Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ харчових технологій

На правах рукопису

**Лозовська ганна миколаївна**

**УДК 338.46:339.13**

 **Маркетингові інструменти впровадження**

**соціально-значущих послуг**

08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами

(за видами економічної діяльності)

Дисертація на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Ринкові інструменти реалізації соціально-економічних послуг на регіональному рівні

**Науковий керівник:**

**Князєва Ніна Олексіївна**

**доктор технічних наук, професор**

Одеса – 2015**ЗМІСТ**

|  |
| --- |
| Вступ…………………………………………………………………….........4 |
| РОЗДІЛ 1. Стан, тенденції та маркетингові інструменти розвитку ринку послуг……………………………………………….13  |
| * 1. Огляд теоретичних основ та наукових розробок з обраної тематики………………………………………………………………………13
 |
| 1.2. Стан, тенденції та домінанти розвитку ринку послуг………………...29  |
| * 1. Існуючий маркетинговий інструментарій впровадження соціально-значущих послуг……………………………………………………………..38
 |
| Висновки до розділу 1……………………………………………………….55 |
| РОЗДІЛ 2. засади соціально-етичного маркетингу при впровадженні послуг…………………………………………..........58 |
| 2.1. Особливості застосування соціально-етичного маркетингу в діяльності підприємств сфери послуг………………………………………58 |
| 2.2. Розробка механізму впровадження соціально-значущих послуг із використанням інструментів соціально-етичного маркетингу …..……69 |
| 2.3. Маркетинговий інструментарій та поведінкова модель реакції споживача на впровадження соціально-значущої послуги………..……...76 |
| Висновки до розділу 2……………………………………………………..102 |
| РОЗДІЛ 3. Науково-прикладні підходи до оцінки ефективності впровадження соціально-значущих послуг……..…….......................................................................................106 |
| 3.1. Підходи щодо оцінки ефективності впровадження соціально-значущих послуг на макро- та мікрорівнях…………….…………………106 |
| 3.2. Науково-методичні підходи щодо визначення ефективності впровадження соціально-значущих послуг на макрорівні…..…………..111 |
| 3.3. Підходи щодо оцінки ефективності впровадження соціально-значущих послуг на мікрорівні…………………………………………….131 |
| Висновки до розділу 3………………………………………………...........146 |
| висновки………………………………………………………………...149СПисок використаних джерел…………………………………..153 |
| ДОДАТКИ…………………………………………………………………..169 |

# ВСТУП

Активний розвиток сфери послуг став важливою характеристикою розвитку економіки ХХІ століття. Сьогодні цей сектор економіки вносить вагомий вклад у збільшення добробуту багатьох країн. У середньому понад 70% ВВП розвинених країн виробляється в секторі послуг, причому темпи росту цього сектору набагато вище темпів росту виробничої сфери [145].

Сфера послуг, являючи собою складний багатоплановий механізм, є однією з найбільш перспективних областей сучасної економіки, що охоплює широке коло діяльності. До найбільш розвинених та затребуваних послуг на сьогодні можна віднести ресторанний, туристичний та готельний бізнес, спортивні клуби й навчальні заклади, аудиторські та консалтингові компанії, фінансові установи, а також підприємства, що надають різноманітні інфокомунікаційні послуги. Розвиток сфери послуг відбивається на її частині в доходах країни, яка за останні роки становила близько 50% та постійно зростає [85].

Основні причини такого суттєвого підвищення ролі послуг у сучасній економіці пов’язані, насамперед, у появі нових видів діяльності в сфері послуг у зв'язку із впливом науково-технічного прогресу, в ускладненні виробництва й насиченні ринку товарами повсякденного попиту. Передумовами росту значимості послуг з'явилися також: збільшення впливу послуг на торгівлю новими типами товарів, особливо технічно складними; необхідність у комплексі додаткових послуг при збуті товарів; збільшення фінансових, транспортних, інфокомунікаційних і інших послуг у зв'язку з розвитком виробництва.

**Актуальність теми**. Серед чисельних послуг важливе місце займають соціально-значущі послуги, які сприяють задоволенню потреб у таких послугах усіх прошарків населення, зокрема, соціально-незахищених. Наявність цих послуг також гарантує конституційні права усіх громадян на визначений рівень життя та добробуту. Саме соціальна незахищеність деяких верств населення країни і обумовлює інтерес до соціально-значущих послуг.

Місце і роль соціально-значущих послуг визначаються тенденціями постіндустріального розвитку, а саме – значним підвищенням питомої ваги сфери послуг у суспільному виробництві і в структурі зайнятості населення, в результаті чого ця сфера є домінуючою серед усіх галузей економіки.

Однім з інструментів та важелів впливу на розвиток ринкових механізмів є маркетинг. Маркетинг як ринкова концепція управління дозволяє організувати виробництво та збут послуг таким чином, щоб забезпечити максимально можливу збалансованість попиту і пропозиції в конкретних умовах ринкової кон'юнктури. Однією з особливостей маркетингу в сфері послуг є його спрямованість на задоволення соціальних потреб. Орієнтація на споживача є базовою концепцією маркетингової діяльності на ринку послуг, яка являє собою спробу зробити максимально керованим процес виробництва і реалізації послуг, в тому числі і соціально-значущих [1, 7, 8, 19, 28]. Складність та багатоплановість діяльності в сфері маркетингу послуг призводить до підвищення актуальності питань, пов’язаних з необхідністю розв’язання проблем маркетингової діяльності у сфері надання різноманітних послуг.

Питанням формування та реалізації маркетингової концепції розвитку ринкових відносин та діяльності підприємств, зокрема, в сфері послуг, присвячено багато досліджень зарубіжних та вітчизняних науковців. Серед провідних закордонних науковців слід визначити праці Портера М. Е., Ансоффа І., Томпсона А. А., Стрікленда А. Дж., Мескона М. X., Колтера Ф. та багатьох інших [2, 79, 84, 95, 119]. Серед науковців пострадянського простору та України можна визначити праці Виханського О., Войчак А, Герасимчук В, Князєвої Н., Крикавського Є, Куденко Н, Налівайко А., Павленко А, Решетникова І, Савенко І., Топіхи В., Уткіна Е., Хомініча І., Фатхутдінова Р. та інших провідних науковців [ 10, 51, 52, 74, 81, 89, 90, 101, 102, 124, 129, 125].

Проте, серед численних наукових доробок бракує праць, присвячених вирішенню науково-практичного питання впровадження соціально-значущих послуг та розробки відповідної маркетингової стратегії, яка би повною мірою враховувала особливості цієї сфери економічної діяльності. Тому постає нове наукове завдання розробки науково-методичних основ та прикладного маркетингового інструментарію впровадження соціально-значущих послуг.

Актуальність цього питання та його прикладна значущість для подальшого розвитку сфери послуг й обумовлює вибір теми дисертаційного дослідження.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами**. Тематика дисертаційного дослідження відповідає Стратегії інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів, Стратегії реформ – 2020 [96, 98].

Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт ОНАХТ і є складовою науково-дослідної роботи на тему «Методологія маркетингової діяльності вищого навчального закладу» (№ держреєстрації 0114U0018016, 2014-2016 р.).

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є формування теоретико-методологічних положень та прикладного маркетингового інструментарію впровадження соціально-значущих послуг підприємствами.

Для досягнення мети дослідження поставлено такі основні завдання:

* провести огляд теоретичних основ та наукових розробок з обраної тематики, дослідити понятійний апарат щодо терміну «маркетинг»;
* визначити стан, тенденції та домінанти розвитку ринку послуг, встановити причинно-наслідкові зв’язки між потребою у впровадженні соціально-значущих послуг і рівнем добробуту населення та попитом на послуги;
* проаналізувати існуючий маркетинговий інструментарій впровадження соціально-значущих послуг, обґрунтувати та запропонувати оптимальний підхід щодо впровадження соціально-значущих послуг з огляду на тенденції та стан попиту на ці послуги;
* визначити особливості застосування соціально-етичного маркетингу в діяльності підприємств сфери послуг;
* розробити концептуальні основи та складові механізму впровадження соціально-значущих послуг із використанням інструментів соціально-етичного маркетингу;
* обґрунтувати та розробити етапи процесу розробки маркетингового інструментарію впровадження соціально-значущих послуг, а також безпосередньо сам інструментарій, якій надає можливість впровадження соціально-значущих послуг для різних прошарків населення;
* провести маркетингове дослідження потенційних споживачів соціально-значущих послуг (на прикладі послуг цифрового телебачення);
* використовуючи результати проведених маркетингових досліджень, розробити поведінкову модель реакції споживача на впровадження соціально-значущої послуги;
* обґрунтувати необхідність оцінки ефективності впровадження соціально-значущих послуг на мікро- та макрорівнях;
* розробити науково-методичні підходи щодо визначення ефективності впровадження соціально-значущих послуг на макрорівні;
* обґрунтувати види ефекту, який отримує підприємство від впровадження соціально-значущих послуг та навести відповідні підходи щодо оцінки ефективності впровадження соціально-значущих послуг на мікрорівні.

**Об’єктом дослідження** є процес розвитку ринкових механізмів впровадження соціально-значущих послуг.

**Предметом дослідження** є теоретичні та методичні підходи щодо формування маркетингового інструментарію впровадження соціально-значущих послуг на ринку послуг України.

**Методи дослідження**. Основу дослідження складають загальнонаукові та загальноекономічні методи, а також методи, що базуються на діалектичному підході до пізнання явищ і процесів у діяльності підприємства. При теоретичному дослідженні понятійного попрату теорії та практики маркетингу, концепції соціально-етичного маркетингу та інших маркетингових концепцій застосовано методи індукції, дедукції та порівняння. Для вирішення поставлених завдань використані: емпіричний метод, економіко-математичне моделювання, статистичні методи та метод експертних оцінок. Обробку статистичних даних проведено із використанням сучасного програмного забезпечення Microsoft. Візуалізацію результатів здійснено графоаналітичними методами.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в удосконалені теоретичних основ, методологічних положень та прикладного маркетингового інструментарію впровадження соціально-значущих послуг підприємствами, а також оцінки макро- та мікроекономічного ефекту від впровадження цих послуг на ринку. Під час проведення дослідження отримано такі нові наукові результати.

*уперше*:

* користуючись теорією маркетингу як науковим підґрунтям розроблено концептуальні основи та механізм впровадження соціально-значущих послуг із використанням інструментів соціально-етичного маркетингу, який надає можливість виробнику послуг краще зрозуміти потреби споживача і суспільства в цілому, сприяючи підвищенню ефективності діяльності як підприємства, так і сфери надання соціально-значущих послуг;

 *удосконалено:*

* систематизацію існуючих понять сучасного маркетингу (соціальний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, суспільно-орієнтований соціальний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг) та узагальнення соціально-орієнтованої концепції маркетингу, що, на відміну від існуючих, сприятиме біль чіткому усвідомленню суті та змістовного наповнення поняття «соціально-значуща послуга»;

 – угрупування видів ефектів та ефективності від надання соціально-значущих послуг із урахуванням показників, що характеризують кожен з видів ефективності на макро- та мікрорівнях, визначає змістовне наповнення кожного з видів ефективності та поділяє кожен з видів ефективності за рівнем виникнення;

 – систему показників визначення ефективності впровадження соціально-значущих послуг на макрорівні, яка, на відміну від існуючих, угруповує показники за джерелом виникнення ефекту, визначає напрямок їх позитивних змін та надає можливість дослідити чинники виникнення синергетичного ефекту від впровадження соціально-значущих послуг на підприємствах;

 *набули подальшого розвитку*:

* маркетинговий інструментарій впровадження соціально-значущих послуг, який ураховує специфіку надання соціально-значущих послуг та відрізняється від існуючих тим, що спрямований саме на урахування інтересів соціально-незахищених прошарків населення;
* науково-прикладні підходи щодо моделювання поведінки споживачів шляхом розробки імітаційної моделі, яка має за мету визначити імовірні варіанти поведінки споживачів в умовах появи нової соціально-значущої послуги та надає підприємствам, що виробляють ці послуги, інформацію про поведінку споживачів на ринку послуг в умовах конкуренції та інструменти оцінки імовірності різних реакцій споживачів;
* науково-методичні підхід щодо визначення ефективності впровадження соціально-значущих послуг на макрорівні, який відрізняються від існуючих тим, що показники, за якими визначається ефективність, угрупованні за своїм змістовним наповненням та впливом на різні аспекти діяльності підприємства в сфері надання соціально-значущих послуг та за різними категоріями соціально-незахищених споживачів;
* підходи щодо державного регулювання питання компенсації можливих збитків підприємств, що надають соціально-значущі послуги, а також метод забезпечення доступу до отримання соціально-значущої послуги соціально незахищеними прошарками населення та визначення показників ефективності державного регулювання.

**Практичне значення одержаних результатів.** Одержані в дисертаційній роботі результати можуть бути практично використані при впровадження низки соціально-значущих послуг в інших сферах економічної діяльності та на підприємствах, які такі послуги надають.

Практична спрямованість отриманих результатів підтверджується довідками про впровадження результатів дослідження: у діяльності Державного підприємства «Український науково-дослідний інститут радіо і телебачення» (довідка про впровадження від 12.12.2014р.).

Результати дисертації знайшли своє застосування у навчальному процесі факультету інформаційних технологій та кібербезпеки ОНАХТ при викладанні дисципліни «Чинники успішного працевлаштування за фахом» освітньо-професійної програми підготовки спеціалістів за напрямом 7.05010203 «Комп’ютерна інженерія» та «Маркетинг» освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за напрямом 6.030601 «Менеджмент» (довідка про впровадження від 09.09.2014 р.).

**Особистий внесок здобувача**. Дисертаційне дослідження є одноосібною науковою працею. Наукові положення, висновки та пропозиції, які виносяться на захист, одержані автором самостійно. Сформульовані в дисертації наукові положення, наведені наукові матеріали, висновки та пропозиції належать особисто автору. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використані лише ті ідеї та положення, що є особистим науковим результатом. Так, у наукових працях, опублікованих у співавторстві, автору належить: у роботі [37] – дослідження особливостей інноваційних послуг та соціально-етичного маркетингу як концепції впровадження цих послуг; у [38] – проведено аналіз теоретичних основ та механізмів впровадження соціально-значущих інноваційних послуг, обґрунтовано доцільність застосування певних маркетингових інструментів при впровадженні цих послуг; у [39] – проведено маркетингове дослідження ринку послуг шляхом анкетування споживачів, узагальнено отримані результати та розраховано імовірність виникнення різних реакцій споживачів.

**Апробація результатів дисертації**. Результати дослідження доповідалися й одержали позитивну оцінку на міжнародних та всеукраїнських конференціях, зокрема на: I Міжнародній науково-практичній конференція «Проблеми формування нової економіки XXI століття», (м. Дніпропетровськ, 17-19 грудня 2008 р.); Міжнародній науково-практичної конференції «Проблеми розвитку економіки: оцінка та перспектива вирішення: матеріали» (м. Дніпропетровськ, 11-12 липня 2014 р.); науково-практичній конференції «Наука сегодня: теория, методология, практика, проблематика» (м. Сопот, 30-31 червня 2014 р.); V Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тенденції в економіці та управлінні: новий погляд» (м. Донецьк, 13-14 червня 2014 р.); ХIII Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку науки», (м. Чернівці, 28-29 червня 2014 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні дослідження в соціальній сфері» (м. Одеса, 15 жовтня 2013 р).

**Публікації**. Основні положення дисертації, викладено у 11 наукових працях, з них: 5 статей у збірниках наукових праць і журналах, що входять до рекомендованих видань ДАК України, із них 1 стаття у журналі, що включено до міжнародних наукометричних баз, 6 тез доповідей у матеріалах міжнародних науково-практичних конференцій. Загальний обсяг публікацій складає 4,35 д. а., з яких особисто автору належить 3,33 д.а.

**висновки**

Процеси розвитку інформаційного суспільства та інноваційної економіки, активний розвиток сфери послуг, яка суттєво трансформується під впливом глобалізаційних процесів, а також підвищення вимог суспільства до товарів та послуг породжують необхідність дослідження питань трансформації теоретичних і методологічних аспектів, а також практичних підходів до інструментів впровадження послуг, в тому числі і соціально-значущих. Першочергове значення у цих процесах набуває наукове завдання ефективного використання маркетингу як інструменту інтеграції нових послуг на ринку. Актуальність цього наукового завдання визначили мету, завдання та зміст дисертаційної роботи.

Дисертаційна робота являє собою рішення науково-прикладної задачі формування теоретико-методичних положень та прикладного маркетингового інструментарію впровадження соціально-значущих послуг підприємствами, що є внеском у подальший розвиток теоретико-методичних основ маркетингової діяльності на підприємствах.

Інтегральний науковий результат дисертаційної роботи знайшов свою конструктивну реалізацію в наступному комплексі концептуально-методичних положень, організаційно-методичних рішень та практичних рекомендацій:

1. Проведений огляд теоретичних основ та наукових розробок з обраної тематики дозволив дослідити еволюцію понятійного апарату щодо терміну «маркетинг» та встановити генезис цього поняття у взаємозв’язку із розвитком економічної науки та економіки в цілому.

2. Дослідження стану, тенденцій та домінант розвитку ринку послуг призвело до узагальнення причинно-наслідкових зв’язків між потребою у впровадженні соціально-значущих послугах із рівнем добробуту населення, а також дозволив усвідомити зростаючі потреби суспільства у соціально-значущих послугах та інструментах їх впровадження.

3. Спираючись на проаналізовані наукові доробки, в роботі удосконалено систематизацію існуючих понять сучасного маркетингу а саме: соціальний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, суспільно-орієнтований соціальний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг та здійснено узагальнення соціально-орієнтованої концепції маркетингу, що, на відміну від існуючих, сприятиме біль чіткому усвідомленню суті та змістовного наповнення поняття «соціально-значуща послуга».

4. В дисертаційній роботі набуло подальшого розвитку теоретичні основи та практичні маркетингові інструменти впровадження соціально-значущих послуг, які ураховують специфіку надання соціально-значущих послуг та відрізняються від існуючих тим, що спрямовані саме на урахування інтересів соціально-незахищених прошарків населення, що обумовлено сучасними потребами суспільства.

5. З позицій розвитку прикладного інструментарію системного аналізу в роботі розвинуто науково-прикладні підходи щодо моделювання поведінки споживачів шляхом розробки імітаційної моделі, яка має за мету визначити імовірні варіанти поведінки споживачів в умовах появи нової соціально-значущої послуги та надає підприємствам, що надають ці послуги, інформацію про поведінку споживачів на ринку послуг в умовах конкуренції та інструменти оцінки імовірності різних реакцій споживачів. Здійснено апробацію розробленої моделі та отримані результати, які свідчать про дієвість та практичну значущість розробленої моделі.

6. Спираючись на наукове підґрунтя теорії маркетингу, в роботі розроблено концептуальні основи та механізм впровадження соціально-значущих послуг із використанням інструментів соціально-етичного маркетингу. Механізм містить у собі взаємопов’язані блоки та надає можливість виробнику послуг краще зрозуміти потреби споживача і суспільства в цілому, сприяючи підвищенню ефективності діяльності як підприємства, так і сфери надання соціально-значущих послуг.

7. Шляхом проведення емпіричних досліджень та систематизації існуючого науково-прикладного інструментарію проведено угрупування видів ефектів та ефективності від надання соціально-значущих послуг із урахуванням показників, що характеризують кожен з видів ефективності на макро- та мікрорівнях. Визначено змістовне наповнення кожного із видів ефективності, здійснено поділ кожного з визначених видів ефективності за рівнем виникнення.

8. Доопрацьовано та запропоновано удосконалений науково-методичний підхід щодо визначення ефективності впровадження соціально-значущих послуг на макрорівні. Цей підхід відрізняються від існуючих тим, що показники, за якими визначається ефективність, угрупованні за своїм змістовним наповненням та впливом на різні аспекти діяльності підприємств в сфері надання соціально-значущих послуг та за різними категоріями соціально-незахищених споживачів. У межах формування підходів до визначення макроекономічної ефективності доведена необхідність державного регулювання питання компенсації можливих збитків підприємств, що надають соціально-значущі послуги. Запропоновано методи забезпечення доступу до отримання соціально-значущих послуг соціально незахищеними прошарками населення шляхом укладання відповідних угод із соціальними службами та торгівельними підприємствами за підтримки державного або місцевих бюджетів. Запропоновано показник, за яким можна визначити ефективність державного регулювання проблеми компенсації можливих збитків підприємств, що надають соціально-значущі послуги.

9. З метою отримання кількісних показників ефективності провадження соціально-значущих послуг на підприємствах здійснено угрупування показників мікроекономічного ефекту за джерелом виникнення, визначено напрямок їх позитивних змін та встановлено, що взаємодія різних видів ефекту призводить до виникнення синергетичного ефекту. Визначено чинники виникнення синергетичного ефекту від впровадження соціально-значущих послуг на підприємствах та показники, за якими його можна розрахувати.

Впровадження на практиці науково-прикладних результатів дисертаційної роботи дозволить удосконалити процеси розвитку ринку послуг, підвищити соціальну відповідальність підприємств, що надають соціально-значущі послуги, прискорити перехід до соціально-етичної концепції розвитку економіки країни, що у підсумку сприятиме підвищенню рівня добробуту населення та соціально-економічної ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах.

**Список використаних джерел**

1. Акимов Д. И. Социально-ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д. И. Акимов // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2008. – С. 220–225.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.
4. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
5. Бачериков О. В. Регулирование тарифов на продукцию естественных монополий (телекоммуникации: зарубежный опыт) / О. В. Бачериков, В. В. Черныш [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ogbus.ru/autors
6. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия / И. А. Бланк. – Киев: Ника-Центр, 2004. – 720 с.
7. Борисевич Є. Г. Особливості маркетингу послуг у сфері поштового зв’язку: навч. посібник / Є. Г. Борисевич, С. Б. Горелкіна, Л. Е. Жуковська. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 216 с.
8. Бугаков В. П. Особенности маркетинга услуг / В. П. Бугаков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 2(5). – С. 106–112.
9. Булах І. В., Поняття соціально-відповідального маркетингу / І. В. Булах, Г. А. Какуніна, О. О. Черних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/13477/1/4\_Какунина.pdf](http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/13477/1/4_%D0%9A%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf)
10. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2006. – 670 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1998. – 382 с.
12. Гершун А., Технологии сбалансированного управления / А. Гершун, М. Горский. – Изд-во: Олимп-Бизнес, 2006. – 409 с.
13. Голубицкая Е. А. Основы маркетинга в телекоммуникациях / Е. А. Голубицкая, Е. Г. Кухаренко. – М.: Радио и связь, 2005. – 320 с.
14. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
15. Гринько В. В. Розвиток ринку телекомунікаційних послуг: світові тенденції та вітчизняна практика / В. В. Гринько // Науковий вісник НГУ. – Економіка. – 2009. – № 11. – С. 93–98.
16. Губин Н. М. Экономико-математические методы и модели в планировании и управлении в отрасли связи: учебник [для вузов] / Губин Н. М., Добронравов А. С., Дорохов Б. С. – [3-е изд. доп. и перераб.]. – М.: Радио и связь, 1993. – 376 с.
17. Горелик М. А. Электросвязь и ее народнохозяйственная эффективность / М. А. Горелик, Е. А. Голубицкая, Н. В Родичева. и др.; Под ред. М. А. Горелик. – М.: Радио и связь, 1993. – 167 [1] с.
18. Дем’янчук М. А. Показники соціально-економічної ефективності від надання послуг мобільного та комп’ютерного зв’язку / Дем’янчук М. А. // Сьома Міжнародна науково-практична конференція «Наука і життя: сучасні тенденції, інтеграція у світову наукову думку», 19 – 21 травня 2011 р., Ч. 1 – Київ: ТОВ «ТК Меганом», 2011. – С. 67–70.
19. Дідківська К. В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К. В. Дідківська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9(99). – С.102–107.
20. Діяльність підприємств сфери послуг у І півріччі 2014 року / Державна служба статистики. Експрес-випуск. – № 274/0/05.1вн-14. – 30.07.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
21. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / П. Дойль. – СПб: Питер, 2003. – 544 с.
22. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – Пер. с англ.: – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с.
23. Економічна енциклопедія: У 3 т. / [Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. ] – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – Т. 3. – 952 с.
24. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» / закон від 21.12.1993 р. № 3759-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zakon1.rada.gov.ua.
25. Закон України «Про Національну Раду України з питань телебачення і радіомовлення» / закон від 23.09.1997 р. № 538/97-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon1.rada.gov.ua>.
26. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / С. Захарова // Социологические исследования. – 1995. – № 5. – С. 34–38.
27. Захарченко Л. А. Оцінка економічної ефективності функціонування галузі і підприємств зв'язку за умов ринково-конкурентної економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.07.04 «Економіка транспорту і зв’язку» / Л. А. Захарченко. – Одеса, 2002. – 20, [1] с.
28. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності / О. О. Зеленко // Економічний простір. – 2008. – № 19. – С.118–123.
29. Историческое развитие теории и практики классификации услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://1board.org/magazine/](http://1board.org/magazine/articl081.php)
30. Карякин В. Л. Цифровое телевидение / В. Л. Карякин. – «Солон-Пресс», 2008. – 272 с.
31. Карпа Я. Т. Підвищення ефективності діяльності підприємств зв'язку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Я. Т. Карпа. – Львів, 1998. – 20 с.
32. Каталог авторефератов и диссертаций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://avtoreferat.ukrlib.org.
33. Каплан Р. С. Организация, ориентированная на стратегию / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. – 514 с.
34. Ким С. А. Маркетинг / С. А. Ким. – Москва: Дашков и К, 2010. – 204 с.
35. Корабельский С. Цифровое эфирное телевидение в Украине // С. Корабельский // ТРК. – 2003. – № 3. – С. 126–129.
36. Концепція Державної програми впровадження цифрового телерадіомовлення / розпорядження Кабінету Міністрів України від 30.11.2006 р. – № 592-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua
37. Князєва Н. О. Механізми соціально-етичного маркетингу при впровадженні інноваційної послуги / Н. О. Князєва, Г. М. Лозовська // Економічний простір: Збірник наукових праць. – № 28/2. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. – С. 111–115.
38. Князєва Н. О. Маркетинговий інструментарій впровадження соціально-значущих інноваційних послуг (на прикладі національного цифрового телебачення) / Н. О. Князєва, Г. М. Лозовська // «БІЗНЕС ІНФОРМ». – 2014. – № 4. – С. 424–431.
39. Князєва Н.О. Застосування маркетингового інструментарію для формування моделі поведінки споживачів послуг поштового зв’язку / Н. О. Князєва, О. А. Князєва, Г. М. Лозовська // Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій. Економіка, менеджмент, бізнес: Збірник наукових праць. – № 1(5), Т. 2. – Київ, ДУІКТ. – 2012. – С. 4–12.
40. Князєва Н. О. Формування тарифів на послуги теле- та радіомовлення / Н. О. Князєва, В. І. Лукас, І. О. Баландін, С. І. Діденко // Зв’язок. – 2008. – № 4. – С. 4–7.
41. Князєва О. А. Оцінка ефекту від впровадження інноваційних проектів підприємства зв’язку на мікро- та макроекономічному рівнях / О. А. Князєва, А. Д. Петрашевська, М. А. Дем’янчук // Економічний вісник університету. Збірник наукових праць учених та аспірантів. Випуск 20/1. – Переяслав-Хмельницький: ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДНУ ім. Г. Сковороди». – 2013. – С. 16–19.
42. Князева Е. А. Научно-прикладные подходы к тарифообразованию на общедоступные телекоммуникационные услуги / Е. А. Князева // Наукові праці КНТУ. Економічні науки, вип. 18, Ч. 1. – Кіровоград: КНТУ, 2010. – С. 3–8.
43. Князєва Н. О. Методичні підходи до формування тарифів на телекомунікаційні послуги, пов’язані з використанням радіочастотного ресурсу України / Н. О. Князєва, О. А. Князєва // Матеріали науково-практичної конференції «Перспективні технологічні та ринкові напрями розвитку телекомунікаційних послуг у новітніх безпроводових системах зв’язку». – Спеціальне видання журналу «Праці УНДІРТ», Одеса. – 22–24 березня 2007 р. – С. 50–52.
44. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко // [2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 256 с.
45. Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств / З. О. Коваль // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор О. Є. Кузьмін. – Львів: Видавництво Львівська політехніка, 2012. – № 722 – С. 99–104.
46. Козак Ю. Г. Економіка зарубіжних країн: навч. пос. / За ред.: Козака Ю. Г., Ковалевського В. В., Осипова В. М.– 3-тє вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 544 с.
47. Котлер Ф. Основы маркетинга (9-е издание) / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Издательство: М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
48. Котлер Ф. Мантры и смертные грехи маркетинга. Интервью / Ф. Котлер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://gtmarket.ru/laboratory/publicdoc/2006/818>
49. Кревенс Д. Стратегический маркетинг: пер. с англ. / Д. Кревенс. – 6-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 286 с.
50. Кривошеев М. И. Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания / М. И. Кривошеев. – М.; НИИР, 2006. – 928 с.
51. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Видавництво: Львівська політехніка, 2001. – 336 с.
52. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
53. Кухтинова Л. Г. Тенденции развития сферы социальных услуг / Л. Г. Кухтинова, Л. А. Сосунова // «Креативная экономика». – № 8 (8) – 2007. – С. 52–55.
54. Кученко Ю. Цифровое телевидение: технологии и перспективы стандарта DVB-T / Интернет и сети. Сети. – 07.06.2006 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – http://itc.ua.
55. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг // 2-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 720 с.
56. Ластовецький A. C. Функції держави щодо регулювання підприємницької діяльності / А. С. Ластовецький // Правова держава. – 2001. – Вип. 8. – С. 254–262.
57. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М. О. Левіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/Levina.pdf>
58. Лисенко Л. А. Підхід до оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства / Л. А. Лисенко // Науково-технічний збірник. – 2007. – № 78. – С. 97–98.
59. Лозовська Г. М.Задачі соціально-етичного маркетингу при впровадженні новітніх технологій в сфері послуг / Г. М. Лозовська // Економічний вісник університету. Збірник наукових праць вчених та аспірантів, випуск 9 – 10, Переяслав-Хмельницький. – 2009. – С. 221–226.
60. Лозовська Г. М.Оцінка соціальної ефективності впровадження інноваційних послуг / Г. М. Лозовська // (на прикладі послуг національного цифрового телебачення) / Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. – Т.19. – Вип. 2/3. – 2014. – С. 203–209.
61. Лозовська Г. М. Місце і роль маркетингової стратегії у стратегічному наборі підприємства / Г. М. Лозовська // Наука сегодня: теория, методология, практика, проблематика : сборник научных докладов; ч. 2. – Сопот. – 30.07.2014 – 31.07.2014. – С. 16–19.
62. Лозовська Г. М. Організаційно-економічний механізм соціально-етичного маркетингу при впровадженні новітніх технологій в сфері послуг / Г. М. Лозовська // I Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми формування нової економіки XXI століття», (м. Дніпропетровськ, 17 – 19 грудня 2008 р.): Збірник наукових праць. Том 5. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2008. – С. 50–55.
63. Лозовська Г. М. Процес розробки маркетингового інструментарію соціально-значущої інноваційної послуги / Г. М. Лозовська // Проблеми розвитку економіки: оцінка та перспектива вирішення: матеріали Міжнародної науково практичної конференції (м. Дніпропетровськ, 11 – 12 липня 2014 р.). – Дніпропетровськ: НО «Перспектива». – 2014. – С. 54–57.
64. Лозовська Г. М. Методика оцінки соціальної ефективності впровадження інноваційних послуг / Східноукраїнський інститут економіки та управління V міжнародна науково–практична конференція «Сучасні тенденції в економіці та управлінні: новий погляд» (м. Донецьк, 13 – 14 червня 2014 р.), Ч. 2, Донецьк. – 2014. – С. 127–130.
65. Лозовська Г. М. Етапи оцінювання соціальної ефективності впровадження послуг національного цифрового телебачення / Г. М. Лозовська // Матеріали ХIII Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку науки» (м. Чернівці, 28 – 29 червня 2014 р.), Чернівці: БЕФ. – 2014 р. – Т. 2. – C. 14–16.
66. Лозовська Г. М. Соціальна складова у дослідженнях ринку телевізійних послуг / Г. М. Лозовська // Матеріали другої міжнародної науково практичної конференції «Актуальні дослідження в соціальній сфері» (м. Одеса, 15 жовтня 2013 р.): Одеса. – 2013. – С. 204–208.
67. Лопатина Н. В. Социология маркетинга / Н. В. Лопатина. – М.: Академический проспект, 2007. – 304 с.
68. Лянцевич М. Внутренний маркетинг и качество в сфере услуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbc.ua/pages/publications/market/services.htm>.
69. Макаров А. Итоги мировой торговли товарами и услугами в 2013 г. / А. Макаров, А. Пахомов // Ежемесячный журнал «Экономическое развитие России». – № 5. – 2014. – С. 43–47.
70. Мардер Н. С. Принципи розвитку та удосконалення телекомунікаційно-інформаційної структури / Н. С. Мардер // Вісник зв’язку. – 1997. – № 11. – С. 3–6.
71. Маркеева А.В. Обзор концепций комплекса социального маркетинга / А. В. Маркеева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusnauka.com/33_PRNIT_2012/Economics/6_119906.doc.htm>
72. Маркетинг в телекоммуникациях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ek0701.narod.ru](http://ek0701.narod.ru/).
73. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник [для эконом. спец. вузов] / В. А. Алексунин, Э. Н. Балыко, А. М. Часов и др. // под ред. В. А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2001. – 516 с.
74. Маркетинг поштового зв’язку / [Князєва Н. О., Горелкіна С. Б., Іванов В. П., Кузнецова Л. В.]. – К.: ТОВ «Аспект-Поліграф», 2003. – 264 с.
75. Марцин В. С. Економіка торгівлі / В. С. Марцин. – К.: Знання, 2006. – 402 с.
76. Махмудов М. М. Об опыте Администрации связи Республики Узбекистан по предоставлению универсальных услуг электрической и почтовой связи / М. М. Махмудов. – [33-е издание Совета глав АС Регионального содружества связи], (Баку, 23-24 мая 2005 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.rss33.mincom.gov.az/html/theses.php?subaction=showfull&id=1116499301&archive=&start_from=&ucat=4&>

1. Махрова Т. Н. Гуманистическая модель маркетинга / Т. Н. Махрова // Российская ассоциация маркетинга. – Владимир. – 2003. – С. 121.
2. Мелиховский В. М. Социальный маркетинг / В. М. Мелиховский. – Ярославль, 1996. – 347 с.
3. Мескон М. Х. Основы менеджмента: пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1999. – 256 с.
4. Мильнер Б. З. Теория организации / Б. З. Мильнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2000. – 480 с.
5. Никитенков Н. Н. Синергетика для инженеров: учебное пособие / Н. Н. Никитенков, Н. А. Никитенкова. – Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во ТПУ, 2009. – 168 с.
6. Овєчкіна О. А. Планування маркетингу / О. А. Овєчкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 352 с.
7. Олійник Д. І. Методичні підходи щодо аналізу ринку телекомунікаційних послуг в Україні / Д. І. Олійник // Збірник науково-технічних праць Національного лісотехнічного університету України. – 2007. – Вип. 17.3. – С. 328–335.
8. Основы маркетинга: пер. с англ. / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг]. – 2-е европ. изд. – К.; М. – СПб: «Вильямс», 1998. – 1056 с.
9. Офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
10. Офіційний сайт державної адміністрації зв'язку міністерства транспорту та зв'язку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stc.gov.ua>.
11. Офіційний сайт Концерну Радіомовлення, радіозв’язку та телебачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rrt.ua>
12. Офіційний сайт Державного комітету телебачення і радіомовлення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://comin.kmu.gov.ua/>
13. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
14. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак; за наук. ред. А. Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
15. Панкрухина А. П. Эволюция маркетинга в мире и в России / А. П. Панкрухина // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 4. – С. 82–97.
16. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Песоцкая. – СПб: Питер, 2000. – 160 с.
17. План розвитку національного телерадіоінформаційного простору України (з доповненнями, внесеними рішенням Національної ради № 1260 від 03.10.2007) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://[www.nrada.gov.ua/documents.doc](http://www.nrada.gov.ua/documents.doc).
18. Понятие универсальной услуги в американском законодательстве по Кодексу федерального регулирования США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.law.edu.ru/doc/document.asp?docID=1114955>
19. Портер Е. М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. / Е. М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
20. Постанова Верховної Ради України Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010 – 2020 роки в умовах глобалізаційних викликів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kno.rada.gov.ua/>
21. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Правил надання та отримання телекомунікаційних послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
22. Проект Стратегії інноваційного розвитку України на 2009 – 2018 роки та на період до 2039 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://in.gov.ua](http://in.gov.ua/)
23. Разговоров А. В. Статистика связи: учебник (для вузов) / А. В. Разговоров, Т. А. Кузовкова. – М.: Радио и связь, 1991. – 344 с.
24. Разумовская А., Янченко В. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://lib.rus.ec](http://lib.rus.ec/)
25. Решетников А. В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование / А. В. Решетников. – Издательство: Финансы и статистика, 1998. – 336 с.
26. Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу. Особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія / І. Л. Ре­шетнікова. – Луганськ.: Видавництво ВУГУ, 1998. – 270 с.
27. Руделіус В. Маркетинг / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
28. Рябцун С. В. Використання сценарного аналізу при розробці стратегії розвитку підприємств регіону / С. В. Рябцун // Вісник соціально-економічних досліджень. – Вип. 16. – Одеса: ОДЕУ, 2004. – С. 248 – 252.
29. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : «Економічна думка», 2006. – 390 с.
30. Серов А. В. Эфирное цифровое телевидение DVB-T/H / А. В. Серов. – «БХВ – Петербург», 2010. – 464 с.
31. Сидорова А. В. Методы анализа и прогнозирования развития предприятий сферы услуг: Автореф. дис. д-ра екон. наук: спец. 08.06.01 «Экономика, организация и управление предприятиями» / А. В. Сидорова. – Донец. нац. ун-т. – Донецк, 2003. – 30, [1] с.
32. Синдяшкина Е. Н. Вопросы оценки видов социального эффекта при реализации инвестиционных проектов / Е. Н. Синдяшкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:/institutiones.com.
33. Системный анализ предприятий связи: учеб. пособ. / [Захарченко М. В., Князева Н. А., Горелкина С. Б., Стрельчук Е. Н.]. – Одесса: УГАС, 1996. – 66 с.
34. Скалюк Р. В. Ефекти та ефективність інноваційної діяльності промислових підприємств / Р. В. Скалюк, О. В. Декалюк // Вісник Хмельницького національного університету. – (Серія: економічні науки). – Вип. 1. – Хмельницький, 2009. – С. 149–154.
35. Стаханов Д. В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / Д. В. Стаханов. – М.: Экспертное бюро. – ПРИОР, 2001. – 267 с.
36. Статистика: Підручник / А. В. Головач А. М. Єріна, О. В. Козирєв та ін.; За ред. А. В. Головача, А. М. Єріної, О. В. Козирєва. – К.: Вища шк., 1993. – 623 с.
37. Соломянюк Н. М. Еволюція теорії маркетингу / Н. М. Соломянюк // ПолтНТУ. – Економіка і регіон. – № 4 (35). – 2012. – С. 210–213.
38. Смолкин А. М. Менеджмент: основы организации / А. М. Смолкин. – Инфра-М, 2002. – 256 с.
39. Смирнов А. В. Цифровое телевидение. От теории к практике. / А. В. Смирнов, А. Е. Пескин. – «Горячая Линия – Телеком», 2011. – 352 с.
40. Социально-этическая концепция маркетинга / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00056458_0.html>
41. Структура зовнішньої торгівлі послугами за І півріччя 2014 року / Державна служба статистики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
42. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: підручник (для ВНЗ) / Л. В. Ткаченко. – К. : Центр учбової літератури, 2003. – 192 с.
43. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: «Вильямс», 2007. – 928 с.
44. Трояновский В. М. Математическое моделирование в менеджменте / В. М. Трояновский. – М.: РДЛ, 2000. – 252 с.
45. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг / Т. А. Тультаев. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.
46. Tyльтaeв Т. А. 5Р, 7Р, 4С: основные концепции маркетингового комплекса / Т. А. Тультаев // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/>
47. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия: пер. с англ. / [О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз]. – М.: Вершина, 2009. – 496 с.
48. Уткін Е. А. Маркетинг / Е. А. Уткін. – К.: Екмос, 2002. – 320 с.
49. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – 7-е изд., испр. и доп. – М., 2005. – 448 с.
50. Харів П. Економічна ефективність інноваційної діяльності та методи її оцінювання в умовах ринку / П. Харів, О. Собко // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Вип. 14. – 2001. – С. 108–113.
51. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: пер. с нем. / Х. Хершген. – М.: ИНФРА, 2000. – 334с.
52. Ходжаян А. О. Методологічні засади формування державної політики, орієнтованої на підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / А. О. Ходжаян. – Наук.-дослід. економ. ін-т М-ва екон. розвитку і торгівлі України. – К., 2012. – 36, [2] с.
53. Хоминич И. П. Финансовая стратегия компаний / И. П. Хоминич. – Научное издание. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 1998. – 156 с.
54. Ченцова Н. М. Экономическое обеспечение системы предоставления социально значимых услуг потребителям / Н. М. Ченцова [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://economy-lib.com/>
55. Чулок А. А. Анализ показателей эффективности инноваций на микро- и макроуровне / А. А. Чулок // Инновации. – 2004. – № 5 (72). – С. 29.
56. Шершньова З. Є. Стратегічне управління / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К.: КНЕУ, 2009. – 384 с.
57. Шканова О. М. Маркетинг услуг: учебн. пособ. / О. М. Шканова. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.
58. Эддоус М. Методы принятия решений: пер. с англ. / М. Эддоус, Р. Стэнсфилд – под ред. чл.-корр. РАМ И. И. Елисеевой. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 590 с.
59. Эзекел М. Методы корреляционного и регрессионного анализа: пер. с англ. / Эзекел М. – М.: Статистика, 1966. – 559 с.
60. Электросвязь и ее народнохозяйственная эффективность / Горелик М. А., Голубицкая Е. А., Родичева Н. В. и др. – под ред. М. А. Горелик. – М.: Радио и связь, 1993. – 168 с.
61. Borden, N. H. The Concept of the Marketing Mix / N. H. Borden // in Schwartz, G. – Science in Marketing, John Wiley & Sons. – New York, РР. 386 – 397.

Candler A. D. Strategy and Structure: A Chapter in the History of industrial Enterprises. / A. D. Candler // Cambridge: Mass, 1962. – Р. 365.

1. Culliton, J. W. The Management of Marketing Costs / J. W. Culliton. – Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA, 1948.
2. Lauterborn B. New marketing litany: Four P's passe; C-words take over / B. Lauterborn // Copyright 1990 Crain Communications, Inc. – Advertising Age – October 1, 1990 – Р. 26
3. Latest version of the RRC reference situation [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.itu.int/ITU-R/conferences/rrc/rrc-04/intersession/index.asp>.
4. McCarthy E. Jerome Basic Marketing: A Managerial Approach / E. Jerome McCarthy, William D. Perreault. – Tenth Edition. – Homewood: IRWIN, 1990.
5. Otlacan O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix), 2005 / O. Otlacan [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ezinearticles.com/.
6. Planning Software for RRC-06. <http://www.itu.int/ITU-R/conferences/rrc/rrc04/intersession/progs/planning/software/ps_anadigsynth.zip>.
7. WTO and UNCTAD Secretariats, Press release, PRESS/721, Geneva, April 14, 2014, Р.23 (Appendix Table 5 «Leading Exporters and Importers in world trade in commercial services, 2013») [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.wto.org/english/news_e/pres14_e/pr721_e.pdf>

Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>