

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗБОРУ ПЕРВИННИХ ДАНИХ: ПОРІВНЯННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ З МИТТЯ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ, ЄВРОПІ ТА США

©2023 ЧАЛА Т. Г., САВЧЕНКО Д. Б.

УДК 311.213.1:[316.6:338.46:656.065.7](477+4+73):303.446
JEL: C10; C46; D12; L89; M11

Чала Т. Г., Савченко Д. Б. Методологічні аспекти збору первинних даних: порівняння поведінки споживачів послуг з миття автомобілів в Україні, Європі та США

У статті основну увагу приділено аналізу та порівнянню поведінкових моделей споживачів послуг з миття автомобілів в Україні, країнах Європейського Союзу та США, а також ідентифікації й аналізу ключових факторів, що впливають на вибір та переваги споживачів у контексті використання цих послуг. У ході дослідження розглянуто численні опитування, присвячені аналізу споживацьких переваг на ринку послуг з миття автомобілів, найбільш ґрунтовні з яких кожні три роки проводить Міжнародна асоціація автомийок (International Carwash Association – ICA). Визначено загальні аспекти методики аналізу поведінки споживачів на ринку послуг з миття автомобілів в Україні, яка відповідає подібним дослідженням ринків США та Європи, розроблено анкету та проведено онлайн-опитування власників автомобілів з використанням Google-форм. Для забезпечення репрезентативності дослідження на основі теорії вибіркового спостереження було розраховано необхідну кількість респондентів, які мають бути опитані для встановлення значень обраних ознак (опитано 412 осіб). Дослідження проведено за чотирма основними напрямками: охоплення споживачів послуг з миття автомобілів за сегментами ринку; переваги в наданні послуг з миття автомобілів; бар'єри в наданні послуг з миття автомобілів; диференціація споживацьких уподобань. У ході аналізу встановлено, що в Європі середня частота користування послугами з миття транспортних засобів становить 10,5 разів на рік, у США – 13,6, в Україні – 13,2. Результати опитувань споживачів послуг у Європі та Україні показали високий рівень лояльності до професійних автомийок порівняно зі Сполученими Штатами. У Європі 74%, а в Україні 66% віддають перевагу виключно професійним автомийкам, тоді як у США цей показник становить лише 44%. Визначено високу екологічну свідомість споживачів в Європі, де 70% респондентів вважають, що миття на автомийці є безпечнішим для довкілля, ніж миття вдома. Розглянуто переваги цифрового маркетингу та залучення клієнтів через електронну комунікацію, особливо через електронну пошту та Facebook.

Ключові слова: анкетування, збір первинних даних, миття автомобілів, опитування, ринок послуг, споживчі уподобання.

Табл.: 7. **Формул.:** 1. **Бібл.:** 30.

Чала Тетяна Георгіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри статистики, обліку та аудиту, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: t.g.chala@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7499-0308>

Савченко Дмитро Борисович – магістр кафедри статистики, обліку та аудиту, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: dmitryodin@gmail.com

UDC 311.213.1:[316.6:338.46:656.065.7](477+4+73):303.446
JEL: C10; C46; D12; L89; M11

Chala T. G., Savchenko D. B. Methodological Aspects of Primary Data Collection: A Comparison of the Behavior of Consumers of Car Wash Services in Ukraine, Europe and the USA

The article focuses on the analysis and comparison of behavioral models of consumers of car washing services in Ukraine, the countries of the European Union and the United States, as well as the identification and analysis of key factors influencing the choice and preferences of consumers in the context of using these services. In the course of the study, numerous surveys devoted to the analysis of consumer preferences in the market of car wash services are considered, the most thorough of which are conducted every three years by the International Carwash Association (ICA). The general aspects of the methodology for analyzing consumer behavior in the market of car wash services in Ukraine, which corresponds to similar studies of the US and European markets, have been identified, a questionnaire has been developed and an online survey of car owners using Google forms has been conducted. To ensure the representativeness of the study based on the theory of sampling observation, the required number of respondents to be interviewed to establish the values of the selected features has been calculated (412 people have been interviewed). The study was conducted according to four main directions: coverage of consumers of car wash services by market segments; advantages in the provision of car wash services; barriers to the provision of car wash services; differentiation of consumer preferences. In the course of the analysis, it is found that in Europe the average frequency of using car wash services is 10.5 times a year, in the USA – 13.6, in Ukraine – 13.2. The results of surveys of service consumers in Europe and Ukraine showed a high level of loyalty to professional car washes compared to the United States. 74% in Europe and 66% in Ukraine prefer exclusively professional car washes, while in the USA this figure is only 44%. The high environmental awareness of consumers in Europe has been determined, where 70% of respondents believe that washing at a car wash is safer for the environment than washing at home. The benefits of digital marketing and customer engagement through electronic communication, especially through email and Facebook, are considered.

Keywords: questionnaires, collection of primary data, car washing, surveys, service market, consumer preferences.

Tabl.: 7. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 30.

Chala Tetyana G. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Statistics, Accounting and Auditing, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: t.g.chala@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7499-0308>

Savchenko Dmytro B. – Master of the Department of Statistics, Accounting and Auditing, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: dmitryodin@gmail.com

У сучасному світі автомобіль став не лише засобом пересування, а й символом статусу та стилю життя. Турбота про зовнішній вигляд автомобіля є важливою частиною повсякденного життя мільйонів автовласників. У цьому контексті послуги з миття автомобілів набувають особливого значення, а ринок цих послуг продовжує стрімко розвиватися.

Збір та аналіз первинних даних є дуже важливим для розуміння поведінки споживачів послуг з миття автомобілів. Специфіка поведінки користувачів автомийок в Україні може істотно відрізнятись від поведінки споживачів у інших регіонах, таких як Європа та США. Тому детальний аналіз цих відмінностей дозволить краще зрозуміти потреби та впровадження українських користувачів, а також виявити можливі напрямки для оптимізації послуг та розвитку бізнесу.

Порівняння поведінки споживачів послуг з миття автомобілів в Україні, Європі та США дозволить ідентифікувати глобальні тенденції, а також специфічні регіональні особливості. Такий аналіз сприятиме розумінню універсальних та унікальних потреб споживачів, що може служити цінною інформацією для підприємств, які намагаються оптимізувати свої послуги та стратегії залучення клієнтів.

Основою будь-якого добре організованого бізнесу є ефективні маркетингові стратегії, які приваблюють і утримують клієнтів, що передбачає аналіз якості наданих послуг та поведінки споживачів послуг як основних факторів успіху в управлінні взаємовідносинами з клієнтами. Важливу роль в організації та автоматизації бізнес-процесів маркетингу, продажів і обслуговування клієнтів продовжують відігравати інноваційні технології. Впровадження інновацій у діяльність і маркетингові стратегії підприємств досліджують В. Брич, Х. Снігур, М. Тисько, Я. Шпак [1].

Загальні аспекти поведінки споживачів на ринках товарів і послуг досліджують Ch. Wang [30], Г. Жалдак, А. Яценко [3], Д. Семенда, О. Семенда [8] та ін.; управління маркетингом – К. Аумайр [11], Ph. Kotler, К. Keller, А. Chernev [25], М. Marimuthu [27]; маркетингові стратегії, що спираються на великі дані, – J. R. Saura [28]; маркетингові стратегії на споживчому ринку – М. Enke, А. Geigenmüller, А. Leischnig [19]; штучний інтелект в управлінні маркетингом – Р. Thaichon, S. Quach [29]; автоматизацію продажів – U. Hannig, U. Seebacher [21].

Науковці з усіх країн світу досліджують питання поведінки споживачів на галузевих ринках. Праця М. Kristerson [26] надає загальне уявлення про ринок послуг з миття автомобілів та висвітлює деякі ключові особливості ринку.

К. Gryzlo [20] вивчає поведінку споживачів на ринку автомийок у Польщі. Замовником дослідження є компанія, яка займається виробництвом спеціалізованого обладнання для автомийок. Метою дослідження є поліпшення розуміння клієнтів, а також оці-

нювання позиції бренду компанії на ринку порівняно з конкурентами.

О. Головка та Ю. Стеценко [22] досліджують маркетингові стратегії залучення клієнтів на ринку послуг з миття автомобілів; фактори, що впливають на рішення клієнтів щодо послуг з детейлінгу автомобіля, включно з критеріями прийняття рішень клієнтами, та наводять конкретні рекомендації, які можуть бути корисними для стратегій розвитку відповідних підприємств.

Важливим питанням також є екологічні аспекти бізнесу миття автомобілів, які розглянуті в дослідженнях Н. Гриненко [2], D. Dadebo, M. G. Ibrahim, M. Fujii, M. Nasr [16], О. Колесніченко, Б. Речкіна, О. Серікової [7].

Метою даної статті є проведення аналізу та систематичного порівняння поведінкових моделей споживачів послуг з миття автомобілів в Україні, країнах Європейського Союзу та США.

Для досягнення поставленої мети в рамках дослідження були поставлені та послідовно вирішені такі завдання:

- ✦ систематизація й узагальнення останніх досліджень та публікацій українських і світових науковців, аналіз вторинної статистичної інформації задля отримання загального уявлення про поведінку споживачів послуг з миття автомобілів у різних країнах;
- ✦ розроблення національної методики анкетування користувачів послуг з миття автомобілів; обґрунтування кількості респондентів;
- ✦ проведення онлайн-опитування серед користувачів послуг з миття автомобілів у Україні за допомогою Google Forms;
- ✦ узагальнення та порівняння результатів проведеного опитування із аналогічними опитуваннями в країнах Європи та США.

Численні дослідження присвячені аналізу споживачьких переваг на ринку послуг з миття автомобілів [10; 12–15; 17; 18; 23; 24]. Серед визначених тенденцій за останні 25 років спостерігається зміна кількості людей, які обирають професійні автомийки, а не мийуть авто вдома.

Кожні три роки Міжнародна асоціація автомийок (International Carwash Association – ICA) проводить національне опитування власників автомобілів у США, щоб отримати уявлення про їхні звички щодо миття транспортних засобів. З моменту свого створення в 1996 році дослідження ICA Consumer Study дало галузі розуміння щодо ставлення та поведінки споживачів цих послуг [13–15; 24]. The Consumer Pulse аналізує та підсумовує останнє кількісне дослідження, проведене ICA, яке ґрунтується на онлайн-опитуванні з 1 по 3 серпня 2023 р. 1254 респондентів у США віком від 18 років, які володіли або орендували автомобіль і мили його на мийці принаймні один раз за останній рік [13].

Дослідження ICA австралійської галузі автомобілів 1996 р. показало, що більшість власників автомобілів мали свою машину вдома (52%), а не в професійному центрі (48%). З роками це різко змінилося: опитування 2022 р. показало, що професійне миття автомобілів досягло найвищого рівня: 78% людей стали користуватися авто мийками, і лише 22% миють машину вдома. Передбачається, що використання професійних автомийок продовжить зростати, оскільки споживачі вибирають зручність у всіх аспектах свого життя, включно з миттям автомобілів [13–15; 24].

Визначення загальних методологічних аспектів аналізу поведінки споживачів на ринку послуг з миття автомобілів в Україні відповідає подібним дослідженням ринків США та Європи [10; 12–15; 17; 18; 23; 24].

Загалом дослідження проведено за чотирма основними напрямками:

- ✦ охоплення споживачів послуг з миття автомобілів за сегментами ринку;
- ✦ переваги в наданні послуг з миття автомобілів;
- ✦ бар'єри в наданні послуг з миття автомобілів;
- ✦ диференціація споживчих уподобань.

Завдання проведеного опитування, формалізовані відповідно до завдань ознаки та їх можливі значення наведено в *табл. 1*.

За розробленим проектом анкети із використанням Google Forms [6] було проведено опитування власників автомобілів в Україні.

Для отримання надійних висновків на основі теорії вибіркового спостереження було розраховано необхідну кількість респондентів, що мають бути опитані для встановлення значень обраних ознак.

Для розрахунку розміру вибірки для опитування було визначено кілька ключових параметрів: рівень довіри, передбачувана похибка, розмір генеральної сукупності та ступінь варіативності у відповідях (дисперсія). Оцінивши ці параметри, можна використати формулу (1) для визначення необхідного обсягу неповторної вибірки [10]:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{\Delta x^2 N + t^2 \sigma^2}, \quad (1)$$

де n – розмір вибірки;

t – коефіцієнт довіри для обраного рівня ймовірності (2 для ймовірності 0,954);

σ^2 – дисперсія (0,25 як максимальне значення альтернативної якісної ознаки);

Δx – похибка (0,05 або 5%);

N – розмір генеральної сукупності (загальна кількість власників легкових автомобілів в Україні на початок 2021 р. – 9982,4 тис. осіб [4]).

За результатами розрахунків розмір вибірки становить 400 осіб. У ході проведеного анкетування в Україні було опитано 412 респондентів. Результати до-

слідження показали, що миття автомобіля є загальноприйнятою практикою. Більше 90% опитаних респондентів в Україні (так само, як і в кожній країні Європи та США) відмітили, що мали свій транспортний засіб принаймні один раз протягом минулого року.

У *табл. 2* наведено розподіл опитаних респондентів за переважним місцем миття автомобілів в Україні, Європі та США.

Серед опитаних респондентів у європейських країнах існує велика кількість клієнтів професійних автомийок. З тих, хто мив своє авто на автомийці минулого року, 74% використовували виключно професійну автомийку, тоді як лише 16% мали авто як вдома, так і на автомийці. Ця цифра стає ще більш вражаючою у порівнянні зі Сполученими Штатами. Тільки 44% американців, які мали своє авто протягом року, використовували виключно професійну автомийку. В Україні користувались лише професійними послугами мийки автомобілів – 66%.

У *табл. 3* наведено розподіл вподобань серед тих, хто мив авто як вдома, так і на автомийці.

В Європі в основному є переконання власників автомобілів, що переваги використання професійної автомийки переважають над миттям авто вдома. Навіть серед тих, хто мив авто як вдома, так і на автомийці, існує значно більший відсоток споживачів, які користуються автомийками частіше, ніж миють авто вдома. 85% європейців найчастіше віддають перевагу професійній автомийці порівняно з 69% американців та 64% українців.

У *табл. 4* наведено результати опитування власників автомобілів в Україні, Європі та США стосовно переваг миття автомобілів вдома та на автомийках (можливі множинні відповіді). Це включає різні аспекти, такі як зручність, швидкість, вплив на навколишнє середовище, якість миття, використання води, вартість, безпека для автомобіля.

У порівнянні зі Сполученими Штатами користувачі професійних автомийок в Європі частіше визначають, що миття транспортного засобу на автомийці надає кращі переваги, ніж миття вдома. В Україні загалом користувачі знаходять більше переваг у професійних автомийках, але суттєво відрізняється кількість тих, хто вважає професійну мийку дешевою.

Частоту користування споживачів послугами мийки автомобілів в Україні, Європі та США наведено в *табл. 5*.

Середній показник користування послугами професійної автомийки на одного власника автомобіля в Європі становить 10,5 порівняно з 13,6 у США та 13,2 в Україні.

Незважаючи на те, що в Європі є значна кількість споживачів професійних автомийок, частота отримання цих послуг є невисокою, особливо при порівнянні зі Сполученими Штатами. 26% користувачів професійних автомийок у Сполучених Штатах ми-

Відповідність завдань анкетування споживачів послуг з миття автомобілів необхідним ознакам і питанням анкети

Завдання анкетування	Необхідні ознаки	Значення ознаки	Питання анкети
Встановити місце миття автомобілів	Місце миття автомобілів	– Виключно автомийка; – виключно вдома; – як вдома, так і на автомийці	Вкажіть місце миття автомобіля
Встановити переважне місце серед «вдома» та «на автомийці»	Переважне місце миття серед «вдома» та «на автомийці»	– Частіше на автомийці; – частіше вдома	У разі відповіді «Як вдома, так і на автомийці» – де частіше?
Встановити частоту користування послугами з миття автомобілів	Частота користування послугами з миття автомобілів	– Раз на рік; – кожні 6 місяців; – кожні декілька місяців; – раз на місяць; – декілька разів на місяць; – раз на тиждень або частіше	Як часто ви користуєтесь послугами з миття автомобіля?
Встановити переваги миття автомобіля вдома та у професійному центрі	Переваги миття авто вдома та на професійній мийці авто	– Миття авто на автомийці – це менше роботи, ніж миття авто вдома; – миття авто на автомийці швидше, ніж миття авто вдома; – миття авто на автомийці зручніше, ніж миття авто вдома; – миття авто на автомийці безпечніше для навколишнього середовища, ніж миття авто вдома; – миття авто на автомийці забезпечує кращу загальну якість миття, ніж миття авто вдома; – миття авто на автомийці використовує менше води, ніж миття авто вдома; – миття авто на автомийці має кращу загальну вартість, ніж миття авто вдома; – миття авто на автомийці безпечніше для автомобіля, ніж миття авто вдома	Які переваги миття автомобіля вдома та у професійному центрі є найбільш важливими для вас?
Визначити джерела отримання інформації щодо надання послуг з миття автомобілів	Джерела отримання інформації щодо мийки автомобілів	– Е-мейл; – Facebook; – вебсайт мийки; – рекламний банер на сайті; – Твітер; – пошуковий сервіс (Google, Bing, ...); – WhatsApp	Якщо ви отримуєте пропозиції чи іншу інформацію від автомийок, то звідки?
Визначити частоту отримання пропозицій чи іншої інформації від автомийок	Частота отримання пропозиції	– Раз на рік або менше; – раз на місяць; – декілька разів на місяць; – раз на тиждень або частіше	Як часто ви отримуєте пропозиції чи іншу інформацію від автомийок?

Джерело: складено за [10; 12–15; 17; 18; 23; 24].

Таблиця 2

Розподіл опитаних респондентів за переважним місцем миття автомобілів в Україні, Європі та США

Місце миття автомобіля	Частка опитаних респондентів за переважним місцем миття за регіонами, %		
	Україна	Європа	США
Виключно автомийка	66	74	44
Як вдома, так і на автомийці	32	16	40
Виключно вдома	2	10	16

Джерело: складено за [6; 13–15; 24].

Таблиця 3

Розподіл опитаних респондентів, які миють автомобілі як вдома, так і на автомийці, в Україні, Європі та США

У разі відповіді на запитання: «Як вдома, так на автомийці» – де частіше?	Частка опитаних респондентів серед тих, хто миє авто «як вдома, так і на автомийці», %		
	Україна	Європа	США
Частіше на автомийці	64	85	69
Частіше вдома	36	15	31

Джерело: складено за [6; 13–15; 24].

Таблиця 4

Розподіл опитаних респондентів за перевагами миття автомобіля вдома та на професійній автомийці в Україні, Європі та США

Переваги миття автомобіля вдома та на автомийці	Частка опитаних респондентів за виділеними перевагами, %		
	Україна	Європа	США
Миття авто на автомийці – це менше роботи, ніж миття авто вдома	54	86	89
Миття авто на автомийці швидше, ніж миття авто вдома	61	85	86
Миття авто на автомийці зручніше, ніж миття авто вдома	81	83	78
Миття авто на автомийці безпечніше для навколишнього середовища, ніж миття авто вдома	16	70	55
Миття авто на автомийці забезпечує кращу загальну якість миття, ніж миття авто вдома	49	66	60
Миття авто на автомийці використовує менше води, ніж миття авто вдома	19	62	59
Миття авто на автомийці має кращу загальну вартість, ніж миття авто вдома	2	58	51
Миття авто на автомийці безпечніше для автомобіля, ніж миття авто вдома	12	51	37

Джерело: складено за [6; 13–15; 24].

Таблиця 5

Розподіл опитаних респондентів за частотою користування професійним миттям автомобілів в Україні, Європі та США

Частота користування послугами з миття автомобілів	Частка опитаних респондентів за частотою користування професійною мийкою автомобілів, %		
	Україна	Європа	США
Раз на рік	5	5	4
Кожні 6 місяців	7	17	12
Кожні декілька місяців	34	33	32
Раз на місяць	28	30	26
Декілька разів на місяць	21	12	20
Раз на тиждень або частіше	5	3	6

Джерело: складено за [6; 13–15; 24].

ють свої автомобілі на професійній автомийці кілька разів на місяць або навіть частіше порівняно з лише 15% користувачів професійних автомийок в Європі та 26% в Україні.

Оскільки збільшення частоти миття є одним зі способів збільшення доходів та прибутковості відповідних компаній, програми необмеженого миття є ще одним напрямком для розвитку бізнесу. Пропозиція програми необмеженого миття привертає увагу користувачів професійних автомийок в Європі. Незважаючи на те, що лише 21% усіх користувачів професійних автомийок в Європі знають про таку програму, серед цієї групи 60% є її учасниками. Підвищення обізнаності може значно збільшити кількість членів програм необмеженого миття. Крім того, ці програми є високодохідними через обмежене їх використання власниками авто. Члени програми необмеженого миття заявляють, що відвідують автомийку, де вони є членами, лише 1–3 рази на місяць. Програми необмеженого миття приносять більшу прибутковість без значного збільшення реальної кількості наданих послуг з миття автомобілів [10; 17]. Власники та оператори автомийок можуть збільшити частоту миття та обізнаність стосовно програм необмеженого миття, збільшивши свої інвестиції в цифровий маркетинг.

Розподіл респондентів за джерелами отримання інформації щодо миття автомобілів наведено в *табл. 6* (можливі множинні відповіді).

Лише 15% усіх респондентів отримали онлайн-комунікацію або пропозицію від автомийки протягом минулого року. Цей факт має привернути увагу власників автомийок і забезпечити збільшення кількості наданих послуг.

Електронна пошта та Facebook мають найвищі показники отриманих і використаних пропозицій від автомийки протягом минулого року. Ці дві платформи можуть бути гарним початком для надсилання пропозицій або онлайн-комунікації з метою додаткового залучення клієнтів.

Однією з найбільших можливостей для власників та операторів автомийок є акцентування уваги на екологічно чистих практиках їхнього бізнесу [2; 16]. Користувачі професійних автомийок у європейських країнах дуже турбуються про те, чи вживають автомийки заходи для зменшення їхнього впливу на довкілля. Ця стурбованість більш притаманна користувачам професійних автомийок в Європі, ніж для таких користувачів у Сполучених Штатах. 70% респондентів вважають, що миття автомобіля на автомийці безпечніше для навколишнього середовища, ніж миття вдома. Лише 55% користувачів професійних автомийок у Сполучених Штатах погоджуються з цим твердженням. Крім того, 53% користувачів професійних автомийок в Європі погоджуються, що вони користуються автомийкою, оскільки це безпечніше для довкілля, ніж миття вдома.

Миття транспортного засобу є загальноприйнятною практикою серед власників автомобілів у країнах Європи, однак існують певні особливості.

Польща показала найвищий відсоток тих, хто мив свій транспортний засіб протягом минулого року – 98% [20]. Німеччина має найвищий відсоток тих, хто мив свої автомобілі лише на професійній автомийці, тоді як Нідерланди мають найнижчий відсоток таких користувачів. Нідерланди також мають найвищий відсоток тих, хто мив свій автомобіль лише вдома протягом минулого року (21%) [15; 17; 24].

Європейські споживачі, які користуються повносервісними автомийками та автомийками, де миють вручну, визначають численні переваги використання автомийки порівняно з миттям їх автомобілів вдома [15; 17; 24]. Усі користувачі професійних автомийок в Європі вважають, що миття на автомийці швидше, зручніше та менш трудомістке.

Сегментацію типів автомийок, які найчастіше використовуються в Європі, наведено в *табл. 7*.

Користувачі повносервісних автомийок є справжніми фанатами миття авто. Вони найбільш переконані в численних раціональних та емоційних перева-

Таблиця 6

Розподіл опитаних респондентів за джерелами отримання інформації щодо миття автомобілів в Україні, Європі та США

Джерела інформації	Частка респондентів за джерелами отримання інформації, %		
	Україна	Європа	США
Е-мейл	15	47	29
Facebook	15	49	34
Вебсайт мийки	12	29	20
Рекламний банер на сайті	33	23	9
Твіттер	0	27	19
Пошуковий сервіс (Google, ...)	58	27	16
WhatsApp	3	12	6

Джерело: складено за [6; 13–15; 24].

Розподіл респондентів за типом автомийки в Європі

Тип автомийки	Частка, %
Full-service – використовували повносервісну автомийку, яка переміщує автомобіль на конвеєрі, поки обладнання миє зовнішню частину автомобіля, а салон очищається вручну	25
Jet – використовували автомийку-бокс (самообслуговування за допомогою мийної лійки)	20
Exterior – використовували автомийку, яка переміщує автомобіль на конвеєрі, поки обладнання миє зовнішню частину автомобіля, але салон не очищається вручну	18
Rollover – використовували автомийку типу «ролlover», коли автомобіль залишається нерухомим, а апарат пересувається навколо автомобіля	17
At home – мили автомобіль вдома	14
Hand wash – використовували автомийку, де працівники мили автомобіль вручну	6

Джерело: узагальнено за [15; 17; 24].

гах, які автомийка пропонує порівняно з миттям авто вдома. Крім того, 73% користувачів повносервісних автомийок стверджують, що миття автомобіля є важливою та необхідною частиною регулярного обслуговування. Це найвищий рівень згоди серед усіх типів користувачів автомийок.

ВИСНОВКИ

На основі узагальнення результатів опитування споживачів послуг з миття автомобілів в Європі та США [10; 12–15; 17; 18; 23; 24] зроблено такі висновки:

- ✦ миття автомобіля є загальноприйнятою практикою в країнах Європи та США;
- ✦ більше 90% опитаних респондентів у кожній країні мили свій транспортний засіб принаймні один раз протягом минулого року;
- ✦ більшість європейських споживачів вважають, що миття автомобіля на професійній автомийці має ряд переваг, таких як зручність, швидкість, ефективність та екологічна безпека;
- ✦ власники та оператори автомийок в Європі прагнуть збільшити частоту миття та обізнаність за програмами необмеженого миття, збільшивши свої інвестиції в цифровий маркетинг;
- ✦ однією з найбільших можливостей для власників та операторів автомийок в Європі є акцентування уваги на екологічно чистих практиках їхнього бізнесу.

На основі аналізу даних проведеного анкетування власників автомобілів в Україні зроблено такі висновки:

- ✦ більшість українців вважають, що миття авто на автомийці зручніше (81%) та швидше (61%) порівняно з домашнім миттям;
- ✦ менша частка респондентів (54%) сприймає миття авто на автомийці як менш трудомістке порівняно з миттям авто вдома;
- ✦ суттєво менша кількість українців вірить, що миття авто на автомийці більш екологічно (16%) та більш безпечно для автомобіля (12%);

- ✦ 34% респондентів в Україні відвідує автомийку кожні декілька місяців;
- ✦ 28% респондентів користуються послугами автомийок раз на місяць;
- ✦ частота відвідувань автомийок декілька разів на місяць та раз на тиждень або частіше є досить низькою (21% та 5% відповідно);
- ✦ в Україні спостерігається вищий рівень використання автомийок порівняно з іншими країнами;
- ✦ українці менш схильні вважати, що миття авто на автомийці екологічно та безпечно для автомобіля – порівняно з європейцями та американцями.

Напрямки подальших досліджень пов'язані із визначенням факторів впливу на вибір бренду миття автомобілів споживачами (технологічні нововведення, ціна, якість послуг, місцезнаходження, наявність додаткових послуг, тощо) із акцентуванням уваги на екологічних питаннях. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Брич В. Я., Снігур Х. А., Тисько М. М., Шпак Я. О. Управління інноваційним розвитком підприємства : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. 216 с.
2. Гриненко Н. І. Очисні споруди для очищення стічних вод автомийок // Матеріали X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Сталый розвиток міст» (м. Харків, 25–27 квітня 2017 р.). Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. URL: https://eprints.kname.edu.ua/47148/1/ilovepdf_com-174-175.pdf
3. Жалдак Г. П., Яценко А. М. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 27. С. 145–156. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2021.27.145>
4. Кількість зареєстрованих транспортних засобів / Головний сервісний центр МВС. 2021. URL: <https://dostup.pravda.com.ua/request/84463/response/238537/attach/2/31.217.pdf>

5. Колесніченко О. «Пінна вечірка». Як автомийки забруднюють малі річки Києва // Економічна правда. 09.08.2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/08/9/703032/>
6. Онлайн-опитування: поведінка споживачів послуг з миття автомобілів в Україні. 2023. URL: <https://forms.gle/sVepAQXUn9F8gB27>
7. Речкін Б. С., Серікова О. М. Вплив експрес автомийок на навколишнє середовище // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих учених «Проблеми та перспективи забезпечення цивільного захисту» (м. Харків, 19 травня 2022 р.). Харків : Національний університет цивільного захисту України, 2022. С. 378. URL: http://repositcs.puczu.edu.ua/bitstream/123456789/15162/1Тези_Серікова_Речкін_НУЦЗУ_2022.pdf
8. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 1. С. 535–540. URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2018/1/126.pdf>
9. Раєвнева О. В., Аксьонова І. В., Бровко О. І. Статистика : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 389 с.
10. Сучасні автомобільні мийки / Med-Auto. 2018. URL: https://uk.med-auto.com/avto-poradi/suchasni-avtomobilni-miiki.html#google_vignette
11. Aumayr K. J. *Successful Product Management: Tool Box for Professional Product Management and Product Marketing*. Springer Gabler, 2023. 336 p.
12. Which of the 6 Types of Car Washes is Best for You? / Schmicko. URL: <https://www.schmicko.com.au/car-wash-types/>
13. Consumer Trends Undergoing a Shift; International Carwash Association's Latest Consumer Pulse Research Provides Analysis, Summary of Trends / Pulse. 06.09.2023. URL: <https://www.carwashmagazine.com/car-wash-news/consumer-trends-undergoing-a-shift>
14. Latest ICA Consumer Study. Consumer preferences are spotlighted in these marketing statistics from the ICA Car Wash Consumer Study. 30.01.2021. URL: <https://www.carwashmagazine.com/stories/latest-ica-consumer-study>
15. Custom Car Wash Market Research Report / ProjectionHub. 2023. URL: <https://www.projectionhub.com/consulting-services/market-research-reports/car-wash-market-research-report>
16. Dadebo D., Ibrahim M. G., Fujii M., Nasr M. Transition towards Sustainable Carwash Wastewater Management: Trends and Enabling Technologies at Global Scale. *Sustainability*. 2022. Vol. 14. Iss. 9, Art. 5652. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14095652>
17. Europe Car Washing System Market Size By Process (Cloth Friction Car Washing, Touch Less Car Washing), By System Type (Gantry Car Washes, Conveyor Tunnel Systems, Self-Service Car Washes), By Geographic Scope And Forecast. 04.2023. URL: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/europe-car-wash-system-market/>
18. Fun Facts About Car Washes / Paradise Car Wash. URL: <https://paradisecarwash.net/fun-facts-about-car-washes/>
19. Enke M., Geigenmüller A., Leischnig A. *Management for Professionals Commodity Marketing: Strategies, Concepts, and Cases*. Springer, 2022. 433 p.
20. Gryzło K. Study of consumer behaviour in the car wash market. 2017. URL: <https://www.pmrmarketexperts.com/en/case-studies/study-of-consumer-behaviour-in-the-car-wash-market/>
21. Hannig U., Seebacher U. *Management for Professionals Marketing and Sales Automation: Basics, Implementation, and Applications*. Springer, 2023. 465 p.
22. Holovko O., Stetsenko Y. *Winning Marketing Strategies to Boost Your Car Wash Business* / promodo. 19.09.2023. URL: <https://www.promodo.com/blog/winning-marketing-strategies-for-car-wash-business>
23. How To Measure Car Wash Customer Satisfaction Rates in Your Car Wash Business / JBS Industries. 17.06.2020. URL: <https://www.jbsindustries.com/blog/how-to-measure-customer-satisfaction-rates-in-your-car-wash-business/>
24. European Car Wash Consumer Study 2017 / ICA. URL: <https://www.prowash.fi/wp-content/uploads/2017/11/ICA-European-Consumer-Study-2017.pdf>
25. Kotler Ph., Keller K., Chernev A. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson, 2021. 832 p.
26. Kristerson M. Ice Cold Facts: Car Washing Industry. 29.04.2020. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/ice-cold-facts-car-washing-industry-martin-kristerson/>
27. Marimuthu M. *Marketing and Management: Defined, Explained and Applied*. Pearson, 2022. 827 p.
28. Saura J. R. *Big Data Marketing Strategies for Superior Customer Experience*. IGI Global, 2023. 372 p.
29. Thaichon P., Quach S. *Routledge Studies in Marketing. Artificial Intelligence for Marketing Management*. Routledge, 2022. 217 p.
30. Wang Ch. *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism (Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-services)*. Business Science Reference, 2019. 605 p.

REFERENCES

- Aumayr, K. J. *Successful Product Management: Tool Box for Professional Product Management and Product Marketing*. Springer Gabler, 2023.
- Brych, V. Ya. et al. *Upravlinnia innovatsiynym rozvytkom pidprijemstva [Management of Innovative Development of the Enterprise]*. Ternopil: TNEU, 2019.
- “Consumer Trends Undergoing a Shift; International Carwash Association's Latest Consumer Pulse Research Provides Analysis, Summary of Trends”. *Pulse*. September 06, 2023. <https://www.carwashmagazine.com/car-wash-news/consumer-trends-undergoing-a-shift>
- “Custom Car Wash Market Research Report”. *ProjectionHub*. 2023. <https://www.projectionhub.com/consulting-services/market-research-reports/car-wash-market-research-report>
- Dadebo, D. “Transition towards Sustainable Carwash Wastewater Management: Trends and Enabling Technologies at Global Scale”. *Sustainability*, art. 5652, vol. 14, no. 9 (2022). DOI: <https://doi.org/10.3390/su14095652>
- “Europe Car Washing System Market Size By Process (Cloth Friction Car Washing, Touch Less Car Washing), By System Type (Gantry Car Washes, Conveyor Tunnel Systems, Self-Service Car Washes), By Geographic Scope And Forecast. April 2023”. <https://www.verifiedmar->

- ketresearch.com/product/europe-car-wash-system-market/
- "European Car Wash Consumer Study 2017". ICA. <https://www.prowash.fi/wp-content/uploads/2017/11/ICA-European-Consumer-Study-2017.pdf>
- Enke, M., Geigenmuller, A., and Leischnig, A. *Management for Professionals Commodity Marketing: Strategies, Concepts, and Cases*. Springer, 2022.
- "Fun Facts About Car Washes". Paradise Car Wash. <https://paradisecarwash.net/fun-facts-about-car-washes/>
- Gryzlo, K. "Study of consumer behaviour in the car wash market". <https://www.pmmarketexperts.com/en/case-studies/study-of-consumer-behaviour-in-the-car-wash-market/>
- "How To Measure Car Wash Customer Satisfaction Rates in Your Car Wash Business". *JBS Industries*. June 17, 2020. <https://www.jbsindustries.com/blog/how-to-measure-customer-satisfaction-rates-in-your-car-wash-business/>
- Hannig, U., and Seebacher, U. *Management for Professionals Marketing and Sales Automation: Basics, Implementation, and Applications*. Springer, 2023.
- Holovko, O., and Stetsenko, Y. "Winning Marketing Strategies to Boost Your Car Wash Business". *promodo*. September 19, 2023. <https://www.promodo.com/blog/winning-marketing-strategies-for-car-wash-business>
- Hrynenko, N. I. "Ochysni sporudy dlia ochyshchennia stichnykh vod avtomyiok" [Wastewater Treatment Facilities for Car Washes]. *Stalyi rozvytok mist*. 2017. https://eprints.kname.edu.ua/47148/1/ilovepdf_com-174-175.pdf
- "Killist zareiestrovanykh transportnykh zasobiv" [Number of Registered Vehicles]. *Holovnyi servisnyi tsentr MVS*. 2021. <https://dostup.pravda.com.ua/request/84463/response/238537/attach/2/31.217.pdf>
- Kolesnichenko, O. "«Pinna vechirka». Yak avtomyiky zabrudniuiut mali richky Kyieva" ["Foam Party". How Car Washes Pollute the Small Rivers of Kyiv]. *Ekonomichna pravda*. August 09, 2023. <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/08/9/703032/>
- Kotler, Ph., Keller, K., and Chernev, A. *Marketing Management*. Pearson, 2021.
- Kristerson, M. "Ice Cold Facts: Car Washing Industry". April 29, 2020. <https://www.linkedin.com/pulse/ice-cold-facts-car-washing-industry-martin-kristerson/>
- "Latest ICA Consumer Study. Consumer preferences are spotlighted in these marketing statistics from the ICA Car Wash Consumer Study". January 30, 2021. <https://www.carwashmagazine.com/stories/latest-ica-consumer-study>
- Marimuthu, M. *Marketing and Management: Defined, Explained and Applied*. Pearson, 2022.
- "Onlain-opytuvannia: povedinka spozhyvachiv posluh myiky avtomobiliv v Ukraini" [Online Survey: Consumer Behavior of Car Wash Services in Ukraine]. 2023. <https://forms.gle/sVepAQXxUn9F8gB27>
- Raievnieva, O. V., Aksyonova, I. V., and Brovko, O. I. *Statystyka* [Statistics]. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia, 2019.
- Riechkin, B. S., and Sierikova, O. M. "Vplyv ekspres avtomyiok na navkolyshnie seredovyshe" [Impact of Express Car Washes on the Environment]. *Problemy ta perspektyvy zabezpechennia tsyvilnoho zakhystu* (2022): 378. http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/15162/1Тези_Серікова_Речкін_НУЦЗУ_2022.pdf
- "Suchasni avtomobilni myiky" [Modern Car Washes]. *Med-Auto*. 2018. https://uk.med-auto.com/avto-poradi/suchasni-avtomobilni-miiki.html#google_vignette
- Saura, J. R. *Big Data Marketing Strategies for Superior Customer Experience*. IGI Global, 2023.
- Semenda, D. K., and Semenda, O. V. "Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v suchasnykh rynkovykh umovakh" [Research of Behavior of Consumers in Modern Marketing Conditions]. *Molodyi vchenyi*, np. 1 (2018): 535-540. <http://molodyvchenyi.in.ua/files/journal/2018/1/126.pdf>
- Thaichon, P., and Quach, S. *Routledge Studies in Marketing. Artificial Intelligence for Marketing Management*. Routledge, 2022.
- "Which of the 6 Types of Car Washes is Best for You?" *Schmicko*. <https://www.schmicko.com.au/car-wash-types/>
- Wang, Ch. *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism (Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-services)*. Business Science Reference, 2019.
- Zhaldak, H. P., and Yatsenko, A. M. "Analiz faktoriv ta modelei povedinky spozhyvacha" [Analysis of Factors and Models of Consumer Behavior]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva*, no. 27 (2021): 145-156. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2021.27.145>