

DOI: 10.15276/ETR.01.2026.3
 DOI: 10.5281/zenodo.18945825
 UDC: 338.1:339.1
 JEL: D41, E27, L81

УПОРЯДКУВАННЯ СУТНОСТІ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ НА РИНКУ НАДАННЯ У ВИКОРИСТАННЯ ВАНТАЖНИХ ВАГОНІВ

ORDERING THE ESSENCE OF CONSUMER VALUE OF SERVICES IN MARKETING RESEARCH IN THE MARKET FOR THE PROVISION OF USE OF FREIGHT WAGONS

Oleksandr V. Bakalinskyi, Doctor of Economic Sciences, Professor
National University of Transport, Kyiv, Ukraine
 ORCID: 0000-0003-1215-7470
 Email: anticrisiscrew@gmail.com

Vitaliy V. Malitskiy, PhD (Management)
 "Single Service Center" branch of JSC "Ukrzaliznytsia", Kyiv, Ukraine
 ORCID: 0000-0001-9210-5165
 Email: vitalij81@ukr.net

Received 07.11.2025

Бакалінський О.В., Малицький В.В. Упорядкування сутності споживчої цінності послуги в маркетингових дослідженнях на ринку надання у використання вантажних вагонів. Оглядова стаття.

Основними акторами на ринку надання у використання вантажних вагонів є провайдери цієї послуги та їхні клієнти. Оскільки ця послуга є комплексною, містить багато атрибутів, її споживча цінність має складну структуру. Оцінка клієнтом споживчої цінності пропозиції впливатиме на вибір ним конкретного провайдера, який за рахунок взаємодії буде задовольняти власні інтереси. В подальшому узгодження прагнень провайдера послуги і клієнта, який її отримуватиме, втілиться у велику кількість базових умов співпраці. Через розгалуженість змісту сервісу та управлінську заплутаність організації взаємодії між клієнтом і провайдером, маркетингові дослідження на цьому ринку вирізняються винятковою складністю. Для вирішення цього завдання нами запропоновано створити матрицю, яка буде враховувати інтереси клієнтів і провайдерів в контексті напрямів маркетингових досліджень та ключових пошукових питань.

Ключові слова: споживча цінність послуги, клієнт, промисловий ринок, вантажні перевезення, залізничний транспорт, використання вантажних вагонів

Bakalinskyi O.V., Malitskiy V.V. Ordering the Essence of Consumer Value of Services in Marketing Research in the Market for the Provision of Use of Freight Wagons. Review article.

The main actors in the market for the provision of freight cars are the providers of this service and their clients. Since this service is complex, contains many attributes, its consumer value has a complex structure. The client's assessment of the consumer value of the offer will influence his choice of a specific provider, who will satisfy his own interests through interaction. In the future, the coordination of the aspirations of the service provider and the client who receives it will be embodied in a large number of basic conditions of cooperation. Due to the extensiveness of the content of the service and the managerial complexity of organizing interaction between the client and the provider, marketing research in this market is distinguished by exceptional complexity. To solve this problem, we propose to create a matrix that will take into account the interests of customers and providers in the context of marketing research areas and key search questions.

Keywords: consumer value of the service, client, industrial market, freight transportation, railway transport, use of freight wagons

Послуга з використання вантажних вагонів пропонується на промисловому ринку багатьма операторами. Здається, що державна залізниця (попри дерегуляцію цього ринку) має тут конкурентну перевагу. Проте негнучкість її ринкової пропозиції, складні бюрократичні процедури взаємодії з клієнтами, застарілий рухомий склад, непрогнозована цінова політика, несправедливе перенесення ризику додаткових витрат на клієнтів, негаранти в наданні послуги – все це провокує перехід замовників послуги до обслуговування в приватних операторів.

Ринкова пропозиція послуги з використання вантажних вагонів містить значну кількість елементів, які впливають на її сприйняття клієнтами. Економічна категорія «споживча цінність послуги» (далі – СЦ) використовується при описі феномену взаємодії провайдера сервісу і клієнта [1]. Дослідження цього феномену мають різноманітні цілі. Залежно від напрямку досліджень сутність категорії споживчої цінності може змінюватись. Тому, хоча парадигма розуміння споживчої цінності як балансу переваг і жертв клієнта не змінюється, в кожній конкретній розвідці ця категорія щоразу потребує уточнення.

На практиці ми стикнулись з цією проблемою під час виконання дослідницьких робіт за кількома різними напрямками, що пов'язані з наданням вантажних вагонів у використання.

На нашу думку, якщо встановити загальні границі і кореспонденцію сутності цієї категорії з найбільш поширеними напрямками маркетингових досліджень, то це дозволить закласти основи для розв'язання цієї задачі.

Ми припускаємо, що якщо проаналізувати вплив окремих однотипних чинників на поведінку

і інтереси учасників ринку використання вантажних вагонів можливо провести розмежування їх сприйняття клієнтом та провайдером послуги.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Як відомо, економічні категорії використовуються для відображення властивостей суттєвих теоретичних, абстрактних, логічних явищ і процесів і виражають характер науково-теоретичного мислення [2].

Ранні наукові роботи, направлені на вивчення категорії споживчої цінності акцентували свою увагу на таких поняттях як «мінова вартість», «цінність», «ціна». Подальші дослідження розширювали та наповнювали зміст цих економічних категорій, виділяючи її корисність для конкретного споживача [3]. Автори роботи [4], досліджуючи якість послуг, задоволення та цінність послуги, виділили та систематизували закономірності, які вплинули на подальші поведінкові наміри клієнтів, що дозволило констатувати корисність підходу парадигми переваг та жертв при вивченні сприйняттої СЦ.

В інших наукових працях сприйнята споживча цінність визначається дослідниками як компроміс оцінки того, що отримується та надається [5], має суб'єктивну та індивідуальну оцінку з боку фірми [6], є багатовимірною, а не одновимірною [7], залежить від контексту та ситуації, які спонукають клієнта для прийняття рішень [8].

Велика кількість атрибутів споживчої цінності [9], складна взаємодія з клієнтами при наданні послуги використання вантажних вагонів, різноспрямовані інтереси акторів на цьому ринку обумовлюють необхідність:

- встановлення всієї множини атрибутів жертв і переваг (у цій роботі ми назвали її границями сутності категорії);
- врахування засадничих інтересів гравців ринку;
- визначення ключових атрибутів (і на цій основі – пошукових питань) в кожному маркетинговому дослідженні.

Зрозуміло, що єдиної вірної думки у цьому процесі бути не може, але первинна універсалізація поглядів здатна спричинити позитивні ефекти, що й буде показано нижче.

Мета і завдання дослідження. Базовою категорією, якою в явному або опосередкованому вигляді користуються дослідники, які проводять такі маркетингові дослідження, є споживча цінність послуги. Існує плутанина в розумінні сутності споживчої цінності послуги з надання вагонів у використанні. Наша робота частково усуває цю проблему.

Метою статті є створення матриці «Інтереси акторів на ринку послуги з надання вантажних вагонів у використанні – найбільш поширені напрями досліджень – ключові пошукові питання». Тому завданнями її досягнення є:

- формування кола інтересів основних гравців – надавача послуги і клієнта – в дослідженнях, де використовувалась категорія споживчої цінності послуги;

— типологізація цих інтересів;

— визначення основних напрямів маркетингових досліджень, що проводились на ринку надання вагонів у використанні;

— розробка множини ключових пошукових питань кожного з досліджень (тут потрібно зауважити, що далі йдеться не про пошукове питання маркетингового дослідження, яке формується під час розробки дизайну розвідки, а лише про напрям його формування).

Методологія. Коло інтересів надавача послуги і клієнта формувалось з порівняльного аналізу літературних джерел крізь призму особистого досвіду авторів. Основні напрями маркетингових досліджень, що проводились на цьому ринку, були визначені нами з науково-практичних публікацій і доступних звітів про маркетингові дослідження.

У кожній з попередніх відомих нам наукових і практичних розвідок були виділені множини атрибутів СЦ. Далі ми впорядкували ці множини за напрямками формування пошукових питань, які якнайкраще відповідають кожному напрямку досліджень.

Результатом є матриця, елементи якої не дублюються і не перетинаються.

Виклад основного матеріалу дослідження

Взаємодія клієнта та залізниці при перевезенні вантажів базується на дотриманні сторонами умов укладених угод. Природне монополльне становище АТ «Укрзалізниця» надає їй конкурентні переваги та може спричинити диктування умов взаємодії з клієнтом. Частково це нівелюється альтернативою у вигляді автомобільних перевезень, що змушує залізничного монополіста шукати шляхи утримання існуючих та залучення нових замовників послуг.

Перевезення вантажів залізничним транспортом включає надання супутніх (додаткових) послуг, однією з яких є пропозиція вантажного вагону у використанні. Сьогодні така послуга в Україні надається більш, ніж 600 власниками вантажних вагонів [10]. Тому, на відміну від основної послуги залізниці (перевезення), на цьому ринку існує конкуренція.

Іншими словами, основна послуга АТ «Укрзалізниця» надається як монополльна, а додаткова – як конкурентна. Таке поєднання в особі одного оператора породжує в його внутрішньому середовищі нерозуміння важливості ринкової взаємодії з клієнтами. Одним з елементів такої взаємодії є формування споживчої цінності послуги, що пропонується на ринку. Більш приваблива пропозиція збільшує очікування клієнта, але одночасно зростає його бажання купувати. Інша справа, що негаразди при наданні послуги, перед наданням якої клієнт мав високі очікування, впливатимуть на його подальшу поведінку негативним чином.

На залізничному транспорті дослідження транспортних і позатранспортних ефектів, інтенцій, намірів повторної покупки – все це залежить від СЦ послуги – проводились у пасажирських

перевезеннях [1]. Проте на промисловому ринку регулювання СЦ послуги, здатне спричинити більш потужний ефект порівняно з пасажирськими перевезеннями. І якщо транспортна та сервісна поведінка пасажирів є давнім і традиційним об'єктом досліджень, вивчення споживчої поведінки промислових клієнтів знаходиться в зародковому стані.

Дослідження пропозицій споживчої цінності цієї послуги, які пропонують різні провайдери цього сервісу, дозволяє окреслити основні переваги та жертви, з якими зіштовхуються клієнти в процесі отримання послуги. Оцінка СЦ пропозиції клієнтом впливатиме на його вибір провайдера серед їхнього кола. Узгодження інтересів провайдера послуги і клієнта втілюється у велику кількість базових умов співпраці. Клієнт оцінює пропозицію крізь призму власних потреб, які наштовхуються на композицію жертв, які він має принести, і переваг, які матиме від процесу і результату обслуговування.

Думка замовника вагону щодо конкретного варіанту надання послуги визначатиме перспективи подальшої співпраці з надавачем сервісу. Після надання послуги клієнт оцінює фактичні переваги і жертви, які й визначають надану СЦ.

У цьому контексті маркетингові дослідження споживчої цінності пропозиції послуги стають інструментом конкурентної боротьби провайдерів.

У роботі [9] ми сформуливали найбільш повні множини атрибутів переваг і жертв клієнта, які утворюють СЦ послуги. Також ми запропонували показники, вимірювання яких відповідає кожному з атрибутів СЦ. Проте раніше ми не зосереджувались на тому, які саме з атрибутів і показників відповідають певному інтересу гравця ринку. Спробуємо це зробити нижче.

Отримання фінансової вигоди для клієнта як результат покупки послуги.

Замовляючи вантажний вагон, клієнт сподівається отримати фінансово-економічні зиски. Тому, як стверджується в [11], мінімально необхідними показниками, що використовуються для оцінки сервісу, є ціна послуги, функціональність, надійність сервісу. У логістичних процесах на додачу до основного критерія – надійності – визначення задоволення клієнта сервісом ґрунтується на його ціні, доступності, швидкості доставки та функціональній та технічній якості виконання замовлення, наявності сервісних і технічних інновацій [12]. Як бачимо, частина цих критеріїв напряму пов'язана з виникненням фінансово-економічних результатів діяльності, яку проводить клієнт.

У цьому контексті може розглядатись й непряма залежність задоволення фінансово-економічних прагнень клієнта від параметрів сервісу: доступність інформації, наявний асортимент, умови обслуговування, компетентність персоналу [13]. Опосередкований вплив таких критеріїв на споживчу і сервісну поведінку клієнта оцінювати складно, до того ж ми прагнемо

уникнути дублювання елементів матриці, яку покажемо нижче.

Отримання фінансової вигоди для провайдера послуги як результат покупки послуги

Отримання фінансових дивідендів від співпраці прагнуть не тільки клієнти, але і провайдери послуги. Сенсом їхньої діяльності є пошук балансу між інтересами клієнта, діями конкурентів та власними фінансово-економічними цілями. Тому їхня діяльність зазвичай спрямована на своєчасну реакцію на дії конкурентів, зміну ринкової кон'юнктури, розуміння потреб замовників з цільових сегментів. Відтак дослідження цього напрямку охоплюють внутрішній фінансово-економічний аналіз та прогнозування реакції ринку на пропозицію послуги. Так, у [14] зазначають, що формування потенційного доходу від клієнтів сфери харчової промисловості досліджується, базуючись на обсязі продажу; асортименті покупок; частоті контактів; частці ринку, яку займає підприємство у бізнесі клієнта (зادля оцінки можливих конкурентних ризиків).

Індивідуальні вигоди клієнта від покупки послуги.

Попри поширену думку, що на промисловому ринку поведінку його акторів рухають в основному економічні інтереси, значний вплив на поведінку клієнта можуть спричинити неекономічні чинники. При проведенні дослідження ринку роздрібних послуг, автори роботи [15] виокремили такі види чинників, що мотивують: соціальні, емоційні, якість, співвідношення ціни та якості. Це дозволило пояснити поведінкові реакції клієнтів при прийнятті рішення про покупку в тому числі з неекономічних позицій. Подібних висновків було досягнуто й під час визначення рівня задоволення від обслуговування в закладах швидкого харчування Північної та Латинської Америки [16]. Клієнти віддавали перевагу закладам, що пропонували якісну їжу по доступній ринковій ціні. При цьому доброзичливе ставлення з боку персоналу закладів та позитивна емоційна складова при наданні послуги були перевагою при прийнятті рішення щодо повторної покупки.

В роботі [17] авторами проведено дослідження рівня задоволення клієнтів у не пов'язаних між собою галузях: медицина (стоматологія), промисловість (автосервіс), сфера обслуговування (ресторан та перукарня). Була проведена оцінка таких показників як якість обслуговування, рекомендації, затрати часу на пошук найближчого сервісу (часова доступність). При визначенні рівня симпатії клієнтів до постачальників послуг в галузях туризму та виробництва плитки [18] вчені встановили, що якість надання послуги з одночасним доброзичливим ставленням з боку сервісного персоналу створює позитивне емоційне тло, яке є основою задоволення клієнта.

Задля залучення клієнтів у банківському секторі було необхідно звертати увагу на імідж і репутацію установи, специфіку надання та ціну послуги, сервісну поведінку персоналу, емоційну та соціальну складову процесу надання послуги

[19]. Дослідження показали, що підтримання стабільної бази клієнтів та можливість залучення нових користувачів при однакових видах послуг залежать від індивідуалізації підходу до обслуговування з одночасним підвищенням його якості.

Тут ми приводимо деякі вагомні «індивідуальні» вигоди клієнта від покупки послуги, які варто оцінювати й при наданні вагонів у використанні. Однак ми далекі від думки, що цей перелік є повним.

Якість взаємодії з клієнтами зі сторони провайдера послуги

Якість взаємодії з клієнтами забезпечує сталість множини замовників у цільових сегментах. Серед переваг, які матиме провайдер, є:

- економія витрат на обслуговування (потреби клієнтів відомі, їх задовольнити легше);
- спокійна реакція постійних клієнтів на збільшення ціни послуги або зміну умов продажу;
- репутація провайдера на ринку, яку формують саме постійні клієнти;
- збільшення кількості клієнтів за рахунок тих, хто приходить за рекомендацією,
- небажання клієнта переходити до обслуговування в конкурентів.

Залучення і утримання є центральними завданнями провайдера, які вирішуються за рахунок варіації СЦ пропозиції сервісу, СЦ надання послуги, СЦ сприйнятої клієнтом.

Дослідження показують, що ціна послуги не є основним рушійним фактором, на який орієнтується клієнт. Наприклад, у готельному бізнесі людей здебільшого цікавлять чистота номерів, доброзичливість персоналу, можливість отримати допомогу в разі необхідності [20]. На авіаційному транспорті клієнти орієнтуються на зручність поїздки до аеропорту, рівень комфорту самого аеропорту, скорочення часу очікування під час проведення усіх передпольотних процедур, своєчасність вильоту, відсутність антисоціальної поведінки зі сторони інших пасажирів під час польоту [6].

Провайдер за рахунок регулювання ступеня індивідуалізації обслуговування впливає на рівень своєї важливості для клієнта. Тут можна говорити про індивідуальний та індивідуалізований сервіс. Надання вагонів у використанні є сервісом з високим рівнем індивідуалізації. Пропозиції різних ноу-хау і обслуговування зменшують негативне ставлення з боку клієнта при зростанні ціни сервісу та супутніх витрат [21].

Одним з корисних ноу-хау в процесі комерційної діяльності залізничних операторів і використання електронних комунікаційних систем. Напрямами досліджень тут будуть їхня зручність, інтерфейси веб-сайту та кабінету користувача, наявність і рівень ризиків при такій взаємодії [22].

Укріплення ринкової позиції провайдера послуги.

Завдання успішного провайдера послуги – створити і утримати позицію на ринку. До дуальної взаємодії «провайдер – клієнт» додається третя

сила – конкурент. Огляд наукових праць, присвячених конкуренції на ринку, дозволив виокремити ключові напрямки пошукових питань. Очевидно, що успіх контактів у бізнесі та отримання позитивних результатів для кожної зі сторін залежать від загальнолюдських цінностей, яких дотримуються учасники [4]. Навіть попри зростання ціни сервісу, клієнт відаватиме перевагу провайдеру, який поділяє його систему цінностей і є надійним постачальником. Так відбувається тому, що клієнт обиратиме втрату від збільшення ціни, а не ризик, який потенційно супроводжує перехід до конкурента [23].

Варто зазначити, що усталена система цінностей на промисловому ринку послуг відрізняється від цінностей, на які орієнтується кінцевий споживач. До цінностей людини додаються цінності організації. На конкурентному ринку це призводить до бажання його учасників, які за рахунок зменшення егоїстичних бажань та необдуманих дій, знижують ризики обох сторін угоди [24]. Така поведінка краще сприяє досягненню цілей організації. Не зважаючи на очевидність цієї думки, залізничні оператори не завжди її поділяють. Наприклад, поведінка надавачів вагонів у користування може змінюватись у періоди сезонного зростання попиту на рухомий склад. Тут варто додати, що загальний рівень розвитку країни є рушійним фактором поширення етичної поведінки гравців ринку [25].

При дослідженні автомобільного ринку [26] автори приділили увагу впливу бренду на готовність покупця платити більшу ціну. Натомість вплив бренду провайдера на поведінку замовників вагонів не досліджувався.

Також у [26] було встановлено, що клієнти готові платити більшу ціну за товар, який має певний ступінь унікальності. Через те, що сервісний процес повною мірою базується на технології перевезень, унікальну за змістом послугу створити неможливо. Проте існує багато точок сервісного процесу, де можуть бути створені унікальні її елементи.

Важливим укріплювачем конкурентної позиції провайдера є формування в клієнта раціональної думки про зв'язок якості послуги з її ціною [27]). Маркетингові комунікації є інструментом такої роботи. Досвід клієнта виступатиме зворотнім зв'язком на шляху формування позитивних або негативних думок про провайдера та його сервіс [28]. Необхідною умовою успіху комунікацій є надання обов'язкової сервісної інформації [29].

Дотримання чинних технічних і екологічних вимог провайдером послуги

Сучасне функціонування залізниць відбувається в колі різноманітних екологічних вимог та обмежень. Зазвичай державі легше контролювати залізничний транспорт порівняно з автомобільним. Тому екологічна поведінка надавача вагона в користування знижуватиме не лише його технічні і ринкові ризики, а й аналогічні ризики клієнтів. У пасажирських та вантажних перевезеннях існує багато робіт, які були покликані вимірювати вплив

на довкілля [30]. Однак ланка «екологічний ризик – ринкові втрати» не набула поширення як об'єкт дослідження. Користувач вагона усвідомлює, що такий зв'язок існує, але навряд чи він може кількісно його оцінити. Тому клієнт буде надавати перевагу провайдеру, який матиме беззастережну

репутацію компанії, яка дбайливо ставиться до довкілля.

Використовуючи приведену вище інформацію, нами було розроблено матрицю, яку представлено в таблиці 1.

Таблиця 1. Інтереси клієнтів і провайдерів – напрями маркетингових досліджень – ключові пошукові питання

Актор	Інтереси акторів на ринку	Напрямок маркетингових досліджень	Напрямок формування пошукових питань маркетингового дослідження	Джерело
Клієнт	Отримання фінансової вигоди як результат покупки послуги	Економічний	Ціна послуги; Цінова політика Вплив на дохід від діяльності, заради виконання якої, купується послуга; Економічна доступність послуги; Ризики	(Безносова, 2008; Филипенко, Рачкован, Петленко, 2019; Zagurskyi, O., Pokusa, Zagurska, S., Ohienko, Titova, Rogovskii, Razumova & Berezova, 2021)
Клієнт	Індивідуальні вигоди від покупки послуги	Суб'єктивне сприйняття	Гнучкість пропозиції Пропозиція якості послуги; Очікувана якість послуги Сприйнята якість послуги Час до початку обслуговування Свчасність реакції провайдера Зручність обслуговування Поведінка персоналу провайдера	(Brady, Robertson & Cronin, 2001; Carlos Fandos Roig, Sanchez Garcia, Angel Moliner Tena & Liorens Monzonis, 2006; McDougall & Levesque, 2000; Moliner, Sánchez, Rodríguez, & Callarisa, 2007; Sweeney & Soutar, 2001)
Провайдер	Отримання фінансової вигоди від продажу послуги	Економічний	Собівартість Дохід Ціна послуги; Цінова політика Цінова стратегія Ризики	(Панченко, 2012)
Провайдер	Якість взаємодії з клієнтами	Управління поведінкою клієнтів	Залучення клієнтів Утримання клієнтів Задоволення клієнтів Створення пропозиції послуги, яка має певний зміст та рівень СЦ Надана якість послуги Впровадження ноу-хау підтримки взаємодії з клієнтами (наприклад, електронний документообіг; спеціальні мережеві ресурси, підтримка інформаційної безпеки співпраці)	(Mattila & O'Neill, 2003; Грінченко, 2020; Ulaga, Eggert, 2006; Zhang & Prybutok, 2005)
Провайдер	Укріплення ринкової позиції	Власна ринкова поведінка, конкуренція, стан ринку	Розвиток бренду Структура і власна частка ринку Кон'юнктура ринку Поведінка конкурентів	(Cronin, Brady, & Hult, 2000; Dickson, & Sawyer, 1990; Царинний, Канівець, 2020; Magnini, Crotts & Zehrer, 2011; Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, & Wirth, 2004; Erickson & Johansson, 1985; Boo, Busser & Baloglu, 2009; Руденко, 2024)
Провайдер	Дотримання чинних технічних і екологічних вимог	Технічна політика і охорона довкілля	Технічна безпека надання послуги Стан рухомого складу Виконання заходів з охорони довкілля	(Назаренко, 2021)

Джерело: власна розробка авторів

Як видно з таблиці, інтереси учасників ринку обумовлюють напрямки маркетингових досліджень. Пошукові питання, що формуються провайдером послуг, направлені на підвищення рівня задоволеності клієнтів через призму пропозиції оптимальної ціни послуги, високої якості сервісу, впровадження різноманітних ноу-хау. Очевидно, що головна мета провайдера – отримати більший дохід за рахунок нарощування клієнтської бази, зниження ризиків, підвищення безпеки надання послуги, турботи про навколишнє середовище. Водночас, пошукові питання клієнтів, що отримують такі послуги, зводяться до бажання високої якості сервісного обслуговування за помірною ціною. Клієнти позитивно оцінюють індивідуальний підхід провайдера, зручність обслуговування, поведінку провайдера послуги.

Варто зазначити, що надання послуг з використання залізничних вантажних вагонів одночасно поєднує різні вимоги до сервісу, такі як технічний стан вагонів, ціна пропозиції їх використання, безпека та швидкість перевезень, пропозиції ноу-хау, вплив конкуренції, географічне розташування місць надання послуг, обсяги перевезень вантажів тощо. Тому на ринку використання вантажних вагонів зазначені в таблиці інтереси провайдера та клієнтів будуть додатково трансформуватися у більш деталізовані види послуг, які відображаються в угодах між учасниками цього ринку і стосуватимуться різних напрямків досліджень. Набір цих послуг у вигляді окремих атрибутів жертв та переваг дозволить провести вимірювання рівня їх підтримки (або негативної реакції) зі сторони клієнтів та у підсумку отримати розуміння рівня СЦ цієї послуги. Однак не слід забувати, що розширення кількості атрибутів стане наслідком підвищення рівня складності оцінки і отримання не завжди об'єктивних результатів вимірювання СЦ.

Висновки

Наша робота ще раз підтверджує, що дослідження СЦ пропозиції послуги з надання у використанні вантажних вагонів практично ніколи не обмежуються одним напрямом, за своїм змістом вони є комплексними. Такі комплексні роботи потребують значних і тривалих дослідницьких зусиль.

На учасників ринку використання вантажних вагонів діють однакові умови, які формують інтереси основних його гравців. Проте вплив однотипних чинників, як то фінансова вигода, якість взаємодії та обслуговування, індивідуальні вигоди, укріплення ринкової позиції, технічні та екологічні вимоги по різному сприймаються сторонами взаємодії. Це обумовлює необхідність провести виокремлення окремих напрямків пошукових питань для спрощення подальших маркетингових досліджень, що було зроблено у підсумку цього дослідження.

Використання матриці, яку ми пропонуємо, за рахунок уточнення змісту категорії споживчої цінності пропозиції послуги зменшує дублювання і повторюваність дослідницьких робіт на ринку надання у використанні вантажних вагонів.

Отже, виокремлення інтересів основних гравців – надавача послуги і клієнта, їх типологізація і розробка множини ключових пошукових питань кожного з основних напрямів маркетингових досліджень дозволяє закласти основу подальших розширених досліджень цієї проблеми.

Наш аналіз великою мірою ґрунтувався на публікаціях саме практичного спрямування, а його логіка мала розвиток знизу вгору (від практики до теоретичного узагальнення).

Проте ми не певні, що застосування протилежного підходу (від економічної теорії до практики ринкової діяльності) приведе до тотожних результатів. Перевірка цієї думки є нашим наступним кроком.

Abstract

The market offer of freight car service contains a significant number of elements that influence its perception by customers. The economic category "consumer value of the service" is used to describe the phenomenon of interaction between the service provider and the customer. Research on this phenomenon has various goals. Depending on the direction of research, the essence of the category of consumer value may change. Therefore, although the paradigm of understanding consumer value as a balance of benefits and sacrifices for the customer does not change, in each specific investigation this category always needs clarification.

The purpose of the work is to create a matrix "Interests of actors in the market for the provision of freight wagons for use - the most common areas of research – key search questions". The tasks that were solved in this work were as follows. Formation of the circle of interests of the main players – the service provider and the client – in studies where the category of consumer value of the service was used. Typology of these interests. Determination of the main areas of marketing research conducted in the market for the provision of wagons for use. Development of a set of key search questions for each of the studies, which is formulated during the development of the research design.

During the study, we identified indicators, the measurement of which will allow us to determine the interests of the main actors in the freight car market. These include the following indicators:

- Receiving financial benefits for the client as a result of purchasing a service;
- Receiving financial benefits for the service provider as a result of purchasing a service;
- Individual benefits of the client from purchasing a service;
- Quality of interaction with clients from the service provider;

- Strengthening the market position of the service provider;
- Compliance with current technical and environmental requirements by the service provider.

Our study showed that the participants in the freight car market are subject to the same conditions that shape the interests of its main players. However, the influence of similar factors, such as financial benefits, quality of interaction and service, individual benefits, strengthening the market position, technical and environmental requirements, is perceived differently by the parties to the interaction. This necessitates the isolation of separate areas of search questions to simplify further marketing research, which was done as a result of this study.

Список літератури:

1. Бакалінський О. (2012). Утворення споживчої цінності у пасажирських перевезеннях залізницями. *Ефективна економіка*, 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_6_41.
2. Федоренко, В. (2015). *Політична економія* (2-ге видання). Алерта.
3. Шульгіна Л.М., Мельничук В.М. (2011). Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару». *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2, 74-80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_9.
4. Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. DOI: 10.1016/s0022-4359(00)00028-2.
5. Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
6. Грінченко, Ю. (2020). Споживча цінність як чинник державної політики сталого розвитку авіаційної галузі. *Ефективна економіка*, 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7722>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.63.
7. Sheth, J., Newman, B., Gross, B. (1991). Why We Buy what We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.
8. Leroi-Werelds S. (2019). An Update on Customer Value: State of the Art, Revised Typology, and Research Agenda. *Journal of Service Management* 30 (5), 650-680.
9. Бакалінський О., Маліцький В., Кизим Ю. (2025). Зміст споживчої цінності пропозиції послуги з використання вантажних вагонів. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 7 (1). 275-285. DOI: 10.23939/smeu2025.02.275.
10. Бакалінський О., Маліцький В. (2022). Оновлення процедури встановлення ціни на послугу з використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця» на основі підходу Ф. Ремсі. *Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки»*, 2 (52), 22. DOI: 10.33744/2308-6645-2022-2-52-022-032.
11. Zagurskyi, O., Pokusa, T., Zagurska, S., Ohiienko, M., Titova, L., Rogovskii, I. Ohiienko, A., Razumova, K., Berezova, L. (2021). Current trends in development of transport and logistics systems of delivery of fast perishable foodstuffs. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole.
12. Безноєва А. (2008). Основи формування споживчої цінності як результату взаємодії та інтеграції маркетингу і логістики. *Механізм регулювання економіки*, 4(2), 226-232.
13. Филипенко О., Рачкован О., Петленко К. (2019). Споживча лояльність: вимірювання та управління. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, 1(29), 76-86. DOI: 10.5281/zenodo.3264768.
14. Панченко М. (2012). Методика оцінки рівня задоволеності споживачів у харчовій продукції. *Економіка харчової промисловості*. 4, 57-60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2012_4_15.
15. Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. DOI: 10.1016/s0022-4359(01)00041-0.
16. Brady, M., Robertson, C., & Cronin, J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149. DOI: 10.1016/s1075-4253(00)00041-7.
17. McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. DOI: 10.1108/08876040010340937.
18. Moliner, M., Sánchez, J., Rodríguez, R., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422. DOI: 10.1108/03090560710821233.
19. Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283. DOI: 10.1108/02652320610681729.

20. Mattila, A., & O'Neill, J. (2003). Relationships between Hotel Room Pricing, Occupancy, and Guest Satisfaction: A Longitudinal Case of a Midscale Hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 328-341. DOI: 10.1177/1096348003252361.
21. Ulaga, W., Eggert, A. (2006). Value-based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status. *Journal of Marketing*, 70 (1), 119-136.
22. Zhang, X. & Prybutok, V. (2005). A Consumer Perspective of E-Service Quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4), 461-477. DOI: 10.1109/tem.2005.856568.
23. Dickson, P., & Sawyer, A. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42. DOI: 10.2307/1251815.
24. Царинний С., Канівець П. (2020). Споживча цінності товару – пріоритетний фактор впливу на прийняття рішень про купівлю на ринку B2B. *Молодий вчений*, 8 (84), 279-281. DOI: 10.32839/2304-5809/2020-8-84-55.
25. Magnini, V., Crotts, J., & Zehrer, A. (2011). Understanding Customer Delight. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535-545. DOI: 10.1177/0047287510379162.
26. Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. DOI: 10.1016/s0148-2963(01)00303-4.
27. Erickson, G. & Johansson, J. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 195-199.
28. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.06.
29. Руденко М. (2024). Комплексна оцінка якості наданих послуг пасажиром залізничного транспорту, як стратегічний інструмент для забезпечення економічного успіху залізничних підприємств. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 326(1), 233-246. DOI: 10.31891/2307-5740-2024-326-38.
30. Назаренко Я. (2021). Дослідження питань формування якості транспортних послуг підприємствами пасажирського транспорту країн ЄС. *Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки»*, 2 (49), 122. DOI: 10.33744/2308-6645-2021-2-49-122-130.

References:

1. Bakalinskyy, O. (2012). Creating consumer value in passenger transportation by railways. *Efficient economy*, 6. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_6_41 [in Ukrainian].
2. Fedorenko, V. (2015). *Political Economy* (2nd edition). Alerta [in Ukrainian].
3. Shulhina, L.M., Melnychuk, V.M. (2011). Evolution of scientific views on the concept of «consumer value of a product». *Marketing and management of innovations*, 2, 74-80. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_9 [in Ukrainian].
4. Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. DOI: 10.1016/s0022-4359(00)00028-2 [in English].
5. Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22 [in English].
6. Hrinchenko, Yu. (2020). Consumer value as a factor in state policy for sustainable development of the aviation industry. *Efficient economy*, 3. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7722>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.63 [in Ukrainian].
7. Sheth, J., Newman, B., Gross, B. (1991). Why We Buy what We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170 [in English].
8. Leroi-Werelds S. (2019). An Update on Customer Value: State of the Art, Revised Typology, and Research Agenda. *Journal of Service Management* 30 (5), 650-680 [in English].
9. Bakalinskyi, O., Malitskyi, V., Kyzym Yu. (2025). The content of the consumer value of the freight car service offer. *Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems*, 7(1), 275-285. DOI: 10.23939/smeu2025.02.275 [in Ukrainian].
10. Bakalinskyi, O., Malitskyi, V. (2022). Updating the procedure for setting the price for the service of using freight cars of JSC "Ukrzaliznytsia" based on the approach of F. Ramsey. *Bulletin of the National Transport University. Series "Economic Sciences"*, 2(52), 22. DOI: 10.33744/2308-6645-2022-2-52-022-032 [in Ukrainian].
11. Zagurskyi, O., Pokusa, T., Zagurska, S., Ohiienko, M., Titova, L., Rogovskii, I. Ohiienko, A., Razumova, K., Berezova, L. (2021). Current trends in development of transport and logistics systems of delivery of fast perishable foodstuffs. *Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole* [in English].
12. Beznoyeva, A. (2008). Fundamentals of consumer value formation as a result of interaction and integration of marketing and logistics. *Mechanism of economic regulation*, 4(2), 226-232 [in Ukrainian].

13. Fylypenko, O., Rachkovan, O., Petlenko, K. (2019). Consumer loyalty: measurement and management. Economic strategy and prospects for the development of the trade and services sector, 1(29), 76-86. DOI: 10.5281/zenodo.3264768 [in Ukrainian].
14. Panchenko, M. (2012). Methodology for assessing the level of consumer satisfaction in food products. Economics of the food industry, 4, 57-60. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2012_4_15 [in Ukrainian].
15. Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203-220. DOI: 10.1016/s0022-4359(01)00041-0 [in English].
16. Brady, M., Robertson, C., & Cronin, J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. Journal of International Management, 7(2), 129-149. DOI: 10.1016/s1075-4253(00)00041-7 [in English].
17. McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. Journal of Services Marketing, 14(5), 392-410. DOI: 10.1108/08876040010340937 [in English].
18. Moliner, M., Sánchez, J., Rodríguez, R., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. European Journal of Marketing, 41(11/12), 1392-1422. DOI: 10.1108/03090560710821233 [in English].
19. Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. International Journal of Bank Marketing, 24(5), 266-283. DOI: 10.1108/02652320610681729 [in English].
20. Mattila, A., & O'Neill, J. (2003). Relationships between Hotel Room Pricing, Occupancy, and Guest Satisfaction: A Longitudinal Case of a Midscale Hotel in the United States. Journal of Hospitality & Tourism Research, 27(3), 328-341. DOI: 10.1177/1096348003252361 [in English].
21. Ulaga, W., Eggert, A. (2006). Value-based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status, Journal of Marketing, 70 (1), 119-136 [in English].
22. Zhang, X. & Prybutok, V. (2005). A Consumer Perspective of E-Service Quality. IEEE Transactions on Engineering Management, 52(4), 461-477. DOI: 10.1109/tem.2005.856568 [in English].
23. Dickson, P., & Sawyer, A. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. Journal of Marketing, 54(3), 42. DOI: 10.2307/1251815 [in English].
24. Tsarynnyy, Ye., Kanivets, P. (2020). Consumer value of a product is a priority factor influencing purchasing decisions in the B2B market. Molodyy vchenyy, 8(84), 279-281. DOI: 10.32839/2304-5809/2020-8-84-55 [in Ukrainian].
25. Magnini, V., Crotts, J., & Zehrer, A. (2011). Understanding Customer Delight. Journal of Travel Research, 50(5), 535-545. DOI: 10.1177/0047287510379162 [in English].
26. Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. Journal of Business Research, 57(2), 209-224. DOI: 10.1016/s0148-2963(01)00303-4 [in English].
27. Erickson, G. & Johansson, J. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. Journal of Consumer Research, 195-199 [in English].
28. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. Tourism Management, 30(2), 219-231. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.06 [in English].
29. Rudenko, M. (2024). Comprehensive assessment of the quality of services provided to rail passengers as a strategic tool for ensuring the economic success of railway enterprises. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 326(1), 233-246. DOI: 10.31891/2307-5740-2024-326-38 [in Ukrainian].
30. Nazarenko, Ya. (2021). Research on the formation of the quality of transport services by passenger transport enterprises of the EU countries. Bulletin of the National Transport University. Series «Economic Sciences», 2 (49), 122. DOI: 10.33744/2308-6645-2021-2-49-122-130 [in Ukrainian].

Посилання на статтю:

Бакалінський О.В. Упорядкування сутності споживчої цінності послуги в маркетингових дослідженнях на ринку надання у використанні вантажних вагонів / О.В. Бакалінський, В.В. Малицький // *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. – 2026. – № 1 (83). – С. 29-37. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2026/No1/29.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.01.2026.3. DOI: 10.5281/zenodo.18945825.

Reference a Journal Article:

Bakalinskyi O.V. Ordering the Essence of Consumer Value of Services in Marketing Research in the Market for the Provision of Use of Freight Wagons / O.V. Bakalinskyi, V.V. Malitskyi // *Economics: time realities. Scientific journal*. – 2026. – № 1 (83). – P. 29-37. – Retrieved from: <https://economics.net.ua/files/archive/2026/No1/29.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.01.2026.3. DOI: 10.5281/zenodo.18945825.

