

УДК 338.1:656:13

DOI: <https://doi.org/10.32782/СМІ/2023-7-3>

Ігнаци Петецькі

кандидат економічних наук,

Суспільна академія наук, м. Лодзь, Польща
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6048-8437>

АДАПТАЦІЯ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ ДО ПОТРЕБ СОЦІАЛЬНО ВАЖЛИВИХ ТОВАРІВ

Автомобільний ринок є одним з динамічних секторів економіки, що забезпечує розвиток низки суміжних галузей, сприяє освоєнню високих технологій та створенню кінцевого продукту з високою часткою доданої вартості. Війна в Україні спричинила різку зміну цивільної економічної кон'юнктури автомобільного ринку та здійснила вплив на трансформацію структури потреб споживачів автомобілів в умовах збурень, вплинула на активність та моделі поведінки кінцевих споживачів автомобілів у різних сегментах автомобільного ринку. Зазначене стало підставою для загострення конкуренції у різних сегментах автомобільного ринку, ускладнення логістики імпортованих поставок автомобілів на первинному та вторинному автомобільних ринках в умовах блокування та обстрілів об'єктів логістичної інфраструктури, зниження ефективності функціонування логістичних ланцюгів поставок автомобільної продукції в умовах війни. Окреслене актуалізує потребу у дослідженні специфіки трансформації економічної кон'юнктури автомобільного ринку в Україні під час війни в частині оцінки впливу гостроти конкуренції на автомобільному ринку на хвилеподібні процеси її зміни під час збурень.

Ключові слова: первинний автомобільний ринок, вторинний автомобільний ринок, війна, економічна кон'юнктура.

Ignacy Petecki

Social Sciences Academy, Łódź, Poland

ADAPTATION OF THE CAR MARKET TO THE NEEDS OF SOCIALLY IMPORTANT GOODS

The automobile market is really dynamic sectors of the economy, which ensures the development of several related industries, promotes the development of high technologies, and create a final product with a high share of added value. The war in Ukraine caused a sharp change in the civilian economic situation of the car market. It had an impact on the transformation of the structure of the needs of car consumers in the conditions of disturbances, influenced the activity and behavior patterns of end-users of cars in various segments of the car market. This became the basis for intensifying competition in various segments of the automotive market, complicating the logistics of import car deliveries in the primary and secondary automotive markets in conditions of blocking and shelling of logistics infrastructure facilities, and reducing the efficiency of the operation of logistics chains of automotive product supplies in war conditions. The outline actualizes the need to study the specifics of the transformation of the economic situation of the automobile market in Ukraine during the war in terms of assessing the impact of the intensity of competition in the automobile market on the wave-like processes of its change during disturbances. The tasks of this work were: conduct a study of the automobile market and establish the specifics of the economic situation of the studied market according to the parameters of its evaluation; carry out an analysis of the concentration of the automotive market based on a quantitative assessment of the levels of competition in the industry; to develop ways of adapting the activities of operators and other stakeholders of the automotive market to the effects of disturbances to ensure the safety of functioning and restore the operational efficiency of functioning in war conditions. For gaining end research is applied totality of scientific methods that provided conceptual integrity of research. System – for illumination of general principles of functioning of the Ukrainian motor-car market; comparative and statistical analysis of results of activity of operators of motor-car market after the types of economic activity.

Keywords: primary automobile market, secondary car market, war, economic situation.

Постановка проблеми. Автомобільний ринок є одним з динамічних секторів економіки, що забезпечує розвиток низки суміжних галузей, сприяє освоєнню високих технологій та створенню кінцевого продукту з високою часткою доданої вартості. Проте, характеризується високою чутливістю до зміни економічної кон'юнктури, визначається впливом низки вагомих чинників та причинно-наслідкових зв'язків, вирізняється різкою зміною мотивації придбання за стабільних умов та в умовах збурень зовнішнього середовища.

Окреслене актуалізує потребу у дослідженні специфіки трансформації економічної кон'юнктури автомобільного ринку в Україні під час війни в частині оцінки впливу гостроти конкуренції на автомобільному ринку на хвилеподібні процеси її зміни під час збурень. Очікується, що дослідження особливостей економічної

кон'юнктури автомобільного ринку сприятиме адаптації підприємств автомобільного сектору до зміни потреб кінцевих споживачів на автомобільному ринку та оптимізації бізнес-процесів за пріоритетизації умов забезпечення безпеки функціонування підприємств на даному ринку.

Потреба в адаптації підприємств автомобільного ринку до зміни потреб кінцевих споживачів в автомобільній продукції під час війни дозволила сформувати мету роботи – представити результати комплексного дослідження специфіки трансформації економічної кон'юнктури українського автомобільного ринку в частині оцінки гостроти конкуренції в секторі та її впливу на зміну потреб кінцевих споживачів автомобільного ринку України в умовах збурень. Завданнями цієї роботи було:

– провести дослідження автомобільного ринку та встановити специфіку економічної кон'юнктури досліджуваного ринку за параметрами її оцінки;

– здійснити аналіз концентрації автомобільного ринку на основі кількісної оцінки рівнів конкуренції в галузі;

– розробити напрями адаптації діяльності операторів та інших стейкхолдерів автомобільного ринку до дії збурень з метою забезпечення безпеки функціонування та відновлення операційної ефективності функціонування в умовах війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивченню динаміки розвитку автомобільного ринку та його окремих сегментів за дії різних чинників (цифровізації економіки, впливу пандемії та війни тощо) присвячені праці значної кількості українських науковців.

Розкриттю специфіки маркетингового інструментарію розвитку автомобілебудівних підприємств присвячена праця Златової І.О. [6]. Специфіка процесів планування та регулювання розвитку автомобілебудування в Україні розкрита у праці Семирак О.С. [13]. Праця Терлецької В.О. [14] присвячена економічному оцінюванню та формуванню кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції. Досліджено положення стратегічного управління фінансово-економічною безпекою автомобілебудівних підприємств у праці Хаванової М.С. [15]. Розкриттю змісту маркетингової концепції управління діяльністю підприємств – авто дилерів в системі торговельної інфраструктури з точки зору поведінкового підходу присвячена праця Даниленко Є.С. [4]. Дослідженню суміжних та дотичних до автомобільного ринку присвячена праця Ковальчук С.В., Дrajниці С.А. та Чорної Д.А. [8], дослідження яких присвячені питанням діджитал-удосконаленню комерційної діяльності підприємства на ринку автозапчастин в Україні. Основним детермінантам розвитку кон'юнктури світового ринку автомобілів присвячено дослідження авторів Іванової Л.О. та Вовчанської О.М. [5]. Подвальна Г., Бочко О., Кузяк В., Стасюк Н. [16] вказували на економічну ефективність автотранспортних засобів парку та її вплив на комерційні показники та виробничий план автотранспортного підприємства.

Незважаючи на різноаспектність проведених досліджень, що стосуються питань розвитку автомобільного ринку, недостатньо висвітленими залишаються питання специфіки трансформації функціонування українського автомобільного ринку в умовах збурень, вичленення домінуючих чинників впливу економічної кон'юнктури на розвиток автомобільного ринку в умовах війни, ідентифікації конкурентних переваг учасниками автомобільного ринку на тлі загострення конкурентної боротьби за домінування контрагентів в ядрі досліджуваного ринку; формування засад розвитку суб'єктів господарювання до змінних вимог кінцевих споживачів в умовах збурень.

Формування цілей статті (постановка завдання).

Для досягнення мети дослідження застосовано сукупність наукових методів, які забезпечили концептуальну цілісність дослідження, зокрема: системний – для висвітлення загальних засад функціонування українського автомобільного ринку; порівняльного та статистичного аналізу результатів діяльності операторів автомобільного ринку за видами економічної діяльності у відповідності із КВЕД (Order of the State Consumer

Standard of Ukraine No. 457, 2010): клас 29. 10. Виробництво автотранспортних засобів; клас 45. 11. Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами; клас 45. 31. Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів; проблемно-орієнтований – для ідентифікації основних проблем економічного розвитку українського автомобільного ринку та ідентифікації чинників впливу на нього; індексний метод – для оцінювання рівнів концентрації українського автомобільного ринку.

У роботі місткість ринку автомобільної продукції розраховується за формулою [4]:

$$M = V + I - E, \quad (1)$$

M – місткість ринку автомобілебудівної продукції, тис. од.;

V – обсяги виробництва автомобілебудівної продукції в Україні, тис. од.;

I ; E – обсяги імпорту й експорту автомобілебудівної продукції, тис. од., відповідно.

Для визначення частки операторів автомобільного ринку, яку займає окремий з них, було застосовано формулу:

$$pk = \frac{Di}{M}, \quad (2)$$

де – Di – чистий дохід від реалізації продукції окремим підприємством, тис. грн.;

M – місткість українського автомобільного ринку, тис. грн.

Для визначення кількості підприємств, які домінують на автомобільному ринку (межі олігополії), розраховано індекс Лінда. Цей індекс потрібен, щоб визначити підприємств-лідерів на автомобільному ринку та простежити появу монополістів. Застосування індексу Лінда з метою визначення відмінностей у «ядрі» автомобільного ринку України дозволяє ідентифікувати кількість підприємств, які посідають домінуюче становище на даному ринку. Нагадаємо, що Індекс Лінда розраховується до моменту порушення безперервності зростання чи спаду досліджуваної функції. Це порушення безперервності вкаже на несуттєвий вклад доданої у розрахунок наступної частки підприємства автомобільного ринку.

Вклад основного матеріалу дослідження.

І. Дослідження динаміки розвитку автомобільного ринку України

Збурення зовнішнього середовища, такі як боротьба із наслідками поширення пандемії та воєнні дії в Україні 2019–2022 рр. призвели до трансформації структури автомобільного ринку України, вплинули на макроекономічні та геополітичні чинники, такі, як падіння ВВП України, зростання інфляційних процесів та безробіття, скорочення доходів населення, занепад системи автомобільного кредитування, скорочення чисельності дилерських та сервісних автомобільних мереж.

У 2022/2021 рр. місткість автомобільного ринку Європи зменшилась на 11,03%, найбільший спад зафіксовано у: Білорусі – 63,99%; Україні – 61,32%; Росії – 58,99%. Натомість у цей період місткість ринків Німеччини та Румунії зросла на 1,11% та на 6,7% відповідно. За даними 2022 р., у структурі продаж найбільша частка автомобільного ринку належить Німеччині (22,15%), Франції (12,77%) та Італії (11%); до прикладу Великобританії – 13,48%. Продаж нових

автомобілів у розрахунку на 1 км автомобільних доріг з асфальтованим покриттям загалом у Європі склав 1,6868 од./км, серед лідерів – Німеччина – 4,1139 од./км та Італія – 2,6998; до прикладу, у Великобританії цей показник склав 4,6920 од./км. Порівняльний аналіз динаміки обсягів реалізації автомобілів на первинному ринку за деякими країнами Європи наведено у таблиці 1.

За період 2009–2022 рр. відбулись суттєві трансформації у секторах виробництва, зовнішньої торгівлі та внутрішніх обсягів реалізації автомобільної продукції в Україні (табл. 2).

Як свідчать показники розвитку ринку автомобільної продукції у 2009–2022 рр., обсяги виробництва у 2022 р. склали 2 тис. од. продукції або 0,0287 від показника 2009 року, обсяги виробництва у якому склали 69,7 тис. од. Виробниками легкової автомобільної

продукції в Україні є Єврокар (Skoda); ЗАЗ (Rio X; Rio Sedan; Renault Arkana).

Експорт автомобільної продукції у 2022 р. склав 0,650 тис. од. або 0,0329 від показника 2009 р. (або 019,74 тис. од.).

Імпорт автомобільної продукції у 2022 р. становив 412,9 тис. од. або 4,68 від показника 2009 року, в якому імпорт склав 88,06 тис. од. продукції. Обсяг реалізації автомобільної продукції у 2022 р. становив 40,08 тис. од. продукції, або 0,371 від показника 2009 року (або 107, 81 тис. од.). Тобто, позитивна тенденція склалася у сегменті імпорту автомобільної продукції, коли у 2022 р. обсяги реалізації склали 468% від показника 2009 року.

Аналіз динаміки місткості ринку автомобільної продукції 2009–2022 рр. свідчить про зростання показника у період 2009–2021 рр. у 2,90 р. (з 138,02 тис. од. до

Таблиця 1

Порівняльний аналіз обсягів реалізації нових автомобілів за деякими країнами Європи у 2021–2022 рр.

Країна	Обсяги продаж, од.		2022/ 2021	Частка, 2022, %	Чисел. насел., чол. 2022	Продажі/ чис. насел., 2022, %	Площа країни, км ²	Протяжн. доріг з твердим покр., км	Продаж авто на 1 км доріг од, км
	2021	2022							
Кр. Європи, серед них:	13455732	11971781	0,8897	100,00	745649491	1,6056	10176246	7097171	1,6868
Німеччина	2622132	2651357	1,0111	22,15	83774541	3,1649	357578	644480	4,1139
Франція	1659003	1529035	0,9217	12,77	68859599	2,2205	551595	1028446	1,4867
Італія	1458032	1316702	0,9031	11,00	58870762	2,2366	301318	487700	2,6998
Іспанія	859477	813396	0,9464	6,79	47519627	1,7117	505992	683175	1,1906
Росія	1536089	629923	0,4101	5,26	146424000	0,4302	3756588	1063908	0,5921
Польща	446647	419749	0,9398	3,51	38313035	1,0956	312685	292134	1,4368
Румунія	121208	129328	1,0670	1,08	19401658	0,6666	238392	68551	1,8866
Угорщина	121920	111524	0,9147	0,93	9722556	1,1471	93030	76075	1,4660
Україна	103604	40076	0,3868	0,33	29000000	0,1382	603628	169500	0,2364
Білорусь	41217	14843	0,3601	0,12	9413446	0,1577	207600	94797	0,1566
Довідково: Великобританія	1647181	1614063	0,9799	13,48	66647112	2,4218	243610	344000	4,6920

Джерело: систематизовано та обраховано на основі [2; 10; 11]

Таблиця 2

Аналіз динаміки основних показників функціонування ринку автомобільної продукції у 2009–2022 рр., тис. од.

Рік	Виробництво	Експорт	Імпорт	Місткість ринку	Попит	Пропозиція	Абсолютна кон'юнктура ринку	Відносна кон'юнктура ринку
2009	69,7	19,74	88,06	138,02	107,81	157,76	49,95	+46,33
2010	82,9	35,43	163,88	211,35	191,11	246,78	55,67	+29,13
2011	104,4	41,82	306,69	369,27	230,89	411,09	180,2	+78,05
2012	76,2	29,73	354,34	400,81	263,60	430,54	166,94	+63,33
2013	50,3	7,42	301,07	343,95	232,89	351,37	118,48	+50,87
2014	28,0	3,11	145,9	170,79	105,96	173,9	67,94	+64,12
2015	8,30	1,01	86,33	93,62	52,30	94,63	42,33	+80,94
2016	5,26	0,62	115,56	120,2	75,21	120,82	45,61	+60,64
2017	8,59	0,4	148,1	156,29	80,271	156,69	76,419	+95,20
2018	6,25	0,3	226,6	232,55	78,387	232,85	154,463	+197,05
2019	7,27	0,219	544,0	551,051	88,5	551,27	462,77	+522,90
2020	7,34	0,073	531,4	538,667	87,6	538,74	451,14	+515,00
2021	8,15	0,650	944,1	951,6	103,60	952,25	848,65	+819,16
2022	2,0	0,650	412,9	414,25	40,08	414,9	374,82	+935,18
2022/ 2009	0,0287	0,0329	4,68	3,0013	0,371	2,6299	7,5039	888,85 в.п.

Джерело: розраховано автором на основі даних статистичної звітності Державної служби статистики України [10–12]

400,81 тис. од. відповідно); з 2015–2019 рр. – у 5,88 р. (з 93,62 тис. од., до 551,051 тис. од. відповідно). Найвищого значення місткість ринку автомобільної продукції сягнула у 2021 році – 951,6 тис. од. – у зв'язку із поведінковим чинником безпеки здоров'я та стабілізацією автомобільного ринку; у 2022 р. – суттєве падіння продемонстрував показник місткості ринку автомобільної продукції у зв'язку із активною фазою війни – 414,25 тис. од. (або 43,53% від показника 2022 року).

Для ринку автомобільної продукції протягом усього періоду дослідження (2009–2022 рр.) є характерним перевага пропозиції над попитом, циклічний хвилеподібний характер кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції, про що свідчить абсолютний розрив кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції за періодами: фаза «зростання»: 2009 – 2010 рр., 2011 р. – «пік»; 2012 – 2014 рр. – «спадаюча» фаза, 2015 р. – «дно»; 2016 – 2018 рр. – «зростання»; у 2019–2022 рр. – хвилі тривалістю один рік, на тривалість коливань яких суттєво вплинуло поширення пандемії та війна в Україні. Якщо відносний розрив кон'юнктури ринку автомобільної продукції у період 2009–2017 рр. складав до 100%, то у 2018–2022 рр. пропозиція автомобілебудівної продукції перевищувала попит на неї на 197,05%, 522,90%, 515,00%; 819,16%; 935,18% відповідно.

Автомобільний ринок України, за даними Укрвотпрому, має потенціал до зростання; суттєво поступається автомобільним ринкам Європи, де показник автомобілізації складає понад 400 авт./1000 чол.; (в Україні – показник автомобілізації становить менше 200 авт./1000 чол.) [23]. Основними чинниками впливу в частині активізації і стимулювання ринку автомобільної продукції є чинники економічного середовища: купівельна спроможність населення; рівень кредиту-

вання і забезпечення фінансовими ресурсами в країні; рівень державного регулювання галузі.

Динаміка розвитку ринку автомобільної продукції у 2021–2022 рр., вказала на суттєве падіння обсягів продаж нових автомобілів (-39,31%) в Україні у 2022 р. Загалом у 2022 р. реалізовано 40076 од. нової автомобільної продукції. Обсяги реалізації легко-комерційних автомобілів (LCV) та нової автомобільної техніки у 2022 р. склали 44400 од. (табл. 3).

Окрім автомобільної продукції DONG FENG, обсяги реалізації усіх решта автомобілів склали менше 100%, тобто їх обсяги реалізації зменшились. Однак, обсяги реалізації товару – новинки DONG FENG зросли понад у 4,32 р. Нагадаємо, що обсяги реалізації автомобільної продукції суттєво залежать від рівня доходів населення, обмінного курсу, величини ставок за кредитами та депозитами; очікувань щодо перспектив розвитку економіки країни тощо.

У сегменті вживаної автомобільної продукції до 2021 року середній вік зареєстрованого автомобіля становив 22 р; у 2021 р. – 11 р. За цінами вживана автомобільна продукція розподіляється на низький та середній та високий цінні діапазони (до 500 тис. грн.). Трійку лідерів за часткою на вторинному автомобільного ринку займають такі ТМ, як ВАЗ (15,9%); Volkswagen (12,5%); та Renault (7,4%).

Процес тінізації автомобільного ринку сприяє здійсненню поставок уживаних авто із рядом порушень законодавства:

- із заниженою митною вартістю товару, за якого розмір сплаченого ПДВ та мита є мінімальний;
- за умов мінімального розміру сплачених державних податків і зборів підприємств – імпортерів уживаних авто;

Таблиця 3

Динаміка обсягу реалізації нової автомобільної продукції за 2021–2022 рр. в Україні, од.

№	Марка, од,	2021	2022	Структура, %		2022/ 2021, %
				2021	2022	
1.	Toyota	15235	6973	14,71	17,40	45,77
2.	Renault	13452	4015	12,98	10,02	29,85
3.	Volkswagen	4099	3080	3,96	7,69	75,14
4.	Skoda	6178	2836	5,96	7,08	45,90
5.	Hyundai	4817	2355	4,65	5,88	48,89
6.	Bmw	2962	1801	2,86	4,49	60,80
7.	Mercedes-benz	2987	1772	2,88	4,42	59,32
8.	Mitsubishi	4251	1673	4,10	4,17	39,36
9.	Chery	4646	1640	4,48	4,09	35,30
10.	Nissan	4777	1193	4,61	2,98	24,97
11.	Kia	9134	1174	8,82	2,93	12,85
12.	Peugeot	3568	947	3,44	2,36	26,54
13.	Audi	2026	887	1,96	2,21	43,78
14.	Suzuki	3769	821	3,64	2,05	21,78
15.	Lexus	1858	763	1,79	1,90	41,07
16.	Mazda	2999	703	2,89	1,75	23,44
17.	Dong feng	148	640	0,14	1,60	432,43
18.	Haval	922	612	0,89	1,53	66,38
19.	Volvo	1196	582	1,15	1,45	48,66
20.	Citroen	1577	498	1,52	1,24	31,58
21.	Інші	13003	5111	12,55	12,75	39,31
Всього		103604	40076	100	100	38,68

Джерело: систематизовано на основі даних [2; 11; 12]

– із завезенням у державу автомобілів екологічних стандартів Євро-0, Євро-2 та Євро-3 завдяки маніпулюванню сертифікатами.

Відтак, держава щодо ринку уживаних авто отримує акциз на імпортування уживаних автомобілів. Тобто, держава недоотримує податки і збори під час їх перепродажу. Тому слід залучити Всеукраїнську Асоціацію автомобільних імпортерів і дилерів (ВААІД) за участю МВС та Головного сервісного центру МВС, Мінекономіки за для дерегуляції даного ринку та спрощення обігу уживаних авто, легалізації торгівлі на даному ринку [22]. До прикладу, оператори офіційного автомобільного ринку сплачують до бюджету близько 40% від роздрібною ціни нового авто, у той час, коли оператори сегменту уживаних авто при його імпорті сплачують 15–20% від роздрібною ціни авто. Це сприяє вигідним ціновим пропозиціям у цьому сегменті. Окрім того, під виглядом уживаних авто в Україну здійснюватимуться поставки нових автомобілів за для уникнення сплати податків. На офіційному ринку нових авто така ситуація перешкоджатиме відкриттю нових іноземних представництв та появи українських компаній – імпортерів авто; роботі дилерських центрів, частина з яких змушена буде покинути ринок або здійснити диверсифікацію діяльності, функціонуванню українських заводів – виробників нових авто; розвитку безробіття; недоотриманню бюджетом країни надходжень від сегменту нових та уживаних автомобілів.

Такі країни, як Україна, країни СНД та Східної Європи стають пріоритетними ринками збуту автомобільної продукції для західних автовиробників: ці країни становлять перспективний ринок збуту, місткість якого має потенціал росту. Тому для українських автомобільних виробників постає ціль інтеграції у світовий автомобільний ринок: завдяки збільшенню обсягів виробництва автомобілів, оптимальному співвідношенню ціни та якості автомобілів, розширенню ринків збуту автомобілів та зростанню обсягів реалізації продукції. Під час реалізації цієї цілі виробники зацікавлені у застосуванні протекціоністських заходів регуляторного характеру з боку держави. Крім того, очікувано, представники автомобільної галузі здійснюватимуть консолідацію зусиль для відстоювання своїх інтересів. Так, на автомобільному ринку слід виділити присутність таких учасників ринкової інфраструктури, як «Асоціація автомобілебудівників України», де серед засновників є ВАТ «ЗАЗ», ВАТ «ЛАЗ», ХК «АвтоКрАЗ» та ін., «Європейська Електромобільна Асоціація України», яка представляє інтереси учасників автомобільного ринку, «Асоціація автомобілебудівників України», міжнародні та національні консалтингові агентства з дослідження автомобільного ринку (Інститут досліджень авторинку та ін.); Європейська асоціація автомобільних виробників (АСЕА), яка є домінуючою лобістською і стандартизаційною групою автомобільної промисловості в ЄС, «Міжнародна асоціація автомобільних виробників» (ОІСА) та інші.

Функціонування в умовах збурень змушує контрагентів автомобільного ринку не тільки формувати силу конкурентного тиску, а й змушує активно досліджувати зміни потреб та мотивацій купівлі автомобільної продукції кінцевими споживачами, що актуалізує потребу сегментування українського автомобільного ринку.

II. Розробка параметрів сегментування українського автомобільного ринку

Виклики сьогодення, продиктовані тривалою фазою війни в Україні та потребою розробки превентивних заходів подолання руйнівних наслідків бойових дій: втрати/ мінування об'єктів інфра- та супраструктури, в т.ч. транспортної та логістичної; знищення/крадіжки вантажів; вимушеної трансформації логістичних ланцюгів поставок вантажів тощо, призвели до суттєвого погіршення економічної ситуації в країні, відтак, змушують учасників та інших стейкхолдерів автомобільного ринку працювати в умовах посиленої внутрішньогалузевої конкуренції та цінового тиску з боку контрагентів.

Дослідження кон'юнктури автомобільного ринку в умовах збурень, як-от на етапі подолання наслідків пандемії, що збігся в часі з активною фазою війни, дозволило виявити чіткі сегменти первинного та вторинного автомобільного ринку та окреслити специфіку конкурентної боротьби у них. Зокрема, автором виділено такі сегменти українського вторинного автомобільного ринку (як домінуючого на ринку авто).

1. Уживані авто залежно від пробігу поділяють на: авто з невеликим пробігом (1–3 р. експлуатації/50 тис. км пробігу): допускається вичерпання ресурсу на 1/3, що сприяє подовженню надійності авто та збереженню гарантій на вузли;

– авто з середнім пробігом (5–7 р. експлуатації; 50–100 тис. км пробігу): обмежена гарантія, висока залежність від рівнів експлуатації, потреба у додатковому ремонті);

– авто з тривалим пробігом (до 10 р. експлуатації; 100–150 тис. км пробігу): потребує якісної діагностики, додаткових витрат на ремонт, відсутня гарантія підтримки, відтак, купівля є достатньо ризикованою.

– окремий сегмент становлять автівки для потреб ЗСУ, яких у 2022 році імпортували понад 60 тис. од. (за даними Державної Митної служби). Попит на ці автівки марок Toyota Hilux, Nissan Navara, Mitsubishi 200 2000–2010 р. в. прямо пропорційний активності бойових дій. Із зростанням дефіциту цих авто у країнах ЄС імпорту активувався із Великобританії на українсько-польський кордон (за середньою 1000 ф. с.) та 100 дол. США – вартістю доставки з Польщі до України. Середня вартість ремонту та доукомплектування автівки в Україні становить 1000 дол. США.

2. За ціновими параметрами у комбінаториці «ціна за купівлі плюс вартість експлуатації» доцільно виділити такі сегменти б/в авто:

а) ціна за купівлі: низькобюджетний – 5–9 тис. дол. США; бюджетний – 10–15 тис. дол. США; середній клас – 16–38 тис. дол. США; бізнес – клас – 23–59 тис. дол. Можлива варіація ціни усередині сегменту на уживане авто залежно від модельного ряду та марки авто.

б) вартість експлуатації авто (в т.ч. рівень споживання пального в міських умовах). Відзначено, що у трійку лідерів авто за вартістю ремонту у Великобританії за даними 2021 та 2022 рр. ввійшли Land Rover (29598 дол. США); Mercedes – Benz (28496 дол. США) та BMW (24779 дол. США) [3].

3. За характером впливу на споживчу вартість авто автором виділено такі основні споживчі властивості,

які доцільно взяти до уваги у процесі сегментування автомобільного ринку.

Ергономічні та антропометричні параметри: низько-, середньо- та високорозмірні марки авто; простір в салоні; архітектура та ергономіка інтер'єру (практичність/ продуктивність/ зручність); задоволення від водіння та ін.

Технічні характеристики: якість збірки; розумні технології (до прикладу, батарея з термоменеджментом); тип силової установки: бензинова, дизельна, електрична та ін.

Надійність в часі: безвідмовність; довговічність; ремонтноздатність; гарантійне покриття (3 р. / 60 тис. миль пробігу; 4 р. / 80 тис. миль; 5 р. / 100 тис. миль; 8 р. / 100 миль пробігу; 10 р./100 миль одноразовою оплатою (Європа); плюс додатковий рік гарантії (Великобританія).

Функції безпеки та екологічності. Слід зауважити, що за результатами дослідження кон'юнктури ринку авто параметри оцінки споживчої вартості, що закладаються при формуванні сегментів первинного та вторинного ринку авто, не є ідентичні. Зокрема, на вторинному ринку авто для автомобілів бюджетного класу ключовими факторами вибору є: надійність та тривале гарантійне покриття, оптимальна комплектація, прийнятні технічні характеристики автомобілів. Вибір б/в авто середнього класу ґрунтується із врахуванням таких ключових параметрів вибору, як довговічність; практичність, продуктивність, архітектура та ергономіка інтер'єру, технічна характеристика (до прикладу, гібридна модифікація). Вибір б/в авто бізнес – класу – висока прохідність, швидкість, практичність, довговічність у використанні, ексклюзивність бренду.

Висновки. Результати дослідження кон'юнктури автомобільного ринку сприятимуть суб'єктам торговельної інфраструктури та контрагентам у суміжних сегментах підвищенню адаптаційної здатності до умов конкуренції та отриманню конкурентних переваг на досліджуваному ринку завдяки запропонованим у

роботі: а) параметрам сегментування автомобільного ринку та ідентифікації конкурентного середовища за ознаками; б) посилення клієнтоорієнтованості пропозиції на автомобільному ринку на основі ціннісного підходу; в) зростання ефективності операційної діяльності та її логістичного забезпечення: гнучкості; оптимізації витрат у логістичних ланцюгах імпорту автомобільної продукції, урахування логістичних ризиків; забезпечення безпеки працівників, автомобільного вантажу, транспортного процесу та інших складових під час війни.

Результати оцінки концентрації сектору торговельної інфраструктури українського автомобільного ринку із застосуванням індексних методів сприятимуть розкриттю специфіки конкурентних сил в ядрі ринку, застосовуваних методів та моделей конкурентної боротьби на аналізованому ринку. Створення пільгових умов для приходу іноземних автовиробників сприятиме розвитку сегменту нових авто, втім потужну конкуренцію йому надалі складатимуть авто з сегменту вторинного ринку, які формуватимуть сегмент уживаних авто зі невеликим пробігом.

В структурі місткості первинного автомобільного ринку за даними 2022 року частка сегменту нових авто склала 87,4%; з огляду на низькі енерговитрати тиск в секторі чинять лектор автомобілі, частка яких складає близько 12,6% до загалу.

Платоспроможний попит споживачів, цифровізація бізнесу, безпека життєдіяльності, як показують дослідження, залишаються визначальними чинниками розвитку автомобільного ринку в умовах війни. У конкурентній боротьбі підприємства торговельної інфраструктури зосереджуватимуться на цінності пропозиції та чіткому позиціонуванні продукції (з точки зору маркетингу). Скорочення вартості логістичної складової в структурі пропозиції (яка під час війни зростає до 30–40%) стає визначальним чинником в отриманні цінних конкурентних переваг окремими дистрибуційними автомобільними мережами.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Автомобільний ринок України 2022/2023. URL: <https://itc.ua/articles/avtomobylnyj-rynok-ukrayny-ytogy-2022-goda-planu-na-2023-god/> (дата звернення: 10.08.2023).
2. Авторинок України у 2022 році: продажі авто за рік війни та прогнози на 2023 (2023). URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/avtorinok-ukrayini-u-2022-roci-prodazhi-avto-za-rik-vijni-ta-prognozi-na-2023> (дата звернення: 10.08.2023).
3. Горняк О.В., Філіпович В.В. Теоретичні підходи до вимірювання рівня концентрації та монополізації на сучасних ринках. *Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова*. 2012. № 1(6). С. 14–23.
4. Даниленко Є.С. Маркетингова концепція управління діяльністю підприємств – автодилерів: поведінковий підхід. Автор. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н. (доктора філософії) за спеціальністю 08.00.04 – ХНАДУ, Харків 2019. 26 с. URL: http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/5307/1/Aref_Danylenko.pdf (дата звернення: 10.08.2023).
5. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Основні детермінанти розвитку кон'юнктури світового ринку автомобілів. *«Інтернаука»*. Серія: *«Економічні науки»*. 2020. № 4 (36), 1. С. 88–99. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/26584/1/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9.pdf> (дата звернення: 10.08.2023).
6. Златова І.О. Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 ОНПУ. Одеса, 2015. С. 65–66. URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/2830/3/DisZlatova.pdf> (дата звернення: 10.08.2023).
7. Киричук Ф. З коліс та під обстрілами: продажі нових авто впали на 35%, найменше просів преміум-клас. 2022. URL: <https://mind.ua/publications/20246973-z-kolis-ta-pid-obstrilami-prodazhi-novih-avto-vpali-na-35-najmenshe-prosiv-premium-klas> (дата звернення: 10.08.2023).
8. Ковальчук С.В., Дrajниця С.А., Чорна Д.А. Діджитал-удосконалення комерційної діяльності підприємства на ринку автозапчастин. *Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів: тези доповідей економічного науково-практичного форуму*. Хмельницький : ХНУ, 2022. С. 234–240.
9. Мельниченко Р. Автомобільний ринок України: підсумки 2022 року, плани на 2023-й. URL: <https://itc.ua/articles/avtomobilnyj-rynok-ukrayiny-pidsumky-2022-roku-planu-na-2023-j/>
10. Офіційний сайт Автоконсалтинг, 2023. URL: <http://autoconsulting.ua> (дата звернення: 10.08.2023).

11. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 09.08.2023).
12. Протяжність автострад у Європі – Autobahn. URL: <https://www.autobahn.com.de/uk/2021/06/02/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D1%8F%D0%B6%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B4-%D1%83-%D1%94%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D1%96/> (дата звернення: 10.08.2023).
13. Семирак О.С. Планування та регулювання розвитку автомобілебудування в Україні : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Семирак Оксана Степанівна; Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2016. 183 с.
14. Терлецька В.О. Економічне оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції. Дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н. (доктора філософії) за спеціальністю 08.00.03. НУ «ЛП». Львів, 2018. 269 с. URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/dissertation/1354/terleckavodysertaciya.pdf> (дата звернення: 10.08.2023).
15. Хаванова М.С. Стратегічне управління фінансово-економічною безпекою підприємства (на прикладі автомобілебудівних підприємств). Дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н. (доктора філософії) за спеціальністю 21.04.02. ВНЗ УЕП «КРОК». Київ, 2015. 218 с.
16. Podvalna H., Bochko O., Kuziak V., Stasyuk N. Economic efficiency of road transport vehicles of fleet and its impact on commercial indices and production plan of a motor transport enterprise. Web of Conferences, 2021, 234 p. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400056>

REFERENCES

1. Avtomobylnyi rynek Ukrainy 2022/2023 [Automobile market of Ukraine 2022/2023]. Available at: <https://itc.ua/articles/avtomobylnyj-rynok-ukrainy-tytogy-2022-goda-plany-na-2023-god/> (in Ukrainian)
2. Avtorynok Ukrainy u 2022 rotsi: prodazhi avto za rik viiny ta prohnozy na 2023 (2023) [The car market of Ukraine in 2022: car sales during the year of the war and forecasts for 2023]. Available at: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/avtorinok-ukrainy-u-2022-roci:-prodazhi-avto-za-rik-vijni-ta-prohnozi-na-2023> (in Ukrainian)
3. Horniak O.V., Filipovych V.V. (2012). Teoretychni pidkhody do vymyruvannia ravnivnia kontsentratsii ta monopolizatsii na suchasnykh rynkakh [Theoretical approaches to measuring the level of concentration and monopolization in modern markets]. *Visnyk ONU im. I.I. Mechnykov*, no. 1(6), pp. 14–23. (in Ukrainian)
4. Danylenko Ye.S. (2019). Marketynhova kontseptsiiia upravlinnia diialnistiu pidpriemstv – avtodyleriv: povedinkovy pidkhid [The marketing concept of managing the activities of enterprises – autodealers: a behavioral approach]. Avtor. dys. na zdob. nauk. stup. k.e.n. (doktora filosofii) za spetsialnistiu 08.00.04 – KhNADU, Kharkiv, 26 p. Available at: http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/5307/1/Aref_Danylenko.pdf (in Ukrainian)
5. Ivanova L.O., Vovchanska O.M. (2020). Osnovni determinanty rozvytku koniunktury svitovoho rynku avtomobiliv [The main determinants of the development of the global car market. "Interscience"]. «*Internauka*». Seriya: «*Ekonomichni nauky*», vol. 4 (36), 1, pp. 88–99. Available at: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/26584/1/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9.pdf> (in Ukrainian)
6. Zlatova I.O. (2015). Marketynhovyi instrumentarii rozvytku avtomobilebudivnykh pidpriemstv [Marketing tools for the development of automotive enterprises] : dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04 ONPU, Odessa, pp. 65–66. Available at: <http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/2830/3/DisZlatova.pdf> (in Ukrainian)
7. Kyrychuk F. (2022). Z kolis ta pid obstrilamy: prodazhi novykh avto vpaly na 35%, naimenshe prosiv premium-klas [From the wheels and under fire: sales of new cars fell by 35%, the premium class suffered the least]. Available at: <https://mind.ua/publications/20246973-z-kolis-ta-pid-obstrilami-prodazhi-novykh-avto-vpali-na-35-najmenshe-prosiv-premium-klas> (in Ukrainian)
8. Kovalchuk S.V., Drazhnytsia S.A., Chorna D.A. (2022). Didzhytal-udoshkonalennia komertsiinoi diialnosti pidpriemstva na rynku avtozapchastyn [Digital improvement of the commercial activity of the enterprise in the auto parts market]. *Pidpriemnytstvo i marketynh u formuvanni natsionalnoi bezpeky za umov suchasnykh hlobalnykh vyklykiv: tezy dopovidei ekonomichnoho naukovopraktychnoho forumu*. Khmelnytskyi : KhNU, pp. 234–240. (in Ukrainian)
9. Melnychenko R. (2023) Avtomobilnyi rynek Ukrainy: pidsumky 2022 roku, plany na 2023-y [Automobile market of Ukraine: results of 2022, plans for 2023]. Available at: <https://itc.ua/articles/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-pidsumky-2022-roku-plany-na-2023-j> (in Ukrainian)
10. Ofitsiinyi sait Avtokonsaltnyh, 2023 [Official website of Autoconsulting, 2023]. Available at: <http://autoconsulting.ua> (in Ukrainian)
11. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (in Ukrainian)
12. Protiazhnist avtostrad u Yevropi – Autobahn [Length of freeways in Europe – Autobahn]. Available at: <https://www.autobahn.com.de/uk/2021/06/02/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D1%8F%D0%B6%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B4-%D1%83-%D1%94%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D1%96/> (in Ukrainian)
13. Semyrak O.S. (2016) Planuvannia ta rehuliuвання розвитку avtomobilebuduvannia v Ukraini [Planning and regulation of the development of the automobile industry in Ukraine]: dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.03. Semyrak Оксана Степанівна ; Natsionalnyi universytet «Lvivska politekhnikha». Lviv, 183 p. (in Ukrainian)
14. Terletska V.O. (2018) Ekonomichne otsiniuvannia ta formuvannia koniunktury rynku avtomobilebudivnoi produktsii [Economic evaluation and formation of the market situation of automotive products]. Dys. na zdob. nauk. stup. k.e.n. (doktora filosofii) za spetsialnistiu 08.00.03. NU «LP»: Lviv, 269 s. Available at: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/dissertation/1354/terleckavodysertaciya.pdf> (in Ukrainian)
15. Khavanova M.S. (2015) Stratehichne upravlinnia finansovo-ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstva (na prykladi avtomobilebudivnykh pidpriemstv) [Strategic management of the financial and economic security of the enterprise (on the example of automobile manufacturing enterprises)] dys. na zdob. nauk. stup. k.e.n. (doktora filosofii) za spetsialnistiu 21.04.02. VNZ UEP «KROK». Kyiv, 218 p. (in Ukrainian)
16. Podvalna H., Bochko O., Kuziak V., Stasyuk N. (2021) Economic efficiency of road transport vehicles of fleet and its impact on commercial indices and production plan of a motor transport enterprise. Web of Conferences, 234 p. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400056>