

УДК 338.47.656.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-61>

Мельник Т.С.

доктор економічних наук,
менеджер відділу методології та розвитку закупівельної функції
управління методології та аналізу Департаменту закупівель
Акціонерне товариство «Українська залізниця»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2216-0606>

Христофор О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
заступник директора з фінансово-економічних
питань філії «Вокзальна компанія»
Акціонерне товариство «Українська залізниця»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0542-2087>

Ціхановська О.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування
*Вінницький навчально-науковий інститут економіки
Західноукраїнського національного університету*
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1276-9891>

Melnyk Tetiana

Doctor of Economic Sciences,
Manager of the Department of Methodology and Development
of the Procurement Function of the Management of Methodology and
Analysis of the Department of Procurement
Joint-Stock Company "Ukrainian Railway"

Khrystofor Oleg Viktorovich

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Deputy Director for Financial and Economic Issues of the
"Station Company" Branch
Joint-Stock Company "Ukrainian Railway"

Tsikhonovska Olena

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Economics.
Accounting and taxation
*Vinnitsia educational and scientific institute of Economics
West Ukrainian university*

НАПРЯМИ І ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ ДАЛЕКОГО СПОЛУЧЕННЯ

DIRECTIONS AND TYPES OF MARKETING RESEARCH IN LONG-DISANCE PASSENGER TRANSPORTATION

У статті уточнено поняття маркетингового дослідження та його відмінність від поняття дослідження ринку, розглянуто принципи маркетингових досліджень як складової частини наукових досліджень та як специфічного способу отримання інформації. Стисло охарактеризовано систему маркетингових досліджень, сформовану у пасажирському секторі залізничного транспорту України. З урахуванням напрацьованої практики та специфіки транспортної послуги запропоновано нові напрями маркетингових досліджень в пасажирських перевезеннях. Проаналізовано існуючі класифікації маркетингових досліджень, здійснено їх систематизацію та упорядкування, доповнено кількома видами досліджень. Отримана класифікація дозволяє надати маркетинговим дослідженням комплексний характер, чітко орієнтований на вирішення поставлених завдань і досягнення мети досліджень.

Ключові слова: маркетингові дослідження, залізничний пасажирський транспорт, транспортна послуга, принципи і напрями маркетингових досліджень, класифікація і види маркетингових досліджень.

Management decisions require reliable information about the external and internal environment of the enterprise. This need is met mainly through marketing research. In services marketing, market research is of particular importance. This is due to the fact that the services market is much more complex than the goods market, and services on long-distance railway passenger transport have all the signs of a market phenomenon. As a result of the above, the methodology of marketing research for long-distance passenger transportation differs significantly from the generally accepted methodology of marketing research and requires development. The article clarifies the essence of marketing research and emphasizes its difference from market research itself. The principles of marketing research are outlined as an integral part of scientific research and as a specific way of obtaining information about the factors of the external environment of an enterprise. The characteristics of the system of marketing research on railway passenger transport in Ukraine are given. The main specific peculiarities of railway passenger transport services are revealed, which determine the fundamental differences in the marketing research methodology for enterprises in this field of activity. The constituent elements of transport services are identified, the differences between which must be taken into account when conducting marketing research. The main directions of marketing research are indicated, they are supplemented by the authors taking into account the specifics of railway passenger transport services. Taking into account the developments of scientists, an attempt was made to form a unified classification system for marketing research. For this purpose, the existing classifications of marketing research have been systematized and streamlined, and a number of their shortcomings have been eliminated; a clear description of each type of research is given; new types of research have been proposed and justified. The developed classification of marketing research allows you to select those types that will be aimed at solving management problems and achieving research goals. The proposed classification can be used in any field of activity and allows you to create the most effective marketing research systems.

Keywords: marketing research, railway passenger transport, transport service, principles and directions of marketing research, classification and types of marketing research.

Постановка проблеми. Маркетингові дослідження конкурентних ринків є інструментом, який дає змогу керівникам і фахівцям організувати діяльність підприємств та їх підрозділів, пропонувати клієнтам конкурентоздатну продукцію, вивчати переваги споживачів і максимально задовольняти їх вимоги, а також вирішувати низку інших завдань оперативного і стратегічного характеру, тим самим забезпечуючи стабільне функціонування підприємства у нестабільному оточенні.

У сучасних умовах складної політичної і загальноекономічної ситуації в Україні, непередбачуваності векторів зміни зовнішніх факторів впливу на діяльність будь-яких підприємств, в тому числі транспортної сфери, зростання навантаження на залізничну галузь, ускладнення її взаємодії з іншими галузями економіки країни та учасниками транспортного ринку значно зростає важливість і роль маркетингових досліджень у забезпеченні стабільного функціонування залізничного транспорту. Особливо це стосується сектора пасажирських перевезень, на якій, крім перелічених проблем, накладаються труднощі, пов'язані високою конкуренцією на ринку транспортних послуг для населення, хронічна збитковість залізничних пасажирських перевезень та триваючі реформаційні перетворення в галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади маркетингових досліджень розглядаються у базових працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як Вил'ям Дж.Х. [18], Войчак А.В. [2], В. Зеленові [19], Зозульов О.В. [3], Ілляшенко С.М. [4], Ф. Котлер [5], Крикавський Є.В. [6], Старостіна А.А. [8], Телетов О.С. [9], Федорченко А.В. [10] та ін.

Проте ринок послуг значно відрізняється від товарного ринку, а транспортна послуга має цілу низку відмінностей від інших послуг та з точки зору складності і чисельності етапів надання може розглядатись як ринковий феномен. Ці відмінності повинна враховувати методологія маркетингових досліджень транспортного

ринку, його суб'єктів та об'єктів, зокрема, у сегменті пасажирських перевезень. В обов'язковому порядку це стосується понятійно-категорійного апарату, принципів, функцій, класифікацій та інших елементів методології маркетингових досліджень.

Маркетинг послуг, в тому числі транспортних, розглядається у працях К. Грьонруса [13], К. Гаммесона [14], Р. Джексона [16], К. Лавлока [17], К. Хоффмана [15] та інших авторів. Дослідженню споживчої цінності транспортної послуги присвячено дещо менше наукових праць, зокрема, таких вчених, як О. Бакалінський [1], Ф. Чербон'єр [12], Л. Шульгіна [11] та ін.

Високо оцінюючи внесок названих вище та інших науковців, а також отримані ними результати, необхідно відмітити, що стан і ступінь пропобки основних теоретико-прикладних аспектів маркетингових досліджень ринку транспортного обслуговування населення потребує удосконалення, а методологія маркетингових досліджень у сфері залізничних пасажирських перевезень має принципові особливості і відрізняється від загальної методології маркетингових досліджень. Це пояснюється специфікою транспортного ринку і послуг, пропонованих на ньому, особливостями залізничної галузі і залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є уточнення сутності маркетингових досліджень та їх місця в системі наукових досліджень, їх основоположних цілей і завдань, а також систематизація, упорядкування і доповнення наявних класифікацій маркетингових досліджень. На підставі цього буде зроблено висновок про можливість використання загального підходу до розуміння і призначення маркетингових досліджень в маркетингу залізничних пасажирських перевезень з урахуванням тих видів досліджень, які є актуальними для цієї сфери обслуговування населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під маркетинговим дослідженням розуміють систематичний збір, відображення та аналіз даних щодо різних

аспектів маркетингової діяльності [2, с. 9–10; 3, с. 238; 4, с. 5; 6, с. 6–7; 7, с. 134; 8, с. 19; 9, с. 8–9]. Отже, маркетингове дослідження – це функція, яка через інформацію зв'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами та іншими елементами зовнішнього середовища маркетингу, відомості про які є важливими для підприємства.

Крім досягнення конкретних поставлених цілей, маркетингове дослідження має виявити здатність підприємства підготувати і здійснити ті заходи, які визнані доцільними під час аналізу стану цільового ринку. Ця частина досліджень є досить глобальною за охопленням проблем та досі залишається найменш методично забезпеченою.

Поняття «маркетингове дослідження» значно ширше, ніж поняття «дослідження ринку», не дивлячись на те, що дослідження ринку в багатьох визначають ключові аспекти маркетингу: необхідність при організації маркетингової діяльності відштовхуватись від потреб ринку і споживачів, а не від пропонованої продукції, визначає логіку маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження як складова частина наукових досліджень [9, с. 12–16] базується на таких основних принципах:

системність – як у процесі пошуку нових знань, так і в плані упорядкування всього виявленого, наявного знання;

можливість відтворення результатів спостережень, експериментів та інших застосованих методів досліджень – тобто результати не повинні залежати від суб'єкту досліджень;

адитивність – несуперечність і послідовність мислення;

верифікація – можливість перевірки: чим більше існує факторів, які доводять правильність гіпотези, тем більш вірогідною вона вважатиметься.

Маркетингові дослідження як специфічний спосіб отримання відомостей про фактори зовнішнього оточення підприємства, крім вищевказаних, мають відповідати таким принципам [4, с. 9; 7, с. 135]: дотримання наукового підходу; комплексність; регулярність; оперативність; точність; ретельність; відповідність етичним нормам; економічність; попереднє планування; послідовність, поетапність.

Всі маркетингові дослідження здійснюються у двох розрізах: оцінка тих чи інших маркетингових параметрів на поточний момент часу та отримання їх прогнозних значень. Поточні оцінки потрібні для прийняття управлінських рішень щодо діяльності підприємства або для підтвердження правильності прийнятих управлінських рішень. Прогнозні оцінки зазвичай використовуються для визначення цілей і стратегій розвитку як підприємства в цілому, так і його маркетингової діяльності.

На вітчизняному залізничному пасажирському транспорті від самого початку існування маркетингових підрозділів активно застосовувались маркетингові дослідження, які охоплювали практично всі аспекти маркетингової діяльності. При цьому маркетинг залізничних пасажирських перевезень був побудований як система управління, націлена на максимально повне та ефективне задоволення транспортних потреб населення і передбачав:

– аналіз стану і динаміки споживчого попиту на ринку транспортних послуг для населення;

– виявлення і дослідження клієнтських потреб;

– дослідження зовнішнього середовища;

– оцінку рівня конкуренції на транспортному ринку;

– визначення місткості ринку транспортних послуг для населення та ринкової частки (в тому числі відносно) залізничного транспорту;

– проведення сегментації ринку;

– виділення існуючих і перспективних сегментів ринку, в тому числі для здійснення десеґментації;

– дослідження пасажиропотоків і виявлення напружених сполучень з незадоволеним попитом;

– розробку і просування на ринку нових додаткових (передусім сервісних) послуг для пасажирів;

– формування тарифно-цінової політики для транспортної і додаткових послуг;

– інформаційно-рекламну підтримку і супровід пасажирів;

– дослідження детермінантів споживчої цінності транспортної послуги;

– методи стимулювання попиту на транспортну і додаткові послуги для пасажирів.

Результатом цієї роботи ставало прийняття обґрунтованих управлінських рішень, які дозволяли утримувати наявних пасажирів і залучати нових за рахунок створених (поєднаних) конкурентних переваг та надання населенню послуг бажаного рівня та якості. Безумовно, не дивлячись на всі намагання маркетологів та інших працівників галузі, збої у транспортному обслуговуванні пасажирів траплялись, проте в цілому виконувана робота дозволяла системно підвищувати якість послуг та рівень сервісу. Очевидно, що отримання такого результату було б неможливим без маркетингових досліджень, які лежать в основі всієї маркетингової діяльності в секторі пасажирських перевезень.

Маркетингові дослідження пасажирських перевезень передбачають систематичний аналіз ринку транспортних послуг для населення та аналіз зовнішнього середовища для вирішення тактичних і стратегічних завдань управління пасажирським сектором залізничного транспорту. Система маркетингових досліджень ринку послуг відрізняється від системи досліджень ринку товарів та є значно складнішою: маркетинг послуг містить більшу кількість елементів, чим маркетинг товару, тому й обсяг інформації, потрібний для здійснення маркетингової діяльності, істотно розширюється. Очевидною принциповою особливістю спрямованості маркетингових досліджень пасажирських перевезень виступає те, що попит населення на транспортні послуги є вторинною потребою, яка слугує для задоволення потреб первинного характеру (робота, навчання, відпочинок, відвідування родичів тощо). Тому при дослідженні ринку транспортних послуг доводиться враховувати зміни первинних потреб і фактори, що впливають на них. Також необхідно враховувати складний характер послуги з транспортного обслуговування пасажирів, яка включає основну (транспортну) послугу (це суто просторове переміщення) і додаткові послуги, що пропонуються пасажиром на вокзалах і в поїздах до, під час і після надання основної послуги.

До основних напрямів проведення маркетингових досліджень вчені, як правило, відносять [2, с. 62; 4, с. 10–12; 7, с. 135]:

- аналіз макросередовища;
- аналіз власне ринку підприємства;
- аналіз структури ринку (конкуренти, посередники, постачальники та ін.);
- дослідження продукту (товару, послуги);
- аналіз цін;
- дослідження методів і каналів збуту (розподілу, реалізації);
- дослідження способів просування продукції на ринку;
- дослідження споживачів.

Враховуючи специфіку транспортної послуги, вважаємо за необхідне розширити коло маркетингових досліджень такими напрямками:

- дослідження внутрішнього середовища підприємства – для оцінки можливостей підприємства щодо розробки і реалізації заходів, які визнані доцільними в ході аналізу стану цільового ринку;
- дослідження розривів (розломів) обслуговування між очікуваннями споживачів та їх сприйняттям реальних послуг – для виявлення причин задоволення / незадоволення споживачів послуг зі вторинним попитом;
- дослідження незадоволеного попиту на транспортну послугу – для утримання наявних клієнтів і недопущення їх переходу на інші види транспорту.

Система маркетингових досліджень являє собою сукупність різних методів [2; 3; 5; 9; 10] – від загальних методів наукового пізнання до специфічних маркетингових прийомів. У кожному конкретному випадку, по кожному з вищевказаних напрямків для вирішення поставленого завдання застосовуються відповідні методи, що обумовлює різноманітність і суб'єктивність

діяльності в області маркетингу та слугує основою для класифікації маркетингових досліджень.

Слід відмітити, що сьогодні існує багато класифікацій маркетингових досліджень, однак процес створення єдиної класифікації досі не завершено. В табл. 1 представлено систематизовану нами множину класифікацій маркетингових досліджень, які найчастіше зустрічаються в науковій літературі.

В процесі розгляду існуючих класифікацій нами виявлено, що ряд класифікаційних ознак не мають чітких визначень, деякі з них дублюють один одного, окремі види маркетингових досліджень одночасно віднесені авторами до кількох груп, виділених за різними класифікаційними ознаками, і при цьому мають суперечливу характеристику або недостатньо точно (коректне) трактування. В ході систематизації існуючих класифікацій ми намагались

позбавитись цих недоліків, проте процес формування єдиної класифікації маркетингових досліджень потребує подальшого розвитку.

Представлена нами в табл. 1 класифікація маркетингових досліджень містить достатньо докладну розбивку методів дослідження на види та адекватні характеристики методів, що розкривають їх зміст. Упорядковану класифікацію маркетингових досліджень нами доповнено такими їх видами, як: повторні (відмінні від багаторазових), трекінгові (відмінні від багаторазових), синдикативні для групи підприємств-замовників та мультиспонсовані, що дає можливість підприємству здійснити більш правильний вибір стосовно виду досліджень, яких воно потребує задля досягнення мети і розв'язання конкретної практичної проблеми.

Таблиця 1

Класифікація маркетингових досліджень

Класифікаційна ознака	Види маркетингових досліджень	Зміст дослідження
1	2	3
1. За рівнем сприйняття	загальнонаукові	дослідження як сукупність філософських, загальнонаукових та спеціальних методів і методик
	специфічні	дослідження як функція маркетингу, яка дозволяє вирішувати різного роду проблеми підприємства
	ринкові	дослідження як метод, що дозволяє зібрати інформацію про ринок
2. За призначенням	фундаментальні	дослідження основних ринкових закономірностей, тенденцій розвитку економіки, галузевих і товарних ринків, макроекономічних показників, домогосподарств і т. п.
	прикладні	дослідження для задоволення потреби конкретного підприємства в інформації, необхідній для прийняття управлінських рішень, наприклад: дослідження попиту на продукцію підприємства, рівня лояльності його споживачів, іміджу торгівельної марки, стану каналів дистрибуції, якості обслуговування клієнтів і т. п.
3. За організацією проведення	власні	проводяться власними силами підприємства – його спеціальним підрозділом або тимчасово створеним творчим колективом
	сторонні	проводяться спеціалізованими фірмами, маркетинговими групами або приватними особами
	комбіновані	частину проблеми досліджують співробітники підприємства, а іншу частину – спеціалізована організація
4. За періодичністю проведення	разові	проводяться лише один раз
	хвильові	проводяться періодично «хвилями», зазвичай з рівними проміжками часу між «хвилями»
	безперервні	проводяться постійно протягом тривалого проміжку часу

1	2	3
5. За частотою і повторюваністю проведення	однократні, або спеціальні, цільові	організуються для вирішення виключної проблеми, яка виходить за рамки поточної практики підприємства
	повторні	проводяться з метою уточнення, підтвердження раніше отриманої інформації
	багаторазові, або систематичні	проводяться в реальному масштабі часу у зв'язку з вирішенням повсякденних господарських завдань
	панельні (лонгітюдні), або продовжувані	проводяться протягом тривалого періоду часу на одній і тій же або схожій групі по незмінній темі
6. За універсальністю результатів:	спеціальні, або під замовлення	дослідження по проблематиці конкретного підприємства
	синдикативні, або універсальні	дослідження на замовлення групи підприємств з однієї проблематики
7. За комплексністю завдань	мультиклієнтські	дослідження для групи клієнтів, схожі за цілями і завданнями
	мультиспонсовані, або омнібусні	дослідження, які поєднують в собі рішення кількох завдань для різних клієнтів
8. За кількістю наслідуваних цілей	одноцільові	для вирішення однієї проблеми
	багатоцільові	для вирішення кількох взаємопов'язаних проблем
9. За ступенем охоплення проблеми	повні	дозволяють отримати усю інформацію, необхідну для вирішення проблеми
	часткові	дозволяють отримати інформацію для вирішення лише певної частини проблеми
10. За напрямом (сферою) дослідження	внутрішні, або самодослідження	дослідження внутрішніх змінних
	зовнішні	дослідження зовнішніх об'єктів і змінних
11. За характером цілей і завдань дослідження	попередні, або розвідницькі, або пошукові	збір інформації для попередньої оцінки проблеми та її структурування, дозволяють сформувати базу знань з проблеми і виробити робочу гіпотезу
	описові	передбачають опис обраних явищ, об'єктів дослідження і факторів, що впливають на їх стан
	причинні, або казуальні	встановлюють характер причинно-наслідкових зв'язків
	експериментальні, або тестові	передбачають перевірку гіпотези щодо причинно-наслідкових зв'язків та ін.
	уточнювальні	призначені для отримання інформації, яка ідентифікує зміст маркетингової проблеми, а також стосовно причин, що призвели до її появи, і способів виходу з несприятливої або критичної ситуації
	констатуючі	покликані зафіксувати стан об'єкту дослідження, що фактично склався, та умови, в яких відбувається дійсний розвиток
	прогнозні	передбачають отримання інформації для прогнозування майбутнього стану об'єкту дослідження та майбутніх умов його розвитку
12. За глибиною досліджуваної проблеми	функціональні	надають загальну інформацію для опису об'єкту дослідження, ситуації
	структурні	надають інформацію для визначення структури об'єктів дослідження
	параметричні	надають інформацію для обчислення параметрів, що характеризують об'єкти дослідження
13. За місцем проведення дослідження (за видом використовуваних джерел інформації)	«кабінетні», або непрямі, вторинні	виконуються на основі вторинної інформації у кабінетних умовах
	«польові» або прямі, первинні	фіксують інформацію стосовно досліджуваного об'єкту безпосередньо в момент та у місці її виникнення, у природних умовах
14. За ступенем охоплення джерел (носіїв) інформації	суцільні	охоплюють всіх носіїв необхідних відомостей
	вибіркові	проводяться на сукупності попередньо відібраних носіїв інформації
15. За тривалістю відношень з респондентами	трекінгові, або панельні	дослідження однієї і тій же групи людей на протязі певного періоду часу
	одноразові перетини	одноразові, неперіодичні дослідження щойно сформованої групи людей у конкретній проміжок часу

1	2	3
16. За регулярністю залучення аудиторії	випадкова вибірка	до дослідження залучаються випадково обрані для вивчення респонденти, які відносяться до цільової аудиторії
	аксес-панель	дослідження проводяться на постійній базі респондентів, які регулярно беруть у них участь
17. За територіальним охопленням	локальні	досліджуються об'єкти на локальному ринку
	галузеві	досліджуються об'єкти в межах галузі
	регіональні	досліджуються об'єкти в межах регіону
	національні	досліджуються об'єкти в межах країни
	міжнародні	досліджуються об'єкти всередині країни та за її межами (в інших країнах)
18. За методикою збирання даних	кількісні	методи дослідження, основані на використанні структурованих питань закритого типу, на які відповідає велика кількість респондентів
	якісні	збирання, аналіз та інтерпретація даних шляхом спостереження за взаємодією суб'єктів з об'єктом дослідження; спостереження і висновки здійснюються у нестандартизованій формі
	змішані	поєднання кількісних та якісних методів, ставляться питання закритого і відкритого типу; частина спостережень і висновків мають стандартизовану форму, інша частина – довільну
19. За характером отримуваних результатів	пояснювальні	отримання відповіді на питання «чому так відбувається?» та «як саме це відбувається?»
	вимірювальні	виявлення конкретних (переважно кількісних) характеристик досліджуваного об'єкту
20. За об'єктами дослідження	мікс-методи	комбінація пояснювальних і вимірювальних методів, що дозволяє отримати більш різнобічну інформацію стосовно об'єкту дослідження
	демоскопічні	передбачають вивчення поведінкових аспектів об'єктів дослідження
21. За способом отримання даних	екоскопічні	наслідують мету оцінити економічні аспекти об'єктів дослідження
	опитувальні	передбачають отримання інформації від респондентів шляхом інтерв'ю, анкет, опитувальних листів, щоденників та ін.
22. За методом організації дослідження	апаратні	участь людини цілком виключається
	опитування (анкетування)	отримання інформації шляхом виявлення думок цільової аудиторії
	спостереження	отримання інформації без будь-якої взаємодії з об'єктом спостереження
	експеримент	дослідження впливу певних факторів на об'єкт вивчення методом контрольованої зміни одного чи кількох факторів та відслідковування їх впливу на об'єкт дослідження
	імітаційне моделювання	метод дослідження із застосуванням попередньо розробленої математичної моделі, яка адекватно відтворює поведінку об'єкта дослідження
метод експертних оцінок	комплекс процедур, спрямованих на отримання від спеціалістів інформації, її аналіз та узагальнення	

Джерело: систематизовано та доповнено (доповнення виділено в таблиці курсивом) авторами на основі [3–6; 8–10]

Висновки. В даний час значно посилились головні тенденції, які обумовлюють необхідність отримання більш адекватної конкретної маркетингової інформації, а саме – перехід від маркетингу на місцевому рівні до загальнонаціонального маркетингу, перенесення уваги зі споживчих потреб на споживчі переваги, перенесення акценту з цінової конкуренції на нецінову. Ці тенденції призводять до необхідності зміни пріоритетів у маркетинговій діяльності, що у свою чергу потребує відповідного інформаційного забезпечення. Адекватну інформацію можуть дати маркетингові дослідження,

які відповідають усім принципам наукових досліджень та одночасно дає змогу вирішити специфічні маркетингові, в тому числі стратегічні, завдання.

Сформована у статті систематизована і доповнена класифікація маркетингових досліджень дозволяє створювати максимально ефективні системи досліджень, які здатні відмінно працювати в умовах будь-якого ринку. У свою чергу це забезпечує гнучкість у прийнятті рішень щодо різних прикладних проблем, які виникають під час проведення маркетингових досліджень та при розробці заходів за їх результатами.

Список використаних джерел:

1. Бакалінський, О.В. Тотальне управління споживчою цінністю послуги: монографія. Київ : Державний університет інфраструктури і технологій, 2017. 137 с.
2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Київ : КНЕУ, 2007. 408 с.
3. Зозульов О.В., Базь М.О. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2007. С. 236–244.

4. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
6. Криківський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження. Львів : Львівська політехніка, Інтелект-Захід, 2004. 288 с.
7. Наумова О.Е., Головань Л.В. Маркетингові дослідження в системі підвищення якості пасажирського сервісу на залізничному транспорті. *Вісник економіки транспорту та промисловості*. 2010. № 30. С. 134–138.
8. Старостіна А.О. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2011. Випуск 26. С. 14–26.
9. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. пос. Київ : Знання України. 2010. 299 с.
10. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. Київ : КНЕУ. 2009. 267 с.
11. Шулгіна Л.М. та Мельничук В.М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару». *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С.74–80.
12. Cherbonnier F., Ivaldi M., Muller-Vibes C., Van Der Straeten K. Competition For Versus In the Market of Long-Distance Passenger Rail Services. *Toulouse School of Economics*. 2018. URL: https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/wp/2018/wp_tse_901.pdf
13. Grönroos C. Service management and marketing – a customer relationship management approach. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. 535 p.
14. Gummesson E. Exit Services Marketing – Enter Service Marketing. *The Journal of Customer Behavior*. 2007. No. 2. P. 113–141.
15. Hoffman K., Bateson J. Services marketing: concepts, strategies, & cases. Lodon : Cengage Learning. 2010. 480 p.
16. Jackson R., Niedell L., Lunsford, D. An empirical investigation of the difference between goods and services as perceived by organizational buyers. *Industrial Marketing Management*. 1995. No. 24. P. 99–108.
17. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing – People, Technology, Strategy. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall. 2011. 17 p.
18. William J.H. Marketing analytics: the evolution of marketing research in the twenty-first century. *Direct Marketing: An International Journal*. 2007. No. 1. P. 38–54. DOI: <https://doi.org/10.1108/17505930710734125>
19. Zelenovi V., Luka D., Davidovi M. Market research – base of business decision making (company examples from Serbia). *African Journal of Business Management*. 2011. No. 5 (11). P. 4549–4560.

References:

1. Bakalinskyi O. V. (2017) *Totalne upravlinnia spozhyvchoiu tsinnistiu poslugy: Monografiia* [Total management of consumer value of services: Monograph]. Kyiv: State University of Infrastructure and Technology, 137 p. (in Ukrainian)
2. Voichak A. V., Fedorchenko A. V. (2007) *Marketyngovi doslidzhennia: Pidruchnik* [Marketing research: Textbook]. Kyiv: KNEU, 408 p. (in Ukrainian)
3. Zozulov O. V., Baz M. O. (2007) Typy ta metody marketyngovykh doslidzhen innovatsionnogo produktu [Types and methods of marketing research of an innovative product]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPI" – Economic Bulletin of the NTUU "KPI"*, pp. 236–244 (in Ukrainian)
4. Illiashenro S. M., Baskakova M. Iu. (2006) *Marketyngovi doslidzhennia: Navch. posib.* [Marketing research: Study guide]. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury, 192 p. (in Ukrainian)
5. Kotler F., Keller K. L., Pavlenko A. F. (2008) *Marketingovy menedzhment* [Marketing management]. Kyiv: Khimdzhest, 720 p. (in Ukrainian)
6. Krykavskiy Ye. V., Kosar N. S., Mnykh O. B., Soroka O. A. (2004) *Marketyngovi doslidzhennia* [Marketing research]. Lviv: Lvivska politehnika, Intellect-Zakhid, 288 p. (in Ukrainian)
7. Naumova O. Ye., Golovan L. V. (2010) Marketyngovi doslidzhennia v systemi pidvyshchennia yakosti pasazhyrskogo servisu na zaliznychnomu transporti [Marketing research in the system of improving the quality of passenger service in railway transport]. *Visnyk ekonomiky transportu ta promyslovosti – Bulletin of Economics of Transport and Industry*, no. 30, pp. 134–138 (in Ukrainian)
8. Starostina A. O. (2011) Mizhnarodni marketyngovi doslidzhennia ta upravlinnia ryzykamy – vazhlyvi chinnyky pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpryemstv [International marketing research and risk management are important factors in increasing the competitiveness of enterprises]. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky – Theoretical and applied questions of economics*, issue 26, pp. 14–26. (in Ukrainian)
9. Tielietov O. S. (2010) *Marketyngovi doslidzhennia: navch. posib.* [Marketing research: study guide]. Kyiv: Znannya Ukrainy, 299 p. (in Ukrainian).
10. Fedorchenko A. V. (2009) *Systema marketyngovykh doslidzhen: monografiya* [System of marketing research: monograph]. Kyiv: KNEU, 267 p. (in Ukrainian)
11. Shulgina L. M., Meknychuk V. M. (2011) Yevoliutsiia naukovykh pogliadiv shchodo poniattia «spozhyvcha tsinnist tovaru» [The evolution of scientific views on the concept of «consumer value of goods»]. *Marketing I menedzhment innivatsii – Innovation marketing and management*, no. 2, pp. 74–80. (in Ukrainian)
12. Cherbonnier F., Ivaldi M., Muller-Vibes C., Van Der Straeten K. (2018) Competition For Versus In the Market of Long-Distance Passenger Rail Services. *Toulouse School of Economics*. Available at: https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/wp/2018/wp_tse_901.pdf (in Ukrainian)
13. Grönroos C. (2007) *Service management and marketing – a customer relationship management approach*. Chichester: John Wiley & Sons, 535 p.
14. Gummesson E. (2007) Exit Services Marketing – Enter Service Marketing. *The Journal of Customer Behavior*, no. 2, p. 113–141.
15. Hoffman, K. and Bateson, J. (2010) *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. Lodon: Cengage Learning.
16. Jackson, R., Niedell, L. and Lunsford, D. (1995) An empirical investigation of the difference between goods and services as perceived by organizational buyers. *Industrial Marketing Management*, no. 24, pp. 99–108.

17. Lovelock C., Wirtz J. (2011) *Services Marketing – People, Technology, Strategy*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall, 717 p.
18. William J. H. (2007) Marketing analytics: the evolution of marketing research in the twenty-first century. *Direct Marketing: An International Journal*, no 1, pp. 38–54. DOI: <https://doi.org/10.1108/17505930710734125>
19. Zelenovi V., Luka D., Davidovi, M. (2011) Market research – base of business decision making (company examples from Serbia). *African Journal of Business Management*, no. 5 (11), pp. 4549–4560.