

РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІКА

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ПОСЛУГ

INNOVATIVE MARKETING IN THE SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT OF THE DEVELOPMENT OF SERVICE ORGANIZATIONS

Статтю присвячено розробленню підходу до управління інноваційним розвитком організацій сфери послуг на засадах інноваційного маркетингу. Дістало подальшого розвитку поняття інноваційного маркетингу, зокрема, з позицій урахування впливу технологічних трансформацій четвертої промислової революції на інноваційний розвиток організацій і роль маркетингу в ньому. Запропоновано варіант структури інноваційного маркетингу, в якому поєднано його цілі, завдання, інструментальне забезпечення. Розроблено концептуальну схему управління інноваційним розвитком організацій сфери послуг на засадах інноваційного маркетингу, окреслено комплекс його основних завдань. Отримані результати розвивають методологічні засади управління розвитком організацій сфери послуг в руслі концепції інноваційного маркетингу, яка передбачає поєднання інноваційного і маркетингового управлінських підходів, що сприяє стійкому інноваційному зростанню сфери послуг в перманентно мінливих умовах сучасної економіки.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, сфера послуг, управління розвитком, інноваційний розвиток, організації сфери послуг.

УДК 658.8:330.341.1:338.46

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastuct83-1>

Ілляшенко С.М.

д.е.н., професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; д-р хабілітований, професор, Економіко-гуманітарний університет (м. Бельсько-Бяла, Польща)

Ронь Я.О.

аспірант кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Illiashenko Sergii

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"; University of Economics and Humanities (Bielsko-Biala, Poland)

Ron Yaroslav

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

The article is devoted to developing an approach to managing the innovative development of service organizations based on innovative marketing. The concept of innovative marketing has been further developed, in particular, from the standpoint of considering the impact of technological transformations of the fourth industrial revolution on the innovative development of organizations and the role of marketing in it. Innovative marketing is viewed as a concept of running innovative business focused on the search for new areas and ways of realizing the potential of the organization, which is associated with radical transformations of existing markets and the formation of new ones. It involves creation of innovative products and the use of improved or fundamentally new marketing tools, forms and methods in order to solve problems and meet consumers' and other market entities' demands, as well as to ensure conditions for sustainable innovative growth. A version of innovative marketing structure is proposed, combining its goals (strategic and operational), tasks for their achievement (strategic analysis and marketing support of innovative products and services on the market), and the necessary instrumental support. A conceptual scheme for managing the innovative development of a service industry based on innovative marketing has been developed, a set of its main tasks has been outlined, the sequence and content of the procedures for their solution have been identified. It is proposed to determine the type of direction of innovative development by the degree of its radicalization in relation to the market leader (catching up, following the leader, overtaking) taking into account the level of innovative culture of the service provider and their target consumers (actual or prospective). Regarding the innovative culture of market entities allows to improve the quality of substantiation of strategies for innovative development of service industry organizations. The results obtained develop the methodological principles of managing the development of service organizations in line with innovative marketing, which involves a combination of innovative and marketing management approaches, contributing to the sustainable innovative growth of the service sector in the constantly changing conditions of the modern economy.

Keywords: innovative marketing, service sector, development management, innovative development, service organizations.

Постановка проблеми. Сфера послуг відіграє провідну роль в економіці країн світу, як в тих, що традиційно спеціалізуються на сервісній економіці, так і в економічно розвинених з потужною промисловістю. Цифрові технології четвертої промислової революції (І4.0) надали додаткового поштовху розвитку сфері послуг, значну їх частину стало можливим надавати (отримувати) в режимі 24/7. Аналогічні процеси відбуваються і в сфері послуг України. Цифровізація сприяла її виживанню і розвитку (як і національної економіки у цілому) в умовах ковідних обмежень та війни з Росією. Проте технологічні трансформації і цифрові технології І4.0, COVID-19, війна та ін. фактори спричинили також низку проблем як для надавачів

послуг, так і для їх отримувачів. Це активізувало процеси пошуку підходів до ведення діяльності у сфері послуг (бізнесової чи некомерційної), які б дозволили вирішити існуючі проблеми і забезпечили тривалий стійкий розвиток. Світова практика свідчить, що найбільш ефективні з зазначених підходів лежать у руслі інноваційного розвитку. Відповідно, зростає актуальність трансформації діяльності організацій сфери послуг на засадах інноваційного маркетингу, який у загальному вигляді розглядається як концепція і інструментарій ведення інноваційного бізнесу [7; 18].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти зазначеної проблеми досліджувалися багатьма науковцями.

Grönroos [17] проаналізував дослідження минулих років, що стосуються тематики послуг і маркетингу. Спираючись на результати аналізу він показав, що ці напрямки досліджень є актуальними і в наш час. Сержанов [14] дослідив особливості інноваційної політики розвитку організацій сфери послуг на засадах маркетингу. Показав, що застосування маркетингових підходів до розроблення і реалізації стратегій розвитку організації сфери послуг сприяє їх стійкому економічному зростанню. Ангелко та ін. [1] відзначають важливу роль маркетингу у забезпеченні розвитку сфери послуг України в перманентно мінливих умовах сучасної економіки. Вони ставлять маркетинг на чільне місце в системі управління розвитком організацій сфери послуг. Багорка та ін. [2] наголошують на важливій ролі маркетингу послуг на промисловому підприємстві. Розглядають стратегії маркетингу підприємств сфери послуг, розкривають особливості його комплексного використання. Гончар, Бердичевський [5] дослідили особливості діяльності організацій сфери послуг України в умовах війни. Показали, що їх виживання і розвиток пов'язані з активною інноваційною діяльністю: пошуком нових ринків, впровадженням нових продуктів, освоєнням нових методів ведення бізнесу тощо. Визначили чинники, які впливають на інноваційний розвиток організацій сфери послуг. Запропонували рекомендації щодо удосконалення управління інноваційною діяльністю сфери послуг.

Холодний [15] аналізує підходи різних авторів до визначення сутності і змісту інноваційного маркетингу. Окреслює його особливості і протиріччя, що проявляються на сучасному етапі розвитку економіки. Мельниченко [13] на основі аналізу існуючих підходів пропонує власну визначення інноваційного маркетингу. Інноваційний маркетинг він в значній мірі пов'язує з застосуванням цифрових методів, технологій і інструментів у маркетингу. Свої погляди він ілюструє чисельними прикладами.

Красовська [11] серед напрямів маркетингової діяльності організацій, що працюють на ринку послуг, виділяє ринкові дослідження, а також продуктову і цінову політику, які формуються за результатами досліджень. Лошенко та ін. [12] висвітлили ключову роль цифрового маркетингу в умовах війни – просувати вироби і послуги на ринку, налагоджувати, підтримувати та розвивати розвивати взаємовигідні відносини з суб'єктами ринку. Гармідер [6] виконала аналіз підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності у сфері послуг, довела відсутність єдиного універсального підходу. Обґрунтувала необхідність розгляду і оцінювання маркетингу послуг з поточних і перспективних позицій, зазначила необхідність формування відповідної системи показників. Іоргачова, Бурукова [10] виконали аналіз низки видів маркетингових інновацій різного ступеня радикалізації,

що впроваджені в організаціях сфери послуг. Обґрунтували доцільність їх впровадження для розвитку цих організацій. Значної уваги ними приділено аналізу цифрових інструментів і методів, які використовуються у маркетингу туристичних послуг. Голівець [4] розглянув основні інструменти мобільного маркетингу, що застосовуються у сфері послуг. Окреслив їх переваги і недоліки, відзначив широкі перспективи застосування. Ashour [16] аналізує особливості маркетингу послуг на ринку телекомунікацій Йорданії. Sultana [19] показує важливу роль маркетингу у забезпеченні зростання і розвитку організацій сфери послуг. Зазначає особливості маркетингу послуг в сучасній економіці. Ігошин [6] висвітив взаємозв'язок класичного і інтернет-маркетингу в сфері послуг. Визначив фактори, що впливають на результативність застосування інтернет-маркетингу в сфері послуг.

Постановка завдання. Результати аналізу літературних джерел свідчать, що в них досліджено особливості формування стратегій розвитку та інноваційної політики організацій сфери послуг на засадах маркетингу, висвітлено практику застосування традиційних і нових методів та інструментів в маркетингу послуг. Розкрита роль маркетингу в забезпеченні виживання сфери послуг в кризові періоди: епідемія, війна тощо. Проте слід зазначити недостатнє розроблення комплексу питань, що стосуються управління діяльністю організацій сфери послуг на засадах інноваційного маркетингу.

Метою статті є розроблення підходу до управління інноваційним розвитком організацій сфери послуг на засадах інноваційного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досягнення зазначеної мети дослідження запропоновано виконувати у наступній послідовності:

1. Уточнити сутність і структуру інноваційного маркетингу організації сфери послуг.
2. Визначити місце інноваційного маркетингу в системі стратегічного управління інноваційним розвитком організації сфери послуг. Розробити концептуальну схему управління.
3. Окреслити основні завдання інноваційного маркетингу в системі стратегічного управління організацією сфери послуг.

Урахування впливу технологічних трансформацій І4.0 на процеси інноваційного розвитку, а також ролі маркетингу в них [9] дозволило уточнити визначення інноваційного маркетингу [7]. Інноваційний маркетинг слід розглядати як концепцію ведення інноваційного бізнесу орієнтованого на пошук нових сфер і способів реалізації потенціалу організації, що пов'язано з радикальними трансформаціями існуючих і формуванням нових ринків, яка передбачає створення інноваційних продуктів і використання в процесі їх створення та поширення (комерціалізації) вдосконалених чи принципово нових інструментів, форм та методів

маркетингу з метою розв'язання проблем і задоволення потреб споживачів, виробників та інших суб'єктів ринку, забезпечення умов стійкого інноваційного зростання.

Інноваційний маркетинг поєднує: маркетинг інноваційних продуктів (послуг у даному випадку) – маркетинг інновацій; інноваційні методи і інструменти маркетингу – інновації у маркетингу. На рис. 1 подано варіант структури інноваційного маркетингу організації сфери послуг.

Розглянемо схему на рис. 1 детальніше в розрізі виділених груп елементів.

Цілі. Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) І4.0, а також зміна технологічних укладів пов'язані з технологічними трансформаціями, що впливають на усі аспекти людської життєдіяльності. Вони спричиняють радикальні трансформації (аж до згорання існуючих і створення нових) технологій виробництва і надання послуг, галузей економіки, ринків тощо. Відповідно, діяльність організації в нових умовах може стати неактуальною. Цілі 1.1 (рис. 1) задають орієнтири виживання і стійкого розвитку в нових умовах, з урахуванням тенденцій їх зміни. Тобто відображають інтереси організації надавача послуг. Цілі 1.2 відображають інтереси споживачів та інших суб'єктів ринку – розв'язання проблем, що виникли (можуть виникнути) в них в результаті технологічних трансформацій і їх наслідків. Узгодження цілей 1.1 і 1.2 є запорукою успіху маркетингового обґрунтування стратегії інноваційного розвитку.

Завдання. Для досягнення цілей 1.1 формують комплекс завдань 2.1 з пошуку шляхів приведення у відповідність до нових умов зовнішнього середовища наявного потенціалу інноваційного розвитку (ПІР) організації сфери послуг (рис. 1). В процесі

їх виконання визначають перспективні напрями інноваційного розвитку організації для реалізації яких є необхідні зовнішні і внутрішні умови. Для досягнення цілей 1.2 формують комплекс завдань 2.2 щодо маркетингового супроводу створення і комерціалізації інноваційних продуктів (послуг) в межах відібраних напрямів інноваційного розвитку.

Інструментальне забезпечення. Його вибір залежить від: характеристик цільового ринку (стану та тенденцій розвитку); цільових споживачів та інших суб'єктів інноваційного процесу у т.ч. мотивації їх споживчої поведінки, інноваційної культури; особливостей діяльності надавача послуг (техніко-економічні характеристики, тенденції розвитку, інноваційна культура тощо); характеристик послуг; тенденцій розвитку науково-технічного прогресу (НТП): загальносвітових, у галузі надавача послуг, у галузі споживачів тощо.

Місце інноваційного маркетингу в системі стратегічного управління інноваційним розвитком організації сфери послуг показано на рис. 2.

Аналіз рис. 2 свідчить, що інструменти і методи інноваційного маркетингу задіяні практично в усіх блоках системи управління. На рис. 2 подано один цикл управління. Рішення про початок циклу приймають за результатами моніторингу відповідності внутрішніх можливостей інноваційного розвитку (блок 1), зовнішнім (блок 2). У випадку відповідності моніторинг продовжується.

У випадку невідповідності – розпочинають роботи по визначенню стратегічних напрямів інноваційного розвитку реалізація яких забезпечить відповідність (блок 3). При цьому аналізують стадію життєвого циклу галузі і визначають доцільність продовжувати роботу в ній. Якщо галузь знаходиться на стадії зростання – доцільним є

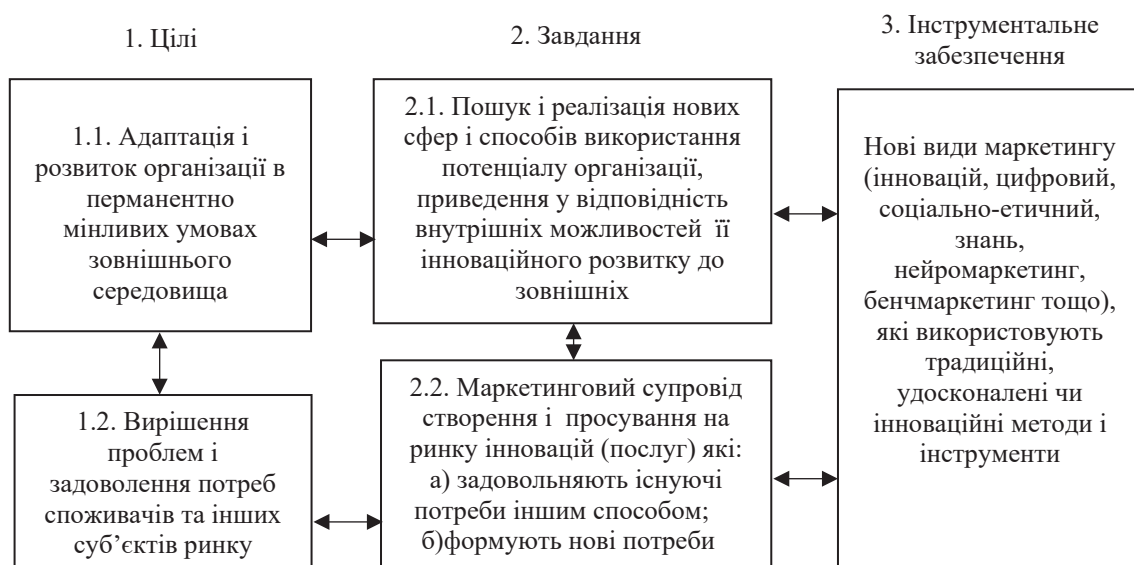


Рис. 1. Варіант структури інноваційного маркетингу

Джерело: [4] модифіковано

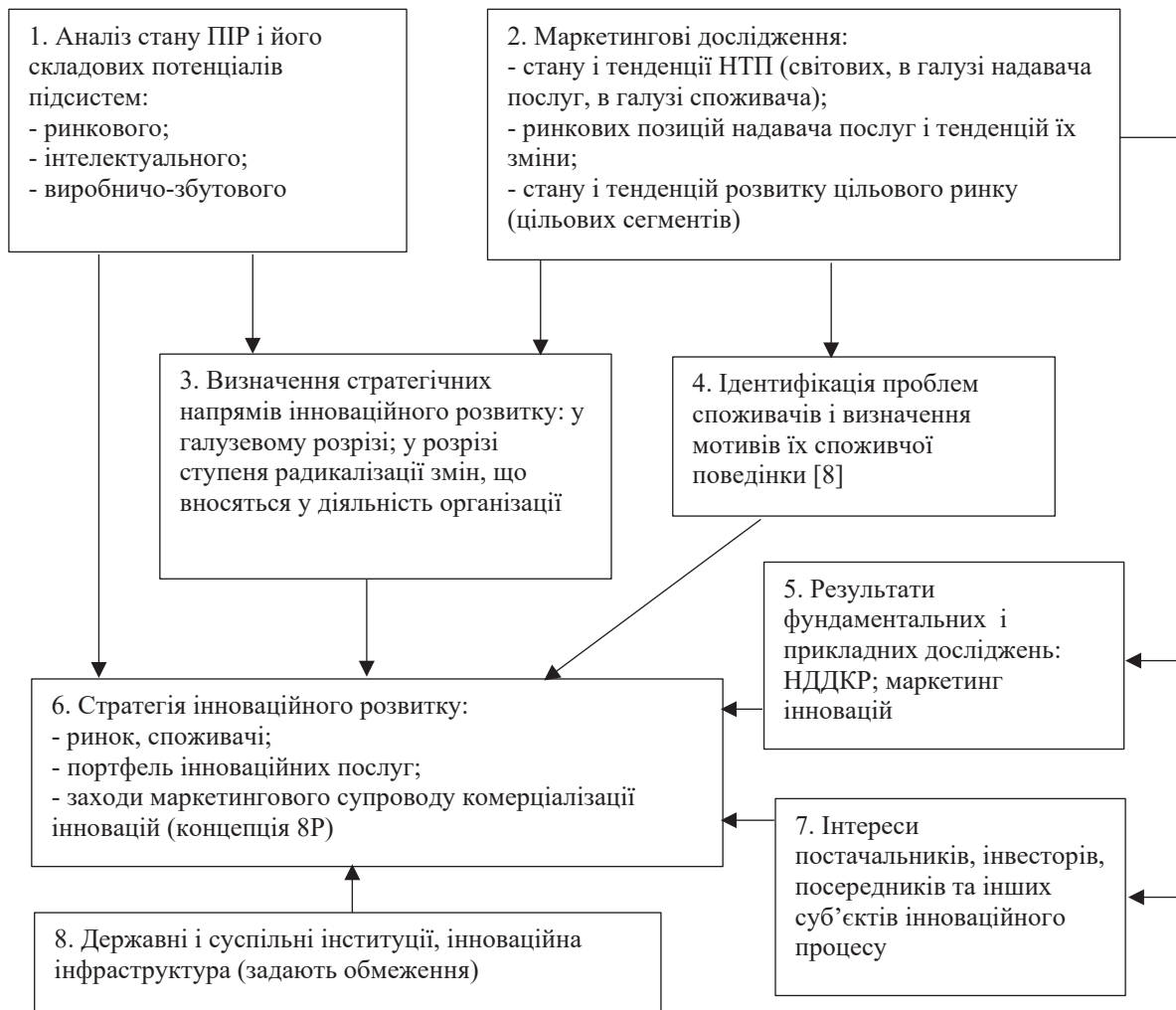


Рис. 2. Узагальнена схема управління інноваційним розвитком організації сфери послуг на засадах інноваційного маркетингу

продовжувати роботу в ній. Якщо галузь знаходиться на стадії зрілості – доцільно розглянути варіанти проникнення в суміжні галузі для диверсифікації діяльності. Якщо галузь згортається – доцільно перенести діяльність в інші галузі, або з започаткувати нову галузь.

Запропонована таблиця рішень для уточнення типу напрямку інноваційного розвитку за ступенем його радикалізації (по відношенню до лідера ринку), див. табл. 1.

У контексті викладеного інноваційна культура визначає здатність зазначених у табл. 1 суб'єктів інноваційного процесу сприймати, створювати чи використовувати (споживати) інновації.

В руслі обраних напрямів інноваційного розвитку і з урахуванням рекомендацій табл. 1 розробляють стратегію інноваційного розвитку (блок 6). В блоках 4, 5, 7 позначено роботи і їх результати на основі яких розробляється стратегія інноваційного розвитку організації надавача послуг. Роботи блоку 4 більшою мірою пов'язані зі стратегіями, що передбачають втягування інновацій ринком (поліпшуючі та ординарні інновації). Блок 5 – зі

стратегіями проштовхування інновацій на ринок (радикальні інновації). При виконанні цих робіт використовують інструменти і методи інноваційного маркетингу (меншою мірою для блоку 5).

Аналіз існуючої практики свідчить, що заходи маркетингового супроводу комерціалізації інновацій (послуг) – комплекс маркетингу – формують у руслі концепції 8Р. Вони включають: власне послугу; ціну; місце і час надання послуги; просування; персонал, що надає послугу; процес (процедура) надання послуги; матеріальне середовище в якому надається послуга; психологічне сприйняття послуги споживачем.

В блоці 8 позначені інституції і об'єкти інфраструктури, що окреслюють загальне поле інноваційної діяльності.

Подана на рис. 1 схема фактично поєднує маркетинговий і інноваційний підходи до управління розвитком організації сфери послуг. Це орієнтує організацію на активну інноваційну діяльність, створення та впровадження інновацій і одночасно – на вирішення проблем та задоволення потреб споживачів шляхом надання їм інноваційних продуктів (послуг).

Таблиця 1

Види інновацій і інноваційного розвитку у залежності від рівня інноваційної культури надавача послуг і їх споживачів

Інноваційна культура організації надавача послуг	Інноваційна культура споживачів		
	Висока	Середня	Низька
Низька	1. Поліпшуючі інновації <i>Наздоганяючий</i>	2. Проблемний варіант (потребує уточнюючих досліджень)	3. Шансів на успіх немає
Середня	4. Ординарні інновації <i>Слідування за лідером</i>	5. Ординарні чи поліпшуючі інновації <i>Слідування за лідером або наздоганяючий</i>	6. Поліпшуючі інновації <i>Наздоганяючий</i>
Висока	7. Радикальні інновації <i>Випереджаючий</i>	8. Радикальні інновації <i>Випереджаючий</i>	9. Ординарні чи поліпшуючі інновації <i>Слідування за лідером або наздоганяючий</i>

Джерело: [8], модифіковано

Висновки. Дістало подальшого розвитку поняття інноваційного маркетингу в частині урахування впливу технологічних трансформацій на інноваційний розвиток організацій і роль маркетингу в ньому. Запропоновано варіант структури інноваційного маркетингу, що логічно поєднує його цілі, завдання і інструментальне забезпечення. Визначено роль і місце інноваційного маркетингу в системі стратегічного управління інноваційним розвитком організації сфери послуг. Розроблено концептуальну схему управління інноваційним розвитком організації сфери послуг на засадах інноваційного маркетингу. Окреслено комплекс основних завдань інноваційного маркетингу в системі стратегічного управління організацією сфери послуг.

Отримані результати розвивають методологічні засади управління розвитком організацій сфери послуг в руслі концепції інноваційного маркетингу, яка передбачає поєднання інноваційного і маркетингового управлінських підходів, що сприяє стійкому інноваційному зростанню сфери послуг в перманентно мінливих умовах сучасної економіки.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення підходу до впровадження концепції інноваційного маркетингу в організаціях сфери послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ангелко І.В., Бондаренко В.М., Коваль О.Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. *Регіональна економіка*. 2022. №1(103). С. 72–77. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-1-7>
2. Багорка М., Юрченко Н., Вовк Д. Теоретичні підходи до формування маркетингу послуг промислового підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-24>
3. Гармідер Л.Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Еко-*

номічні науки». 2016. № 3 (75). С. 177–181. URL: <http://www.journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/viewFile/1387/1222>

4. Голівець А.С. Дослідження та удосконалення мобільного маркетингу у сфері послуг. *Ефективна економіка*. 2023. № 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.68>

5. Гончар О.І., Бердичевський А.В. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету: Економічні науки*. 2024. №78. С.22–27. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1615/1520>

6. Гошин М. Інтернет-маркетинг як фактор умови підвищення ефективності підприємств сфери послуг. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2024. № 2. (98). С. 55–58. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.2.10>

7. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми : Сумський державний університет, 2011. 192 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/22360/3/mon.PDF>

8. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинговий аналіз проблем споживачів як фактора мотивації їх поведінки і джерела ідей інноваційних розробок. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія / [Старостіна А.О., Дьоміна О.М., Телетов О.С., Бочко О.Ю. та ін.] ; за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. С. 173–185. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/56571>

9. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління інноваційним розвитком в умовах технологічних трансформацій : монографія. Суми: Триторія, 2023. 228 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66638>

10. Іоргачова М., Бурукова М. Маркетингові інновації у сфері послуг. *Економічні горизонти*. 2023. № 2 (24). С. 149–156. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.283033](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.283033)

11. Красовська О.Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43–46. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.10.43>

12. Лошенко О.В. Волченко Є.О., Березовська В.О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 20. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/410>
13. Мельниченко О.О. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 41. С. 79–85. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-12)
14. Сержанов В.В. Інноваційна політика розвитку сфери послуг на засадах маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. №5 (227). С. 19–26. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/5.20._topic_Serzhanov-V.V.-19-26.pdf
15. Холодний Г.О. Сучасні особливості та протиріччя інноваційного маркетингу. *Проблеми економіки*. 2023. № 2 (56). С. 190–197. URL: https://problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-2_0-pages-190_197.pdf
16. Ashour, M.L. (2018). Services Marketing is Different. *The International Journal of Business Management and Technology*. Vol. 2. 1. 6. pp. 122–127. URL: <https://www.theijbmt.com/archive/0924/1022487174.pdf>
17. Grönroos, C. (2020). Viewpoint: service marketing research priorities. *Journal of Services Marketing*, Vol. 34 No. 3. pp. 291–298. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0306>
18. Illiashenko S.M., Ron Ya.O. Innovative marketing: essence and structure. Marketing of innovations. Innovations in marketing (2024). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2024). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. P. 12–15. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84829>
19. Sultana A. (2023). The Significance of Service Marketing In Today's Economy. *International Journal of Interdisciplinary Research in Marketing and Management (IJIRMM)*. 2023. Vol. 9(4). Pp. 26–32. URL: <https://sadijournals.org/index.php/IJIRMM/article/view/102>
4. Golivets A.S. (2023). Doslidzhennia ta udoskonalennia mobilnogo marketynhu u sferi posluh [Research and improvement of mobile marketing in the service industry]. *Efektivna ekonomika*, no. 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.68> [in Ukrainian].
5. Gonchar O.I., Berdychevskiy A.V. (2024). Innovatsiyni rozvytok pidpriemstv sfery posluh [Innovative development of enterprises in the field of services]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu: Ekonomichni nauky*, no. 78, pp. 22–27. Available at: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1615/1520> [in Ukrainian].
6. Igoshin M. (2024). Internet-marketynh yak faktor umovy pidvyshchennia efektyvnosti pidpriemstv sfery posluh [Internet marketing as a conditional factor for increasing the efficiency of service sector enterprises]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*, vol. 2 (98), pp. 55–58. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.2.10> [in Ukrainian].
7. Illiashenko N.S. (2011). Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiynoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv: monohrafiia [Organizational and Economic Foundations of Innovative Marketing of Industrial Enterprises: Monograph]. Sumy: Sumy State University, 192 p. Available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/22360/3/mon.PDF> [in Ukrainian].
8. Illiashenko S.M., Shypulina, Yu.S., Illiashenko N.S. (2022). Marketynhovyi analiz problem spozhyvachiv yak faktora motyvatsii yikh povedinky i dzherela idei innovatsiynykh rozrobok [Marketing Analysis of Consumer Problems as a Factor of Motivation of Their Behavior and a Source of Ideas for Innovative Developments]. 30 Years of Independence: Achievements and Prospects for the Development of Marketing in Ukraine: Monograph / [Starostina A.O., Demina O.M., Teletov O.S., Bochko O.Yu. et al.]; for general. Ed. A.O. Starostina. Kyiv: Interservice. pp. 173–85. Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/56571> [in Ukrainian].
9. Illiashenko S.M., Shypulina Yu.S., Illiashenko N.S. (2023). Upravlinnia innovatsiynym rozvytkom v umovakh tekhnolohichnykh transformatsii : monohrafiia [Management of Innovative Development in the Context of Technological Transformations: Monograph]. Sumy: Tritoria, 228 p. Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66638> [in Ukrainian].
10. Iorgachov M., Burukova M. (2023). Marketynhovi innovatsii u sferi posluh [Marketing innovations in the field of services]. *Ekonomichni horyzonty*, vol. 2(24), pp. 149–156. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.283033](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.283033) [in Ukrainian].
11. Krasovska O.Yu. (2021). Kompleksna otsinka marketynhovoi diialnosti na pidpriemstvakh sfery posluh [Comprehensive evaluation of marketing activities at service enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 10, pp. 43–46. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.10.43> [in Ukrainian].
12. Losheniuk O.V. Volchenko Ye.O., Berезovska V.O. (2023). Rol digital-marketynhu v prosuvanni tovariv ta posluh: novi mozhlyvosti ta vyklyky na tli masshtabnoi viiskovoi ahresii [The role of digital marketing in promoting goods and services: new opportunities and challenges in the context of large-scale military aggression]. *Akademichni vizii*, no. 20. Available at: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/410> [in Ukrainian].

REFERENCES:

1. Anhelko I.V., Bondarenko V.M., Koval O.D. (2022). Rol marketynhu v rozvytku sfery posluh v Ukraini [The role of marketing in the development of the services sector in Ukraine]. *Rehionalna ekonomika*, vol. 103 (1), pp. 72–77. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-1-7>. [in Ukrainian].
2. Bahorka M., Yurchenko N., Vovk D. (2024). Teoretychni pidkhody do formuvannia marketynhu posluh promyslovoho pidpriemstva [Theoretical approaches to the formation of marketing services of an industrial enterprise]. *Ekonomikatasuspilstvo*, no. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-24>. [in Ukrainian].
3. Garmider L.D. (2016). Pidkhody shchodo otsinky efektyvnosti marketynhovoi diialnosti na pidpriemstvakh sfery posluh [Approach to estimation of marketing activity efficiency on service business enterprises]. *Naukovyi visnyk PUET. Seriya "Ekonomichni nauky"*, vol. 3 (75), pp. 77–181. Available at: <http://www.journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/viewFile/1387/1222> [in Ukrainian].

13. Melnychenko O.O. (2023). Rol marketynhovykh innovatsii u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti pid-priemstva [The Role of Marketing Innovations in Increasing the Competitiveness of the Enterprise]. *Modern Economics*, vol. 41, pp. 79–85. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-12) [in Ukrainian].
14. Serzhanov V.V. (2020). Innovatsiina polityka roz-vytku sfery posluh na zasadakh marketynhu [Innova-tive policy of development of the sphere of servants at ambassador marketing]. *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 5 (227), pp. 19–26. Available at: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/5.20._topic_Serzhanov-V.V.-19-26.pdf [in Ukrainian].
15. Kholodnyi G.O. (2023). Suchasni osoblyvosti ta protyrichchia innovatsiinoho marketynhu [Modern Features and Contradictions of Innovative Marketing]. *Problemy ekonomiky*, vol. 2(56), pp. 190–197. Available at: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-2_0-pages-190_197.pdf [in Ukrainian].
16. Ashour M.L. (2018). Services Marketing is Diffe-rent. *The International Journal of Business Management and Technology*, vol. 2, I. 6. pp. 122–127. Available at: <https://www.theijbmt.com/archive/0924/1022487174.pdf>
17. Grönroos C. (2020). Viewpoint: service marketing research priorities. *Journal of Services Marketing*, vol. 34, no. 3, pp. 291–298. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0306>
18. Illiasenko S.M., Ron Ya.O. Innovative marketing: essence and structure. Marketing of innovations. Innova-tions in marketing (2024). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2024). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition], pp. 12–15. Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84829>
19. Sultana A. (2023). The Significance of Service Marketing in Today's Economy. *International Journal of Interdisciplinary Research in Marketing and Man-agement (IJIRMM)*, vol. 9(4), pp. 26–32. Available at: <https://sadijournals.org/index.php/IJIRMM/article/view/102>