо уваги приділено питанням клієнтоорієнтованості підприємств сфери послуг та особливостям маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку, що зумовлює недостатній рівень наукового розгляду цих питань. Така ситуація вплинула на вибір теми дослідження та зумовлює його наукову актуальність.

Мета дослідження полягає у теоретико-методичному обґрунтуванні положень та розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності шляхом впровадження клієнтоорієнтованого підходу на підприємствах сфери розваг і відпочинку.

Результати досліджень. «Теоретичні та методичні засади маркетингу підприємств у контексті їх клієнтоорієнтованості» досліджено пануючі концепції маркетингу та сформовано зміст концепції «клієнтоорієнтований маркетинг», визначено теоретичні положення маркетингу підприємств сфери послуг, розроблено класифікацію підприємств сфери послуг за критерієм клієнтоорієнтованості, обґрунтовані основні теоретико-методичні засади маркетингу підприємств сфери розваг і відпочинку на основі клієнтоорієнтованого підходу, запропоновано авторські визначення економічних категорій «клієнтоорієнтованість» та «клієнтоорієнтований маркетинг».

У рамках роботи були критично проаналізовані найбільш відомі та науково обґрунтовані концепції маркетингу, актуальні для сфери послуг: маркетинг взаємовідносин, холістичний маркетинг, латеральний маркетинг, когнітивний маркетинг, інтрамаркетинг. Проведені дослідження дозволили констатувати, що на сьогодні відсутня загальноприйнята пануюча концепція маркетингу, що дозволило обґрунтувати доцільність і зміст концепції «клієнтоорієнтований маркетинг», а також визначити відмінності між традиційним і клієнтоорієнтованим маркетингом, що відображені в табл. 1.

Клієнтоорієнтований маркетинг принципово відрізняється від традиційного в низці стратегічних аспектів, що зумовлено його першочерговою орієнтацією саме на споживачів як конкретних особистостей.

Клієнтоорієнтований маркетинг передбачає зміну організаційної структури управління маркетингом, підходів до стратегічного планування та методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємств. Встановлено, що інструментарій «клієнтоорієнтованого маркетингу» має ґрунтуватись на комбінуванні принципів і підходів, об'єднаних з позиції максимізації споживчої цінності, із застосуванням інструментарію когнітивної психології.

Встановлено, що однією з ключових тенденцій сучасності є розвиток «економіки вражень», яка полягає в тому, що додана вартість у сучасній економіці поступово, але неухильно перетікає у сферу нематеріального виробництва, а жителі розвинутих країн

досягли такого рівня життя, що готові витратити значну частину свого доходу на задоволення духовних потреб, на отримання емоцій і вражень. Подібні суттєві зміни зовнішнього середовища зумовлюють необхідність зміни маркетингової політики підприємств.

Таблиця 1

Відмінності між традиційним і клієнтоорієнтованим маркетингом

Характеристика	Традиційний маркетинг	Клієнтоорієнтований маркетинг
Мета	Адаптація товарів і послуг до вимог конкретного сегмента	Задоволення потреб кожного споживача
Орієнтація	На ринки й «середнього» споживача	На індивідуальні потреби кожного споживача
Розуміння споживачів	Усереднені сегменти споживачів зі спільними ключовими мотивами та цінностями	Повноцінні особистості з емоціями й душею
Суб'єкт управління	Відділ маркетингу	Увесь персонал підприємства
Об'єкт управління	Комплекс маркетингу	Відносини з клієнтами
Ключовий актив	Сукупні матеріальні та нематеріальні активи	База лояльних клієнтів
Критерій ефективності	Максимізація частки ринку, обсягів збуту та прибутку	Максимізація довічної цінності клієнта (CLV)

Розроблена авторська класифікація підприємств сфери послуг відповідно до значення клієнтоорієнтованості як маркетингового фактора (табл. 2). Наявність такої класифікаційної системи спрощує вибір оптимальних маркетингових заходів підприємствами із різних підгалузей сфери послуг.

Таблиця 2

Класифікація підприємств сфери послуг за критерієм

Фактори	Типи підприємств	Характеристика
- внутрішні фактори споживача й особливості купівельної поведінки; - ринкові особливості; - фактори підприємства; - особливості послуги.	Високо клієнтоорієнтовані	Клієнтоорієнтованість має ключове значення для ринкового успіху
	Середньо клієнтоорієнтовані	Клієнтоорієнтованість має значення, проте не носить принципового характеру
	Низько клієнтоорієнтовані	Клієнтоорієнтованість не має суттєвого значення

У результаті аналізу особливостей сучасного комплексу маркетингу для підприємств сфери послуг загалом та сфери розваг і відпочинку зокрема встановлено, що для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств необхідне розширення маркетингового інструментарію завдяки інструментам зі сфер управління персоналом та операційного менеджменту.

Визначено особливості сфери розваг і відпочинку як складової сфери послуг, що заклало основу для визначення теоретико-методичних засад маркетингу підприємств сфери розваг і відпочинку. Під час узагальнення та систематизації теоретичних положень клієнтоорієнтованого підходу розроблене таке визначення клієнтоорієнтованості: підхід до розвитку підприємства, що передбачає орієнтацію всіх ресурсів та адаптацію бізнес-процесів на максимізацію споживчої цінності через емоційне сприйняття клієнтів для підвищення їхньої лояльності та досягнення стійких довгострокових конкурентних переваг. Це визначення розкриває сутність даної категорії через нематеріальне вираження споживчої цінності та слугує підґрунтям для подальших досліджень клієнтоорієнтованого підходу.

Також було запропоновано авторське визначення категорії «клієнтоорієнтований маркетинг», яка трактується як концепція маркетингу, що ґрунтується на всебічній і всеохопній орієнтації діяльності підприємства на максимізацію споживчої цінності через емоційне сприйняття клієнтів. Встановлено, що наразі теоретична база клієнтоорієнтованості недостатньо розроблена в плані комплексних підходів до впровадження. Зокрема, існуючі підходи мають своїм предметом загальні теоретичні положення або окремі аспекти впровадження клієнтоорієнтованості. Натомість питання розробки цілісного підходу до впровадження клієнтоорієнтованості на практиці є недостатньо дослідженим. Для вирішення цього питання були обрані й обґрунтовані доцільні інструменти для використання під час формування маркетингової діяльності на основі клієнтоорієнтованого підходу: внутрішній маркетинг, інтрамаркетинг, стандартизація обслуговування, кайдзен, маркетингвідносин, управління точками контакту, проектування послуги (табл. 3).

Таблиця 3

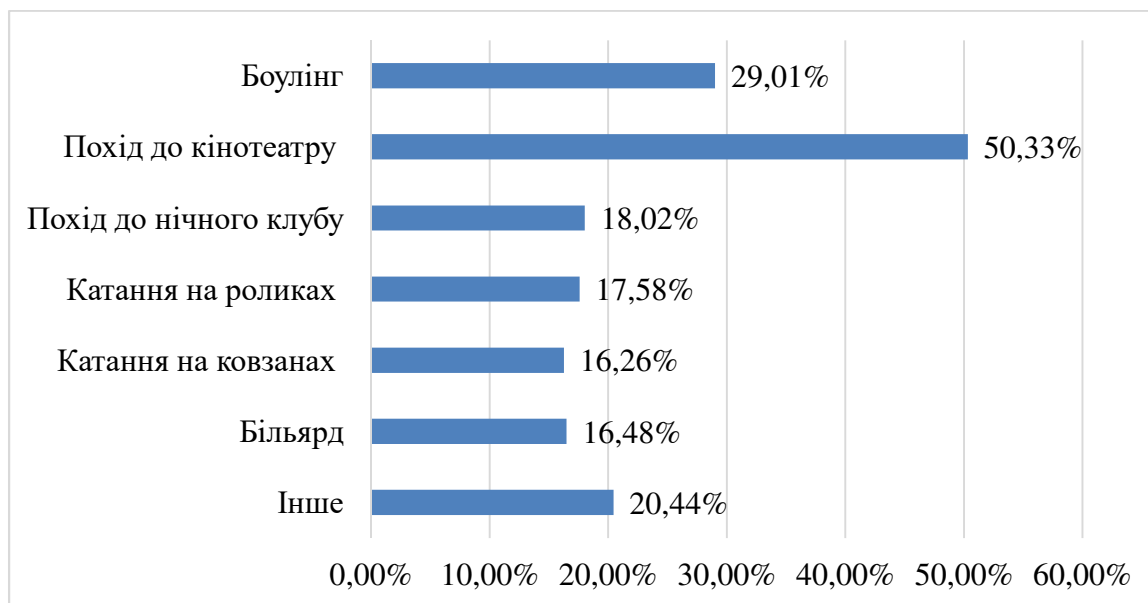
Матриця відповідності методичних підходів «клієнтоорієнтованого маркетингу» та складових комплексу маркетингу

Складова комплексу маркетингу	Методичні підходи						
	Інтрамаркетинг	Стандартизація обслуговування	Кайдзен	Проектування послуги	Управління точками контактів	Внутрішній маркетинг	Маркетинг відносин
Продукт							+
Ціна							+
Розподіл							+
Просування	+						+
Люди		+	+			+	+
Процес		+	+	+			+
Матеріальні свідоцтва	+			+	+		
Продуктивність та якість		+	+				

Сфера послуг загалом продовжує розвиватись попри наявні кризові явища в економіці та нарощує частку в структурі ВВП України, яка останніми роками становила 29%. Встановлено, що сфера розваг і відпочинку розвивається в руслі сфери послуг, повторюючи її загальні тенденції, прямо залежить від рівня життя та економічної ситуації в країні. Визначено, що географічна структура сфери розваг і відпочинку є нерівномірною, найбільшого розвитку набула в економічно розвинутих і туристичних регіонах. Зокрема, проведений АВС-аналіз показав, що до групи «А» належать м. Київ, Донецька, Львівська, Харківська, Дніпропетровська області, на які в сумі припадає 80,37% загального обсягу наданих послуг. До групи «В» увійшли такі області: Одеська, Запорізька, Миколаївська, Луганська, Київська, Закарпатська, Чернігівська, Черкаська, Херсонська та Полтавська, на які припадає 14,72% загального обсягу наданих послуг. Інші регіони належать до групи «С» і на них припадає 4,91% обсягу послуг.

Встановлено, що сфера розваг і відпочинку України в середньостроковій перспективі зазнає значних трансформацій, що пов'язано з перерозподілом ринку між гравцями, зміни провідних форматів розважальних підприємств і підвищення вимог клієнтів до якості надаваних послуг. У цих умовах питання удосконалення маркетингової діяльності на засадах клієнтоорієнтованості стає особливо актуальним. Унаслідок проведеного маркетингового дослідження було встановлено, що сфера розваг і відпочинку складається зі значного

переліку видів розважальних підприємств, які характеризуються різним ступенем популярності серед українців, що проілюстровано на рис. 1.



Джерело: [21, с. 7–56; 22, с. 7–56; 23, с. 7–56; 24, с. 7–56]

Рис. 1. Популярність видів розважальних підприємств у 2017 р.

Згідно з рис. 1 найбільш популярним видом розваг є похід до кінотеатру, іншими популярними видами розваг є боулінг, нічні клуби, катання на роликах. У такий спосіб доведено, що роллердроми входять до переліку популярних видів розважальних підприємств і наділені низкою характеристик та особливостей, що є спільними для більшості видів підприємств зазначеної сфери. Ґрунтуючись на цьому, вважаємо за можливе адаптувати результати досліджень, проведених на базі роллердромів, до підприємств інших видів сфери розваг і відпочинку.

Доведено, що більшість підприємств сфери розваг і відпочинку не використовує весь арсенал маркетингових інструментів, відсутній стратегічний підхід до розвитку підприємств, маркетингова діяльність не ведеться на системній основі, що негативно впливає на рівень задоволеності клієнтів і свідчить про середній рівень клієнтоорієнтованості підприємств на досліджуваному ринку. З огляду на наявні тенденції розвитку ринку такий підхід до господарювання може призвести до втрати ринкових позицій, однак ці проблеми реально вирішити за умови комплексного підходу до удосконалення діяльності підприємств на засадах клієнтоорієнтованості.

Висновки та пропозиції. 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 низько клієнтоорієнтовані, середньо клієнтоорієнтовані та високо клієнтоорієнтовані підприємства, що сприяє розвитку теоретичних засад маркетингу послуг. У результаті аналізу поточної кон'юнктури та тенденцій розвитку сфери розваг і відпочинку 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, Донецьку, Львівську, Харківську та Дніпропетровську області в сумі припадає 80,37% загального обсягу наданих послуг сфери розваг і відпочинку.

Рівень лояльності та задоволеності наявними підприємствами є середнім, зокрема рівень прихильності клієнтів коливається в межах від 14,49 до 50,00%, а індекс чистої підтримки перебуває в межах 6,66–27,27% у різних підприємств. Також попри високий рівень обізнаності потенційних клієнтів, вони наразі не мають чіткої мотивації ставати реальними клієнтами. 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 розваг і відпочинку, що закладає основу для політики внутрішнього маркетингу.

Список використаної літератури

1. Витерс Дж. Как продать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий / Джин Витерс, Кэрол Вишперман. – М.: Московский Бизнес-Центр, 2017. – 703 с.
2. Eiglier P. Servuction: le marketing des services / P. Eiglier, E. Langeard. – Paris: McGraw-Hill, 1977.
3. Bitner M. J. Service capes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees / M. J. Bitner // Journal of Marketing. – 1992. – № 56 (April).
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер; пер с англ. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 816 с.
5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Кристофер Лавлок; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.
6. Shostack L. G. Services positioning through structural change / L. G. Shostack // Journal of Marketing. – 1987. – № 51.
7. Моргулец О. Менеджмент в сфере услуг: учебник / О. Моргулец. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 256 с.
8. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посібник / В. М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2016. – 360 с.
9. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг / Л. В. Ткаченко. – Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2002. – 192 с.
10. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
12. Іщенко О. А. Маркетинговий механізм управління розвитком підприємств сфери послуг: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / О. А. Іщенко; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 33 с.
13. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Л. М. Шульгіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
14. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посіб. / О. В. Пашук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
15. Калда К. О. Управління цінністю авіатранспортної послуги: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / К. О. Калда; Нац. авіац. ун-т. – К., 2009. – 20 с.
16. Карпенко Н. В. Формування клієнтоорієнтованих компетенцій на підприємстві / Н. В. Карпенко // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 28–29 травня 2015 р.) – П.: ПУЕТ, 2015. – С. 10–14.
17. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.
18. Перебийніс В. І. Системний підхід до маркетингу / В. І. Перебийніс, Т. М. Сердюк // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – 2011. – С. 584–592.
19. Педченко Н. С. Кваліметрія при оцінюванні фінансового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Н. С. Педченко. – Режим доступу: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis.
20. Іванечко Н. Р. Становлення ринку послуг дозвілля в Україні: аналіз категорійного апарата [Електронний ресурс] / Н. Р. Іванечко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/PSPE/2011_1/Ivanechko_111.htm.
21. Діяльність підприємств сфери послуг за I квартал 2016 року: Статистичний бюлетень. – Київ: Державна служба статистики України, 2016. – 58 с.
22. Діяльність підприємств сфери послуг за II квартал 2016 року: Статистичний бюлетень. – Київ: Державна служба статистики України, 2016. – 58 с.
23. Діяльність підприємств сфери послуг за III квартал 2016 року: Статистичний бюлетень. – Київ: Державна служба статистики України, 2016. – 58 с.
24. Діяльність підприємств сфери послуг за IV квартал 2016 року: Статистичний бюлетень. – Київ: Державна служба статистики України, 2017. – 58 с.