

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
ІМ. Б.Д. ГАВРИЛИШИНА
Кафедра міжнародних економічних відносин**

ЧОРНОБАЙ Іван Олегович

ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

спеціальність: 292 Міжнародні економічні відносини
освітньо-професійна програма - Міжнародні економічні відносини

Кваліфікаційна робота

Виконав(ла) студент(ка)
групи МЕН-41
ЧОРНОБАЙ Іван Олегович

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, Р. Р. Баглей

підпис

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__»_____ 20__р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ	
1.1. Сутність та особливості ринку легкових автомобілів.....	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ	
2.1. Оцінка глобального ринку легкових автомобілів.....	10
2.2. Аналіз українського ринку легкових автомобілів	15
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ	20
ВИСНОВКИ	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	26

ВСТУП

Актуальність теми. Економічна криза змінила структуру ринку легкових автомобілів, на яку вплинули макроекономічні та ринкові чинники, зниження доходів населення, скорочення схем фінансування автомобілів і дилерських та сервісних мереж. Експерти вважають, що почався повномасштабний процес реформування автопрому. Тому важливо, як у теоретичному, так і в практичному плані, визначити основні тенденції формування та розвитку українського авторинку, його особливості та ключові характеристики. Незважаючи на те, що автомобільний ринок є одним із провідних секторів української економіки впродовж останнього десятиліття, дослідження ринку легкових автомобілів є досить обмеженими.

Тendenції розвитку ринку легкових автомобілів України аналізувалися такими науковцями, як: Коломійцем І., Маньківським Ю., Рифяком Р., Томчук О., Чикусовою М. Питання формування маркетингової політики торговельних посередників на ринку легкових автомобілів аналізуються у наукових публікаціях: Луценко О., Прицюк Л., Ложачевською О., Григоренко Р.

Проте проблема розвитку глобального ринку легкових автомобілів й досі залишається актуальною, що й обумовило вибір кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження розвитку глобального ринку легкових автомобілів.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені такі завдання:

- визначити сутність та особливість ринку легкових автомобілів;
- оцінити глобальний ринок легкових автомобілів;
- проаналізувати український ринок легкових автомобілів;
- визначити перспективи розвитку глобального ринку легкових автомобілів.

Об'єктом дослідження є ринок легкових автомобілів.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та прикладних аспектів, що визначають глобальний ринок легкових автомобілів.

Методи дослідження. Методичними засадами кваліфікаційної роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики глобального ринку легкових автомобілів. В роботі використано такі методи дослідження: логічно-теоретичний; класифікації; системного аналізу і синтезу; статистичні та економіко-математичні методи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у встановленні теоретичних основ розвитку ринку легкових автомобілів, дослідженні українського ринку легкових автомобілів та визначенні перспективи розвитку глобального ринку легкових автомобілів.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені автором пропозиції можуть слугувати методологічною та практичною основою визначення цілей та інструментарію розвитку ринку легкових автомобілів в економіко-аналітичній і прогностичній роботі Міністерства інфраструктури України, Міністерства економіки України і у поточній діяльності державних установ, підприємств та фірм, що працюють в Україні та закордоном.

Положення, що їх винесено на захист. Усі наукові результати, які містяться в кваліфікаційній роботі і винесено на захист, отримано автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та наукові результати дослідження пройшли апробацію на XVII Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (29 березня 2024 р.) та опубліковано в збірнику тез XVII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота загальним обсягом 28 сторінок складається з вступу, трьох розділів, висновків, містить список використаних джерел із 29 найменувань. Кваліфікаційна робота ілюстрована 5 рисунками, які розміщені на 5 сторінках і містить 1 таблицю на 1 сторінці.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

1.1. Сутність та особливість ринку легкових автомобілів

Сьогодні основна діяльність системи маркетингу підприємств автопрому складається з комплексу методів і засобів організації функціонування підприємства, методології ринку, вивчення споживачів та їх запитів, створення відповідних їм товарів, ціноутворення, доставка, презентація, продаж та сервісне обслуговування товарів. Усі ці заходи спрямовані на забезпечення взаємної відповідності попиту та пропозиції на автомобільному ринку. Оскільки основним пріоритетом маркетингової діяльності на світовому автомобільному ринку є інформаційна спрямованість, увага приділяється формуванню бази даних для дослідження ринкової активності підприємств автопрому на автомобільному ринку. У цьому плані, поряд із США, Японією, Німеччиною та іншими європейськими країнами, перевагу набув досвід ряду країн Східної Азії, таких як Сінгапур, Тайвань, Південна Корея, Китай.

На автомобільному ринку «життєвий цикл» продукту скорочений до безпрецедентного рівня завдяки збільшенню різноманітності асортименту; масове виробництво одного і того ж виробу зменшилось; тобто від досвіду масового різання відмовилися. Провідні японські компанії випускають новий тип автомобіля в середньому кожні три місяці, а компанії США кожні чотири місяці. Така ситуація породила потребу у покращенні якості додаткового післяпродажного обслуговування, щоб стати конкурентоспроможним продуктом в автомобільній промисловості. Маркетингова комунікація розглядається як комунікація в більш широкому сенсі – як вигідний зв'язок між підприємством і його партнерами, тому маркетингові інструменти, тобто сукупність методів маркетингу, необхідні для впливу на клієнтів та інших суб'єктів для досягнення мети. Одним із таких інструментів є комплекс

маркетингу. Комплекс маркетингу в широкій практиці включає 4 маркетингових субмікса. Це асортимент продуктів, контрактний асортимент, комунікативний асортимент і розподіл. Асортимент продукції включає заходи, пов'язані з продуктом, які служать для формування товарної політики. Ці заходи включають якість продукції, обслуговування клієнтів, гарантійну політику, диверсифікацію продукції та асортимент. Промислові підприємства мають різні маркетингові стратегії залежно від маркетингового середовища та складу в тому числі:

- підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства за рахунок ефективного використання продукції, наявної технології, супутніх послуг;
- застосування нових методів науково-технічних досягнень в управлінні маркетингом і виробничою діяльністю;
- освоєння нових ринків шляхом забезпечення конкурентної переваги;
- формування ефективного процесу збуту шляхом координації діяльності традиційних і сучасних каналів збуту.

Нові технології свідчать про необхідність для підприємств автомобільної промисловості змінити систему маркетингу з монологічної системи маркетингу на діалогову. У цьому процесі спостерігається активна участь споживача засобів виробництва у виробництві необхідних йому товарів, і це вважається вирішальним у підвищенні ефективності підприємства. Як видно з наведеної нижче таблиці, вивчення характеристик і переваг цільового ринку є одним із важливих аспектів маркетингових досліджень (табл. 1.1). Можна побачити, що рівень продуктивності продукту відображається на його корисності для споживача. Тому першим завданням при визначенні цільового ринку є визначення потреби, яку потрібно задовольнити. Певна група споживачів використовує різноманітні інструменти та нові сучасні технології для вирішення споживчих проблем. Оскільки також велике значення має те, яку технологію слід і можна використовувати для вирішення споживчої проблеми, вивчаючи основні потреби споживачів і способи їх задоволення в стабільному

стані, технології часто змінюються, а стан розвитку науки і техніки створює нові можливості.

Таблиця 1.1

Особливості та переваги цільового ринку

Основні економічні компоненти	Традиційний простий продаж	Цільовий ринок
Початковий етап роботи	Виробництво товару	Визначення та вибір цільового ринку
Основний об'єкт уваги	Товар	Споживач і його потреби
Засіб досягнення мети	Продаж товарів, вироблених різними способами	Виробництво товарів, необхідних споживачеві, доставка в потрібний час і місце, надання послуг, надання інформації, заохочення
Мета	Прибуток, купуючи більше товарів	Отримання прибутку шляхом повного задоволення клієнтів
Взаємовідносини виробника та споживача	Короткочасний контакт зі споживачем	Підтримання та зміцнення постійного контакту зі споживачем

Джерело: [Kongratbay Sharipov].

У розвинутих країнах для ефективної реалізації маркетингової діяльності підприємств автомобільної промисловості широко використовуються такі види діяльності з використанням ІКТ:

- аналіз зовнішнього середовища, у тому числі способів реалізації та доставки продукції. За результатами аналізу з'ясовано чинники, що сприяють та перешкоджають підприємницькій діяльності. Допомогає вирішити існуючі проблеми та прийняти необхідні маркетингові рішення для формування банку даних ІКТ;

- в аналізі демографічної, фінансової та географічної інформації споживачів з метою прийняття рішення про «купівлю» в процесі комплексного вивчення споживачів;

- у створенні нових послуг, розробці концепцій оновлення старих систем та плануванні існуючих послуг;

- при плануванні розподілу та реалізації готової продукції;

- у рекламі підприємства та продукції, організації престижних некомерційних заходів;

- у реалізації цінової політики, плануванні цін та розрахунку цінових знижок;
- в управлінні маркетинговою діяльністю як системою та розробленні маркетингової програми;
- у підвищенні ефективності прийняття рішень, пов'язаних з оцінкою ризиків і прибутків на ринку підприємства.

Автомобіль забезпечує високу мобільність і продуктивність праці та визначає сучасний спосіб життя суспільства. Автомобіль є індикатором рівня матеріального добробуту як окремої людини (власника), так і суспільства/держави (в даному випадку національного автовласництва). Автомобілі є товарами тривалого користування і попит на них визначається двома групами факторів: суб'єктивними та об'єктивними. До об'єктивних факторів належать

- ✓ Національний дохід
- ✓ Темпи зростання цін
- ✓ Обмінні курси валют
- ✓ Процентні ставки за кредитами та депозитами

Об'єктивні фактори враховуються при прогнозуванні споживчих ринків. До суб'єктивних факторів належать: сприйняття споживачами поточної ситуації; індекс споживчих настроїв – загальний показник, що виводиться на основі результатів. Індексу споживчих настроїв охоплює: оцінку поточного матеріального становища; оцінки змін у фінансовому становищі; оцінки розвитку економіки країни впродовж наступних 12 місяців; оцінку розвитку країни впродовж наступних п'яти років; та оцінку правильності придбання споживчих товарів тривалого користування. Намір скористатися кредитом – це статистичний розрахунковий показник, який показує відхилення між прогнозованим і фактичним рівнем купівлі автомобілів у кредит, виходячи з об'єктивних факторів. Суб'єктивні фактори часто не беруться до уваги, що призводить до помилок в оцінках.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

2.1. Оцінка глобального ринку легкових автомобілів

Розмір світового автомобільного ринку становив 2738387,98 мільйонів доларів США в 2021 році та, за прогнозами, досягне 3577110,64 мільйонів доларів США до 2031 року, демонструючи CAGR 3,01% протягом прогнозованого періоду. Автомобільний ринок складається з різних компаній і організацій. Цей ринок включає різні частини та види автомобільної промисловості, такі як автомобілі, їх частини та ін. Автомобілі далі класифікуються на комерційні та пасажирські. Ця галузь являє собою широкий спектр розробки, виробництва, дизайну, маркетингу та продажу автомобілів, які також називають автовиробниками.

Зростання доходів на душу населення збільшує попит на автомобілі на світовому ринку. Легкові автомобілі є найпоширенішим видом транспорту в розвинених країнах. У промисловості спостерігається величезне поширення передових технологій, зокрема вдосконалених систем допомоги водієві (ADAS). Попит на автомобілі підживлюється впровадженням електромобілів. Кількість легкових автомобілів у країнах, що розвиваються, зростає через збільшення доходу на душу населення. Населення сильно налаштовано на зручність, зростає попит на автомобілі. Населення подорожує автомобілями, щоб відчувати зручність і комфорт у подорожах. За оцінками, ці фактори сприятимуть зростанню автомобільного ринку.

Продажі автомобілів у всьому світі зросли приблизно до 75,3 мільйона автомобілів у 2023 році порівняно з приблизно 67,3 мільйонами одиниць у 2022 році (див. рис. 2.1). Протягом 2020 і 2021 років у секторі спостерігалася тенденція до зниження через уповільнення світової економіки, а також COVID-19 і війну з Росією. Україна сприяла дефіциту в автомобільній напівпровідниковій промисловості та подальшим збоям у ланцюзі поставок у

2022 році. Незважаючи на ці проблеми, продажі у 2023 році перевищили рівень допандемії та, за прогнозами, продовжуватимуть зростати до 2024 року.

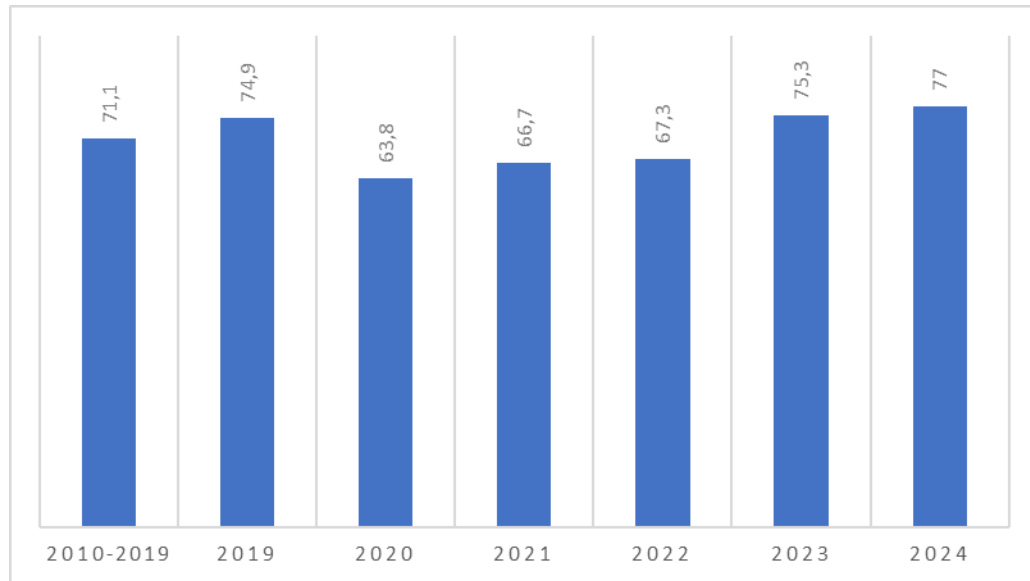


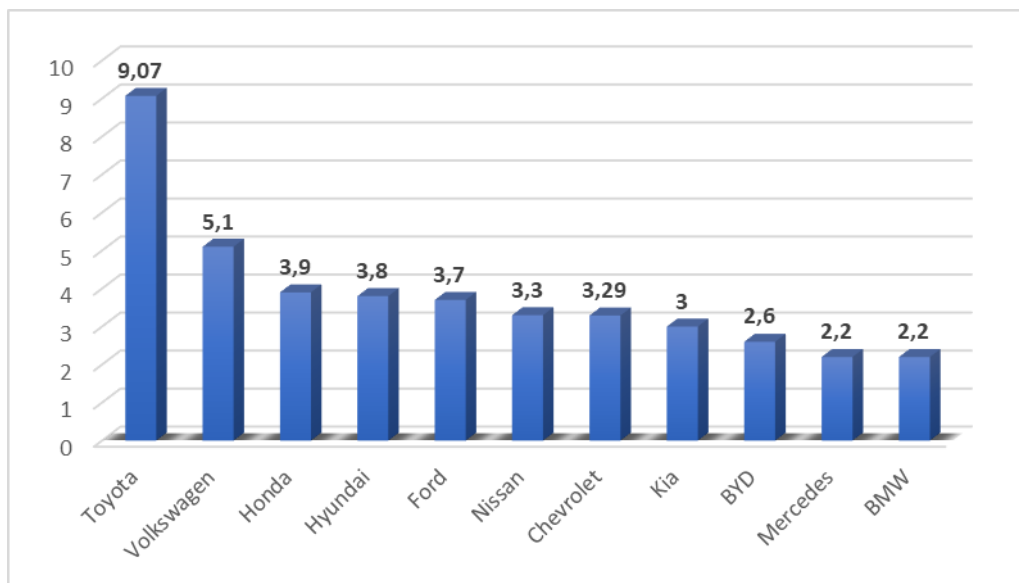
Рис. 2.1. Кількість автомобілів, проданих у всьому світі, 2010-2023 рр., прогноз на 2024 р. (млн. одиниць)

Джерело: [www.statista.com].

Перед пандемією передбачалося, що міжнародні продажі автомобілів досягнуть 80 мільйонів. Хоча продажі в 2023 році ще далекі від цієї мети, це був перший рік, коли продажі автомобілів перевищили показники до пандемії. У 2023 році автомобільний ринок зіткнувся з різними проблемами, включаючи дефіцит поставок, звільнення в автомобільній промисловості та страйки в Північній Америці. Однак, незважаючи на ці перешкоди, того року ринок Північної Америки був одним із регіонів, що розвивалися найшвидше, разом із Східною Європою та Азією, оскільки продажі автомобілів у цих регіонах збільшувалися з року в рік. Після років двозначного зростання економіка Китаю почала втрачати силу в 2022 році, і відновлення було повільним до 2023 року. Китай був найбільшим автомобільним ринком за обсягом продажів з приблизно 25,8 мільйонами одиниць у 2023 році. Однак щомісячні продажі автомобілів у Китаї були у вільному падінні у квітні 2022 року частково через дефіцит, побоювання щодо наближення рецесії та боротьбу країни з пандемією

COVID-19. До червня того ж року місячні продажі в Китаї були ближчими до показників 2021 року.

Рейтинг найбільш продаваних автомобільних брендів у світі за 2023 рік показує незначні зміни на вершині, але справжню революцію в позиціях відразу після цього, що свідчить про зростання компаній, що спеціалізуються на електромобіліх. На вершині, як це відбувається безперервно з 2010 року, і тому вже 14-й рік поспіль, японська Toyota продає 9,07 мільйона автомобілів, що на 1,5 мільйона нижче історичного рекорду, але на +4,1% порівняно з попереднім роком. Volkswagen, який займає 2-е місце, займає 6,0% світового ринку, продавши 5,1 млн автомобілів (+7,0%). На третьому місці Honda з 3,9 млн проданих одиниць (+3,7%).



**Рис. 2.2. Глобальний рейтинг автомобільних брендів,
2023 р. (млн. одиниць)**

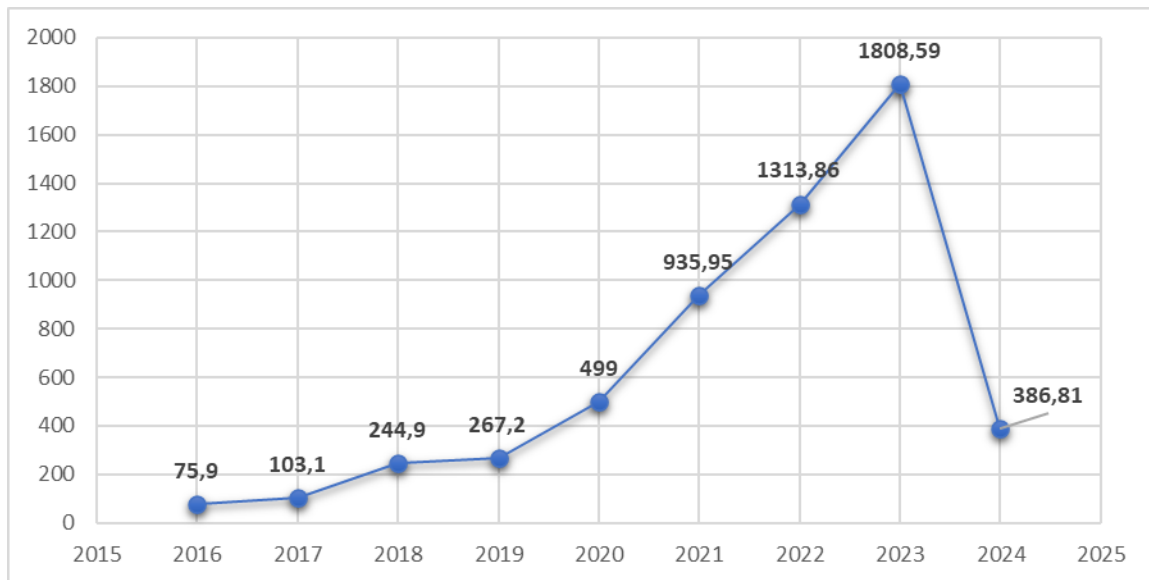
Джерело: [www.focus2move.com].

На четвертому місці Hyundai продала 3,8 мільйона (+5,5%), далі йдуть Ford з 3,7 мільйона (+4,4%), Nissan з 3,3 мільйона (+8,5%), Chevrolet з 3,29 мільйона, Kia з 3,0 мільйонами проданих одиниць (+2,2%). На дев'ятому місці, просуваючись з 11-го в попередньому китайському BYD з 2,6 мільйонами

продажів (+48,8%). Незважаючи на те, що BYD є фахівцем у сфері електромобілів, вони все ще продають автомобілі з ДВС (що становлять більше половини продажів компанії). У 2019 році рейтинг BYD був 49-м. На 10-му місці Mercedes з 2,2 мільйонами продажів (+0,6%) знову лідер преміум-сегменту попереду BMW (11-те також з 2,2 мільйона).

Попит на електромобіль зростає, оскільки він працює на електриці. Ці автомобілі працюють на електродвигунах замість двигунів внутрішнього згоряння, яким для керування потрібна безперервна подача енергії від акумуляторів. У цих автомобілях використовуються різні акумулятори. Серед них є кілька конструкцій на основі нікелю, а також розплавлена сіль, літій-іонний, цинк-повітряний та інші. Оскільки традиційні види транспорту сприяють забрудненню навколишнього середовища, електромобілі були створені здебільшого, щоб повернути їх. Завдяки різноманітним технічним проривам він набув популярності. Він перевершує традиційні автомобілі з точки зору паливної ефективності, низьких витрат на технічне обслуговування, простоти домашньої зарядки, більш плавної їзди та зниження шуму двигуна. Акумуляторні батареї, гібриди та гібридні електричні транспортні засоби, що підключаються до електромережі, — це три різні форми електромобілів. Крім того, електромобілі більш ефективні та потребують менше обслуговування. За оцінками, ці фактори прискорять зростання автомобільного ринку.

Поставки автомобілів Tesla в першому кварталі 2024 року склали понад 386 800 одиниць. Квартальні поставки знизилися приблизно на 20,2 відсотка протягом першого кварталу 2024 року порівняно з четвертим кварталом 2023 року. У період з жовтня по грудень 2023 року поставки перевищили поріг у 484 000 одиниць, що є новим рекордом для бренду. Станом на червень 2023 року Tesla була найдорожчим брендом у світовому автомобільному секторі. Бренд більш ніж вдвічі перевищував вартість бренду Toyota, яка була другою в рейтингу. У липні 2023 року Tesla також увійшла до десятки провідних компаній в індексі S&P 500 за ринковою капіталізацією з ринковою капіталізацією близько 880,8 мільярда доларів США.



**Рис. 2.3. Кількість автомобілів Tesla поставлених у всьому світі
(1000 одиниць)**

Джерело: [www.statista.com].

Коли Ілон Маск придбав Twitter, Tesla зафіксувала найрізкіше падіння ринкової капіталізації – на 65 відсотків у порівнянні з оцінкою 3 січня 2022 року станом на 20 грудня 2022 року. Початкове зростання ринкової вартості Tesla було здебільшого пов'язане з випуском найбільш продаваної моделі Model 3. Model 3 була успішною спробою Tesla вийти в масовий сегмент. До 2023 року ця модель незмінно входила до списку найбільш продаваних моделей повністю електричних транспортних засобів у світі разом із бестселером Model Y. Model 3 стикається з жорсткою конкуренцією з боку інших моделей Tesla, включаючи Model Y і оновлену Model S Plaid.

Очікується, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон матиме значний внесок у частку автомобільного ринку завдяки постійному впровадженню передових технологій у автомобільній промисловості. Регіон орієнтований на постійний розвиток автомобільної промисловості. За оцінками, Європа демонструє друге за величиною зростання на світовому ринку завдяки зростанню наявного доходу населення. Зростання наявного доходу призводить до попиту на автомобілі в регіоні. Північна Америка продемонструє значне зростання світового ринку завдяки зростанню впровадження електромобілів у регіоні.

2.2. Аналіз українського ринку легкових автомобілів

У 2024 році продажі автомобілів в Україні зафіксували значне зростання, і лише в лютому цього року в Україні було продано близько 5,7 000 нових легкових автомобілів. У порівнянні з лютим 2023 року ринок нових легкових автомобілів збільшився на 51%. Про це свідчать дані Укравтопрому: З початку 2024 року вітчизняний автопарк загалом поповнився понад 10 000 нових легкових автомобілів, що в 1,5 рази більше, ніж за аналогічний період 2023 року. Таким чином, незважаючи на війну, ринок нових автомобілів в Україні відновлюється. Український уряд вжив низку заходів для пожвавлення автомобільного ринку. Зокрема, було знижено спеціальний податок на споживання автомобілів, що полегшило придбання автомобілів для широкого кола споживачів. Крім того, було розпочато програму заміни старих автомобілів на нові з великими знижками. Ці заходи сприяли підвищенню попиту на автомобілі та збільшенню обсягів продажів.

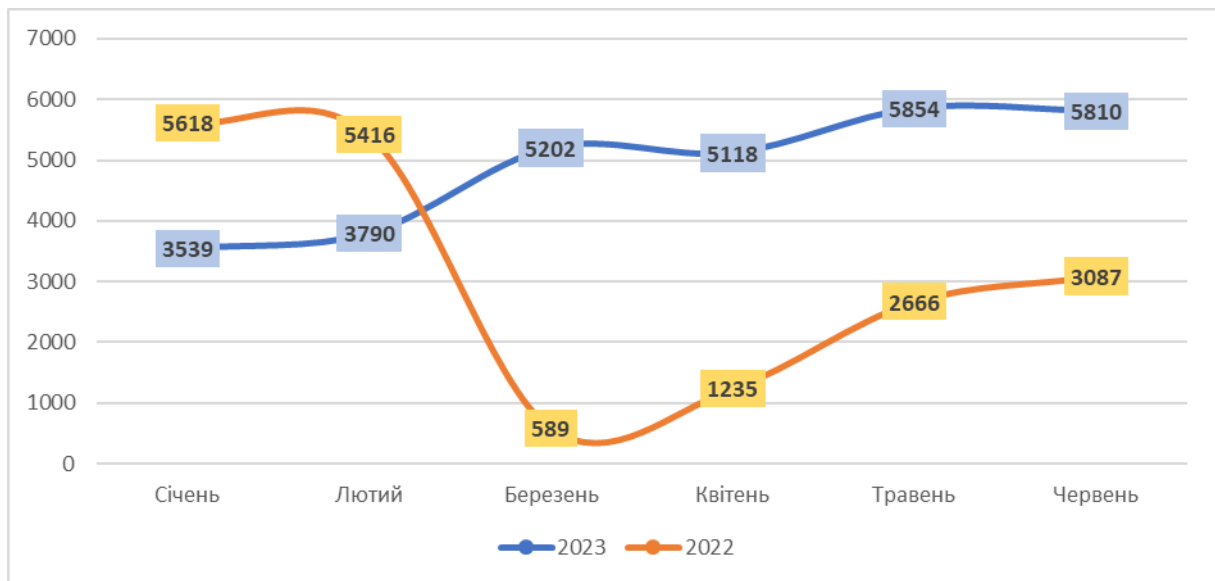


Рис. 2.4. Продаж нових легкових автомобілів в Україні

Джерело: [forbes.ua].

Окремо варто згадати про вплив технологічного прогресу на авторинок: У 2024 році автовиробники вивели на український ринок низку нових моделей з покращеними характеристиками. Це стимулювало попит на автомобілі та

збільшило продажі. Багато споживачів хотіли придбати нові автомобілі з оновленим дизайном та новими функціями. Зростання продажів автомобілів в Україні у 2024 році також пов'язане зі зміною ставлення споживачів до володіння автомобілем. В останні роки все більше людей віддають перевагу автомобілю перед громадським транспортом. Це пов'язано зі зручністю та комфортом, які пропонує власний автомобіль. Для багатьох людей володіння автомобілем також стало показником соціального статусу. Україна стає все більш привабливою для автовиробників, які активно інвестують у розвиток українського автомобільного сектору. Це відкрило нові можливості для українських споживачів, які тепер можуть обирати з ширшого асортименту моделей автомобілів і купувати їх за більш доступними цінами.

По-перше, слід зазначити, що український авторинок демонструє стабільне зростання вже кілька років поспіль. За даними аналітиків, продажі автомобілів в Україні у 2023 році зросли на 10% порівняно з попереднім роком. У 2023 році в Україні було продано близько 61 000 нових легкових автомобілів на суму 105,5 млрд грн. Прогноз продажів автомобілів у 2024 році базується на різних факторах, що впливають на споживчу активність, таких як економічні показники, політична стабільність та зміни в законодавстві. За оцінками експертів, у 2024 році очікується подальше зростання продажів автомобілів в Україні. Кредитні продажі можуть дещо збільшитися лише за умови стабілізації військової ситуації та пов'язаних з нею процесів.

Як свідчать дані за перші два місяці 2024 року, українці продовжують активно інвестувати у свої транспортні потреби. Згідно зі статистикою, загальна сума, витрачена на нові легкові автомобілі за цей період, наближається до вражаючих 15,8 млрд грн. Ця цифра відповідає показникам попереднього року, коли українці витратили понад 105,5 мільярдів гривень на більш ніж 61 000 нових автомобілів. Важливим аспектом такого зростання є популярність певних виробників. Зокрема, TOYOTA, VOLKSWAGEN, BMW, MERCEDES-BENZ та RENAULT увійшли до п'ятірки лідерів за обсягами продажів. Варто зазначити, що TOYOTA є найпопулярнішим брендом серед українських

споживачів, витративши понад 2,7 млрд грн лише за два місяці. Це свідчить не лише про високу якість автомобілів, а й про довіру споживачів до бренду.

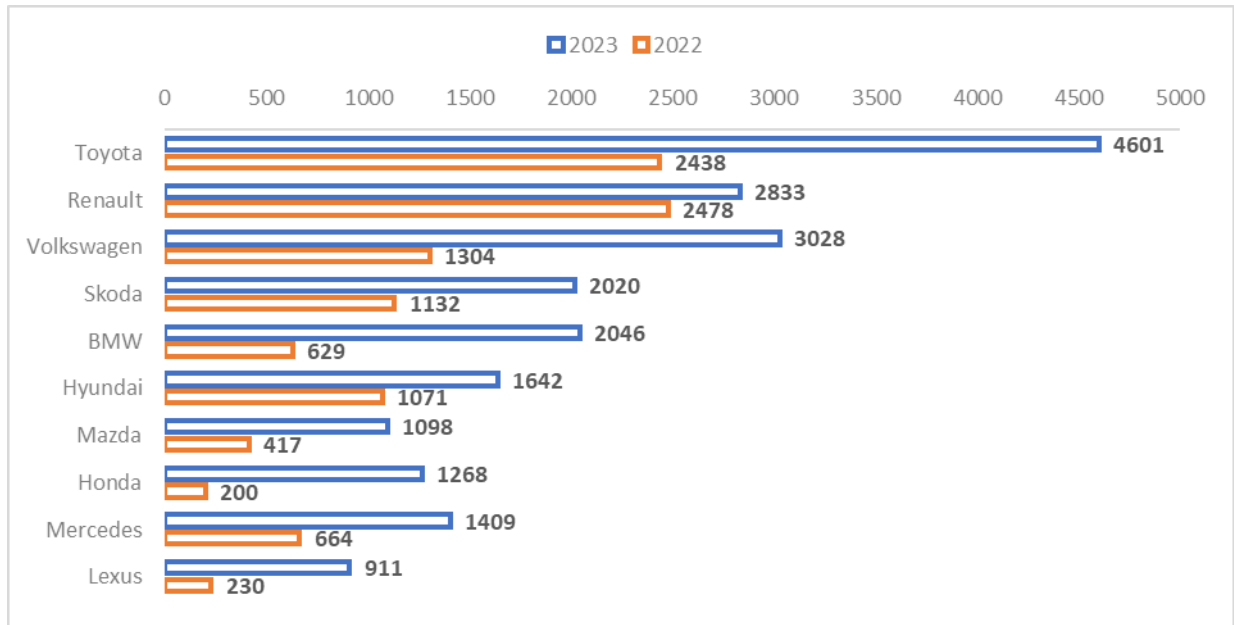


Рис. 2.4. Рейтинг автомобільних брендів в Україні за продажем нових легкових автомобілів

Джерело: [forbes.ua].

Цікаво, що ринок гібридних та електромобілів також значно зростає. Згідно з даними, у лютому на ринку з'явилося понад 1 500 гібридних автомобілів. Це свідчить про те, що українські споживачі все частіше віддають перевагу екологічно чистим варіантам. Іншим важливим фактором є збільшення кількості бензинових автомобілів на 25% у річному обчисленні, причому лідером у цьому сегменті є TOYOTA RAV-4. Регіональні тенденції також заслуговують на увагу. Такі міста, як Київ, Львів, Дніпро та Одеса відіграють важливу роль у розвитку авторинку з високими обсягами продажів і постійним попитом на нові автомобілі. Таким чином, український авторинок продовжує стабільно зростати: Згідно з даними за січень-лютий 2024 року, споживачі виявляють великий інтерес до нових автомобілів, особливо від таких виробників, як Toyota та Volkswagen, що свідчить про райдужні перспективи українського автопрому в найближчому майбутньому.

На ціни на автомобілі в Україні впливають різні тенденції, і вартість автомобілів продовжує зростати порівняно з 2021 та 2022 роками. Також

говорять про імітацію європейських автомобілів. Якщо порівняти два схожих європейських автомобілі, то, наприклад, у 2021 році Renault Megane 2015 року випуску на європейському ринку коштує близько 11 000-11 500 євро залежно від комплектації, тоді як у 2023 році такий автомобіль коштує в ЄС 14 000 євро. Автомобіль виглядає на кілька років старшим, а ціна в зворотному напрямку повинна бути нульовою. Пробіг автомобіля – важливий чинник. Чим менший фактичний пробіг, тим вища ціна. Ці зміни на європейському автомобільному ринку повинні вплинути і на український ринок і призвести до невтішного прогнозу, що ціни на обслуговування автомобілів в Україні зростуть у 2023-2025 роках.

Однією з найсумніших новин для українських автолюбителів є те, що "хороші автомобілі" стають дефіцитом. Ці "хороші автомобілі" - це ті, які добре продаються, мають хорошу історію технічного обслуговування, пройшли всі регулярні перевірки, мають відмінний стан фарби та полірування, незаймані, з невеликим пробігом і за хорошою ціною. Як в Європі, так і в США, доглянутий автомобіль з невеликим пробігом коштує на 30% більше, ніж недоглянутий автомобіль з нормальним пробігом. Наприклад, Volkswagen Tiguan 2013 року випуску з DSG і повним приводом з пробігом 120 000-150 000 км коштуватиме близько 15 000 євро в Німеччині і 17 000 євро в Португалії в 2023 році. Автомобіль з пробігом понад 200 000 км коштуватиме близько 12 000 євро в Німеччині та 14 000-15 000 євро в Португалії.

ShopForCars.in.ua прогнозує, що кількість доглянутих автомобілів з якісними запчастинами зменшиться у 2023-2025 роках через загальну економічну ситуацію в Україні та світі. Свій автомобіль – це не той напрямок, в який люди хочуть вкладати свої гроші, тому вони будуть ремонтувати свою машину в разі потреби, але не завжди якісно. Якщо трапляється поломка, автомобіль не може виконувати свою функцію, тому його доводиться ремонтувати, а потім знову ремонтувати. Багато людей вважають за краще економити на запчастинах і купують аналоги замість оригінальних деталей. На українському ринку вживаних автомобілів часто трапляються випадки, коли

автовласники вважають за краще продати машину, яка потребує обслуговування, ніж відремонтувати її.

Отже, під час війни кількість покупок автомобілів мала б зменшитися. Особливо це стосується нових та преміальних автомобілів. Однак, незважаючи на очевидні економічні причини, в Україні ситуація протилежна, і на це є кілька причин. Перша полягає в тому, що у 2022-2023 роках продажі преміальних брендів, таких як BMW, Mercedes-Benz та Lexus, побили всі рекорди, і авторинок відновився завдяки купівлі цих автомобілів. У 2023 році продажі цих марок автомобілів були вищими, ніж у 2021 році (6,6 тис. та 5,8 тис. автомобілів відповідно). Однак слід зазначити, що ці покупки переважно здійснювали українські урядовці та їхні родичі. Це пов'язано з тим, що після того, як уряд скасував вимогу офіційного декларування, високопосадовці почали масово купувати автомобілі. Другою причиною є бажання українців "жити тут і зараз" та їхній оптимістичний настрій, що війна закінчилася, все стабільно і надалі буде успішно розвиватися.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

Маючи так багато інформації у нас під рукою, легко побачити, як онлайн-продажі зробили революцію в процесі покупки автомобіля. За лічені секунди клієнти можуть прочитати відгуки, переглянути відкликання, побачити викиди та пробіг і багато іншого. Але онлайн-покупки автомобілів існують уже більшу частину кількох десятиліть. Окрім онлайн-платформ, алгоритми, керовані ШІ, змінюють автомобільну промисловість. Сьогодні вони можуть аналізувати величезні масиви даних, щоб надати розуміння тенденцій ринку. Для продавців розуміння стратегій ціноутворення та споживчих уподобань допомагає їм продавати більше транспортних засобів. Для споживачів конкурентоспроможна ціна допомагає визначити довгострокову цінність свого автомобіля. Штучний інтелект ще більше покращує досвід покупки транспортних засобів завдяки персоналізованим рекомендаціям. Нерідко можна побачити чат-ботів, які ведуть клієнтів через процес, зокрема пропонують детальну інформацію про варіанти фінансування. Цифрові інструменти також змінюють спосіб обробки багатьох процесів для вживаних автомобілів. Розширене діагностичне програмне забезпечення може провести ретельну перевірку систем автомобіля. Механіки можуть отримати доступ до даних про історію ремонту автомобіля або потреби в технічному обслуговуванні. Клієнти отримують вигоду від підвищеної прозорості та доступності, що сприяє підвищенню лояльності.

Економічні змінні формують ринок вживаних автомобілів, впливаючи на попит і пропозицію. Процентні ставки, інфляція та купівельна спроможність споживачів безпосередньо впливають на поведінку покупців і продавців. Коли процентні ставки низькі, наприклад, фінансування автомобіля стає доступнішим, стимулюючи попит. Зворотне також вірно, якщо процентні ставки занадто високі. Коли центральні банки встановлюють монетарну політику, це негативно впливає на промисловість вживаних автомобілів. Інфляція також впливає на ринок вживаних автомобілів. З високою інфляцією споживачі мають меншу купівельну спроможність і можуть бути не в змозі

придбати новий автомобіль. Це створює більший попит на вживані автомобілі. Споживча спроможність істотно впливає на динаміку ринку вживаних автомобілів. Економічне зростання, рівень зайнятості та зростання заробітної плати впливають на те, скільки клієнти готові витратити на автомобіль. Під час економічного спаду купівельна спроможність споживачів скорочується, зменшуючи попит на старі автомобілі. Скорочення купівельної спроможності може зробити вживані автомобілі більш доступними, але також може призвести до уповільнення обороту транспортних засобів. Важливо зазначити, що економічні змінні не діють ізольовано. Усі вони взаємопов'язані та взаємодіють з іншими аспектами ринку. У результаті ринок автомобілів постійно коливається у відповідь на ширші економічні зміни.

Зростаюча глобальна увага до збереження навколишнього середовища та стабільності також має відчутний вплив на ринок вживаних автомобілів. Сучасні споживачі більш сумлінно ставляться до екологічного сліду своїх автомобілів. Враховуючи ці тенденції, спостерігається помітне зростання попиту на електромобілі та електромобілі. Відомі меншими викидами та зниженим впливом на навколишнє середовище, електромобілі стають все більш популярними серед екологічно свідомих покупців. Але робота над збереженням довкілля – не єдина причина зростання купівлі електромобілів. Клієнти також враховують економічні міркування, і державна політика, спрямована на скорочення викидів, відіграє важливу роль у прийнятті цих рішень. Однак у наші дні клієнти не просто хочуть автомобілі з економією палива. Вони також хочуть, щоб автомобілі були довговічними та придатними для переробки. Сьогодні більше уваги приділяється життєвому циклу транспортного засобу та утилізації в кінці терміну експлуатації, щоб зменшити кількість відходів. Регуляторний ландшафт також сприяє цій зміні. Старіші, менш екологічно чисті транспортні засоби поступово виводяться з утилізації через поєднання програм обміну на інше або утилізації. Суворіший контроль викидів та інші екологічні норми також впливають на пропозицію та тип транспортних засобів, доступних на ринку старих автомобілів.

Сучасний споживач як ніколи розбирається в автомобілях. Багато клієнтів віддають перевагу ретельному дослідженню та навіть купівлі онлайн. Зручність онлайн-купівлі вживаних автомобілів допомагає зробити процес безпроблемним і прозорим. Також існує очевидний попит на автомобілі з передовими технологіями та функціями підключення. Інформаційно-розважальні системи, інтеграція смартфонів, розширені функції безпеки та навіть можливості автономного водіння – все це в першу чергу в списку. На додаток до помітного інтересу до електромобілів, багато споживачів шукають більшої ефективності палива та більшої довгострокової вартості. Клієнти хочуть знати, що їхній автомобіль міцний, але економічний, підключений до мережі, але екологічний. Маючи правильну інформацію для прийняття рішень щодо запасів, дилери можуть бути впевнені у виборі транспортних засобів, які відповідають цим потребам.

Споживачі вимагають зручності та прозорості та тримають руку на пульсі сталого розвитку. Дилери та виробники повинні впроваджувати інновації в рамках цифрової трансформації, що охоплює ринок вживаних автомобілів. Дилерські центри та інші представники автомобільної промисловості повинні уважно стежити за споживчими тенденціями, такими як електромобілі, штучний інтелект та інші вдосконалені технології. Завдяки ретельному аналізу та адаптації до ринкових тенденцій підприємства промисловості вживаних автомобілів можуть мати стратегічне становище в майбутньому. Однак потрапити туди й залишитися там значною мірою залежатиме від якості даних, які вони використовують. Саме тому, автомобільна промисловість зазнає руйнівних змін. Клієнти стають більш вимогливими, правила й норми суворішими, конкуренція сильнішою та швидшою, і багато компаній прагнуть рухатися вперед і створювати автономні транспортні засоби з усіма багатогранними перевагами, які вони принесуть. Щоб задовольнити ці нові вимоги та реалізувати це довгострокове бачення, необхідні нові технології та підходи, які протистоять статус-кво. Виробники та постачальники автомобілів змушені досліджувати звичайні ресурси та традиційне паливо, а також

випробувані та справжні методи розробки в результаті індивідуалізації, електрифікації та автономності, а також постійного попиту клієнтів та зацікавлених сторін на підвищену відповідальність за клімат. В автомобільній промисловості існує величезна потреба в професіоналах усіх типів, оскільки ми рухаємося до майбутнього електричного та автономного водіння, особливо затребуваними спеціалісти з програмного забезпечення, електроніки та автономних транспортних засобів III. Такі компанії, як Cruise, Waymo і Zoox, розробляють все більш складні системи автономного водіння в США, тоді як Auto-X, Baidu, Pony.AI і Xpeng роблять те ж саме в інших частинах світу.

Таким чином, сьогодні майбутнє автомобільної промисловості перебуває на поворотному етапі. Найбільш захоплюючі інновації відбуваються у сфері цифрових технологій, а вдосконалення автомобільного програмного забезпечення та послуг змінюють наше традиційне уявлення про автомобіль. Лідери в ланцюжку постачання зрозуміли, що цифровізація дає можливість вирішити ці проблеми, і стимулювання цих змін є важливим для тих, хто хоче досягти успіху в майбутньому автомобільної промисловості. Оскільки електромобілі починають завойовувати перевагу та з'являються нові гравці, мінливий автомобільний ландшафт приносить із собою швидкі зміни в традиційні бізнес-моделі галузі. Замість того, щоб багато постачальників і виробників комплектного обладнання наповнювали провідних компаній, новий автомобільний світ породжує вертикально інтегровані організації. Це тому, що нові компанії, що розробляють автономні транспортні засоби, розуміють важливість повного контролю над кожним аспектом своєї продукції. Тому багато хто використовує конструкції IP; створити індивідуальні, високоефективні, енергоефективні кремнієві напівпровідники, які мають потенціал і здатність відкрити цей новий світ. Використання IP також дозволяє цим новим гравцям виділитися на висококонкурентному ринку, не беручи на себе витрати та ризики, пов'язані з розробкою технології самостійно.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі запропоновано нове вирішення проблеми розвитку глобального ринку легкових автомобілів. Це дало можливість сформулювати перспективи розвитку глобального ринку легкових автомобілів.

1. На автомобільному ринку «життєвий цикл» продукту скорочений до безпрецедентного рівня завдяки збільшенню різноманітності асортименту; масове виробництво одного і того ж виробу зменшилось; тобто від досвіду масового різання відмовилися. Нові технології свідчать про необхідність для підприємств автомобільної промисловості змінити систему маркетингу з монологічної системи маркетингу на діалогову. У цьому процесі спостерігається активна участь споживача засобів виробництва у виробництві необхідних йому товарів, і це вважається вирішальним у підвищенні ефективності підприємства. Автомобіль забезпечує високу мобільність і продуктивність праці та визначає сучасний спосіб життя суспільства. Автомобіль є індикатором рівня матеріального добробуту як окремої людини (власника), так і суспільства/держави (в даному випадку національного автовласництва).

2. Продажі автомобілів у всьому світі зросли приблизно до 75,3 мільйона автомобілів у 2023 році порівняно з приблизно 67,3 мільйонами одиниць у 2022 році. Протягом 2020 і 2021 років у секторі спостерігалася тенденція до зниження через уповільнення світової економіки, а також COVID-19 і війну з Росією. Україна сприяла дефіциту в автомобільній напівпровідниковій промисловості та подальшим збоям у ланцюзі поставок у 2022 році. Незважаючи на ці проблеми, продажі у 2023 році перевищили рівень допандемії та, за прогнозами, продовжуватимуть зростати до 2024 року. Рейтинг найбільш продаваних автомобільних брендів у світі за 2023 рік показує незначні зміни на вершині, але справжню революцію в позиціях відразу після цього, що свідчить про зростання компаній, що спеціалізуються на електромобіліх.

3. У 2024 році продажі автомобілів в Україні зафіксували значне зростання, і лише в лютому цього року в Україні було продано близько 5,7 000 нових легкових автомобілів. У порівнянні з лютим 2023 року ринок нових легкових автомобілів збільшився на 51%. Про це свідчать дані Укравтопрому: З початку 2024 року вітчизняний автопарк загалом поповнився понад 10 000 нових легкових автомобілів, що в 1,5 рази більше, ніж за аналогічний період 2023 року. Таким чином, незважаючи на війну, ринок нових автомобілів в Україні відновлюється. Український уряд вжив низку заходів для пожвавлення автомобільного ринку. Зокрема, було знижено спеціальний податок на споживання автомобілів, що полегшило придбання автомобілів для широкого кола споживачів. Як свідчать дані за перші два місяці 2024 року, українці продовжують активно інвестувати у свої транспортні потреби. Згідно зі статистикою, загальна сума, витрачена на нові легкові автомобілі за цей період, наближається до вражаючих 15,8 млрд грн.

4. Зростаюча глобальна увага до збереження навколишнього середовища та стабільності також має відчутний вплив на ринок вживаних автомобілів. Сучасні споживачі більш сумлінно ставляться до екологічного сліду своїх автомобілів. Враховуючи ці тенденції, спостерігається помітне зростання попиту на електромобілі та електромобілі. Відомі меншими викидами та зниженим впливом на навколишнє середовище, електромобілі стають все більш популярними серед екологічно свідомих покупців. Але робота над збереженням довкілля – не єдина причина зростання купівлі електромобілів. Клієнти також враховують економічні міркування, і державна політика, спрямована на скорочення викидів, відіграє важливу роль у прийнятті цих рішень. Сьогодні майбутнє автомобільної промисловості перебуває на поворотному етапі. Найбільш захоплюючі інновації відбуваються у сфері цифрових технологій, а вдосконалення автомобільного програмного забезпечення та послуг змінюють наше традиційне уявлення про автомобіль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ajmal, M.M. and Koskinen, K.U. “Knowledge transfer in project-based organizations: an organizational culture perspective”, *Project Management Journal*, 2008, Vol. 39 No. 1, pp. 7-15.
2. Alam, I. and Perry, C. A customer-oriented new service development process, *Journal of Services Marketing*, 2002, Vol. 16 No. 6, pp. 515-534.
3. Avlonitis, G.J., Papastathopoulou, P.G. and Gounaris, S.P. An empirically-based typology of product innovativeness for new financial services: success and failure scenarios, *Journal of Product Innovation Management*, 2001, Vol. 18 No. 5, pp. 324-342.
4. Balaji, M.S., Roy, S.K. and Quazi, A. Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters, *European Journal of Marketing*, 2017, Vol. 51 Nos 5-6, pp. 960-982.
5. Biemans, W.G., Griffin, A. and Moenaert, R.K. New service development: how the field developed, its current status and recommendations for moving the field forward, *Journal of Product Innovation Management*, 2016, Vol. 33 No. 4, pp. 382-397.
6. Bjorvatn, T. and Wald, A. Project complexity and team-level absorptive capacity as drivers of project management performance, *International Journal of Project Management*, 2018, Vol. 36 No. 6, pp. 876-888.
7. Cheng, C.C., Chen, J.S. and Tai Tsou, H. Market-creating service innovation: verification and its associations with new service development and customer involvement, *Journal of Services Marketing*, 2012, Vol. 26 No. 6, pp. 444-457.
8. Dabholkar, P.A. and Spaid, B.I. Service failure and recovery in using technology-based self-service: effects on user attributions and satisfaction, *The Service Industries Journal*, 2012, Vol. 32 No. 9, pp. 1415-1432.
9. Digital marketing evolves [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cues.org/cu-management/articles/digital-marketingevolves>
10. Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend? [Електронний ресурс]. 2018. Режим доступу до ресурсу:

<https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/>

11. Dimitriadis, S. and Stevens, E. Integrated customer relationship management for service activities: an internal/external gap model, *Managing Service Quality: An International Journal*, 2008, Vol. 18 No. 5, pp. 496-511.
12. Duong, D.H. and Swierczek, F.W. The impact of top management team and organizational culture on product/service and process innovation in Vietnamese banks, *Journal of Applied Finance and Banking*, 2019, Vol. 9 No. 2, pp. 55-68.
13. Edvardsson, B., Kristensson, P., Magnusson, P. and Sundström, E. Customer integration in service development and innovation – methods and a new framework, *Technovation*, 2012, Vol. 32 Nos 7-8, pp. 419-429.
14. Famiyeh, S., Asante-Darko, D. and Kwarteng, A. Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of organizational culture, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 2018, Vol. 35 No. 8, pp. 1546-1567.
15. Gebauer, H., Kreml, R., Fleisch, E. and Friedli, T. Innovation of product-related services, *Managing Service Quality: An International Journal*, 2008, Vol. 18 No. 4, pp. 387-404.
16. Harun, A., Rokonzaman, M., Prybutok, G. and Prybutok, V.R. How to influence consumer mindset: a perspective from service recovery, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, Vol. 42, pp. 65-77.
17. Jaw, C., Lo, J. and Lin, Y. The determinants of new service development: service characteristics, market orientation, and actualizing innovation effort, *Technovation*, 2010, Vol. 30 No. 4, pp. 265-277.
18. Kindström, D. and Kowalkowski, C. Development of industrial service offerings: a process framework, *Journal of Service Management*, 2009, Vol. 20 No. 2, pp. 156-72.
19. Kowalkowski, C. Service offerings, *Journal of Service Management*, 2015, Vol. 8 No. 1, pp. 122-131.

20. Liu, C.H., Chang, A.Y.P., Horng, J.S., Chou, S.F. and Huang, Y.C. Co-competition, learning, and business strategy for new service development, *The Service Industries Journal*, 2020, Vol. 40 Nos 7-8, pp. 585-609.
21. Martinez, V., Neely, A., Velu, C., Leinster-Evans, S. and Bisessar, D. Exploring the journey to services, *Handbook of Service Science*, Springer, Cham, 2019, Vol. 2, pp. 377-407.
22. Paswan, A., D'Souza, D. and Zolfagharian, M. Toward a contextually anchored service innovation typology, *Decision Sciences*, 2009, Vol. 40 No. 3, pp. 513-540.
23. Pellathy, D.A., Mollenkopf, D.A., Stank, T.P. and Autry, C.W. Cross-Functional integration: concept clarification and scale development, *Journal of Business Logistics*, 2019, Vol. 40 No. 2, pp. 81-104.
24. Pivec, M. and Maček, A. Employment background influence on social media usage in the field of European project management and communication, *Journal of Business Research*, 2019, Vol. 94, pp. 280-289.
25. Sicotte, H., De Serres, A., Delerue, H. and Ménard, V. Open creative workspaces impacts for new product development team creativity and effectiveness, *Journal of Corporate Real Estate*, 2019, Vol. 21 No. 4, pp. 290-306.
26. Stahle, M., Ahola, T. and Martinsuo, M. Cross-functional integration for managing customer information flows in a project-based firm, *International Journal of Project Management*, 2019, Vol. 37 No. 1, pp. 145-160.
27. Storey, C., Cankurtaran, P., Papastathopoulou, P. and Hultink, E.J. Success factors for service innovation: a meta-analysis, *Journal of Product Innovation Management*, 2016, Vol. 33 No. 5, pp. 527-548.
28. Trischler, J., Kristensson, P. and Scott, D. Team diversity and its management in a co-design team, *Journal of Service Management*, 2018, Vol. 29 No. 1, pp. 120-145.
29. Wirtz, J., Heracleous, L. and Pangarkar, N. Managing human resources for service excellence and cost effectiveness at Singapore Airlines, *Managing Service Quality: An International Journal*, 2008, Vol. 18 No. 1, pp. 4-19.