

СТАТИСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ АВТОСЕРВІСНИХ ПОСЛУГ

Хобта М.О., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, mohobta1957@gmail.com, orcid.org/0000-0002-6505-9092

Порфіренко В.І., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, porfirenko@gmail.com, orcid.org/0000-000-3-0329-6217

Сукманюк В.М., Національний транспортний університет, Київ, Україна, ruslan050371@ukr.net, orcid.org/0000-0003-4202-8960

STATISTICAL PROVISION OF MARKETING RESEARCH OF THE CAR SERVICE MARKET

Khobta M.O., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, mohobta1957@gmail.com, orcid.org/0000-0002-6505-9092

Porfirenko V.I., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, porfirenko@gmail.com, orcid.org/0000-000-3-0329-6217

Sukmaniuk V.M., National Transport University, Kyiv, Ukraine, ruslan050371@ukr.net, orcid.org/0000-0003-4202-8960

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА АВТОСЕРВИСНЫХ УСЛУГ

Хобта М.А., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, mohobta1957@gmail.com, orcid.org/0000-0002-6505-9092

Порфиренко В.И., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, porfirenko@gmail.com, orcid.org/0000-000-3-0329-6217

Сукманюк В.М., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, ruslan050371@ukr.net, orcid.org/0000-0003-4202-8960

Постановка проблеми. Ефективне функціонування станцій технічного обслуговування (СТО) на ринку автосервісних послуг забезпечується прийняттям оптимальних управлінських рішень в умовах мінливого ринку. Для прийняття ефективних управлінських рішень, необхідна об'єктивна інформація про споживачів автосервісної послуги, конкурентів, вивчення попиту та пропозиції в різних регіонах України, що вимагає організації та проведення маркетингових досліджень. Аналіз та зроблені висновки за результатами маркетингових досліджень дозволяють розробити перспективні плани розвитку СТО впровадити нові проекти, визначити напрями та шляхи досягнення конкурентних переваг на автосервісному ринку, що суттєво впливає на підвищення ефективності діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Виходячи з масового характеру явищ і процесів, що відбуваються на ринку автосервісних послуг і які є об'єктом маркетингових досліджень, організація та здійснення останніх вимагає застосування відповідних статистичних методів організації та проведення вибіркового статистичного спостереження.

Практичним завданням дослідження є теоретичне обґрунтування методичних підходів та рекомендацій щодо створення та функціонування статистичного забезпечення при виконанні маркетингового дослідження ринку автосервісних послуг в різних регіонах України в зв'язку зі зміною поведінки споживачів в результаті дії пандемії коронавірусу.

Актуальність проведеного дослідження полягає в забезпеченні практичних рекомендацій по організації вибіркового статистичного спостереження для проведення маркетингового дослідження, що дає можливість отримати вичерпну та обґрунтовану характеристику стану, тенденцій та перспектив розвитку ринку автосервісних послуг, та прийняття найкращих управлінських рішень, які забезпечать конкурентоспроможність СТО.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових досліджень по даній проблематиці стали положення праць вчених у галузі методології наукових досліджень, теорії статистики, економічної статистики, маркетингу та маркетингових досліджень. Вирішенню проблем організації та проведення маркетингових досліджень присвячені праці: А.В. Зозульова С.С. Гаркавенко, Е.П. Голубков, В. Полторака, А. Старостіної, Д. Аакера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Н. Малхотри, Г. А. Черчіля та інших. Теоретичні основи побудови статистичного забезпечення економічних і

маркетингових досліджень, створення необхідної для його впровадження інформаційної бази, вибору та використання відповідних методів аналізу розглянуто у працях таких вітчизняних вчених, як С.С. Герасименко, А. В. Головач, А.М. Єріна, Н. Ковтун, Л. Крамченко, та інших.

В той же час слід зауважити, що в їх роботах не знайшла повною мірою свого відображення структура статистичного забезпечення маркетингових досліджень, саме функціонування якого дозволяє отримати інформацію, необхідну для ефективного регулювання діяльності сегментів ринку автосервісних послуг.

Метою даної наукової статті є теоретичне обґрунтування методичних підходів та розроблення практичних рекомендацій щодо створення та функціонування статистичного забезпечення маркетингового дослідження ринку автосервісних послуг.

Виклад основного матеріалу. Для прийняття ефективних управлінських рішень необхідна об'єктивна інформація про стан ринку автосервісних послуг необхідно проводити маркетингові дослідження. Визначенню сутності маркетингових досліджень приділяється велика увага в науковій літературі, так Ф. Котлер вважає, що «маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати» [1, с.83]. Е.П. Голубков маркетингові дослідження вважає функцією, яка через інформацію зв'язку маркетолога з ринком, споживачами, конкурентами та всіма елементами маркетингового середовища. Вони пов'язані з прийняттям рішень з усіх аспектів маркетингової діяльності [2, с.86]. С.С. Гаркавенко називає маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [3, с.60].

Наведені приклади визначення сутності маркетингового дослідження, а також визначення інших науковців об'єднує те, що в них первинною задачею є отримання даних (формування інформаційної бази), що дозволяють охарактеризувати досліджувані економічні явища та процеси.

Отже одним з основних елементів статистичного забезпечення є інформаційне забезпечення, яке складається з економічної інформації або певним чином систематизованих та структурованих даних і відомостей щодо факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволяють охарактеризувати ринок автосервісних послуг, враховуючи потреби своїх клієнтів зменшуючи при цьому ризик прийняття неправильних управлінських рішень [4]. Мета інформації це формування компетентності менеджера для зменшення ступеня невизначеності та неповноти знань про сучасний стан ринку автосервісних послуг в конкретному місці. Від якості зібраних статистичних даних залежать результати подальшого маркетингового дослідження, тому вони мають відповідати основним вимогам:

- бути достовірними, тобто відповідати об'єктивній реальності;

- репрезентативними, що забезпечується правильністю відбору СТО та їх клієнтів з генеральної сукупності в вибіркову з метою адекватного відображення сутності ринку автосервісних послуг;

- своєчасними, тобто надходити до маркетолога не пізніше того часу, коли необхідно приймати управлінське рішення;

- бути актуальними, що забезпечується ступенем цінності інформації на момент її використання.

Для отримання інформації про ринок автосервісних послуг необхідно застосовувати три організаційні форми статистичних спостережень: звітність СТО, реєстри (кількість зареєстрованих автомобілів в конкретному регіоні) і спеціально організовані статистичні спостереження.

Інформація отримана із звітів та реєстрів недостатня для маркетингового дослідження, тому необхідно організувати вибіркові спеціально організовані статистичні спостереження для дослідження поведінки клієнтів СТО.

Клієнт при виборі послуги керується споживчою цінністю. Сукупна споживча цінність — це загальна сума цінностей товару, послуг, персоналу, котру покупець отримує при купівлі. При цьому він враховує витрати, які він несе у вигляді грошей, часу, енергії, нервів. Тому та сукупна цінність, яку ви надаєте клієнту, сприйматиметься ним як залишкова цінність, тобто та, що залишається після того, як він відняв перераховані витрати [5 с.46].

На сьогодні ринкова ситуація на ринку автосервісних послуг змінилася. Суттєвий вплив на зміну стану ринку є економічна криза та пандемія коронавірусу. Від жорсткого карантину в Україні постраждали в першу чергу пасажирські перевезення. Автомобільний транспорт очікувано втратив частину вантажів у квітні в розпал карантину, відновлення поки що відбувається повільно. Пасажирообіг очікувано скоротився у січні-травні до половини минулорічного і відновлюватиметься у прямій залежності від карантинних заходів. За обсягами транспортних перевезень очікуються

значне зменшення. Так, міжнародні перевезення скоротяться на 30–40% через карантинні обмеження і падіння промислового виробництва. На внутрішні перевезення очікує падіння 15–20% від загального обсягу вантажоперевезень. За підсумками 2020 року загальне падіння вантажоперевезень складе близько 10–15%. У цілому автоперевізники недоотримають близько 3,8–4 млрд грн. У сегменті пасажирських перевезень очікується падіння на 45–50%. Падіння обсягів перевезень спричиняє в свою чергу падіння обсягів автосервісних послуг, крім того зменшились обсяги продаж нових і не нових автомобілів. В 2019 році продано 89,4 тис. нових і 347,5 тис. вживаних автомобілів в 2020 році 85,5 тис. нових і 320,1 тис. вживаних, для порівняння в 2008 році кількість проданих нових автомобілів склала 623 тис. Ринок автосервісних послуг досить мінливий, тому необхідно постійно проводити маркетингові дослідження по вивченню його учасників.

Розробка плану маркетингового дослідження здійснюється з метою отримання необхідної інформації і передбачає [6]:

1. Загальне формулювання дослідження: визначення того, яка інформація потрібна для розв'язання проблеми, процесу та об'єкту дослідження, методів збирання даних, що дозволяє оцінити часові та фінансові потреби проекту та порівняти їх з вимогами дослідника щодо статистичного дослідження.

2. Детальне формулювання завдань дослідницького проекту (проектування якісних та кількісних досліджень, дизайн анкети, визначення процедур виміру, вибір статистичної шкали, розробка плану аналізу даних).

3. Вибір методології дослідження, формулювання аналітичної бази та моделей, питань дослідження та гіпотез, конкретизація необхідної інформації.

Цілісна система інформаційного забезпечення маркетингового дослідження формується з наступних складових:

- системи внутрішньої звітності, яка містить показники збуту, витрат, матеріальних запасів, руху грошової маси, стану дебіторської та кредиторської заборгованості тощо;

- системи маркетингових спостережень як системи збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації щодо факторів маркетингового середовища;

- системи маркетингових досліджень, що забезпечує збирання інформації, необхідної для розв'язання маркетингової проблеми.

Джерелом формування внутрішньої інформації є внутрішнє середовище підприємства, вона є дешевою, характеризує всі аспекти його діяльності, але не завжди представлена в потрібному вигляді для прийняття управлінських рішень по вирішенню поставленої проблеми, тому необхідно інколи змінити її формат. Внутрішню інформацію можна поділити на дві групи, первинна та вторинна. Основними джерелами внутрішньої інформації СТО є дані:

- оперативного обліку, який використовується для спостереження та контролю за окремими видами технічного обслуговування (наряд – замовлення), операціями та процесами на різних підрозділах господарської діяльності з метою управління ними в міру їх здійснення;

- бухгалтерського обліку, завданням якого є збирання, накопичення, узагальнення та оброблення даних стосовно процесів та подій, що відбувались на підприємстві у минулих періодах;

- статистичного обліку, за допомогою якого характеризують та контролюють масові суспільно-економічні та окремі типові явища та процеси.

На основі внутрішніх інформаційних джерел формуються комп'ютерні бази даних, які містять агреговані дані стосовно своїх клієнтів, загальної характеристики їх автомобілів, постачальників запасних частин та матеріалів, стан обладнання, кваліфікація працівників тощо. З Документів, що відображають здійснення платежів з розрахункового рахунку, операції по касі, рух по складу запасних частин, закупівля матеріалів тощо. Формування зведених таблиць призначених для накопичення оперативних даних з метою отримання зведеної інформації.

В маркетингових дослідженнях, значні обсяги інформації про ринок автосервісних послуг можна отримати від органів державної статистики. Інформаційна база державної статистики, яка формується в результаті проведення суцільних та вибіркового обстежень суб'єктів підприємницької діяльності та домогосподарств, складається з [7, с.188-189]:

- обов'язкової звітності, яку подають всі суб'єкти підприємницької діяльності за основними показниками;

- результатів вибіркового обстеження суб'єктів підприємницької діяльності за широким колом показників (у вигляді звітності);

- одноразових обстежень щодо показників, які не потребують регулярного вивчення (торгові переписи, суцільні та вибіркового обстеження);

- даних обстежень домогосподарств за різними критеріями, експертних оцінок.

Державні органи статистики акумулюють інформацію щодо стану ринку його структури, тенденцій цін та тарифів, надають інформацію про доходи та платоспроможність населення тощо. Перевагою даних Держкомстату України є їх загальна доступність, а також організація при цьому не витрачає власні кошти, але існує і великий недолік цієї інформації. Отриману інформацію не завжди можна використовувати для цілей маркетингового дослідження, тому, що виконані групування можуть не задовольняти його вимогам. Ще одним суттєвим недоліком є те, що більшість даних вже не являються своєчасними та актуальними, тому, що публікації даних органів державної статистики виходять через 6-10 місяців після завершення звітного року.

Важливим джерелом зовнішньої вторинної інформації маркетингових досліджень є синдикувані джерела. Синдикувані послуги – це інформаційні послуги, які надають маркетингові дослідницькі організації різним підприємствам у вигляді інформації, що створюється ними. Призначення синдикуваних джерел полягає у вивченні споживчих переваг та дослідження їх зміни на ринку автосервісних послуг, проведення сегментації, відстеження ринкових тенденцій, вивчення та представлення переліку послуг на СТО та їх цін.

За останні роки в Україні активно формуються комп'ютерні бази даних: телефонні, адресні, галузеві, товарофірменні, загальнофірменні, тематичні, тощо. Комп'ютерні бази мають суттєві переваги порівняно з друкованими виданнями. Вони містять найсвіжішу та найактуальнішу інформацію, тому, що постійно оновлюються, процес пошуку даних з їх наступним використанням стає більш простим та швидким, а інформація – більш доступною.

Розглянувши різні види інформації, для формування інформаційної системи маркетингового дослідження на рисунку 1 наведена класифікація видів інформації та їх джерел.



Рисунок 1 – Класифікація інформації в маркетингових дослідженнях за джерелами

Figure 1 – Classification of information in marketing research by source

Вибір джерела інформації обумовлюється видом дослідження, оскільки від цього залежать завдання, які можуть бути вирішені в ході його здійснення, що, в свою чергу, висуває специфічні вимоги до даних.

Метою автосервісних підприємств полягає в забезпеченні задоволення клієнтів обслуговуванням і фірмою, а також забезпечувати кращий сервіс в регіоні обслуговування.

Сучасні СТО – це багатофункціональні підприємства, які можна класифікувати за призначенням (ступенем спеціалізації), місцерозташуванням, виробничою потужністю (числом виробничих постів і ділянок) і конкурентоспроможністю. За ступенем спеціалізації автомобілів підприємства автосервісу підрозділяються на комплексні (універсальні), спеціалізовані за видами робіт і СТО самообслуговування. Комплексні СТО виконують весь комплекс робіт із обслуговування і ремонту автомобілів. Вони можуть бути універсальні – для обслуговування і ремонту декількох марок автомобілів або спеціалізовані – для обслуговування однієї марки автомобіля. Із збільшенням парку легкових автомобілів і диверсифікацією його структури одержують розвиток спеціалізовані СТО по марках автомобілів. Це підтверджує зарубіжна практика, а також досвід таких міст, як Київ, Одеса, Харків, Дніпро.

Спеціалізовані підприємства автосервісу також класифікуються за конкретними марками і моделями автомобілів і видами робіт (технічне обслуговування і ремонт в гарантійний період, технічне обслуговування і ремонт в післягарантійний період). Залежно від розташування СТО підрозділяють на міські, в основному обслуговуючі парк легкових автомобілів конкретного населеного пункту або території, і дорожні, такі, що надають технічну допомогу автомобілям, які знаходяться в дорозі. Даний поділ визначає різницю в кількості виробничих постів і технологічному оснащенні СТО. Дорожні СТО є універсальними, мають від одного до п'яти робочих постів.

За кількістю робочих постів СТО діляться на малі (до 10 постів), середні (до 34 постів), великі (більш ніж 34 постів). Малі пости виконують роботи з діагностики, технічного обслуговування, дрібних кузовних робіт, зварювальних робіт, продажу запасних частин. Середні станції виконують ті ж роботи, що й малі. Окрім того, проводять більш поглиблену діагностику, відновлення вузлів та агрегатів, відновлення кузова, продаж автомобілей. Великі станції виконують найбільш повний та поглиблений спектр послуг з діагностики, обслуговування, та ремонту автомобілей. За конкурентними характеристиками ринок автосервісних послуг можна поділити таким чином. Перша група – фірмові (дилерські) СТО, які продають і обслуговують автомобілі конкретних фірм і працюють безпосередньо з фірмами, концернами, підприємствами-виробниками – авторизовані центри. Ці спеціалізовані СТО мають сучасне технологічне устаткування, оригінальні запасні частини, широкий вибір послуг з конкретної марки автомобілів, підготовлені кадри з високим рівнем культури обслуговування клієнтів, високу репутацію і високі ціни.

Другу групу складають приватні на базі колишніх державних СТО, які мають великий досвід роботи в автосервісі, спеціально спроектовані приміщення, вигідне розташування, хороші традиції, але застарілі погляди на відношення до споживача і інерцію, яка заважає їх повній і ефективній адаптації до умов ринку.

До третьої групи відносяться приватні, новостворені СТО, які з'явилися після переходу до ринкової економіки. В цілому вони мають такі ж характеристики, що і друга група. До четвертої групи відносяться автосервіси на виробничо-технічній базі автотранспортних і інших підприємств.

До п'ятої групи автосервісних підприємств відносяться гаражні автосервіси. За характеристиками вони поступаються підприємствам попередніх груп.

Досліджуючи класифікацію СТО на ринку автосервісних послуг, можна зробити висновок, що вони суттєво відрізняються одна від однієї, тому при організації вибіркового статистичного спостереження необхідно охоплювати всі групи підприємств.

Створення інформаційної бази передбачає накопичення інформації про контрагентів, основними з яких є клієнти СТО. Порівнюючи ринок підприємств та ринок автосервісних послуг варто зазначити, що на першому етапі формування інформації про клієнтів достатньо загальноекономічної інформації, комп'ютерних баз даних, які містять перелік СТО, їх реквізити, інформацію про види послуг, які вони надають своїм клієнтам, тощо. З внутрішніх джерел інформації, а саме кількість укладених угод на обслуговування корпоративних автомобілів, відомостей про кількість клієнтів, обсяг наданих послуг, кількість виставлених рахунків, структуру замовлень тощо. Цю інформацію можна отримати, використовуючи систему маркетингової інформації.

При дослідженні ринку автосервісних послуг виникає потреба у визначенні основних характеристик клієнтів цих послуг, які дозволять провести сегментацію ринку та визначити цільове ядро потенційних споживачів. Це вимагає створення більш сучасних систем інформаційного забезпечення, до яких відноситься маркетинг взаємовідносин з клієнтом, які дозволять отримувати від існуючих та потенційних клієнтів необхідну інформацію для

сегментації, позиціонування та розробки інших елементів маркетингу, а також здійснювати моніторинг діяльності конкурентів, в тому числі маркетингової. Отримання такої інформації можливе тільки за умови організації первинного вибіркового спостереження.

Визначаючи потенціал ринку автосервісних послуг, необхідно володіти інформацією про кількість автовласників в регіоні (потенційних споживачів), їх поділ на сегменти за критеріями, що впливають на обсяг робіт по обслуговуванні автомобілів. Розрахунок реально існуючого попиту на автосервісні послуги та оцінка платоспроможності потенційних клієнтів. Це вимагає проведення вибірових статистичних спостережень споживачів, які дозволять вирішити поставлені задачі. Найкращим способом формування нашої вибіркової сукупності є розшарований (типологічний), попередньо всі СТО досліджуваного регіону ділимо на групи і проводимо відбір в залежності від питомої ваги кожної із груп. Інформацію про підприємства беремо з реєстрів. Результати статистичного вибіркового спостереження повинні бути репрезентативні, відносна похибка яких не перевищуватиме 5 %.

Формування інформаційної системи забезпечення маркетингових досліджень в Україні наразі характеризується недосконалістю в зв'язку з невеликим практичним досвідом її формування. Однією із проблем полягає в тому, що не завжди забезпечується чіткість класифікації, повнота та достовірність інформації. Отже, проведення маркетингового дослідження вимагає створення маркетингової інформаційної системи, яка складається з первинної та вторинної інформації щодо суб'єктів ринку, формується із різних інформаційних джерел. Оскільки цим джерелам притаманні певні переваги та недоліки, тільки їх спільне використання дозволить забезпечити досягнення очікуваних результатів дослідження шляхом забезпечення його проведення надійною та точною інформацією, отриманою в короткі терміни при мінімальних витратах фінансових та трудових ресурсів.

Проведення маркетингового дослідження вимагає наявності відповідної первинної та вторинної інформації стосовно внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Вибір джерел даних обумовлюється напрямом дослідження та його видом. Всі використовувані джерела вторинних даних за їх надходженням можна поділити на офіційні, неофіційні та синдикувані. Основними перевагами першої групи є їх загальна доступність та низька вартість, але вони є застарілими та дозволяють отримати інформацію переважно на макрорівні. Існування цих недоліків вимагає використання двох інших джерел інформації, які дозволяють конкретизувати отримані дані, але інформація, отримана з них, є епізодичною, більш дорогою, а показники розраховуються за невідомою методологією. Незважаючи на це, спільне використання офіційних, неофіційних та синдикуваних джерел, дозволяє підвищити якість створеної інформаційної бази та зробити її придатною для проведення подальшого аналізу з метою прийняття рішень.

Висновки і пропозиції. Узагальнюючи викладене вище, можна зробити висновок, що збирання первинних даних передбачає організацію та проведення статистичного спостереження, вибір інформаційних джерел та методів для проведення маркетингового дослідження обумовлюється особливостями досліджуваного сегменту ринку автосервісних послуг. Створення інформаційної бази передбачає накопичення інформації з різних джерел в декілька етапів. Формування інформації про підприємства та клієнтів достатньо загальноекономічної інформації, комп'ютерних баз даних, які містять перелік СТО, їх реквізити, інформацію про види послуг, які вони надають своїм клієнтам, тощо. З внутрішніх джерел інформації, а саме кількість укладених угод на обслуговування корпоративних автомобілів, відомостей про кількість клієнтів, обсяг наданих послуг, кількість виставлених рахунків, структуру замовлень. Вибіркове розшароване статистичне спостереження доповнить формування інформаційної бази даних маркетингового дослідження.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – 7-ме вид. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
4. Хобта М.О. Напрями вдосконалення статистичного забезпечення для прийняття управлінських рішень на підприємствах транспортного комплексу / М.О. Хобта, В.М. Сукманюк // Вісник Національного транспортного університету. – К.: НТУ, 2011.- Вип. 24 (1).- С.426-430

5. Марков О. Д. Автосервіс: організація роботи з клієнтурою. – К.: Міжнародна агенція «BeeZone», 2003. – 423с.
6. Єріна А.М. Статистика: підруч. / Єріна А.М. З.О.Пальян. – К.: КНЕУ, 2010. – 351 с
7. Крамченко Л.І. Економічна статистика: [навч. посіб.] / Крамченко Л.І., Лутчин Н.П., Москаль Б.С – Львів: «Новий Світ – 2000», 2004. – 364 с.

REFERENCES

1. Kotler F. (2007) Osnovy marketinga [Marketing Basics]. Moskva: Izdatelsriy dom «Vilyams». [in Russian] p.656
2. Golrbkov E.P. (2000) Marketingovye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika. [Marketing research: theory, methodology and practice]. Moskva: Finpes. [in Russian] p.456
3. Garkavenko S.S. (2010) Marketing. [Marketing]. Kyiv: Libra. [in Ukrainian] p.720
4. Khobta M.O. (2011) Napryamy vdoskonalennya statystychnoho zabezpechennya dlya pryunyattya upravlins'kykh rishen' na pidpryyemstvakh transportnoho kompleksu [Directions for improving statistical support for management decisions at enterprises of the transport complex] Kyiv: NTU [in Ukrainian] p.426-430
5. Markov O. D. (2003) Avtoservis: orhanizatsiya roboty z kliyenturoyu. [Car service: organization of work with clientele]. Kyiv: Mizhnarodna ahentsiya «BeeZone». [in Ukrainian] p.423
6. Yerina A.M. (2010) Statystyka. [Statistics]. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian] p.351
7. Kramchenko L.I. (2004) Ekonomichna statystyka. [Economic statistics]. Lviv: «Novyy Svit». [in Ukrainian] p.364

РЕФЕРАТ

Хобта М.О. Статистичне забезпечення маркетингових досліджень ринку автосервісних послуг / М.О. Хобта, В.І. Порфіренко, В.М. Сукманюк // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

В статті запропоновано методичні підходи та рекомендацій, щодо створення інформаційної бази даних з різних інформаційних джерел, для організації статистичного забезпечення при виконанні маркетингового дослідження ринку автосервісних послуг, в умовах зміни поведінки споживачів.

Об'єктом дослідження є процес взаємовідносин між суб'єктами маркетингової діяльності ринку автосервісних послуг.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування методичних підходів та розроблення практичних рекомендацій, щодо створення та функціонування статистичного забезпечення маркетингового дослідження ринку автосервісних послуг.

Методи дослідження – узагальнення, систематизації, порівняння, спостереження, аналізу, синтезу наукової абстракції.

Збирання первинних даних передбачає організацію та проведення статистичного спостереження, вибір інформаційних джерел та методів для проведення маркетингового дослідження обумовлюється особливостями досліджуваного сегменту ринку автосервісних послуг. Створення інформаційної бази передбачає накопичення інформації з різних джерел в декілька етапів. В статті дана класифікація інформації в маркетингових дослідженнях за різними джерелами. Формування інформації про підприємства та клієнтів, достатньо загальноекономічної інформації, комп'ютерних баз даних, які містять перелік СТО, їх реквізити, інформацію про види послуг, які вони надають своїм клієнтам, тощо. З внутрішніх джерел інформації, а саме кількість укладених угод на обслуговування корпоративних автомобілів, відомостей про кількість клієнтів, обсяг наданих послуг, кількість виставлених рахунків, структуру замовлень. Досліджуючи класифікацію СТО на ринку автосервісних послуг, робимо висновок, що вони суттєво відрізняються одна від однієї, тому необхідно організувати вибірконе розширене статистичне спостереження охоплюючи всі групи підприємств та клієнтів в залежності від питомої ваги кожної із груп, що забезпечить формування повної та надійної інформаційної бази даних маркетингового дослідження.

Методичні підходи та практичні рекомендації дозволять маркетологам, більш якісно організувати статистичне спостереження, для формування інформаційної бази маркетингових досліджень ринку автосервісних послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СТАТИСТИЧНЕ СПОСТЕРЕЖЕННЯ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ, ВИБІРКОВЕ СПОСТЕРЕЖЕННЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ СТО, ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.

ABSTRACT

Khobta M.O., Porfirenko V.I., Sukmanyuk V.M. Statistical provision of marketing research of the car service market. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – Kyiv: National Transport University, 2021. – Issue 2 (49).

The article offers methodological approaches and recommendations for creating an information database from various information sources for the organization of statistical provision in the implementation of marketing research of the car service market, in conditions of changing consumer behavior.

The object of study is the relationship process between the subjects of marketing activities of the car service market.

The purpose of study is a theoretical justification of methodological approaches and the development of practical recommendations for the creation and operation of statistical provision for marketing research of the car service market.

Research methods – generalization, systematization, comparison, observation, analysis, synthesis, scientific abstraction.

The collection of primary data involves organization and conduction of statistical observation, the selection of information sources and methods for marketing research is determined by the characteristics of the studied segment of the car service market. Creating an information base is the accumulation of information from various sources in several stages. The article provides the classification of information in marketing research from various sources. Formation of information about companies and customers, enough general economic information, computer databases that contain a list of service stations, their details, information about the types of services they provide to their customers, etc. From internal sources of information, namely the number of concluded agreements for the maintenance of corporate cars, information on the number of customers, the volume of services provided, the number of invoices, the structure of orders. Analyzing the classification of service stations in the car service market, we conclude that they differ significantly from each other, so it is necessary to organize a selective stratified statistical survey covering all groups of enterprises and customers depending on the share of each group, which will form a complete and reliable information base of marketing research data.

Methodical approaches and practical recommendations will allow marketers to better organize statistical observation, to form an information base of marketing research of the car service market.

KEY WORDS: STATISTICAL OBSERVATION, MARKETING RESEARCH, MARKETING INFORMATION, SELECTIVE OBSERVATION, CLASSIFICATION OF CAR SERVICE STATIONS, INFORMATION SOURCES.

РЕФЕРАТ

Хобта М.А. Статистическое обеспечение маркетинговых исследований рынка автосервисных услуг/ М.А. Хобта, В.И. Порфиренко, В.М. Сукманюк // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

В статье предложены методические подходы и рекомендации относительно создания информационной базы данных из различных информационных источников, для организации статистического обеспечения при выполнении маркетингового исследования рынка автосервисных услуг, в условиях изменения поведения потребителей. Объектом исследования является процесс взаимоотношений между субъектами маркетинговой деятельности рынка автосервисных услуг. Целью исследования является теоретическое обоснование методических подходов и разработка практических рекомендаций относительно создания и функционирования статистического обеспечения маркетингового исследования рынка автосервисных услуг. Методы исследования – обобщения, систематизации, сравнения, наблюдения, анализа, синтеза научной абстракции. Сбор первичных данных предусматривает организацию и проведение статистического наблюдения, выбор информационных источников и методов для проведения маркетингового исследования определяется особенностями исследуемого сегмента рынка автосервисных услуг. Создание информационной базы предполагает накопление информации из различных источников в несколько этапов. В статье дана классификация информации в маркетинговых исследованиях по разным источникам. Формирование информации о предприятиях и клиентов, достаточно общеэкономической информации, компьютерных баз данных, содержащих перечень СТО, их реквизиты, информацию о видах услуг, которые они предоставляют своим клиентам, и тому подобное. Из внутренних источников информации, а именно количество заключенных договоров на обслуживание корпоративных

автомобилей, сведений о количестве клиентов, объем предоставленных услуг, количество выставленных счетов, структуру заказов. Исследуя классификацию СТО на рынке автосервисных услуг, делаем вывод, что они существенно отличаются друг от друга, поэтому необходимо организовывать выборочное расслоенное статистическое наблюдение охватывая все группы предприятий и клиентов в зависимости от удельного веса каждой из групп, обеспечит формирование полной и надежной информационной базы данных маркетингового исследования. Методические подходы и практические рекомендации позволят маркетологам, более качественно организовать статистическое наблюдение, для формирования информационной базы маркетинговых исследований рынка авто сервисных услуг.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: СТАТИСТИЧЕСКОЕ НАБЛЮДЕНИЕ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ, ВЫБОРОЧНОЕ НАБЛЮДЕНИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ СТО, ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ.

АВТОРИ:

Хобта Михайло Олексійович, кандидат економічних наук, доцент, Національний транспортний університет, доцент кафедри менеджменту, e-mail: mohobta1957@gmail.com, тел. +380672593000, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 242, orcid.org/0000-0002-6505-9092

Порфіренко Володимир Іванович, кандидат економічних наук, доцент, Національний транспортний університет, доцент кафедри менеджменту, e-mail: porfirenko@gmail.com, тел. +380675034433 Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 242, orcid.org/0000-000-3-0329-6217

Сукманюк Вікторія Михайлівна, Національний транспортний університет, асистент кафедри менеджменту, e-mail: ruslan050371@ukr.net, тел. +380669783065, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 242, orcid.org/0000-0003-4202-8960.

AUTHORS:

Khobta Mykhailo O., Ph.D, associate professor, National Transport University, associate professor department of management, e-mail: mohobta1957@gmail.com, tel. +380672593000, Ukraine, 01010, Kyiv, ul. Omelyanovich-Pavlenko, 1, of. 242, orcid.org/0000-0002-6505-9092

Porfirenko Volodymyr I., Ph.D, associate professor, National Transport University, associate professor department of management, e-mail: porfirenko@gmail.com, tel. +380675034433 Ukraine, 01010, Kyiv, ul. Omelyanovich-Pavlenko, 1, of. 242, orcid.org/0000-000-3-0329-6217

Sukmaniuk Victoriia M., National Transport University, Assistant of the Department of Management, e-mail: ruslan050371@ukr.net, tel. +380669783065, Ukraine, 01010, Kyiv, ul. Omelyanovich-Pavlenko, 1, of. 242, orcid.org/0000-0003-4202-8960.

АВТОРЫ:

Хобта Михаил Алексеевич, кандидат экономических наук, доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры менеджмента, e-mail: mohobta1957@gmail.com, тел. +380672593000, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко, 1, к. 242, orcid.org/0000-0002-6505-9092

Порфиренко Владимир Иванович, кандидат экономических наук, доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры менеджмента, e-mail: porfirenko@gmail.com, тел. +380675034433 Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко, 1, к. 242, orcid.org/0000-000-3-0329-6217

Сукманюк Виктория Михайловна, Национальный транспортный университет, асистент кафедры менеджмента, e-mail: ruslan050371@ukr.net, тел. +380669783065, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко, 1, к. 242, orcid.org/0000-0003-4202-8960.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Роскладка Наталія Олександрівна, доктор економічних наук, Київський національний торговельно-економічний університет, професор кафедри туризму та рекреації, Київ, Україна.

Бондар Н.М., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри економіки, Київ, Україна.

REVIEWER:

Roskladka N. O., Doctor of Economic Sciences, professor, National University of Trade and Economics, Professor of Tourism and Recreation Department, Kyiv, Ukraine.

Bondar N.M., Doctor of Economic Sciences, professor, National Transport University, professor department of economics, Kyiv, Ukraine.