

ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ВУГІЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН*

© 2017 ТРУШКІНА Н. В.

УДК 658.81:622.33

Трушкіна Н. В. Обслуговування споживачів вугільної продукції в контексті концепції маркетингу взаємовідносин

Метою статті є формування підходів до обслуговування різних груп споживачів вугільної продукції в контексті концепції маркетингу взаємовідносин. Уточнено зміст терміна «обслуговування споживачів вугільної продукції». Виконано аналіз динаміки обсягу та структури споживання вугілля в Україні. Доведено, що при організації процесів збутової діяльності вугледобувного підприємства доцільним є застосування концепції маркетингу взаємовідносин, суть якої полягає у формуванні партнерських взаємовідносин на основі клієнтоорієнтованого підходу до обслуговування споживачів вугільної продукції. Особливість даного підходу, на відміну від існуючих, полягає у виділенні різних груп споживачів вугільної продукції з урахуванням обсягів їх щорічного попиту та виявленої специфіки. Запропоновано використовувати системний, процесний і функціональний підходи до організації процесів обслуговування споживачів вугільної продукції в єдиному комплексі через реалізацію функцій управління.

Ключові слова: вугледобувне підприємство, споживачі вугільної продукції, категорії, процеси обслуговування, клієнтоорієнтований підхід, концепція маркетингу взаємовідносин, системний підхід, процесний підхід, функціональний підхід.

Рис.: 4. **Табл.:** 3. **Формул.:** 1. **Бібл.:** 14.

Трушкіна Наталія Валеріївна – науковий співробітник відділу проблем перспективного розвитку паливно-енергетичного комплексу, Інститут економіки промисловості НАН України (вул. Желябова, 2, Київ, 03680, Україна)

УДК 658.81:622.33

UDC 658.81:622.33

Трушкіна Н. В. Обслуживание потребителей угольной продукции в контексте концепции маркетинга взаимоотношений

Trushkina N. V. The Service for the Customers of Coal Products in the Context of the Conception of Relationship Marketing

Целью статьи является формирование подходов к обслуживанию различных групп потребителей угольной продукции в контексте концепции маркетинга взаимоотношений. Уточнено содержание термина «обслуживание потребителей угольной продукции». Выполнен анализ динамики объема и структуры потребления угля в Украине. Доказано, что при организации процессов сбытовой деятельности угледобывающего предприятия целесообразно применение концепции маркетинга взаимоотношений, сущность которой заключается в формировании партнерских взаимоотношений на основе клиентоориентированного подхода к обслуживанию потребителей угольной продукции. Особенность данного подхода, в отличие от существующих, состоит в выделении различных групп потребителей угольной продукции с учетом объемов их ежегодного спроса и выявленной специфики. Предложено использовать системный, процессный и функциональный подходы к организации процессов обслуживания потребителей угольной продукции в едином комплексе через реализацию функций управления.

The article is aimed at developing approaches to the service for various groups of customers of coal products in the context of the conception of relationship marketing. Content of the term of «service of the customers of coal products» has been clarified. An analysis of the dynamics of volume and structure of coal consumption in Ukraine was carried out. It has been proven that in organizing the marketing processes in terms of coal enterprise activities, it is appropriate to apply the conception of relationship marketing, essence of which is formation of a partnership based on a customer-oriented approach to the service for customers of coal products. A feature of this approach, unlike the existing ones, is the allocation of different groups of consumers of coal products, taking into consideration the volume of their annual demand and the specifics identified. It has been suggested that a systemic, process, and functional approaches to the organization of processes of service for the consumers of coal products be used in a single complex through the implementation of management functions.

Ключевые слова: угледобывающее предприятие, потребители угольной продукции, категории, процессы обслуживания, клиентоориентированный подход, концепция маркетинга взаимоотношений, системный подход, процессный подход, функциональный подход.

Keywords: coal mining enterprise, coal consumers, categories, service processes, customer-oriented approach, relationship marketing concept, system approach, process approach, functional approach.

Рис.: 4. **Табл.:** 3. **Формул.:** 1. **Библ.:** 14.

Fig.: 4. **Tbl.:** 3. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 14.

Трушкіна Наталія Валеріївна – науковий співробітник відділу проблем перспективного розвитку топливно-енергетичного комплексу, Інститут економіки промисловості НАН України (вул. Желябова, 2, Київ, 03680, Україна)

Trushkina Nataliia V. – Research Associate of the Department of Problems of Perspective Development of Fuel and Energy Complex, Institute of Industrial Economics of NAS of Ukraine (2 Zheliabova Str., Kyiv, 03680, Ukraine)

У сучасних економічних умовах підвищуються вимоги до рівня обслуговування, з'являються нові критерії до якості логістичного сервісу, тобто виникає необхідність формування клієнтоорієнтованого підходу як ключового чинника підвищення ефективності функціонування підприємств вугільної промисловості. У зв'язку з цим вугледобувні підприємства мають вирішувати проблеми підвищення рівня задо-

воленості й лояльності споживачів вугільної продукції, впроваджувати інноваційні підходи до обслуговування, навчати співробітників принципам і технології роботи з клієнтами, розглядати їх скарги, налагоджувати взаємовідносини зі споживачами. Усе це сприяє підвищенню загальної культури обслуговування споживачів вугільної продукції.

Дослідження показують, що за останнє десятиріччя відбувається трансформація концепції маркетингу в напрямі індивідуального підходу до клієнта, суть якого полягає в реалізації заходів не масового, а індивідуального маркетингу, який концентруватиметься насамперед на потребах споживачів. Йдеться про переорієнта-

* Дослідження виконано в рамках науково-дослідної роботи ІЕП НАН України «Розвиток публічно-приватного партнерства у процесі модернізації вугільної промисловості та теплової енергетики» (номер держреєстрації 0115U001638).

цію з «економіки поодиноких трансакцій» у напрямі до «економіки взаємовідносин» [1, с. 40].

На думку науковців, «...на отечественном рынке клиентоориентированность может стать конкурентным преимуществом...» [2]. «...Чем раньше компания начнет внедрять клиентоориентированный подход, тем быстрее она получит конкурентные преимущества, лояльных клиентов и дополнительную прибыль» [3]. Даний підхід «...предполагает знание потребителя, его привычки и мотивы приобретения того или иного товара» [4].

За оцінками дослідницької групи TARP, середня віддача від інвестицій в якісний сервіс для промислових підприємств становить 100%, для фінансових компаній і банківських установ – до 170%, підприємств у сфері роздрібно́ї торгівлі – до 200% [2].

На основі аналізу наукових джерел виявлено, що вчені використовують різні терміни для назви концепції маркетингу взаємовідносин: маркетинг зв'язків; маркетинг партнерських взаємовідносин; маркетинг взаємодії; маркетинг партнерських відносин; маркетинг стосунків; маркетинг утримання клієнтів; партнерський маркетинг; парадигма відносин; управління взаємовідносинами з покупцями; орієнтація в напрямі клієнта; лояльність клієнта стосовно підприємства; маркетингове партнерство тощо.

У результаті дослідження узагальнено різні наукові підходи до визначення суті поняття «маркетинг взаємовідносин». Як правило, вчені під даним терміном розуміють: 1) безперервний процес створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями з метою одержання та спільного розподілення вигоди між учасниками взаємодії; 2) взаємне створення та спільне використання цінностей через взаємозалежність та адаптацію організації; 3) процес створення, підтримання та розширення взаємовигідних відносин зі споживачами; 4) побудову тривалих відносин; 5) спільне просування товарів чи послуг з метою створення у всіх учасників конкурентної переваги та одержання додаткових доходів; 6) створення та підтримку довгострокових, взаємовигідних відносин зі споживачами; 7) формування довготривалих відносин співпраці та довіри між суб'єктами ринку; 8) угоди, які постійно укладаються між сторонами протягом тривалого періоду часу; 9) концепцію, орієнтовану на довготривалі взаємовідносини зі споживачами та на задоволення цілей сторін, що беруть участь у комунікаціях; 10) маркетингову діяльність, що спрямована на побудову взаємопов'язаної мережі з метою одержання спільної вигоди та забезпечення ефективного розвитку підприємства; 11) філософію маркетингу, спрямовану на встановлення, підтримку та зміцнення взаємовигідних відносин співробітництва з усіма учасниками процесу виробництва і розподілу товарів; 12) управління взаємовідносинами зі споживачами; 13) формування лояльності споживача тощо.

Аналіз літератури показує, що не існує єдиного наукового підходу до визначення клієнтоорієнтованості. Під цим терміном розглядається, як правило: стратегія бізнесу; концепція маркетингу відносин; інструмент підвищення якості обслуговування та рівня ло-

яльності й задоволеності клієнтів. На думку провідних учених і фахівців, клієнтоорієнтованість являє собою: «целенаправленные и системные действия компании, цель которых превзойти ожидания своих клиентов» [3]; «ориентацию человека в своей работе на внутреннего или внешнего клиента с целью определения его потребностей и интересов, а также принятия их во внимание и учета в дальнейшей работе» [5]; «учение выявлять потребности клиента и эффективно удовлетворять их» [5]; «сучасну концепцію управління підприємством, в основі якої знання про клієнтів та їх потреби, що дозволяє формувати споживчу лояльність, підтримувати постійних і залучати нових клієнтів за рахунок пропозицій, які максимально задовольняють їхні потреби» [6, с. 69].

Таким чином, обслуговування споживачів є процесом формування доданої цінності для споживача при мінімізації витрат ресурсів. Трактуювання обслуговування споживачів як виду діяльності передбачає можливість управління цією діяльністю із застосуванням клієнтоорієнтованого підходу.

Метою статті є формування підходів до обслуговування споживачів вугільної продукції в контексті концепції маркетингу взаємовідносин.

На основі проведеного дослідження обґрунтовано доцільність диференціації споживачів вугільної продукції на велико-, середньо- та дрібнооптових, виходячи з обсягів їх щорічного попиту. Як показує аналіз показників збутової діяльності вугледобувних підприємств України, щомісячні обсяги поставки вугілля великооптовим споживачам (теплоелектростанції) складають від 10 тис. т, середньооптовим (посередницькі організації) – від 60 до 70 т, дрібнооптовим (котельні теплопостачання дошкільних і загальноосвітніх навчальних закладів, лікарень, житлових будинків і населення) – до 10 т.

Обслуговування споживачів вугільної продукції автор даної статті пропонує розглядати як організацію комплексу взаємопов'язаних, послідовно виконуваних процесів збутової діяльності та транспортних послуг, спрямованих на задоволення попиту споживачів шляхом поставки їм необхідного обсягу вугілля для здійснення виробничого процесу (великооптові), подальшої реалізації вугілля з метою одержання прибутку (середньооптові) та забезпечення побутових потреб (дрібнооптові споживачі).

Виявлено, що при організації збутової діяльності вітчизняних вугледобувних підприємств недостатньо враховуються специфічні особливості обслуговування споживачів вугільної продукції. Підтвердженням є аналіз статистичних даних. Так, за даними Державної служби статистики України, обсяг споживання вугілля в Україні знизився за 2007–2015 рр. на 36,2%. Водночас загальний обсяг споживання вугілля в Україні зменшився через скорочення обсягу споживання: на перетворення вугілля в інші види палива й енергію – на 38,3% і для неенергетичних цілей – на 93,3%. У структурі загального споживання вугілля в Україні частка споживання для перетворення вугілля в інші види палива й енергію скоротилася за 2007–2015 рр. на 3,1%, а для неенергетичних цілей – на 1,9% (табл. 1).

Динаміка обсягу та структури споживання вугілля в Україні

Показник	Рік				
	2007	2009	2012	2014	2015
Загальний обсяг споживання вугілля, млн т	71,0	63,0	73,3	53,9	45,3
У тому числі за напрямками споживання: на перетворення в інші види палива та енергію, млн т	64,2	57,6	67,1	45,8	39,6
кінцеве споживання, млн т	5,3	3,8	5,9	7,9	5,6
для неенергетичних цілей, млн т	1,5	1,6	0,3	0,2	0,1
Частка в загальному обсязі споживання: на перетворення в інші види палива та енергію, %	90,4	91,5	91,6	84,9	87,3
кінцеве споживання, %	7,4	6,0	8,0	14,8	12,4
для неенергетичних цілей, %	2,2	2,4	0,4	0,3	0,3

Джерело: складено за [7, с. 98; 8, с. 258; 9; 10].

Як показує аналіз статистичних даних, обсяг споживання вугілля в секторі енергетики знизився за 2012–2015 рр. на 28% унаслідок зменшення обсягу перетворення вугілля в енергію електростанціями на 28,6%, теплоелектроцентралями – на 12,6%, теплоцентралями – на 35,5%. За цей час обсяг власного споживання енергетичним сектором скоротився на 73,1%. Обсяг кінцевого споживання вугілля зменшився на 29,9% через зниження обсягу споживання: у транспортній сфері – на 63,6%, побутовому секторі – на 60,1%, для неенергетичного використання вугілля – на 43,1%, у сфері промисловості – на 17,4% (у чорній металургії – на 22,1%, для виробництва неметалевих мінеральних продуктів – на 16,1%) (табл. 2).

Основними споживачами вугілля в Україні є енергетика (виробництво теплової та електричної енергії) та промисловість. Практично весь обсяг коксівного вугілля та коксу споживає металургійне виробництво. При цьому у структурі споживання вугілля частка сектора енергетики зросла за 2007–2015 рр. на 13,2% (табл. 3).

Питома вага власного споживання вугілля енергетичним сектором, навпаки, зменшилася на 1,1%, кінцевого споживання – на 4,6% у результаті скорочення частки побутового сектора – на 2,3%, неенергетичного використання – на 1,6%, інших категорій споживачів – на 2,8% (рис. 1).

Таблиця 2

Динаміка обсягу споживання вугілля в Україні за категоріями споживачів, тис. т

Категорія споживачів	Рік			
	2012	2013	2014	2015
Загальний обсяг споживання вугілля	73306	71322	60572	45285
Загальний обсяг перетворення вугілля в паливо та енергію	67286	64292	52477	41280
З них: електростанції	37495	36875	32287	26781
Теплоелектроцентралі (ТЕЦ)	2033	2082	1984	1777
Теплоцентралі	1269	1180	1124	818
Виробництво коксу / брикетів	26489	24155	17082	11904
Обсяг власного споживання енергосектором (підприємства з видобування вугілля, електростанції, ТЕЦ, теплоцентралі)	472	451	341	127
Обсяг кінцевого споживання вугілля	5523	6547	7730	3874
З них: промисловість	3752	4920	6948	3099
У тому числі: чорна металургія	2466	3487	5741	1922
неметалеві мінеральні продукти	1110	1260	937	931
Транспорт (залізничний)	22	21	13	8
Інші види діяльності	1473	1355	584	610
У тому числі: побутовий сектор	1217	1109	446	485
Неенергетичне використання вугілля (промисловий та енергетичний сектори, сектор перетворення)	276	251	185	157

Джерело: складено за [9; 10].

Динаміка структури споживання вугілля в Україні за категоріями споживачів, %

Категорія споживачів	Рік			
	2007	2009	2012	2015
Загальний обсяг споживання вугілля	100,0	100,0	100,0	100,0
Обсяг споживання вугілля тепловою енергетикою	48,6	52,8	55,6	61,8
<i>У тому числі:</i> електростанції	42,1	44,5	47,8	53,3
теплоелектроцентралі (ТЕЦ)	3,9	4,8	5,4	6,2
теплоцентралі	2,6	3,5	2,4	2,3
Коксові підприємства (доменні печі)	12,7	12,1	10,7	12,7
Підприємства з виробництва брикетів	7,2	7,6	6,4	2,8
Обсяг власного споживання енергетичним сектором	4,4	4,7	4,1	3,3
Обсяг кінцевого споживання вугілля	27,6	22,1	22,5	23,0
<i>З них:</i> промисловість	20,4	18,9	19,5	20,4
<i>У тому числі:</i> чорна металургія	18,7	16,5	16,0	18,0
неметалеві мінеральні продукти	0,8	1,0	1,4	1,8
Транспорт (залізничний)	0,09	0,07	0,03	0,01
Інші види діяльності	4,2	2,0	2,1	1,4
<i>У тому числі:</i> побутовий сектор	3,5	1,5	1,7	1,1
Неенергетичне використання вугілля (промисловий та енергетичний сектори, сектор перетворення)	2,9	1,1	0,9	1,3

Джерело: складено за [9; 10].

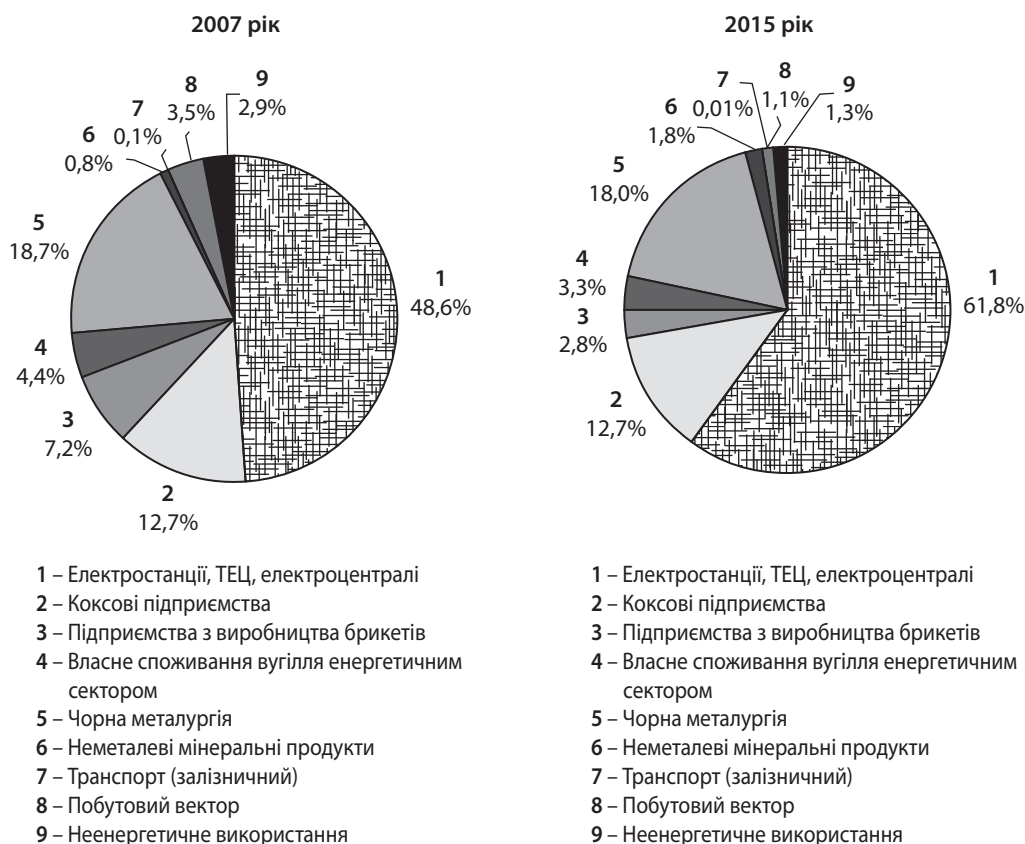


Рис. 1. Структура споживання вугілля в Україні за 2007 р. і 2015 р.

Джерело: складено за [9; 10].

Виявлено, що для вугільної промисловості України характерним є нерівномірність відвантаження вугільної продукції споживачам по днях і місяцях. Існують різні закономірності попиту на вугілля для кожної групи споживачів (рис. 2).

При цьому особливістю організації збутової діяльності вітчизняних вугледобувних підприємств є постійні коливання, тобто нестабільність попиту велико- та середньооптових споживачів на вугільну продукцію.

Для виявлення та оцінки рівня нестабільності попиту на вугільну продукцію розраховується індекс сезонних коливань:

$$I_{сез.} = \frac{\bar{y}_i}{\bar{y}} \cdot 100\%,$$

де \bar{y}_i – середнє значення показника за i -й період року (місяць, квартал); \bar{y} – загальне середнє значення за весь рік.

Як показали розрахунки, спостерігається значний рівень індексу сезонних коливань попиту середньооптових споживачів на вугілля. Попит на вугільну продукцію великооптових споживачів має слабкі сезонні коливання (рис. 3). Це необхідно врахувати при розробці планів відвантаження вугільної продукції.

Обстеження показали, що у 2015 р. питома вага поставок на ряді вугледобувних підприємств у структурі відвантаження вугільної продукції великооптовим споживачам становила 86–90%, середньооптовим – 3–10%, а дрібнооптовим – 1–3%.

Сучасні умови господарювання вимагають від вугледобувних підприємств формування та розвитку системи довгострокових партнерських взаємовідносин з різними групами споживачів вугільної продукції із використанням системного, процесного та функціонального підходів (рис. 4).



Рис. 2. Динаміка обсягів відвантаження вугілля споживачам

Джерело: авторська розробка.

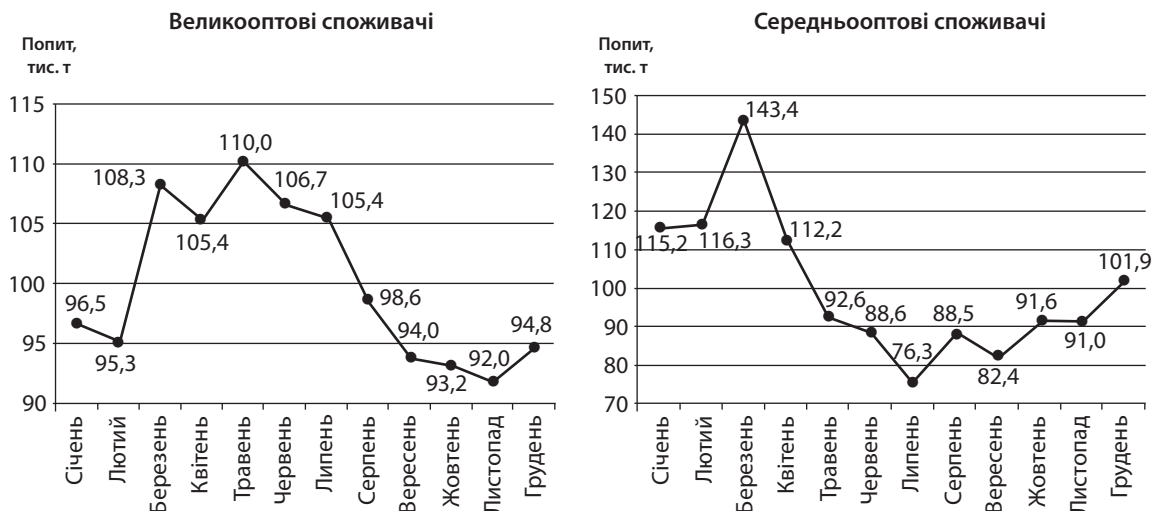


Рис. 3. Сезонні коливання попиту споживачів вугільної продукції

Джерело: авторська розробка.

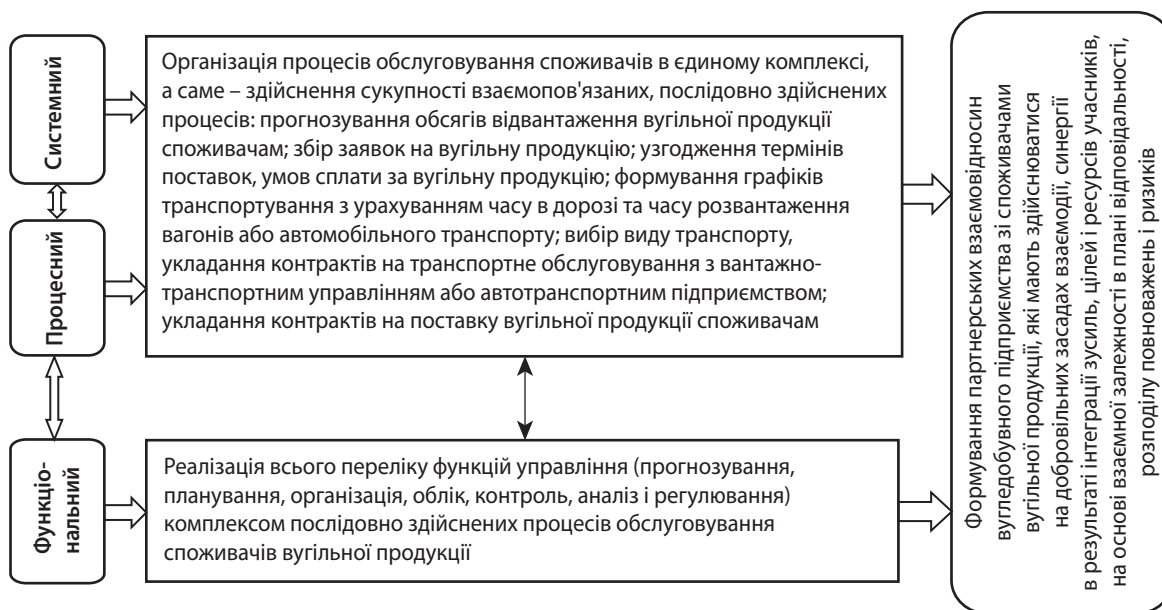


Рис. 4. Підходи до обслуговування споживачів вугільної продукції в контексті концепції маркетингу взаємовідносин

Джерело: авторська розробка.

Суть системного підходу полягає в тому, «що будь-який більш-менш складний об'єкт розглядають як відносно самостійну систему зі своїми особливостями функціонування і розвитку» [11, с. 27]. Це «методологія наукового пізнання, в основі якого лежить розгляд об'єктів як систем, що складаються із закономірно структурованих і функціонально організованих елементів» [12, с. 32].

Застосування даного підходу дозволяє «дослідити функціонування, розвиток, структуру цілого (об'єкта), встановити властивості його частин (елементів), простежити взаємодії та взаємозв'язки між ними [13, с. 157].

Система управління взаємовідносинами в рамках функціонального підходу являє собою «ієрархічну структуру взаємопов'язаних процесів реалізації функцій управління, що дозволяє оптимізувати систему загального корпоративного управління, зробити її прозорою для керівництва і здатною гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища» [14, с. 63].

ВИСНОВКИ

Таким чином, у результаті проведеного дослідження доведено доцільність диференціації споживачів вугільної продукції на велико-, середньо- та дрібнооптових. При цьому виявлено тенденцію нерівномірності обсягів відвантаження вугілля велико- та середньооптовим споживачам.

Запропоновано застосовувати клієнтоорієнтований підхід до обслуговування споживачів вугільної продукції на основі їх диференціації, який, на відміну від існуючих, враховує обсяги щорічного попиту різних груп споживачів і виявлення їх особливостей.

Встановлено, що для вдосконалення процесів обслуговування споживачів вугільної продукції доцільно використовувати в єдиному комплексі системний, процесний і функціональний підходи. Головне призначення системного підходу полягає в досягненні стратегічної мети діяльності (у даному випадку підвищення якості

та рівня обслуговування споживачів вугільної продукції), процесного – у результативності та ефективності управління, а функціонального підходу – в оптимізації системи обслуговування різних категорій споживачів через реалізацію всього переліку функцій управління.

На основі проведеного аналізу надано авторське трактування поняття «маркетинг взаємовідносин» як концепції маркетингу, суть якої полягає у формуванні партнерських взаємовідносин при організації процесів збутової діяльності вугледобувного підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу до обслуговування різних категорій споживачів вугільної продукції.

Це сприятиме одержанню синергетичного ефекту за рахунок підвищення якості сервісу, зменшення часу на доставку вугілля, збільшення обсягів реалізації, розширення ринків збуту через появу нових сегментів, своєчасного реагування на зміни попиту споживачів і кон'юнктури ринку, підвищення прийнятності управлінських рішень щодо організації збутової діяльності. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Криківський Є., Люльчак З., Циран Я., Петецький І. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C: монографія. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2015. 232 с.
2. Лаврова А. «Клієнтоорієнтація» или просто декларация // HRMagazine. 2006. № 2. URL: http://www.hrm.ua/article/klientoorientacija_ili_prosto_deklaracija
3. Зинкевич А. Секреты клиентоориентированности: руководство по приобретению преданных клиентов. URL: http://www.phantastike.com/wealth/secret_client/zip/
4. Федотов А. Четыре метода построения маркетинговой стратегии. URL: <https://ain.ua/2015/07/23/4-metoda-postroeniya-marketingovoy-strategii>
5. Клиентоориентированность. URL: <http://www.mim.kiev.ua/ru/alumni/sovety/klientoorientirovannost>
6. Паленко Л. М. Підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість» у контексті управління сервісним підприєм-

ством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 15. Ч. 3. С. 67–70.

7. Статистичний щорічник України за 2007 рік. Київ: Державний комітет статистики України, 2008. 572 с.

8. Статистичний щорічник України за 2015 рік. Київ: Державна служба статистики України, 2016. 576 с.

9. Енергетичний баланс України за 2007 рік // Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

10. Енергетичний баланс України за 2015 рік // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

11. Григорак М. Ю., Карпунь О. В., Соколова О. Є. Системний підхід у логістиці. Київ: Логос, 2013. 308 с.

12. Тридід О. М., Тяньков К. М., Леонова Ю. О. Логістика. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2008. 176 с.

13. Харченко В. А. Системний підхід до стратегічного управління підприємством. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 1 (31). С. 157–160.

14. Мироненко І. І. Використання функціонального підходу у систематизації відносин промислових підприємств зі споживачами. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 238. С. 62–64.

REFERENCES

"Enerhetychnyi balans Ukrainy za 2007 rik" [The energy balance of Ukraine for 2007]. Ofitsiyni sait Derzhavnoho komitetu statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua>

"Enerhetychnyi balans Ukrainy za 2015 rik" [The energy balance of Ukraine for 2015]. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Fedotov, A. "Chetyre metoda postroeniya marketingovoy strategii" [Four methods of constructing a marketing strategy]. <https://ain.ua/2015/07/23/4-metoda-postroeniya-marketingovoy-strategii>

Hryhorak, M. Yu., Karpun, O. V., and Sokolova, O. Ye. *Systemnyi pidkhid u lohistytsi* [System approach in logistics]. Kyiv: Lohos, 2013.

"Kliyantooriyentirovannost" [Customer focus]. <http://www.mim.kiev.ua/ru/alumni/sovety/kliyantoorientirovannost>

Krykavskiy, Ye. *Partnerski vidnosyny na rynku B2B ta B2C* [Partnerships in the B2B market and B2C]. Lviv: Vyd-vo NU «Lvivska politekhnik», 2015.

Kharchenko, V. A. "Systemnyi pidkhid do stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom" [A systematic approach to strategic enterprise management]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*, no. 1 (31) (2013): 157-160.

Lavrova, A. "«Kliyantoorientatsiya» ili prosto deklaratsiya" ["Clientorientation" or just a Declaration]. HRMagazine. http://www.hrm.ua/article/kliyantoorientacija_ili_prosto_deklaracija

Myronenko, I. I. "Vykorystannia funktsionalnoho pidkhodu u systematyzatsii vidnosyn promyslovykh pidpriemstv zi spozhyvachamy" [Using a functional approach to systematize the relations of industrial enterprises with consumers]. *Kultura narodov Prichernomor'ya*, no. 238 (2012): 62-64.

Papenko, L. M. "Pidkhody do vyznachennia poniattia «kliyantooriyentovanist» u konteksti upravlinnia servisnym pidpriemstvom" [Approaches to the definition of "customer focus" in the context of managing a service enterprise]. *Naukovyi visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*. Vol. 3, no. 15 (2015): 67-70.

Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2007 rik [Statistical Yearbook of Ukraine for 2007]. Kyiv: Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy, 2008.

Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2015 rik [Statistical Yearbook of Ukraine for 2015]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2016.

Trydid, O. M., Tankov, K. M., and Leonova, Yu. O. *Lohistyka* [Logistics]. Kyiv: Profesional, 2008.

Zinkevich, A. "Sekrety kliyantooriyentirovannosti: rukovodstvo po priobreteniyu predannykh kliyentov" [Secrets of customer focus: a guide to the acquisition of loyal customers]. http://www.phantastike.com/wealth/secret_client/zip/