

УДК 658.8
JEL: D49; L62; M31
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-226-235>

ПОЗИЦІОНУВАННЯ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ НА АВТОРИНКУ УКРАЇНИ В ОЧІКУВАННІ ЙОГО ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

©2023 КОЛОСОВ А. М., КУЧЕРЕНКО С. К., ЯКОВЕНКО В. С.

УДК 658.8
JEL: D49; L62; M31

Колосов А. М., Кучеренко С. К., Яковенко В. С. Позичування автомобільних брендів на авторинку України в очікуванні його післявоєнного відновлення

Незважаючи на те, що війна Росії проти України, яка призвела до значного руйнування українського авторинку, ще триває, постають актуальні завдання з вивчення шляхів післявоєнного відновлення України, зокрема її авторинку. На фоні падіння валового внутрішнього продукту (ВВП) України за 2022 р. не менше, ніж на 40%, авторинок України скоротився за показником кількості продажів автомобілів ще більше – на 61,3%. В очікуванні початку післявоєнного відновлення України постає питання, яким чином піде відновлення українського авторинку – шляхом простого відтворення раніше досягнутих обсягів продажів, чи шляхом реформування структури авторинку по окремих автомобільних брендах, країнах виробництва, постачання тощо. Очікувані дані зі структури й обсягів продажів автомобілів за відомими автомобільними брендами мають велике значення, тож вони мають бути враховані при створенні необхідних умов ефективної діяльності людей у процесі післявоєнного відновлення України. Це робить актуальним завдання здійснення моніторингу позиціонування автомобільних брендів на авторинку України. Показано, що вирішальним фактором структури авторинку в процесі його відродження може стати лінійка автомобільних брендів, що склалася передвоєнними роками як результат взаємодії чинників споживчих переваг українських покупців автомобілів. За результатами проведеного дослідження очевидним є очікування в позиції лідерів відроджуваного авторинку транспортні засоби автомобільних брендів Toyota, Renault, Kia, Škoda, Hyundai та Volkswagen, які при всіх варіантах займуть перші місця за обсягами продажів нових автомобілів, серед яких Volkswagen, Renault і Škoda залишаються лідерами також і на ринку вторинних продажів.

Ключові слова: автомобільний ринок України, втрати авторинку України внаслідок війни, автомобільний бренд, післявоєнне відновлення України, структура споживчих переваг.

Рис.: 1. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 20.

Колосов Андрій Миколайович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (вул. Ковалів, 3, Полтава, 36003, Україна)

E-mail: tn.kolosov@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2839-8773>

Кучеренко Сергій Костянтинович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (просп. Гагаріна, 72, Дніпро, 49010, Україна)

E-mail: sergey151k@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1501-1947>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/118244>

Яковенко Владислав Сергійович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (просп. Гагаріна, 72, Дніпро, 49010, Україна)

E-mail: vladislavyakovenko@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6325-8426>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/U-7113-2017>

UDC 658.8
JEL: D49; L62; M31

Kolosov A. M., Kucherenko S. K., Iakovenko V. S. Positioning of Automobile Brands in the Ukrainian Car Market in Anticipation of Its Post-War Recovery
Despite the fact that Russia's war against Ukraine, which led to a significant destruction of the Ukrainian car market, is still ongoing, there are urgent tasks to study the ways of post-war recovery of Ukraine, in particular, its car market. Against the background of a fall in the gross domestic product (GDP) of Ukraine for 2022 by no less than 40%, the car market of Ukraine decreased by the number of car sales even more, by 61.3%. In anticipation of the beginning of the post-war recovery of Ukraine, the question arises as to how the recovery of the Ukrainian car market will proceed – by simply reproducing previously achieved sales volumes, or by reforming the structure of the car market by individual car brands, countries of production, supply, etc. Expected data on the structure and volume of sales of cars by well-known car brands are of such great importance that they must be taken into account when creating the necessary conditions for the effective activity of people in the process of post-war recovery of Ukraine, which puts forward as an urgent task the monitoring of the state of positioning of car brands on the car market of Ukraine. It is shown that the line of automobile brands that developed in the pre-war years as a result of the interaction of factors of consumer preferences of Ukrainian car buyers can become a decisive factor in the structure of the car market in the process of its revival. According to the results of the conducted research, it is obvious that it is necessary to expect vehicles of the Toyota, Renault, Kia, Škoda, Hyundai and Volkswagen brands to be the leaders of the reviving car market, which in all cases will occupy the first places in terms of new car sales, including Volkswagen, Renault and Škoda remain leaders also in the market of secondary sales.

Keywords: car market of Ukraine, war losses of the car market of Ukraine, car brand, post-war recovery of Ukraine, structure of consumer preferences.

Fig.: 1. **Tabl.:** 4. **Bibl.:** 20.

Kolosov Andrii M. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Management, Luhansk Taras Shevchenko National University (3 Kovalia Str., Poltava, 36003, Ukraine)

E-mail: tn.kolosov@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2839-8773>

Kucherenko Serhii K. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Enterprise Management, Oles Honchar Dnipro National University (72 Haharina Ave., Dnipro, 49010, Ukraine)

E-mail: sergey151k@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1501-1947>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/118244>

Iakovenko Vladyslav S. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Enterprise Management, Oles Honchar Dnipro National University (72 Haharina Ave., Dnipro, 49010, Ukraine)

E-mail: vladislavyakovenko@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6325-8426>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/U-7113-2017>

Незважаючи на те, що війна в результаті повномасштабного вторгнення Росії до України ще триває, у науковому просторі України все більше уваги приділяється питанням післявоєнного розвитку країни на новій модерній основі, з використанням усіх досягнень науки та передової практики найбільш розвинених країн, модернізації та реструктуризації існуючих галузей економіки України, відбудови міст і селищ на новітній житловій платформі.

Зменшення валового внутрішнього продукту (ВВП) України за 2022 р. очікується на рівні 40%, а то й більше, адже значної руйнації зазнали майже всі галузі економіки країни: енергетика, промисловість, сільське господарство, торгівля. Відповідно, різке падіння відмічається й на ринку продажу автомобілів усередині України. Воєнні дії призвели до скорочення ринку автомобілів, знизили доходи населення, перекрили можливості автокредитування, призвели до скорочення кількості дилерських і сервісних підприємств. Так, протягом 2022 р. в Україні продано лише 40 076 нових автомобілів, що значно менше порівняно з 2021 р., коли обсяг продажів автомобілів склав 103 604 штук [1]. У 2022 р. на українському авторинку зменшились обсяги продажів на 61,3%. Ринок нових легкових автомобілів низився до рівня 40 тис. автомобілів, і це призвело до того, що позиція українського авторинку в Європі знизилася з 20 місця до 26 [2].

Відбулося багато змін: шляхи постачання автомобілів, вартість логістики, еміграція персоналу та споживачів, але автобізнес в Україні вистояв. Тенденція до зменшення продажів автомобілів виявилася скрізь і в інших країнах, де припинили свою роботу багато автосалонів. Однак в Україні практично всі автосалони, окрім тих, що залишилися на тимчасово окупованій території, продовжують працювати, хоча й не отримують певних обсягів продажів, а відповідно, і прибутку. Так, судячи з відкритих даних, найбільш стійкою виявилася фірма «Тойота Україна». Вона не тільки зайняла 1-ше місце, посунувши «УкрАвто», але й значно додала в частці ринку. У 2021 р. «Тойота Україна» володіла 15% українського ринку, а за підсумками 2022 р. ця частка складає вже 17,8%. Компанія «УкрАвто» поступилася лідерством і втратила в частці ринку: за підсумками 2022 р. у салонах цієї корпорації обирали автомобіль 12,3% споживачів (рік тому було 16,7%) [1].

Отже, відродження автомобільного ринку після завершення війни потребує вже зараз дослідження його поточного стану та позиціонування в контексті найкращої готовності до післявоєнного відновлення, чому і присвячена дана стаття.

Виявлення основних проблем у результаті занепаду функцій авторинку, його особливостей є достатньо актуальним у науковому та практичному аспектах. Незважаючи на достатньо вагоме місце у фінансовому плані, яке авторинок займає в економіці країни, кількість робіт з проблематики його розвитку є невеликою. Існує дуже багато публікацій оперативного характеру на сайтах Інтернету щодо загального огляду авторинку або результатів діяльності окремих дилерських компаній. Специфічні ж особливості розглядаються більше в закритих дослідженнях ринку. Держкомстат тимчасово припинив публікацію даних в умовах воєнного стану. Тому подібне дослідження є важливою умовою для освітлення існуючої ситуації з метою виявлення деяких нових тенденцій, динаміки ринку та його кон'юнктури.

На попит можуть впливати такі чинники, як скорочення промислового потенціалу країни, різке зменшення доходів населення, зниження можливостей банківського кредитування. Крім того, знизилася оперативність діяльності дилерських мереж, припинено сучасні методи продажів автомобілів, спростилися такі організаційні форми торгівлі, які раніше давали «ефект масштабу» зі зниженням витрат на логістичні операції, значно збільшуються трансакційні витрати на внутрішні бізнес-процеси. Виробники, які переважно знаходяться за кордоном, занепокоєні іміджем свого бренду, а дилерські мережі основною ціллю вважають залучення покупців до своїх автосалонів [3].

Автори відмічають такі основні проблемні тенденції, як зменшення купівельної спроможності споживачів [4], залежність авторинку від політичних, економічних і валютних чинників [3], «перевернутий» вплив принципу Парето на прибутковість продажів у дилерських компаніях – 80% у країні та 20% закордоном, хоча у світі зберігається зворотна тенденція розподілу прибутку – 80% закордоном і лише 20% у своїй країні [5]. Також відмічається хронічна нестача позикових коштів, їх високі відсоткові ставки, постійні хаотичні зміни валютних курсів, зниження заробітних плат працюючих і доходів підприємців [6].

Лідером українського ринку у воєнному 2022 р. стала Toyota, якій вдалося реалізувати майже 7 тис. нових легкових авто. Друге місце було за Renault, з результатом майже 4 тис. авто за рік. А от із третім місцем була несподіванка, бо Volkswagen за рік зміг обійти одразу шістьох конкурентів. Зазначимо, що в цьому результаті є й велика частка постачань автомобілів VW з китайського ринку, які стали в цьому році значним трендом. Четвертий результат – у Škoda і п'ятий – у Hyundai – залишилися незмінними, що свідчить про потужну дилерську мережу, яку не змогла сколихнути навіть війна. Потужно додали за цей рік BMW і Mercedes-Benz. Причому питання, який преміальний бренд є № 1 в Україні у 2022 р.. остаточно з'ясовано – це BMW. Стабільний результат продемонстрували і дилери Mitsubishi, яким вдалося втримати позицію на ринку. А от Chery та Nissan фінішували на менших показниках. Але найбільші втрати з лідерів за рік зазнала Kia – у підсумку 2022 р. цей бренд опинився лише на 11-му місці, хоча в минулому році входив до топ-3 [1; 2; 7].

Метою статті є визначення сучасного стану автомобільного ринку та його позиціонування в процесі післявоєнного відновлення економіки України.

ЗАГАЛЬНІ УЯВЛЕННЯ ЩОДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ АВТОРИНКУ УКРАЇНИ

Передвоєнними роками авторинок України поступово розвивався, збільшуючи продажі автомобілів як за обсягами доходів і кількістю, так і за широтою автомобільних брендів, що все більше проникали до України. Маркетингова робота автосалонів на ринку України здійснюється під впливом багатьох факторів та із застосуванням значної кількості всіляких інструментів, серед яких найважливіше місце займає використання брендів компаній – автомобільних виробників. Бренд, як позначка, що узагальнює уявлення про будь-яке явище [8], має найважливіше значення саме в справі продажу автомобілів. Слід враховувати, що автомобілі є доволі специфічним товаром для покупців, які ставляться до купівлі даного товару не тільки з позицій його споживчих характеристик, ціни, наявності плюсів та мінусів, але й дуже часто із наданням переваги певному автомобільному бренду на кшталт того, як любители футболу завжди вболівають за власну команду.

Протягом останніх восьми років ситуація на авторинку України формувалася під значним впливом збройного конфлікту на Донбасі, у результаті якого Україна втратила контроль над шляхами сполучення, що залишилися на непідконтрольній території. Відповідно була втрачена суттєва частина загального вантажного та пасажирського обороту, чверть якого відбувалася в межах Донбасу або на шляхах сполучення його з рештою території України. Отже, вже відчувалася суттєва різниця між станом автомобіль-

ного транспорту на період 2013 р., як останнього перед початком конфлікту, та станом на початок 2022 р.

Виявлені симптоми враження авторинку повною мірою проявилися зараз, під час повномасштабного вторгнення Росії до України, зі значно більшим негативним ефектом.

Так, на Міжнародній конференції в Лугано 4–5 липня 2022 р. серед величезних втрат економіки України, де лише прямі втрати основних фондів склали на той час майже \$95,5 млрд, а загальні втрати – близько \$750 млрд, було відзначено, що на той момент в Україні в результаті воєнних дій знищено 105,2 тис. легкових авто [9]. І надалі ця цифра продовжує збільшуватися.

З одного боку, цей факт має збільшити потребу населення у відновленні власного автопарку та згодом привести до поживлення ринку продажів авто. Але, з іншого боку, треба враховувати зменшення кількості населення України внаслідок його масштабної еміграції за кордон. Лише впродовж перших двох місяців війни з країни виїхали за кордон понад 5,5 млн громадян України, а внутрішня міграція склали 7,7 млн осіб, що є об'єктивним фактором зменшення потенційної кількості покупців автомобілів. На той момент часу нами була проведена оцінка втрати трудових ресурсів України внаслідок масової міграції населення [10]. Тоді, за наведеними оцінками, втрати трудових ресурсів України склали 3,089 млн осіб з 15,9 млн, поданих статистичною службою країни перед початком війни. А саме до цієї категорії працівників належить переважна більшість потенційних покупців автомобілів в Україні. Подальша ситуація з міграцією, незважаючи на поживлення міграційних потоків з України і назад, показує, що в цілому ситуація із втратою потенційних покупців автомобілів в Україні восени поточного року залишається приблизно такою самою, як і навесні.

Дається взнаки також те, що через бойові дії, які відбуваються на сході та півдні країни, різко зменшилися обсяги транспортних перевезень, а одночасно зменшилися й вимоги, які традиційно висуває український споживач до автомобільного транспорту різного призначення. Відповідно, частково втрачені традиції оцінювання, порівняння та взагалі змагання автомобільних брендів на теренах України. Переважно це стосувалося саме легкового транспорту у власності населення, оскільки воєнний стан держави призводить до значного погіршення фінансового стану більшої частини населення, особливо внутрішніх переміщених осіб (ВПО), чисельність яких фактично сягає вже декількох мільйонів мешканців.

Сукупність вказаних причин повернуло погляд значної частини автомобільних фанів у бік купівлі автомобілів «секонд-хенд» з європейських країн, так званих «євроблях». Дешевизна цих автомобілів була вирішальним чинником, що приваблював по-

купців. Відповідно, у спектрі автомобільних брендів відбулися певні зрушення, неприродні для споживацького вибору автомобілістів України. Фактично, вплив власників «євроблях» був настільки сильним, що на його фоні було втрачено розуміння тих тенденцій, які панували в країні стосовно споживчих переваг на ринку автомобільних трендів.

Отже, визначення сучасного позиціонування авторинку України вкрай важливе для розуміння тих шляхів, якими піде його відновлення після закінчення війни.

Перелічені чинники дозволяють визначити ті аспекти розгляду флуктуації авторинку, які мають бути враховані першочергово, а саме:

- 1) світові тенденції розвитку автомобільного транспорту та світового авторинку;
- 2) споживацькі традиції українського покупця автомобільної продукції;
- 3) оцінка збільшених потреб у автотранспорті внаслідок втрат воєнного часу;
- 4) зниження споживацької активності населення внаслідок збідніння протягом війни;
- 5) дослідження цінових трендів на автомобільну продукцію, особливо з урахуванням значної девальвації національної валюти України – гривні.

Споживацькі потреби в Україні останнім часом склалися під значним впливом світової гами автомобільних брендів. Україна все більше просувалася до стану країн використання всього спектра класифікації автомобільної продукції. Так, фактично Україна вже стала, і можна сподіватися, що залишиться, майданчиком конкурентної боротьби всіх класів автомобілів, яких за Європейською класифікацією, налічується 9 [11], що формують такі сегменти авторинку України.

- ✦ *Клас А* – мініавтомобілі (Mini cars) – європейський особливо малий клас, так звані мікроавтомобілі.
- ✦ *Клас В* – компактні автомобілі (Small cars).
- ✦ *Клас С* – середній клас, у споживацькому середовищі називаний як «гольф-клас» (Medium cars).
- ✦ *Клас D* – європейський середній клас, до якого відносять сімейні автомобілі, що просуваються вперед на авторинку України.
- ✦ *Клас E* – європейський Executive cars, або вищий середній чи «бізнес-клас».
- ✦ *Клас F* – європейський верхній, або представницький клас (Luxury cars).
- ✦ *Клас J* – так звані «позашляховики», європейський клас Sport utility (SUV).
- ✦ *Клас M* – мінівени, європейські Multi purpose cars.
- ✦ *Клас S* – спортивні купе (Sport coupe).

Таким чином, наявність 9 класифікаційних угруповань лише за Європейською класифікацією

припускає реальну можливість існування на провідних позиціях авторинку хоча б 3-х брендів-переможців у кожному класифікаційному угрупованні, а взагалі це складає $9 \times 3 = 27$ найпопулярніших брендів, що вже відображає напруження конкурентної боротьби на авторинку України.

СТРАТИФІКАЦІЯ СПОЖИВЧИХ ПОТРЕБ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ АВТОРИНКУ УКРАЇНИ

При визначенні післявоєнної структури авторинку України необхідно орієнтуватися на її можливу реструктуризацію, оскільки в основі створення нових зразків автомобільної продукції лежить концепція максимального підстроювання автомобільних фірм-виробників під потреби споживачів, особливо з урахуванням того, що їхні потреби завжди більші, ніж кількість різноманітних класів або брендів автомобілів. Звичайний процес розподілу суспільства на групи чи страти йде безперестанно, і він є об'єктивним [12], а отже, необхідно вгадати його напрямки в післявоєнній Україні. Сама збутова діяльність автомобільних компаній на сучасному етапі розвитку ринку здійснюється не просто як маркетингова, а така, що враховує не тільки розшарування споживчих потреб споживачів, а й стратифікацію суспільства за соціальними, гендерними, віковими, професійними та іншими ознаками. В умовах об'єктивного процесу стратифікації суспільства за ознаками матеріального становища та купівельної спроможності автомобілебудівні компанії на ринку вимушені все більше пристосовуватися до різноманітних потреб споживачів. У сучасному розумінні, а особливо в післявоєнному суспільстві України, необхідно буде під його стратифікацією розуміти розташування індивідів і груп зверху вниз по горизонтальних верствах (стратах) за такими ознаками: нерівність у доходах, рівень освіти, обсяг влади, професійний престиж, характер дозвілля та споживання тощо.

Продемонструємо зміну товарної політики автомобільних компаній і створення в результаті цього розвитку сучасної товарної номенклатури автомобільного виробництва, яка чітко відобразила зміну ставлення підприємств-виробників до споживача їх продукції: спочатку як до єдиного споживача, потім – з урахуванням розшарування його споживчих потреб, а останнім часом – з урахуванням відзнак стратифікації суспільства, що демонструють дані *табл. 1* [13].

Але в післявоєнній Україні потрібно орієнтуватися на більш широке використання новітнього класу автомобілів, а саме – електромобілів, частка яких уже має суттєвий вплив на структуру світового авторинку, а отже, обов'язково відобразиться на структурі післявоєнного авторинку України.

Широкому використанню та змаганням великої кількості автомобільних брендів в Україні сприяло те, що в самій країні автомобільне виробництво за-

Демонстрація змінюваності ставлення виробників до споживача: від єдиного цілого до потреб стратифікованого суспільства в автомобілебудуванні

За концепцією Г. Форда: єдиний автомобіль для всього суспільства						
До 1940 р. у США: єдиний клас автомобілів з варіацією за міцністю двигунів та ціною						
З кінця 1950-х років розподіл автомобілів на:						
великогабаритні			малогабаритні			
З початку 1960-х років розподіл автомобілів на:						
великогабаритні			середніх габаритів		компактні	
Класи за типорозмірами	Класи за стратифікованими потребами суспільства					
За класифікацією Європейської комісії Euro NCAP	Підвищеної комфортності	За гендерною ознакою – «жіночий автомобіль» – з 1982 р.	Підвищеної прохідності (кросовери) – з 1987 р.	За потребами меншого розміру (компактвени) – з 1997 р.	За потребами сімей (сімейні) – з 2005 р.	За потребами модного тренду та середньої ціни (компактні кросовери) – з 2011 р.
A – дуже малий; B – малий; C – середній; D – великий; E – бізнес-клас	«Ролс-Ройс», «Порше», «Бугатті»	ДЕУ «Матіз» (1982); Міцубісі «Кольт» (1988); Форд КА; Honda «Note»; Hunday «Gets»; Honda «Jazz»	Chrysler (1987); Ніссан «Патрол»; Тойота «Прадо»; Опель «Фронтера»; BMW X-7; Mazda-7; Міцубісі «Паджеро»	Renault «Scenic» (1997); Ford Fokus C-Max (1999)	Mazda-5 (2005); Honda HR-V; KIA «Каренс»; Строен «Пікасо»; Пежо 5008	Mazda X-5; Hunday-ix35; Міцубісі ASX; Сан-Йонг «Коррандо»

лишається на малорозвинутому рівні, обмежуючись виготовленням незначної кількості автомобільних марок продукції, що займає дуже несуттєву нішу на ринку України. Суттєвий крок у розвитку ринку автомобільної продукції в Україні відмічається з 2019 р., коли обсяг продажів автомобілів в Україні почав суттєво зростати, і коли це зростання стало стабільним протягом трьох передвоєнних років: 2019, 2010 і 2021 [14], що було зруйновано протягом повномасштабного вторгнення Росії. Динаміку обсягів продажів автомобілів в Україні останніми роками наведено на *рис. 1* і в *табл. 2*.

Загальна кількість проданих в Україні нових автомобілів у 2020 р. склала 88 450 шт., у 2021 р. – сягнула 103 604 шт., а у 2022 р. відбулося суттєве падіння – до 40 076 шт. [1; 7]. Характеристику споживацьких уподобань покупців автомобілів в Україні демонструють дані з їх продажу протягом перших 5 місяців 2020 р., наведені в *табл. 3* [15].

Дані надано з офіційних джерел: АЕБ, ACEA, Automotive News, GoodCarBadCar, Focus2move, а також офіційних сайтів автовиробників. Загальні продажі та список марок можуть відрізнитися, оскільки

дані надано за марками на порталі VERcity, включно з вантажними автомобілями та спеціальною технікою [16]. Дані зібрані з відкритих джерел, але не мають підтвердження офіційних центрів продажу автомобільних фірм.

Портал VERcity публікує перевірені дані від асоціацій та виробників машин для того, щоб користувачі та виробники могли:

- 1) вивчати вподобання українських автолюбителів та прогнозувати їхню поведінку в сучасних умовах;
- 2) використовувати наявні дані у вигляді графіків та таблиць для просування нових моделей на ринок України;
- 3) задовольнити особистий інтерес кожного покупця щодо позиціонування автомобільних брендів в Україні.

Структура автомобільних брендів в Україні, що склалася за передвоєнних часів, ще може оновлюватися в процесі післявоєнного відновлення із усвідомленням того, що на світовому авторинку практично відбувся процес злиття основних світових автовиробників, внаслідок чого раніше відомі як самостійні ав-

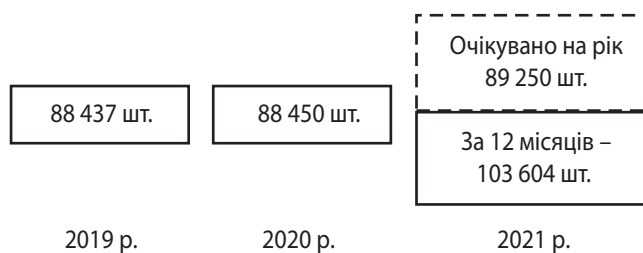


Рис. 1. Динаміка обсягів продажів автомобілів в Україні передвоєнними роками

Джерело: складено за даними [1].

Таблиця 2

Підсумки продажів нових легкових автомобілів в Україні за 2022 та 2021 рр.

Марка	Місце за кількістю продажів по роках		Обсяг продажів по роках, шт.		2022/2021, %
	2022	2021	2022	2021	
Toyota	1	1	6973	15235	- 54,23
Renault	2	2	4015	13452	- 70,15
Volkswagen	3	9	3080	4099	- 24,86
Škoda	4	4	2836	6178	- 54,10
Hyundai	5	5	2355	4817	- 51,11
BMW	6	14	1801	2962	- 39,20
Mercedes-Benz	7	13	1772	2987	- 40,68
Mitsubishi	8	8	1673	4251	- 60,64
Chery	9	7	1640	4646	- 64,70
Nissan	10	6	1193	4777	- 75,03
Kia	11	3	1174	9134	- 87,15
Peugeot	12	11	947	3568	- 73,46
Audi	13	15	887	2026	- 56,22
Suzuki	14	10	821	3769	- 78,22
Lexus	15	16	763	1858	- 58,93
Mazda	16	12	703	2999	- 76,56
Dong Feng	17	20	640	148	+ 332,43
Haval	18	19	612	922	- 33,62
Volvo	19	18	682	1196	- 51,34
Citroen	20	17	498	1577	- 68,42
Others			5111	13003	- 60,69
Усього			40076	103604	- 61,32

Джерело: складено за даними [1].

томобільні бренди втратили свою автономність. Так, сучасну приналежність найбільш відомих автомобільних брендів до своїх власників демонструє *табл. 4*.

Визнання бренду, його розташування на важелях переваг споживачів усе ж таки залишається здебільшого індивідуальним, оскільки класифікація автомобілів не відповідає класифікації їх покупців. Причиною цього є значна відстань між побажаннями покупців автомобілів та наявністю в них відповідних фінансових можливостей для їх придбання. Виходя-

чи з цього компанії – виробники автомобілів мусять не лише просувати свої бренди з метою збільшення поваги до себе, а й формувати зусилля на створенні фактичних фокусних груп споживачів, у яких бажання та можливості більш-менше збігаються.

Важливою є також стратегія втримання зростання цін на автомобілі в кожному сегменті строго за правилами, які б складали уявлення покупців про справедливість цін на нові машини порівняно з тими, що вже знаходяться в лінійці продажу.

Характеристика споживацьких переваг автомобільних брендів в Україні
(за даними обсягів продажу за 5 місяців 2020 р.)

Бренд	Обсяг продажів автомобілів, шт.					
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	За рік
1. Renault	1055	1223	1222	771	851	14360
2. Toyota	1207	1089	861	428	1026	13316
3. Kia	436	479	576	259	671	6089
4. Škoda	466	368	269	180	289	5061
5. Hyundai	362	355	317	121	253	4031
6. Nissan	529	361	353	133	161	3834
7. Volkswagen	323	250	125	52	73	3690
8. Suzuki	204	275	225	89	165	2966
9. Mazda	197	278	268	173	209	2844
10. Mercedes-Benz	248	228	192	177	270	2716
11. Ford	177	209	131	70	170	2414
12. Mitsubishi	235	216	255	102	197	2400
13. BMW	142	119	150	184	188	2066
14. Chery	174	154	111	72	121	1974
15. Audi	54	100	205	77	107	1696
16. Lexus	113	117	112	56	130	1601
17. Land Rover	71	101	103	72	110	1067
18. Volvo	58	94	64	50	69	949
19. Ravon	44	45	57	39	53	926
20. Lada	44	39	49	41	38	759
21. Haval	60	63	58	36	26	719
22. Subaru	47	68	79	43	53	611
23. Porsche	34	56	42	47	51	562
24. Honda	21	25	42	22	30	508
25. JAC	16	15	9	7	13	325
26. Seat	35	19	26	8	19	286
27. Jaguar	19	23	18	12	31	260
28. FAW	27	27	11	6	17	255
29. Infiniti	20	21	29	11	24	235
30. Mini	3	7	2	8	1	106
31. Chevrolet	7	9	6	9	11	66
32. Tesla	3	3	2	2	8	65
33. Bentley	1	6	5	2	2	32
34. Great Wall	1	3	4	1	4	24
35. Rolls-Royce	–	8	–	–	–	16
36. Isuzu	–	–	1	1	1	13
37. Dacia	–	–	6	3	–	9
38. Zhidou	–	–	–	–	–	8
39. Lamborghini	–	1	–	–	–	5
40. Smart	1	1	–	–	–	4
41. Aston Martin	–	–	–	–	–	3
Загалом	7072	6963	6244	3664	5895	85450

Велике значення також має практика проведення кампаній знижок, особливо перед кінцем кожного року, коли на автомобілі року, що уходить, пропонують цінові знижки, які, як правило, вимірюються якнайменше тисячами гривень, але найчастіше – десятками тисяч гривень, якщо стосується України.

Також під контролем виробників автомобільних брендів залишається й політика держав – імпор-

терів автомобілів щодо встановлення ввізних мит, акцизів тощо.

Відомо, що ринок вживаних автомобілів значно перевищує купівлю нових. Тому вважаємо за потрібне приділити увагу ситуації, яка склалася на цьому ринку в минулому році. Вище було показано, що імпорту легкових автомобілів в Україну у 2022 р. суттєво скоротився. Але тільки кожен десятий автомобіль

Таблиця 4

Приналежність автомобільних брендів до компаній-власників

Автомобільний бренд	Компанія-власник
1. Alfa Romeo, Fiat, Ferrari, Maserati	Fiat / Chrysler, Італія – США
2. Jeep	Chrysler, США
3. Audi, Bentley, Lamborghini, Porsche, Seat, Škoda	Volkswagen, ФРН
4. Citroen / DS	Peugeot, Франція
5. Dacia	Renault, Франція
6. Infiniti	Nissan, Японія
7. Jaguar, Land Rover	TATA, Індія
8. Kia	Hyundai
9. Lexus	Toyota
10. Mercedes, Smart	Daimler
11. Mitsubishi, Nissan, Renault	Nissan-Renault
12. Rolls-Royce	BMW
13. SsangYong	Mahindra, Індія
14. Subaru	Fuji
15. Vauxhall / Opel	PSA (Citroen – Peugeot)
16. Volvo	Geely

був новим. За весь 2022 р. було завезено по імпорту 412,9 тис. легкових автомобілів, загальна митна вартість яких склала майже \$3 млрд [16].

Порівняно з попереднім, 2021 р., кількість ввезених машин та їх митна вартість зменшилися відповідно на 38% і 33%. Частка нових автомобілів в імпорті 2022 р. становила тільки 10%. Тим часом в ЄС продовжував зростати попит на нові авто, особливо на електричні. Найбільшим експортером легковиків в Україну стала Німеччина. За рік вона ввезла більш ніж 142,5 тис. автомобілів на суму \$729,3 млн. На другому місці Франція – 41,1 тис. шт. (\$131,5). Третью за кількістю автомобілів була Японія – 34 тис. шт. Але митна вартість японського імпорту становила майже \$377 млн. Четвертий результат у США – 33,9 тис. авто на \$468 млн. Замикає лідерську п'ятірку Польща, з результатом 26 тис. легкових авто (\$172 млн) [17].

У 2022 р. на українську реєстрацію перейшли 388,5 тис. легкових авто з пробігом. За 12 місяців 2022 р. український автопарк поповнили 388,5 тис. вживаних легкових авто, ввезених з-за кордону. Але це майже на 25% менше, ніж у 2021 р. Водночас така кількість вперше зареєстрованих у країні вживаних авто більш ніж удесятеро перевищила річний обсяг ринку нових легковиків. Середній вік вживаних авто, що перейшли у 2022 р. на українську реєстрацію, становив 13 років [17; 18].

Найбільш популярною маркою серед ввезеного автомобільного «секонд-хенду» залишається

Volkswagen. У минулому році 73,4 тис. авто цієї німецької марки змінили своїх іноземних власників на українських. На другому місці – Renault: протягом року було зареєстровано 31,8 тис. уживаних авто. Третью за популярністю стала марка Ford з результатом – 28 тис. автівок. Четвертий результат показав Opel – 25,4 тис. шт. Замикає п'ятірку лідерів – Škoda, у заліку якої 25,3 тис. українських покупців [19; 20].

ВИСНОВКИ

1. Незважаючи на те, що війна Росії проти України, яка призвела до значного руйнування українського авторинку, ще триває, постають актуальні завдання з вивчення шляхів післявоєнного відновлення України, зокрема її авторинку.

2. Значне падіння обсягів продажів автомобілів протягом 2022 р. порівняно з 2021 р. на 61,32% зобов'язує враховувати, яким чином піде відновлення авторинку – шляхом простого відтворення раніше досягнутих обсягів продажів, чи шляхом реформування структури авторинку по окремих автомобільних брендах, країнах виробництва, постачання та ін.

3. Проведений аналіз показує, що протягом 2019–2021 рр. передвоєнного періоду на авторинку України склалася певна структура споживчих переваг стосовно придбання автомобільних брендів, яка, з певною ймовірністю, може бути відтворена в процесі післявоєнного відновлення.

4. Очікувані дані зі структури й обсягів продажів автомобілів за відомими брендами мають бути враховані при створенні необхідних умов ефективної діяльності людей у процесі післявоєнного відновлення України.

5. За результатами проведеного дослідження є очевидною необхідність враховувати споживчі переваги на авторинку України на користь автомобільних марок Toyota, Renault, Kia, Škoda, Hyundai та Volkswagen, які за всіх варіантів займуть свої перші місця за обсягами продажів нових автомобілів, серед яких марки Volkswagen, Renault і Škoda залишаються лідерами також і на ринку вторинних продажів. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Яким був український авторинку у 2022 році. Підсумки // Auto Consulting. 03.01.2023. URL: <https://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=52936>
2. Український авторинку серед інших країн Європи опустився на 6 позицій // Auto Consulting. 20.01.2023. URL: <https://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=53063>
3. Чикусова М. Аналіз автомобільного ринку України. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 1. С. 38–45. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32609111.pdf>
4. Бучацький С. та ін. Український авторинку: Історія проблем та як їх розв'язати / Інститут досліджень авторинку. 28.05.2022 р. URL: <https://eauto.org.ua/news/130-ukrajinskiy-avtorinok-istoriya-problem-ta-yak-jih-rozv-yazati>

5. Луценко О. Автоексперт – 2009: результати експертного опитування топ-менеджменту українських автомобільних компаній. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 1. С. 13–14. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/5399/13%20-%2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
6. Маньківський Ю. Р., Томчук О. Ф. Порівняння автомобільного ринку України і розвинутих країн ЄС. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2020. Вип. 31. С. 67–75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-31-11>
7. Найпопулярніші нові автомобілі в Україні за підсумками 2022 року // Auto Consulting. 11.01.2023. URL: <https://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=52993>
8. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. *Маркетинг* : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
9. Ukraine Recovery Conference (Міжнародна конференція з питань відновлення України, 4–5 липня 2022 р. Лугано, Швейцарія). URL: <https://www.eda.admin.ch/eda/en/fdfa/fdfa/aktuell/dossiers/urc2022-lugano.html>
10. Кончин В., Колосов А. Скільки коштуватиме відновлення України: дослідження // Главком. 12.05.2022. URL: <https://glavcom.ua/economics/finances/skilki-koshtuvatime-vidnovlennya-ukrajini-prognoz-naukovciv-provid-nih-universitetiv-844842.html>
11. Європейська класифікація легкових автомобілів // Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Європейська_класифікація_легкових_автомобілів
12. Кучеренко С. К., Штапаук Г. П. Дослідження впливу соціально-економічної структури споживчого попиту на діяльність комерційних підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. Вип. 6. Ч. 4. С. 146–153.
13. Штапаук Г. П. Перетворення діяльності комерційних підприємств під впливом зрушень у соціально-економічній структурі споживчого попиту. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2012. № 24. Ч. II. С. 112–126. URL: https://eonomanagementprea.neurship.files.wordpress.com/2018/01/eme24-2-15-shtapauk_g.pdf
14. Єрмаков В. В Україні – рекордні продажі автомобілів. Названо найпопулярнішу модель серпня // Главком. 01.09.2021. URL: <https://glavcom.ua/techno/auto/v-ukrajini-rekordni-prodazhi-avtomobiliv-nazvano-nauropulyarnishu-model-serpnya-779834.html>
15. Як в Україні змінились регіональні продажі нових автомобілів у порівнянні з довоєнним періодом // Auto Consulting. 29.03.2023. URL: <https://autoconsulting.ua/article.php?sid=53546https>
16. Кротов Д. 12 крупнейших автоконцернов: продажи, бренды, рейтинги // ДРОМ. 08.09.2019. URL: <https://www.drom.ru/info/misc/70859.html>
17. Мельниченко Р. Автомобільний ринок України та перша половина 2022 року – що відбувається? // ІТС. 05.07.2022. URL: <https://itc.ua/ua/articles/avtomobilnij-rinok-ukrajini-ta-persha-polovina-2022-roku-shho-vidbuvayetsya-dumka/>
18. В ЄС ринок нових легкових авто демонструє позитивну динаміку вже шість місяців поспіль // UkrAutoprom. 22.02.2023. URL: <https://ukrautoprom.com.ua/v-yes-rynok-novyh-legkovykh-avto-demonstruye-pozytyvnu-dynamiku-vzhe-shist-misyaciv-pospil>
19. Ринок нових легковиків в ЄС у 2022 році – найгірший показник з початку століття // UkrAutoprom. 18.01.2023. URL: <https://ukrautoprom.com.ua/rynok-novyh-legkovykh-avto-v-yes-u-2022-rocz-najgirshyj-pokaznyk-z-pochatku-stolittya>
20. Які вживані авто купували українці у 2022 році: найпопулярніші марки та моделі // ФОКУС. 03.01.2023. URL: <https://focus.ua/uk/auto/543590-kakie-bu-avtopokupali-ukraincy-v-2022-godu-samye-populyarnye-marki-i-modeli>

REFERENCES

- Beliavtsev, M. I., and Ivanenko, L. M. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2005.
- Buchatskyi, S. et al. "Ukrainskyi avtorynok: Istoriia problem ta yak yikh rozviazaty" [Ukrainian Car Market: History of Problems and How to Solve Them]. *Instytut doslidzhen avtorynku*. May 28, 2022. <https://eauto.org.ua/news/130-ukrajinskiy-avtorinok-istoriya-problem-ta-yak-jih-roz-v-yazati>
- Chykusova, M. "Analiz avtomobilnoho rynku Ukrainy" [Analysis of the Automobile Market of Ukraine]. *Marketynh v Ukraini*, no. 1 (2012): 38-45. <https://core.ac.uk/download/pdf/32609111.pdf>
- Konchyn, V., and Kolosov, A. "Skilky koshtuvatyme vidnovlennia Ukrainy: doslidzhennia" [How Much Will It Cost to Restore Ukraine: A Study]. *Hlavkom*. May 12, 2022. <https://glavcom.ua/economics/finances/skilki-koshtuvatime-vidnovlennya-ukrajini-prognoz-naukovciv-provid-nih-universitetiv-844842.html>
- Krotov, D. "12 krupneyshikh avtokontsernov: prodazhi, brendy, reytingi" [12 Largest Automakers: Sales, Brands, Ratings]. *DROM*. September 08, 2019. <https://www.drom.ru/info/misc/70859.html>
- Kucherenko, S. K., and Shtapauk, H. P. "Doslidzhennia vplyvu sotsialno-ekonomichnoi struktury spozhyvchoho popytu na diialnist komertsiinykh pidpriemstv" [Study of the Influence of the Socio-economic Structure of Consumer Demand on the Activities of Commercial Enterprises]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seria «Ekonomika»*, vol. 4, no. 6 (2012): 146-153.
- Lutsenko, O. "Avtoekspert – 2009: rezultaty ekspertnoho opytuvannia top-menedzhmentu ukrainskykh avtomobilnykh kompanii" [Avtoexpert – 2009: Results of an Expert Survey of the Top Management of Ukrainian Automobile Companies]. *Marketynh v Ukraini*, no. 1 (2009): 13-14. <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/5399/13%20-%2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mankivskiy, Yu. R., and Tomchuk, O. F. "Porivniannia avtomobilnoho rynku Ukrainy i rozvynutykh krain Yes" [Comparison of the Automotive Market of Ukraine and Developed EU Countries]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seria «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, no. 31 (2020): 67-75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-31-11>
- Melnichenko, R. "Avtomobilnyi rynek Ukrainy ta persha polovyna 2022 roku – shcho vidbuvaietsia?" [The Car

- Market of Ukraine and the First Half of 2022 – What Is Happening?]. *ITS*. July 05, 2022. <https://itc.ua/ua/articles/avtomobilnij-rinok-ukrajini-ta-persha-polovina-2022-roku-shho-vidbuvayetsya-dumka/>
- “Naipopuliarnishi novi avtomobili v Ukraini za pidsumkamy 2022 roku” [The Most Popular New Cars in Ukraine According to the Results of 2022]. *Auto Consulting*. January 11, 2023. <https://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=52993>
- “Rynok novykh lehkovykh v YeS u 2022 rotsi – naihirshyi pokaznyk z pochatku stolittia” [The Market of New Passenger Cars in the EU in 2022 Is the Worst Indicator Since the Beginning of the Century]. *UkrAutoprom*. January 18, 2023. <https://ukrautoprom.com.ua/rynok-novykh-legkovykh-v-yes-u-2022-rotsi-najgirshyj-pokaznyk-z-pochatku-stolittya>
- Shtapauk, H. P. “Peretvorennia diialnosti komertsiiynykh pidpriemstv pid vplyvom zrushen u sotsialno-ekonomichnii strukturi spozhyvchoho popytu” [Transformation of Activity of Commercial Enterprises under the Influence of Shifts in Social and Economic Structure of Consumer Demand]. *Ekonomika. Menedzhment. Pidpriemnytstvo*, no. 24, part II (2012): 112-126. https://economymanagemententrepreneurship.files.wordpress.com/2018/01/eme24-2-15-shtapauk_g.pdf
- “Ukraine Recovery Conference (Mizhnarodna konferentsiia z pytan vidnovlennia Ukrainy, 4-5 lypnia 2022 r. Luhano, Shveitsariia)” [Ukraine Recovery Conference (International Conference on Reconstruction of Ukraine, July 4-5, 2022, Lugano, Switzerland)]. <https://www.eda.admin.ch/eda/en/fdfa/fdfa/aktuell/dossiers/urc2022-lugano.html>
- “Ukrainskyi avtorynok sered inshykh krain Yevropy opustyvsia na 6 pozytsii” [Among Other European Countries, the Ukrainian Car Market Fell by 6 Positions]. *Auto Consulting*. January 20, 2023. <https://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=53063>
- “V YeS rynek novykh lehkovykh avto demonstruie pozytyvnu dynamiku vzhe shist misiatsiv pospil” [In the EU, the Market of New Passenger Cars Has Been Showing Positive Dynamics for Six Months in a Row]. *UkrAutoprom*. February 22, 2023. <https://ukrautoprom.com.ua/v-yes-rynok-novykh-legkovykh-avto-demonstruye-pozytyvnu-dynamiku-vzhe-shist-misyacziv-pospil>
- “Yak v Ukraini zminylys rehionalni prodazhi novykh avtomobiliv u porivnianni z dovoienym periodom” [How Regional Sales of New Cars Have Changed in Ukraine Compared to the Pre-war Period]. *Auto Consulting*. March 29, 2023. <https://autoconsulting.ua/article.php?sid=53546https>
- “Yaki vzhlyvani avto kupuvaly ukraintsi u 2022 rotsi: nai-populiarnishi marki ta modeli” [What Used Cars Did Ukrainians Buy in 2022: The Most Popular Brands and Models]. *FOKUS*. January 03, 2023. <https://focus.ua/uk/auto/543590-kakie-bu-avto-pokupali-ukraintcy-v-2022-godu-samye-populyarnye-marki-i-modeli>
- “Yakym buv ukrainskyi avtorynok u 2022 rotsi. Pidsumky” [What Was the Ukrainian Car Market Like in 2022. Results]. *Auto Consulting*. January 03, 2023. <https://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=52936>
- “Yevropeiska klasyfikatsiia lehkovykh avtomobiliv” [European Classification of Cars]. *Wikipedia*. https://uk.wikipedia.org/wiki/Європейська_класифікація_легкових_автомобілів
- Yermakov, V. “V Ukraini – rekordni prodazhi avtomobiliv. Nazvano naipopuliarnishu model serpnia” [Record Sales of Cars in Ukraine. Named the Most Popular Model of August]. *Hlavkom*. September 01, 2021. <https://glavcom.ua/techno/auto/v-ukrajini-rekordni-prodazhi-avtomobiliv-nazvano-naypopulyarnishu-model-serpnia-779834.html>