

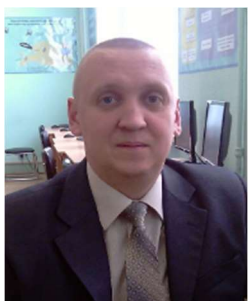
МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

MARKETING METHODS OF RESEARCH IN THE MANAGEMENT OF SERVICE SECTOR ENTERPRISES



Городецький Микола Ярославович, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу, Західноукраїнського національного університету. Тернопіль, Україна, 0672083508@ukr.net,

<https://orcid.org/0000-0003-3312-5945>



Парохненко Олексій Сергійович, старший викладач кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, Київ, Україна, o.parokhnenko@ntu.edu.ua,

<https://orcid.org/0000-0002-4369-4327>



Федоряк Руслан Михайлович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу. Державний торговельно-економічний університет. Київ, Україна, r.fedoryak@knote.edu.ua,

<https://orcid.org/0000-0002-6058-7443>

Анотація. В статті розкрито питання ролі маркетингових методів дослідження в управлінні підприємствами сфери послуг. Надається класифікатор напрямків сфери послуг, що дає можливість в визначені пріоритетних напрямків подальшого їх розвитку. Досліджено вплив кожного сектора сфери послуг в економіці України. Встановлено, що визначальним є підприємства сфери послуг, що здійснюють освітні, транспортні та готельно-ресторанні послуги. Наразі два останні сектори сфери послуг відіграють суттєву роль в сучасних умовах воєнного стану держави. Вони наразі забезпечують населення України та ЗСУ всім необхідним для виживання суспільства.

Головною частиною діяльності підприємства являється старання досягти більш кращих результатів діяльності, які висвітлюють себе через примноження прибутковості, пошук нових можливостей та інші. Задля визначення подальших можливостей ефективності управління підприємств сфери послуг в сучасних умовах необхідно застосування маркетингових методів для визначення стратегічного вектору розвитку. В сучасній літературі визначаються маркетингові методи дослідження, що використовують для аналізу та оцінювання ряду критеріїв, які покажуть найбільш загальне уявлення про роль підприємства на ринку, а також наскільки ефективно використовується потенціал підприємства.

Були досліджені існуючі методи маркетингових досліджень. Збудований їх класифікатор та відокремлені дві групи: Загальнонаукові методи маркетингових досліджень та Аналітико-прогностичні маркетингові методів дослідження. Запропонований класифікатор допоможе швидко

керівникам підприємств сфери послуг визначати той тип досліджень, якій підходить їм для реалізації і задоволення цілі маркетингових досліджень. За допомогою сформованого класифікатора були обрані три методи системного аналізу. За допомогою їх був проведено маркетингове дослідження сучасного стану сфери послуг України. Виявлені основні фактори загроз та можливості. Саме використання цих методів наразі притаманні в застосуванні в управлінні підприємствами сфери послуг в умовах війни. Саме такий підхід до проведення маркетингових досліджень дасть можливість керівникам компаній вибрати вірний напрямок стратегічного розвитку їх підприємств в умовах війни.

Ключові слова: маркетингові методи, маркетингові дослідження, сфери послуг, транспортна галузь, підприємства готельно-ресторанного бізнесу, маркетингові стратегії.

Постановка проблеми. Сфера послуг є важливим сектором економіки розвинутих індустріальних країн та займає все більш стійкі позиції у світовому господарстві. Для багатьох країн характерними є тенденції збільшення обсягів виробництва послуг, зростання доходів від сервісної діяльності, зростання зайнятості в цій сфері, загострення конкуренції, збільшення експорту та імпорту послуг. У структурі загального обсягу реалізованих послуг в Україні найбільшу питому вагу займали послуги транспорту та зв'язку – 50%. Частка послуг діяльності у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування – 6,6%, тимчасового розміщування та організації харчування – 5,0%, послуг у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку – 4,4%, частка послуг у сфері охорони здоров'я та надання соціальної допомоги – 2,1% [6]. Але ці данні на сьогоднішній момент досить зниженні, так як наразі наша держава перебуває в воєнному стані з РФ і сектор послуг став однією з головних в виконанні функції забезпечення та підтримки озброєних сил та цивільного населення.

Однак тенденція зміни зовнішнього середовища компаній в останні роки призводить до безпрецедентних викликів, з якими керівники компаній ще не стикалися. Війна та пандемія COVID-19 спричинила безпрецедентний економічний спад у всьому світі, а стратегії розвитку компаній, засновані на глобалізації та інтеграції, зазнали поразки. У цьому контексті необхідно сформулювати та розробити нові організаційно-економічні механізми стратегічного управління, які компенсуватимуть втрати на зовнішніх ринках. Основну увагу необхідно зосередити на функціонуванні в рамках національної економіки як основної альтернативи глобалізованим ринкам. Необхідно шукати нові чинники успішного стратегічного розвитку компанії для розробки нового механізму стратегічного управління. Нові умови діяльності вимагають перегляду існуючих стратегій та їх модернізації відповідно до глобальних змін [5]. Тобто, для стабілізації бізнесу в цих кризових умовах необхідно використовувати інноваційні маркетингові методи в управлінні підприємств сфери послуг.

Аналіз і огляд останніх досліджень. Характеристику окремих аспектів маркетингової діяльності підприємств сфери послуг висвітлено в працях Артемчук В. [2], Безуглий А. [5], Гречан А. [5], Компанець К. [2,5], Литвишко Л. [2], Нуралієв С. [3], Парфентьева О. [5], Салімон О. [5] та ін. Обґрунтування тези про зростання ролі сектора послуг у розвитку сучасної економіки знаходить своє підтвердження в працях таких Антонюк І.Ю. [1], Компанець К.А. [1], Медведєва А.О. [1], Пугачевська К.Й. [6] та інші. У роботах наведених вище авторів досліджуються методологічні, теоретичні та практичні аспекти розвитку сфери послуг в Україні.

Досліджено питання стратегічного розвитку підприємств враховуючі фактори кризи, що спричинено Covid-19 розкрито в роботі авторів Компанець К.А., Литвишко Л.О., Артемчук В.О., Антонюк І.Ю., Медведєва А.О., Компанець К.А – «Прийоми маркетингу в організації ресторанного бізнесу України під час війни». Але не зважаючи на велику кількість наукових здобутків не розкрито питання, щодо застосування тих чи інших маркетингових методів досліджень в управлінні підприємств сфери послуг в сучасних умовах війни. Саме цей факт і дав підстави для визначення мети статті.

Мета дослідження. Мета статті полягає в методологічно - теоретичних аспектах використання інноваційних маркетингових методів в управлінні підприємств сфери послуг.

Основна частина. Сучасний світ знаходиться в тяжких політичних та пандемічних умовах. Наприкінці лютого 2022 року різні галузі, в тому числі й сфера послуг, призупинили свою діяльність через бойові дії на території нашої держави. Український бізнес зазнав більших втрат, ніж за час пандемії. Наслідки завданої шкоди важко оцінити, оскільки бізнес по всій території країни досі під загрозою [1]. Наразі відбулось суттєве відновлення всіх секторів української економіки. Особливий увага і припала на транспортний і готельно - ресторанний сектор сфери обслуговування. Саме ці галузі народного господарства в цих складних умовах виконують функції забезпечення всім необхідним українського населення та ЗСУ.

До сфери послуг відносяться галузі господарства, які обслуговують населення, забезпечують задоволення їх матеріальних та духовних потреб. До цієї сфери відносять освіту, відпочинок, здоров'я, матеріальне становище людини, а також підвищення кваліфікації працівників, збільшення частки вільного часу. Рівень розвитку сфери послуг на пряму залежить від рівня розвитку соціальної інфраструктури[6]. Основну структуру сфери послуг представлено на рис 1.

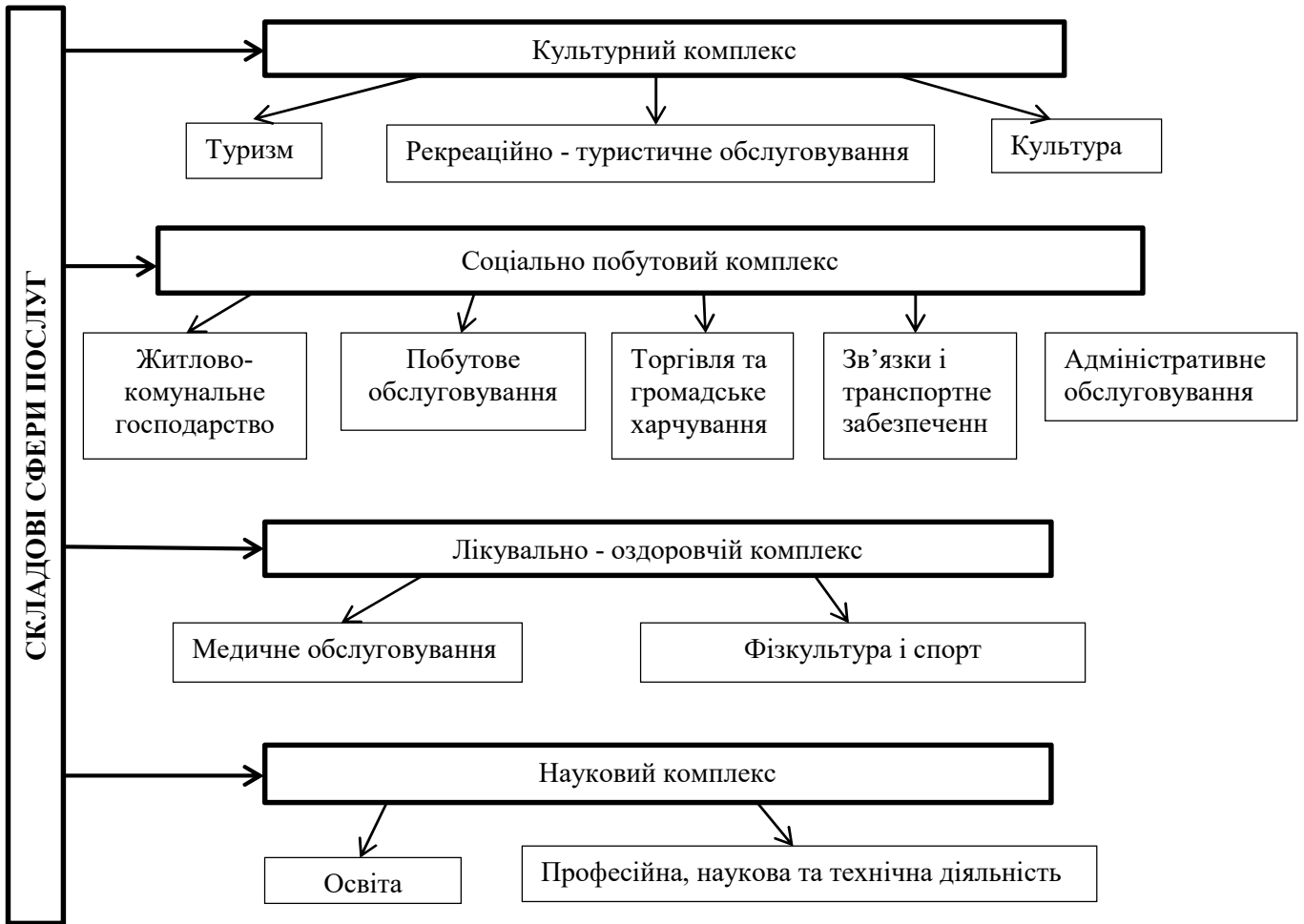


Рисунок 1 - Структура сфери послуг України
 Figure 1 - Structure of the service sector of Ukraine
 Джерело: Сформовано авторами

Враховуючі структуру сфери послуг України її різноманітність стало за необхідне визначити головну роль кожного компоненту в економіці України. Таким чином досліджено частку кожного комплексу сфери послуг в економіці країни. За основу були взяті показники звітності «Державної служби дослідження України» [4]. Аналіз обсягів реалізованих послуг підприємствами сфери послуг за видами економічної діяльності у IV кварталі 2021 року представлено на рис 2.

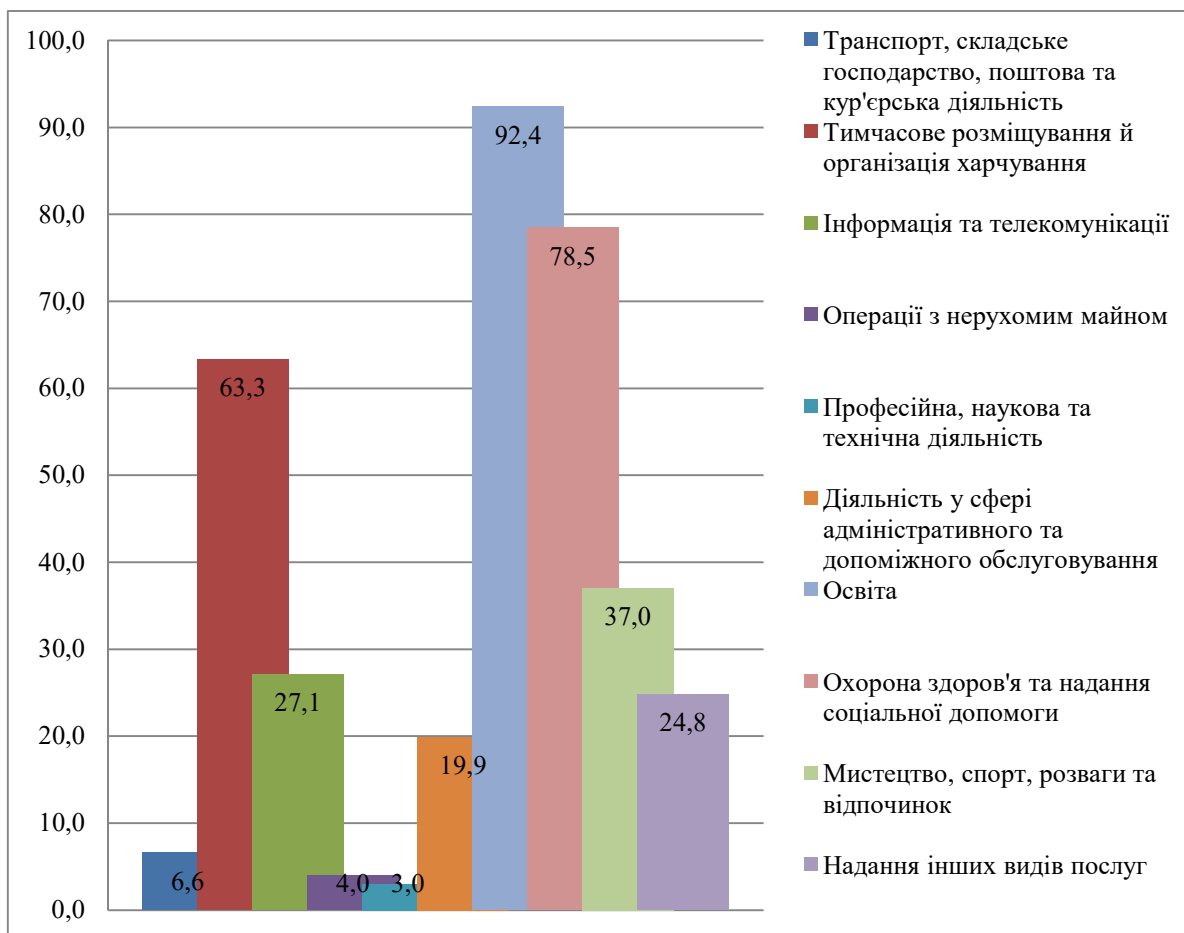


Рисунок 2 - Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг за видами економічної діяльності IV кварталі 2021 року у % до загального обсягу

Figure 2 - The volume of services implemented by enterprises in the service sector by types of economic activity in the IV quarter of 2021 in % of the total volume

Джерело: сформовано авторами [4]

Тобто, за класифікацією Державної служби статистики України перше місце на кінець 2021 року припало на освіту і становить 92,4 % до загального обсягу реалізованих видів послуг України. Але ми не можемо не відокремити такі види сфери послуг як транспортні і тимчасове розміщення та харчування. Саме ці сектори є основним підтримуючою складовою в сучасних умовах воєнного стану Україні. Вони забезпечують українців та військових всім необхідним, тому ці сектори в 2021р займали 1 та 3 місця і відігравали велику роль в економіці України, наразі ці показники зростуть в 2022 році так стверджують експерти.

Поглиблення ринкових відносин в економіці малого та середнього бізнесу як основних суб'єктів ринку, їх безперервне зростання та різноманітність форм власності вимагають від керівників відповідних змін та перетворень, які дали б змогу підприємствам найкращим чином відповідати потребам сьогодення як за своєю технічною базою, так і за структурою та організацією обслуговування споживачів і суб'єктів господарювання[2].

Головною частиною діяльності підприємства являється старання досягти більш кращих результатів діяльності, які висвітлюють себе через примноження прибутковості, пошук нових можливостей та інші. Задля визначення подальших можливостей ефективності управління підприємств сфери послуг в сучасних умовах необхідно застосування маркетингових методів для визначення стратегічного вектору розвитку. В сучасній літературі визначаються маркетингові методи дослідження, що використовують для аналізу та оцінювання ряду критеріїв, які покажуть найбільш загальне уявлення про роль підприємства на ринку, а також наскільки ефективно використовується потенціал підприємства. В таблиці 1 представлено різновид маркетингових методів.

Таблиця 1 – Різновид загальнонаукових і аналітико-прогностичних маркетингових методів дослідження

Table 1 – A variety of general scientific and analytical and prognostic marketing research methods

Назва маркетингових методів	Загальна характеристика маркетингових методів
1	2
Загальнонаукові методи маркетингових досліджень	
Системний аналіз.	Цей метод дозволяє розглядати будь-яку ринкову ситуацію як об'єкт з широким діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків. Наприклад, швидке поширення комп'ютерної техніки пов'язане з досягненнями в галузі науки і техніки, збільшеною потребою в інформаційному забезпеченні.
Комплексний аналіз.	Цей метод аналізу дозволяє досліджувати ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт зі складною структурною основою. Наприклад, проблема ринку окремого товару багато в чому пов'язана зі зміною попиту, товарної пропозиції, ціни, системи розподілу і т. Д. Вивчаючи їх в комплексі, можна визначити стратегічні і тактичні рішення з оптимізації ситуації.
Метод програмно-цільового планування.	Цей метод аналізу використовується при розробці та реалізації стратегії і тактики маркетингу. На цьому методі заснована вся планова маркетингова діяльність підприємства.
Аналітико-прогностичні маркетингові методи дослідження	
Метод лінійного програмування.	Цей математичний метод дослідження заснований на виборі з ряду альтернативних рішень найбільш сприятливого (з мінімальними витратами, максимальним прибутком, найменшими витратами часу або зусиль). Наприклад, вдосконалення асортименту товарів при обмежених ресурсах, оптимізація товарних запасів, раціоналізація маршрутів доставки товарів.
Метод, заснований на теорії масового обслуговування.	Цей метод використовується при виборі черговості обслуговування замовників, складанні графіків поставок товарів та вирішенні інших аналогічних завдань. Метод заснований на вивченні складається закономірності розвитку ринку та потоку заявок на обслуговування.
Метод, заснований на теорії зв'язку	Цей метод дозволяє своєчасно отримати сигнальну інформацію про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів, і підвищує ефективність використання одержуваних інформаційних даних. У маркетинговій діяльності такий підхід дає можливість управляти товарними запасами, т. Е. Регулювати надходження і відвантаження, а також процесами виробництва і збуту, т. Е. Пов'язувати виробничі потужності з можливостями збуту.
Метод, заснований на теорії ймовірностей.	Ця теорія сприяє прийняттю правильних рішень, які зводяться до вибору з можливих дій найбільш пріоритетним. Наприклад, виробляти або не виробляти якийсь продукт, реорганізувати або розширювати виробництво, проникати на ринок чи ні.
Метод мережевого планування.	Цей метод дає можливість регулювати послідовність окремих видів робіт у рамках конкретної програми. Метод дозволяє чітко фіксувати основні етапи роботи, визначати терміни їх виконання, розмежовувати відповідальність, економити витрати, передбачати можливі відхилення. Метод найбільш ефективний при розробці програми виробництва нового товару, організації пробних продажів, підготовку та проведення збутових і рекламних кампаній.
Метод, заснований на ділових іграх.	Ділові ігри допомагають вирішити реальні маркетингові ситуації шляхом імітування дій різних суб'єктів ринку. Наприклад, "програвання" декількох варіантів виходу на нові ринки дозволяє знайти оптимальне рішення для фірми.
Метод функціонально-вартісного аналізу.	Цей метод застосовується для комплексного вирішення завдань, пов'язаних з підвищенням якості продукції при одночасній економії матеріальних і трудових ресурсів компанії.

1	2
Метод економіко-статистичного аналізу.	Цей метод використовується для комплексного вирішення завдань і дає можливість компанії здійснювати пошук раціональних рішень в області вдосконалення технології виробництва продукції та забезпечення її конкурентоспроможності на ринку. Вирішення цього завдання пов'язане з підвищенням якості продукції, що випускається і одночасно економією матеріальних і трудових ресурсів.
Економіко-математичне моделювання.	Цей метод використовується для опису системи зв'язків між подіями, діями чи процесами і дає можливість з урахуванням діючих факторів зовнішнього і внутрішнього середовища оцінити перспективи розвитку конкретного ринку, визначити стратегію і тактику маркетингової діяльності, можливі відповідні кроки конкурентів, оптимальні витрати на маркетинг для отримання необхідного розміру прибутку.
Метод експертних оцінок.	Експертні оцінки дозволяють виявити сильні і слабкі сторони підприємства, оцінити ефективність тих чи інших маркетингових заходів. Правильне проведення експертизи передбачає вирішення питань, пов'язаних з формуванням експертної групи, процедурою експертизи, вибором методів обробки результатів експертних оцінок. Процедура експертизи передбачає колективне обговорення ідей на основі проведення дискусій чи опитувань із застосуванням анкет.

Джерело: удосконалено авторами [3]

В сучасних нестабільних політичних та економічних умовах необхідно використовувати методи швидкого реагування на динаміку змін в зовнішньому та внутрішньому середовищі. Саме наразі необхідно використання Загальнонаукових методів маркетингових досліджень, до яких належать SPACE, PEST та SWOT – аналізу.

SPACE (strategic position and action evaluation – оцінка стратегічного становища та дій) – це загальний метод, який слугує для аналізу позицій підприємства на ринку та вибору оптимального варіанта стратегії розвитку для підприємств. Він дає змогу вибрати, класифікувати та проаналізувати найважливіші характеристики внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства та на основі отриманих даних, рекомендувати варіанти стратегій, для розвитку компанії [7, с 127].

Для аналізу використовують наступні критерії оцінювання стратегічного стану підприємства:

- фінансова сила підприємств сфери послуг;
- конкурентоспроможність підприємств та його становище на ринку (частка підприємства на ринку та його динаміка, асортимент послуг, можливості до маркетингових заходів, можливість активно впливати на рівень ціни витрат, зв'язки з клієнтами, рентабельність продажу);
- привабливість сектора (галузі), у якому діє підприємство;
- стабільність галузі, у якій діє підприємство.

Для того, щоб проаналізувати рівень привабливості галузі найкраще буде скористатися моделлю п'яти конкурентних сил М. Портера. Тому цей метод доречно використовувати керівниками певного підприємства, що надає послуги.

Головна суть PEST-аналізу є знаходження і оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на сьогоднішні та майбутньої результати діяльності компанії.

PEST – представляє аббревіатуру чотирьох англійських слів: P – Politicallegal – тобто вплив політико-правових факторів, E – Economic – це вплив економічних факторів, S – Sociocultural – представляє під собою вплив соціокультурних факторів, T – Technological forces – становить вплив технологічних факторів. [7]

Головною ціллю PEST-аналізу є моніторинг змін зовнішнього середовища за чотирма основними напрямками та визначення тенденцій і подій, які є невідконтрольні організації, але впливають на прийняття стратегічних рішень.

Дослідження політичного та економічного аспекту макросередовища на сьогодні є досить актуальним, ому нами був проведено саме PEST-аналіз діяльності підприємств сфери послуг в сучасних нестабільних умовах. Для оцінки впливу використовувалась шкала від 1 до 5, де 5 – це наявність серйозної загрози, а 1 – це відсутність загрози. (табл. 2.)

Таблиця 2. - PEST-аналіз підприємств сфери послуг в сучасних умовах
Table 2. - PEST analysis of enterprises in the service sector in modern conditions

Політичні фактори	Оцінка	Економічні фактори	Оцінка
1. Втрата перспективних ринків зв'язку з розширенням військових дій.	3	1. Коливання курсу національної валюти відносно курсу долару США.	2
2. Зміна законодавства щодо податкової політики.	2	2. Динаміка показників економічного розвитку країни	2
3. Нестабільність уряду. Вибори нового президента і парламенту.	2	3. Явні зміни цін на ключові ресурси (паливо).	4
Соціальні фактори	Оцінка	Технологічні фактори	Оцінка
1. Зміна купівельної спроможності споживачів	3	1. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій.	1
2. Переорієнтація у культурі задоволення потреб населення	2	2. Широке поширення Інтернет-інструментів.	2
3. Демографічні зміни .	1	3. Вплив технологічних інновацій викликаних НТП.	1

Джерело: сформовано авторами

На сьогоднішній день в нашій країні воєнний стан, що спричинив і кардинальні зміни в економіці, котрі вплинуть на такі важливі для сфери послуг аспекти, як ціна на паливо і, як наслідок, вартість доставки продукції, і купівельна спроможність клієнтів.

Алгоритм дій SWOT-аналізу прогнозує спочатку визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, а після цього знаходження зв'язків між ними. Дані зв'язки в майбутньому можуть бути використані для створення стратегії підприємства. Для початку потрібно визначити, які загрози являються найбільш вірогідними та які ризики вони можуть створити. Саме ці загрози потребують найбільш високої концентрації зусиль з метою їх усунення. Теорія М. Портера про конкурентоспроможність підприємства у власній галузі, закладена в основу методології SWOT-аналізу (табл. 3.)

Таблиця 3 – Матриця SWOT- аналізу сфери послуг України
Table 3 – Matrix of SWOT analysis of the service sector of Ukraine

Сильні сторони	Оцінка в балах	Слабкі сторони	Оцінка в балах
1	2	3	4
1. Великий асортимент послуг на ринку	3	1. Плинність кадрів	2
2. Швидке і якісне обслуговування споживачів на всіх секторах сфери послуг	4	2. Адаптивний ціновий діапазон послуг;	3
4. Значна кількість постійних клієнтів сектору сфери послуг	2	3. Вироблення тактики «непохитної економічної стабільності».	3
5. Демократичне ціноутворення	3		
Можливості	Оцінка в балах	Загрози	Оцінка в балах
1. Збільшення кількості послуг	4	1. Підвищення цін на паливо	4

Продовження табл. 3

1	2	3	4
2. Розвиток організації надання послуг та вихід на міжнародний ринок	3	2. Вихід на ринок нових конкурентів	2
3. Підвищення якості надання послуг	4	3. Нестабільність курсу валют	3
4. Підвищення кваліфікації робітників сфери послуг	2	4. Зниження платоспроможності споживачів	3
5. Розширення клієнтської бази	3		

Джерело: сформовано авторами

Для того, щоб визначити, які є можливі стратегії розвитку потрібно орієнтуватися на найбільш значимі можливості у макросередовищі та на найбільш високу оцінку слабких сторін кожного підприємства сфери послуг. Основні методи, які використовують підприємства сфери послуг у конкурентній боротьбі, виглядають наступним чином: якісніше надання послуг, чим у конкурентів, рівень надання послуг обслуговування споживачів знаходиться на більш високому рівні та інші.

Висновки. Визначальним етапом в проведенні маркетингових досліджень відіграє вибір методів. Використання представлених маркетингових методів залежать від цілі проведення дослідження. Але в сучасних умовах залишається все-таки мінливе середовище, яке негативно впливає на підприємства сфери послуг. Керівники підприємств повинні самостійно визначити застосування того чи іншого методу в своїх маркетингових досліджень, враховуючі види послуг, стан війни в країні і свої конкурентні позиції на ринку.

Перелік посилань

1. Антонюк І.Ю., Медведева А.О., Компанець К.А. Прийоми маркетингу в організації ресторанного бізнесу України під час війни. *Наука і техніка*. Випуск № 5(5) 2022. С. 78-87 URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-5\(5\)-78-86](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-5(5)-78-86)
2. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Артемчук В.О. Особливості інноваційного стратегічного управління підприємствами під час пандемії Covid-19. *Інвестиційно-інноваційна діяльність. Інтелект XXI*. № 1. 2021. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-1.16>
3. Нуралієв С.У. Маркетинг. Навч. Посібник. 2013. <https://stud.com.ua/732/marketing/marketing>
4. Офіційний сайт «Державної служби статистики» <https://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Парфентьева О., Гречан А., Безуглий А., Компанець К., Салімон О. (2022). Організаційно-економічний механізм стратегічного управління розвитком підприємств у системі національної економіки. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. 6(41), 307–317. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptop.v6i41.251463>
6. Пугачевська К.Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. С. 52-55. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/18-2016/12.pdf>
7. Стратегічний менеджмент. Навч. Посібник. URL: https://pidru4niki.com/89724/menedzhment/strategichniy_menedzhment

MARKETING METHODS OF RESEARCH IN THE MANAGEMENT OF SERVICE SECTOR ENTERPRISES

Horodetskyi Mykola Ya., candidate of economic sciences, senior lecturer at the Department of International Tourism and Hotel Business, West Ukrainian National University. Ternopil, Ukraine, 0672083508@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0003-3312-5945>

Parokhnenko Oleksiy S., senior lecturer at the Department of Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine, o.parokhnenko@ntu.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0002-4369-4327>

Fedoryak Ruslan M., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business. State University of Trade and Economics. Kyiv, Ukraine, r.fedoryak@knu.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0002-6058-7443>

Abstract. The article discusses the role of marketing research methods in the management of enterprises in the service sector. A classifier of areas of the service sphere is provided, which makes it possible to identify priority areas for their further development. The influence of each sector of the service sphere in the economy of Ukraine was studied. It has been established that the determining factor is service sector enterprises providing educational, transport and hotel and restaurant services. Currently, the last two sectors of the service sector play a significant role in the modern conditions of the state of war. They currently provide the population of Ukraine and the Armed Forces of Ukraine with everything necessary for the survival of society.

The main part of the company's activity is the effort to achieve more and better results of activity, which highlight themselves through the increase of profitability, the search for new opportunities, and others. In order to determine the further possibilities of management efficiency of enterprises in the service sector in modern conditions, it is necessary to apply marketing methods to determine the strategic vector of development. Marketing research methods are defined, which are used to analyze and evaluate a number of criteria that will show the most general idea about the role of the enterprise in the market, as well as how effectively the potential of the enterprise is used.

The existing methods of marketing research were investigated. Their classifier was built and two groups were separated: General scientific methods of marketing research and Analytical and prognostic marketing research methods. The proposed classifier will help managers of enterprises in the service sector to quickly determine the type of research that is suitable for them to implement and satisfy the purpose of marketing research. With the help of the formed classifier, three methods of system analysis were chosen. With their help, a marketing study of the current state of the service sector in Ukraine was conducted. The main factors of threats and opportunities are identified. The use of these methods is currently inherent in the application in the management of enterprises of the service sector in wartime conditions. It is this approach to conducting marketing research that will enable company managers to choose the right direction for the strategic development of their enterprises in wartime conditions.

Keywords: marketing methods, marketing research, service sectors, transport industry, hotel and restaurant business enterprises, marketing strategy.

References

1. Antonyuk I.Yu., Medvedeva A.O., Kompanets K.A. (2022) Pryiomy marketynhu v orhanizatsii restorannoho biznesu Ukrainy pid chas viiny. [Marketing techniques in the organization of the restaurant business of Ukraine during the war]. Science and technology. Issue No. 5(5) P. 78-87 Retrieved from: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-5\(5\)-78-86](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-5(5)-78-86) [in Ukrainian].
2. Kompanets K.A. , Litvyshko L.O. , Artemchuk V.O.(2021) Osoblyvosti innovatsiinoho stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvamy pid chas pandemii Sovid-19. [Features of innovative strategic management of enterprises during the Covid-19 pandemic]. Investment and innovation activity. Intelligence XXI. No. 1. Retrieved from: DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-1.16> [in Ukrainian].
3. Nuraliyev S.U. (2013) Marketynh. [Marketing]. Education Manual. 2013. <https://stud.com.ua/732/marketing/marketing> [in Ukrainian].
4. Ofitsiyni sait «Derzhavnoi sluzhby statystyky» [Official website of the "State Statistics Service"] Retrieved from: <https://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
5. Parfientyeva O., Grechan,A., Bezugliy A., Kompanets K., Salimon, O. (2022). Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizm stratehichnoho upravlinnia rozvytkom pidpriemstv u systemi natsionalnoi ekonomiky. [Organizational and economic mechanism of strategic management of the development of enterprises in the system of the national economy]. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 6(41), 307–317. Retrieved from: <https://doi.org/10.18371/fcaptop.v6i41.251463> [in Ukrainian].
6. Pugachevska K.Y. Sfera posluh v Ukraini: osoblyvosti rozvytku ta stratehichni perspektyvy. [The sphere of services in Ukraine: peculiarities of development and strategic prospects]. Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. P. 52-55. Retrieved from: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/18-2016/12.pdf> [in Ukrainian].
7. Stratehichniy menedzhment. [Strategic management]. Education Manual. Retrieved from: https://pidru4niki.com/89724/menedzhment/stratehichniy_menedzhment [in Ukrainian].