

- Kudriavtsev, V. Ya. "Zabezpechennia staloho rozvytku transportnykh pidpriemstv v umovakh tsyfrovoy transformatsii ta vprovadzhennia pryntsypiv ESG" [Ensuring Sustainable Development of Transport Enterprises in the Context of Digital Transformation and Implementation of ESG Principles]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva*, no. 33 (2024): 154-166.
DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2024.33.154>
- Obruch, H. V., Frolova, N. L., and Pykhtin, A. V. "Upravlinnia rozvytkom pidpriemstv na osnovi tsyfrovoy transformatsii lohistychnykh protsesiv" [Enterprise Development Management Based on Digital Transformation of Logistics Processes]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 83 (2023): 244-253.
DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.83.300386>
- Palyvoda, O. M. "Teoretychni aspekty reinzhyrnyrhu biznes-protseviv transportnykh pidpriemstv" [Theoretical Aspects of Reengineering of Business Processes of Transport Enterprises]. *Efektivna ekonomika*, no. 9 (2020).
DOI: [10.32702/2307-2105-2020.9.11](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.11)
- Shylova, T. O. "Model vprovadzhennia proektu reinzhyrnyrhu biznes-protseviv u transportno-lohistrychnii haluzi" [Model of Implementation of the Project of Reengineering of Business Processes in

- the Transport and Logistics Industry]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 22 (2020).
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-86>
- Smith, H., and Fingar, P. *Business Process Management: The Third Wave*. Meghan Kiffer Pr, 2003.
- Solos, M. M. "Suchasni modeli realizatsii stratehii tsyfrovoy transformatsii biznes-protseviv komertsiiynykh pidpriemstv v Ukraini" [Modern Models of Implementation of Digital Transformation Strategies of Business Processes of Commercial Enterprises in Ukraine]. *Ekonomichniy visnyk NTUU «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»*, no. 32 (2025): 103-111.
DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.32.2025.328549>
- Teterin, O. A., Hoidash, Yu. R., and Protsak, K. V. "Transformatsiia biznes-modeli pidpriemstva v umovakh kryzy" [Transformation of the Enterprise Business Model in Crisis Conditions]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, vol. 5, no. 2 (2023): 200-211.
DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2023.02.200>

Науковий керівник – Тарновська І. В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та адміністрування
Національного транспортного університету (Київ)

УДК 339.656.1
JEL: L90; L91; M31; R41
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-7-578-587>

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ З ОРЕНДИ ЛЕГКОВИХ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ

©2025 ЗВЯГІНЦЕВА О. Б., ДУМЕНКО К. М., МЕЛЕНЧУК Т. М., ВЕРЛАНОВ О. Ю.

УДК 339.656.1
JEL: L90; L91; M31; R41

Звягінцева О. Б., Думенко К. М., Меленчук Т. М., Верланов О. Ю. Процес управління маркетингом підприємств з оренди легкових транспортних засобів

У статті виділено та проаналізовано специфічні особливості процесу управління маркетингом на підприємствах, які надають послуги з оренди легкових транспортних засобів в Україні, а саме – аналіз ринку оренди легкових транспортних засобів в Україні під впливом внутрішнього та зовнішнього середовища транспортних підприємств; виділення цільових груп споживачів послуг оренди легкових транспортних засобів; розробка комплексу маркетингу підприємств – орендодавців транспортних засобів. Мета статті полягає в окресленні шляхів спрощення ведення маркетингової діяльності підприємств з надання послуг оренди легкових транспортних засобів з урахуванням маркетингових особливостей таких підприємств і послуг. У процесі написання статті використано методи аналізу вторинної інформації про ринок оренди легкових транспортних засобів в Україні та світі; шляхи розробки складових процесу управління маркетингу підприємств-орендодавців, а саме – звіти незалежних консалтингових компаній, форуми орендарів та орендодавців легкових транспортних засобів, блоги представників підприємств послуг оренди та інше. А також було застосовано методи збору й аналізу первинної маркетингової інформації – спостереження, експертні оцінки, глибинні інтерв'ю з учасниками ринку послуг оренди легкових транспортних засобів. Результат наукового дослідження полягає в наданні потенційним і наявним представникам ринку оренди легкових транспортних засобів – підприємствам-орендодавцям – методичних рекомендацій щодо управління маркетингом на таких підприємствах з урахуванням їхніх маркетингових ознак та особливостей. На перспективу доцільний більш глибокий і ретельний аналіз кожної складової процесу управління маркетингом підприємств, що надають послуги з оренди легкових транспортних засобів для підвищення ефективності цього процесу для даних підприємств.

Ключові слова: процес управління маркетингом, послуги оренди легкових транспортних засобів, ринок оренди легкових транспортних засобів.
Табл.: 4. **Бібл.:** 15.

Звягінцева Ольга Борисівна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту та фінансів, Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика (вул. Котельна, 2, Миколаїв, 54000, Україна)

E-mail: olga.boris@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1551-5835>

Думенко Костянтин Миколайович – доктор технічних наук, доцент, професор кафедри інженерних технологій, Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика (вул. Котельна, 2, Миколаїв, 54000, Україна)

E-mail: mku.osvita@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9718-6408>

Меленчук Тетяна Михайлівна – доктор технічних наук, професор, професор кафедри інженерних технологій, Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика (вул. Котельна, 2, Миколаїв, 54000, Україна)

E-mail: melenchuk.t.m@op.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9843-3132>

Верланов Олександр Юрійович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів, Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика (вул. Котельна, 2, Миколаїв, 54000, Україна)

E-mail: verlanov@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4756-0860>

UDC 339.656.1

JEL: L90; L91; M31; R41

Zviagintseva O. B., Dumenko K. M., Melenchuk T. M., Verlanov O. Yu. The Marketing Management Process of Passenger Vehicle Rental Companies

The article highlights and analyzes the specific features of the marketing management process at enterprises that provide passenger vehicle rental services in Ukraine, namely, an analysis of the passenger vehicle rental market in Ukraine under the influence of the internal and external environment of transport enterprises, the identification of target groups of consumers of passenger vehicle rental services, and the development of a marketing complex for vehicle rental enterprises. The aim of the article is to outline ways to simplify the marketing activities of enterprises providing passenger vehicle rental services, taking into account the marketing features of such enterprises and services. In the process of writing the article, methods of analyzing secondary information about the passenger vehicle rental market in Ukraine and the world were used, as well as ways to develop components of the marketing management process for lessor enterprises, namely, reports of independent consulting companies, forums of lessees and lessors of passenger vehicles, blogs of representatives of rental service enterprises, etc. Also, methods of collecting and analyzing primary marketing information – observations, expert assessments, in-depth interviews with participants in the vehicle rental market were used. The result of the scientific research is to provide potential and existing representatives of the passenger vehicle rental market – lessor enterprises – with methodological recommendations on marketing management at such enterprises, taking into account their marketing characteristics and features. In the future, it is advisable to conduct a more in-depth and thorough analysis of each component of the marketing management process of enterprises providing the passenger vehicle rental services to increase the efficiency of this process for these enterprises.

Keywords: marketing management process, passenger vehicle rental services, passenger vehicle rental market.

Tabl.: 4. Bibl.: 15.

Zviagintseva Olga B. – Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Management and Finance, Pylyp Orlyk International Classical University (2 Kotelna Str., Mykolayiv, 54000, Ukraine)

E-mail: olga.boris@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1551-5835>

Dumenko Kostyantyn M. – Doctor of Sciences (Engineering), Associate Professor, Professor of the Department of Engineering Technologies, Pylyp Orlyk International Classical University (2 Kotelna Str., Mykolayiv, 54000, Ukraine)

E-mail: mku.osvita@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9718-6408>

Melenchuk Tetyana M. – Doctor of Sciences (Engineering), Professor, Professor of the Department of Engineering Technologies, Pylyp Orlyk International Classical University (2 Kotelna Str., Mykolayiv, 54000, Ukraine)

E-mail: melenchuk.t.m@op.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9843-3132>

Verlanov Oleksandr Yu. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Finance, Pylyp Orlyk International Classical University (2 Kotelna Str., Mykolayiv, 54000, Ukraine)

E-mail: verlanov@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4756-0860>

За свідченнями експертів та науковців ринок послуг оренди легкових транспортних засобів в Україні має тенденцію до розвитку. Навіть негативний вплив демографічного маркетингового макросередовища – зменшення чисельності населення та потенційних орендарів автотранспорту – не знищив ринок, а спровокував виникнення нових цільових груп оренди транспортних засобів. Тому питанням і шляхам розвитку маркетингу під-

приємств, що надають послуги оренди легкових транспортних засобів, необхідно приділяти увагу для розроблення стратегії підвищення ефективності їх діяльності через задоволення потреб споживачів послуг оренди автотранспорту.

В Україні існує наукова школа щодо маркетингу та менеджменту транспортних послуг і підприємств. Її представники – Аксьонов І. М., Бердієров Т. А., Волохов В. А., Волохова І. В., Гончарен-

ко Д. С., Дергоусова А. О., Іщенко Н. М., Заїка О. В., Зоріна О. І., Мкртчян О. М., Рахман М. С., Сиволовська О. В., Чорній Д. М. та інші. У світі також достатньо великий пласт науковців, які займаються цією темою: Барнс К., Губбінс Е. Дж., Срінівасулу Я. та інші. Маркетинг оренди розглядається в наукових і популярних працях українських і закордонних авторів, зокрема Демчини Д. [4], Дихтяр Н., Дуранд А., Зійлстри Т., Кандело Е., Моррисон А. М., Парубець О. М., Сугоняко Д. О. [12], Хармс Л., Хогендорн-Лансер С., Шпинковського О., Шпинковської М. [14] та інших. Ми згрупували точки зору та напрями досліджень науковців та фахівців ринку у сфері маркетингу транспорту та оренди автотransпортних засобів з метою розробки процесу управління маркетингом підприємств, що надають послуги оренди легкових транспортних засобів на базі обліку маркетингових особливостей таких послуг, підприємств, ринку України.

Метою статті є розробка рекомендацій щодо формування процесу управління маркетингом підприємств, що надають послуги оренди легкових транспортних засобів.

Процес управління маркетингом підприємства, яке надає послуги оренди легкових транспортних засобів, як і будь-якого підприємства, складається, за Ф. Котлером, з чотирьох етапів: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу та втілення в життя заходів маркетингової діяльності. Але класичний процес управління маркетингом повинен враховувати маркетингові особливості сфери діяльності підприємства, його товарів та послуг, різновиду галузі промисловості, географії та інших ознак маркетингу та підприємництва.

За свідченнями фахівців, в Україні ринок оренди легкових транспортних засобів є відносно новим, але з високим потенціалом для зростання, особливо у великих містах і туристичних центрах. Згідно з аналізом української консалтингової компанії «Pro-Consulting», кількість запитів щодо оренди легкових транспортних засобів в Україні до війни знаходилася на достатньо високому рівні (табл. 1) [1].

Позитивними ознаками ринку послуг з оренди легкових транспортних засобів в Україні експерти називають: відносно низький розмір первісного капіталу, швидка окупність, широкий асортимент послуг оренди з використанням тих самих ресурсів, диверсифікація послуг і товарів (транспортних засобів) [1; 2; 4].

Серед проблем ринку фахівці виділяють: конкуренцію та суміжні галузі (власний автотранспорт, громадський транспорт); людський фактор водіїв-

Таблиця 1

Наявний попит на оренду легкових транспортних засобів в Україні

Рік	Кількість запитів оренди легкових транспортних засобів в Україні, од.	Ємність ринку оренди легкових транспортних засобів в Україні, млн грн
2019	75 720	803,3
2020	76 410	828,2
2021	85 930	891,8
2022	54 980	770,7
I півріччя 2023	54 330	391,2

Джерело: сформовано на основі [1].

орендарів (ДТП, водіння в сп'янілому стані), який може призвести до серйозних наслідків для клієнтів і власників транспортних засобів; Р2Р оренда (оренда від особи до особи), яка може сприяти зниженню довіри між сторонами та прозорості в угодах; проблема фінансового контролю транзакцій, особливо у Р2Р оренді, де можуть виникнути суперечки щодо оплати; зменшення туризму [4; 6; 10].

За свідченнями консультантів та науковців, ринок України з оренди транспортних засобів включає достатню кількість підприємств. Вони виділяють такі сегменти ринку за так званним продуктом: бюджетні транспортні засоби (сегмент, що має найбільший попит, використовується масовою аудиторією споживачів); автомобілі бізнес-класу (основні споживачі – корпоративні клієнти та споживачі VIP-послуг); електромобілі (новий сегмент, що активно розвивається) [1; 4; 10].

Серед гравців ринку оренди транспортних засобів України виділяються: ТОВ «ЕЙВЕНС УКРАЇНА» (м. Київ) (табл. 2), підприємство з іноземними інвестиціями «ВІП-РЕНТ»; ТОВ «УКРАЇНСЬКА ЗЕРНОВА ЛОГІСТИКА» та інші. Загалом в Україні працює 18 146 підприємств, які надають в оренду будь-які транспортні засоби, у тому числі – легкові автомобілі [11].

Ми виділили цільові групи споживачів послуг оренди легкових транспортних засобів (табл. 3).

За свідченням експертів, найприбутковіший сегмент споживачів у сфері оренди транспортних засобів – «Туристи», на другому місці прибуток від корпоративних і бізнес-клієнтів – від відряджень та довгострокової оренди, далі – лізинг та міські переміщення. Прогноз Д. Демчини: туристи – 40% ринку, корпоративні клієнти – 30%, місцеві мешканці – 20%, короткострокова оренда (до 1 дня) – 10% [4].

Таблиця 2

Фінансові показники діяльності ТОВ «ЕЙВЕНС УКРАЇНА», грн

Фінансовий показник	Рік		
	2022	2023	2024
Виручка	1 104 661 000	1 341 525 000	1 519 673 000
Активи	2 502 962 000	3 193 277 000	3 747 169 000
Чистий прибуток	6 320 000	517 786 000	595 129 000

Джерело: сформовано на основі [11].

Таблиця 3

Цільові групи споживачів оренди транспортних засобів

Цільова група споживачів оренди транспортних засобів	Маркетинговий портрет цільової групи	Уподобання стосовно складових комплексу маркетингу оренди транспортних засобів
Туристи	Віддають перевагу мобільності та гнучкості в пересуванні. Подорожують Україною	Транспортні засоби економ-класу
Корпоративні та бізнес-клієнти	Орендують транспортні засоби для ділових зустрічей та відряджень. Орендують транспортні засоби для повсякденних переміщень замість утримання власного автопарку, гаражу та технічних служб	Транспортні засоби преміум-класу
Водії таксі	Орендують транспортні засоби для використання у власному бізнесі	Лізинг транспортних засобів
Місцеві мешканці	Не мають власного автомобіля, але потребують тимчасової мобільності. Орендують авто на короткий термін для виконання конкретних завдань	Транспортні засоби всіх класів
Особи віком до 35 років	Менше користуються власним автотранспортом, з ентузіазмом ставляться до новітніх технологічних продуктів та альтернативних форм мобільності та мають менше бажання володіти автомобілем у власності. Орендують транспортні засоби для подорожей	Транспортні засоби економ-класу та середнього класу
Люди, які втратили транспортний засіб через воєнну агресію росії	Потребують постійної мобільності, але не мають можливості або бажання придбати власний транспортний засіб. Орендують легковий транспортний засіб на тривалий термін	Транспортні засоби економ-класу та середнього класу
Переселенці	Орендують легковий транспортний засіб на тривалий термін. Орендують транспортний засіб на нетривалий термін. Орендують транспортний засіб для перевезення майна та поїздок до прифронтової території	Транспортні засоби економ-класу та середнього класу. Вантажний транспортний засіб
Військові у відпустці або для виконання завдань на «мирній території»	Орендують транспортний засіб на декілька днів	Транспортні засоби економ-класу та середнього класу
Еко-свідомі клієнти	Сприяють збереженню довкілля	Електромобіль

Джерело: розробка авторів.

Фактори, що впливають на стан попиту, вимог і вподобань споживачів оренди транспортних засобів (внутрішні та зовнішні):

1. Сезонність місячна. Найбільший попит – на свята, зокрема, Новий рік (тобто, взимку), травневі свята (кінець квітня, початок і середина травня), Великдень (навесні), а також на час масових відпусток (зазвичай, влітку), спортивних заходів та концертів.
2. Сезонність тижнева та добова. Найбільший попит – вихідні та святкові дні, пікові години доби (7–9 год., 17–19 год.).
3. Туристичний потік. Найбільший попит – у період масових відпусток.
4. Активність корпоративних заходів.
5. Клас транспортного засобу для оренди.
6. Тривалість оренди транспортного засобу.
7. Наявність додаткових послуг оренди.
8. Зміна вартості технічного обслуговування та страхування транспортного засобу.
9. Зміна цін на паливо для транспортного засобу.
10. Географія послуг оренди транспортних засобів.
11. Ступінь розвиненості та якість роботи громадського транспорту.
12. Відкритість і доступність інформації підприємств-орендодавців для потенційних клієнтів, у тому числі в режимі реального часу.
13. Підтримка підприємствами-орендодавцями системи електронних платежів та забезпечення доступу до неї [11; 13–15].

Крім того, на попит, вимоги та вподобання споживачів послуг оренди транспортних засобів в Україні впливають сили маркетингового мікрота макросередовища. Так, через повномасштабне вторгнення росії в Україну попит на послуги оренди знизився через виїзд з країни великої кількості потенційних споживачів цієї послуги, а також через відсутність можливості та бажання пересування по країні великого сегмента потенційних споживачів, які залишилися в країні. «За оцінками експертів, на початку повномасштабної війни ринок каршерингу втратив близько 40% користувачів послуг» [6].

Але ця ситуація (вплив демографічних сил маркетингового макросередовища) сприяла збільшенню числа переселенців, які потребують орендувати легковий транспортний засіб на тривалий термін через втрату власного автомобіля, або на нетривалий строк – для транспортування свого майна та інших поїздок до міст свого колишнього постійного проживання. А також споживачів послуг оренди транспортних засобів, які через воєнну агресію росії втратили власні транспортні засоби. Причому розмір попиту на дані послуги серед цих

цільових груп – найвищий у західних і центральних регіонах України [1].

На діяльність підприємств послуг оренди легкових транспортних засобів, а, відповідно, і на попит на їхні послуги, впливають також показники політичного маркетингового середовища, зокрема законодавство з регулювання підприємницької діяльності. Спеціалісти надають порівняння діяльності двох форм ведення підприємницької діяльності у сфері оренди транспортних засобів: фізична особа підприємець (ФОП) та товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ): для ФОП – простота реєстрації та ведення бухгалтерії, низька вартість реєстрації, особиста відповідальність, нижчі податкові ставки (за спрощеною системою оподаткування), придатність для невеликого автопарку до 10 автомобілів; для ТОВ – складніша процедура та вища вартість реєстрації, обмеження відповідальності лише майном підприємства, висока довіра з боку корпоративних клієнтів, можливість залучення інвесторів, кращий варіант для середнього та великого бізнесу.

Окрім того, можливість вести підприємницьку діяльність та впливати на попит на послуги з оренди транспортних засобів пов'язана з офіційною реєстрацією підприємства та транспортних засобів, страхуванням та умовами використання транспортного засобу (договір оренди), а також відсутністю вимог щодо отримання спеціальних ліцензій [1; 2; 9; 10].

На наш погляд, необхідно враховувати також вплив показників природного макросередовища маркетингу на діяльність підприємств, що надають послуги з оренди транспортних засобів. Як свідчать експерти автомобільного ринку, триває пошук шляхів розв'язання глобальної проблеми забруднення довкілля вихлопними газами транспортних засобів. Оренда транспорту сприяє зниженню завантаженості транспортних мереж, кількості заторів, проблем з паркуванням, аварій та втрат часу автомобілістів. З цієї точки зору маркетинг послуг оренди транспортних засобів може розглядатися як протидіючий маркетинг за участю орендних підприємств, власників транспортних засобів та держави з усіма складовими та ознаками такого виду маркетингу.

У глобальному масштабі також впливають на попит послуг з оренди легкових транспортних засобів: якісне поліпшення сфери гостинності, суттєве зростання числа мандрівників та туристів; розвиток автомобілебудування та дорожньої інфраструктури; поліпшення добробуту та запровадження системи щорічних оплачуваних відпусток; зародження тенденцій «не володіти, а користуватися» та інше [3; 14; 15].

Об'єкти маркетингової товарної політики підприємств з надання послуг оренди легкових транспортних засобів розподіляються на дві групи: *товари* (транспортні засоби, які передаються в оренду) та *послуги* (базові послуги з оренди та додаткові послуги).

Товарами таких підприємств виступають такі групи легкових транспортних засобів:

1. *Залежно від новизни автомобіля* – нові або вживані транспортні засоби. Серед переваг нових транспортних засобів – гарантія виробника, невеликі витрати на ремонт на початку експлуатації, більша привабливість для деяких цільових груп клієнтів; серед недоліків – висока вартість, потреба у значних стартових інвестиціях підприємства-орендодавця. Переваги вживаних транспортних засобів – нижча початкова ціна, швидша окупність; їхні недоліки – високі витрати на ремонт і технічне обслуговування, менша надійність, можлива втрата репутації підприємства через поганий стан авто.

2. *Залежно від класу транспортного засобу* – економ-клас, середній клас, бізнес-клас, електромобілі. Економ-клас (наприклад, Hyundai Accent, Renault Logan) – популярні серед туристів та місцевих мешканців; бізнес-клас (Toyota Camry, Skoda Superb) – для корпоративних клієнтів і VIP-сервісу; електромобілі (Nissan Leaf, Tesla Model 3) – мають зростаючий попит як на автомобілі, що сприяють збереженню екології.

3. *Залежно від палива, що використовується транспортним засобом* – автомобілі, що мають класичні бензинові або дизельні двигуни; «екологічні» транспортні засоби – електричні або гібридні автомобілі, що є екологічною альтернативою класичним.

Коли людина є власником автомобіля, їй доводиться пристосовуватися до його можливостей, навіть якщо для конкретної ситуації він не є ідеальним. Орендуючи автомобіль, споживач може завжди обрати саме той транспорт, який найкраще відповідає наявним потребам: невеликий економічний автомобіль для поїздок містом, просторий «мінівен» для сімейної подорожі або ж елегантний «седан» для важливої зустрічі.

Послуга оренди легкових транспортних засобів має свої маркетингові особливості, які необхідно враховувати в процесі управління маркетингом транспортного підприємства. Мобільність як послуга (*Mobility as a Service – MaaS*) є відносно новою концепцією, яка покликана сприяти зміні поведінки людей у поїздках від залежності переміщення лише на власних автомобілях. Сутність цієї концепції полягає в тому, щоб помістити користувача в центр транспортних послуг і запропонувати йому персоналізований спосіб пересування

з урахуванням індивідуальних потреб. MaaS інтегрує всілякі способи пересування різними видами транспорту в єдину послугу, яка доступна за запитом з альтернативою використання особистого автомобіля.

Базові послуги з оренди легкових транспортних засобів (види оренди): традиційний прокат транспортного засобу без водія або з водієм; довго- або короткострокова оренда; каршерінг (послуга оренди транспортного засобу на короткий термін, яка надається за допомогою спеціальних додатків на смартфонах або веб-платформ); карпулінг (спільне використання транспортного засобу із залученням попутників на невеликій відстані за звичним маршрутом для власника автомобіля за допомогою спеціальних застосунків на смартфонах або веб-платформ); райдшерінг (спільне використання транспортного засобу із залученням попутників на великій відстані між населеними пунктами за допомогою спеціальних застосунків на смартфонах або веб-платформ) та інші [3; 5; 8].

Додаткові послуги дозволяють підвищити якість основних базових послуг з оренди легкових транспортних засобів та отримати більший прибуток від основної діяльності: страхування, GPS-навігатори, надання транспортного засобу на замовлення, встановлення дитячого сидіння тощо, а також розповсюдження рекламних матеріалів сторонніх замовників.

У процесі розробки та втілення в життя маркетингової товарної політики підприємства, що надає послуги оренди легкових транспортних засобів, доцільно планувати та демонструвати споживачу можливі форми організації оренди автомобілів на основі їх операційних характеристик:

1. *Вільно ковзна форма.* Припускає переміщення орендаторів на орендованому транспортному засобі тільки в один кінець поїздки, не повертаючи автомобіль на паркувальний майданчик підприємства-орендодавця.

2. *Форма «Туди і назад».* Вимагає повернення автомобілів у зону або на станцію, з якої вони вирушили.

3. *Форма врахування зони.* Надає орендарям можливість кінцевого паркування в будь-якому вільному місці конкретної зони.

4. *Форма станцій.* Вимагає взяття транспортного засобу та його повернення на мережі станцій транспортного підприємства-орендодавця.

5. *Вільно ковзна форма з робочою зоною.* Припускає вибір транспортного засобу для оренди поблизу від орендаря, повернення – на будь-якому місці паркування в межах обумовленої робочої зони.

6. *Вільно ковзна форма з басейновими станціями.* Припускає вибір транспортного засобу на станції системи підприємства-орендодавця та повернення на ту саму станцію або на будь-яку з інших станцій системи в межах мережі даного басейну.

7. *Форма «Туди і назад у домашній зоні».* Припускає повернення орендованого транспортного засобу в той самий район (зону), звідки орендар його отримав.

8. *Форма «Туди та назад на станції».* Припускає повернення транспортного засобу на станції відправлення.

9. *Однорангова мережа (P2P).* Форма схожа з формою «Туди і назад», відмінність полягає в тому, що в оренду при цьому здаються власні автомобілі власників, а не автопарк транспортного підприємства-орендодавця [5; 12; 14].

Перший етап методики встановлення остаточної ціни в процесі формування маркетингової цінової політики підприємства, що надає послуги оренди легкових транспортних засобів, – визначення мети та завдання ціноутворення, який обумовлюється вибором стратегії фінансування діяльності з оренди. Фахівці пропонують використовувати власний капітал або капітал інвесторів: власний капітал притаманний малому бізнесу, він обмежує можливості швидкого розширення; інвестиційний капітал сприяє розширенню бізнесу та дозволяє швидко збільшити автопарк, але припускає розподілення контролю над бізнесом або прибутками. Як зовнішні інвестиції в Україні підприємцям сфери оренди транспортних засобів доцільно використовувати банківські кредити (стандартний кредит для купівлі автомобілів з процентною ставкою 12–18% річних), лізинг, гранти та державні програми підтримки малого бізнесу (розвитку бізнесу за пільговими умовами, розвитку екологічно чистого бізнесу, зокрема оренду електромобілів) [1; 15].

За свідченнями фахівців ринку, оцінка та визначення розміру попиту на послуги оренди легкових транспортних засобів, на які встановлюється ціна, демонструє фактори, які впливають на вартість даних послуг:

1. *Клас транспортного засобу.* Ціна оренди вище в автомобілів преміум-класу, нижче – у економ-класу.

2. *Термін оренди транспортного засобу.* Довгостроковий договір оренди припускає зниження ціни послуги за базовий проміжок часу.

3. *Сезонність оренди транспортного засобу.* Вартість послуг оренди зростає в періоди підвищеного попиту через свята, відпустки, години-пік.

У «високий сезон» попиту (червень – серпень, грудень – січень) ціни можуть зростати на 20–40%, у «низький сезон» (осінь, зима) підприємства часто пропонують цінові знижки або акції для стимулювання оренди.

4. *Надання додаткових послуг.* Додаткові послуги сприяють підвищенню лояльності клієнтів до орендодавців та підвищують загальну вартість послуг оренди транспортних засобів.

5. *Зміна вартості технічного обслуговування та страхування транспортних засобів.* Підприємства, які здійснюють таку діяльність, входять до сил маркетингового мікросередовища орендодавця автомобілів, який не може впливати на їхню діяльність, а повинен враховувати зміни вартості їхніх послуг у калькуляції власної собівартості послуг. Тому, в разі зростання вартості послуг з обслуговування та страхування, зростають і послуги з оренди транспортних засобів.

6. *Зміна вартості пального.* Сприяє зміні ціни на послуги оренди автомобілів.

Наступний етап – розрахунок витрат, пов'язаних з ринковою діяльністю транспортного підприємства. До них належать: витрати на закупівлю або лізинг транспортних засобів, оренда приміщень для офісу та паркування автомобілів, страхування транспортних засобів (ОСЦПВ, КАСКО, депозит, франшиза), витрати на маркетингові комунікації, витрати на обслуговування та ремонт транспортних засобів (технічне обслуговування, ремонт, шини та акумулятори, пальне), заробітна плата персоналу, амортизація транспортного засобу, витрати на підтримання цифрових додатків.

Встановлення остаточної ціни оренди легкових транспортних засобів включає розробку підприємством-орендодавцем стратегій знижок: програм лояльності (накопичення орендаром бонусів за кожну оренду для використання як знижки на наступну оренду автомобіля); знижок для корпоративних клієнтів (довгострокова оренда транспортного засобу для бізнес-використання пропонується зазвичай зі знижкою 10–20%); сезонних акцій (знижки в «низькій сезон» до 30%).

Базова складова маркетингової політики розподілення – *place* – місце розташування офісу транспортного підприємства-орендодавця та майданчику паркування транспортних засобів для оренди. Фахівці радять враховувати стан попиту споживачів та розмішувати ці об'єкти в аеропортах, на основних автомагістралях транспортних вузлах, вокзалах, у районах торговельних центрів.

Продаж послуг оренди легкових транспортних засобів зазвичай надається підприємством-орендодавцем з використанням каналу збуту ну-

льового рівня. Але для підвищення ефективності діяльності такого підприємства доцільно залучати посередників – підприємства, що надають послуги, для яких послуги оренди автомобіля можуть виступати додатковими та вигідними. До цих підприємств належать: готелі, ресторани, туристичні агенції, авіакомпанії, бізнес-центри, автосалони. Залучення підприємства послуг оренди транспортних засобів відбувається за рекомендацією персоналу посередника з отриманням комісії за кожного орендаря, а також при використанні корпоративних договорів оренди.

Світовий досвід демонструє ефективність надання послуг з оренди транспортних засобів у складі маркетингової політики розподілення підприємств послуг оренди з використанням цифрових технологій та спеціалізованого програмного забезпечення. Його базові функції:

1. *Онлайн-бронювання легкових транспортних засобів з використанням мобільного застосунку або сайту підприємства.* Орендарі мають змогу обирати із запропонованих підприємством варіантів та резервувати транспортні засоби в режимі реального часу. За оцінками діячів ринку, до 2027 р. 58% загального доходу від оренди транспортних засобів генеруватиметься за рахунком онлайн-продажів [4; 7].
2. *Складання та відстежування історії взаємодії з орендарями* з метою отримання маркетингового портрету клієнта та розробки заходів стимулювання споживчого попиту та послуги транспортного підприємства.
3. *GPS-моніторинг.* Дає можливість персоналу підприємства-орендодавця стежити за місцем знаходження транспортних засобів для уникнення зайвого пробігу автомобіля та контролю витрат пального.
4. *Телематика спостереження за стилем водіння орендаря, попередження про можливі поламки для зниження ризиків аварій та ремонтів.*
5. *Онлайн-повернення орендованого транспортного засобу.*
6. *Керування автопарком підприємства.* Використання цільових програм дає змогу керівництву підприємства та цільовому персоналу відстежувати технічний стан транспортних засобів, планувати порядок технічного обслуговування й управляти наявністю транспортних засобів.
7. *Фінансовий облік діяльності підприємства.* Використання спеціалізованого програмного забезпечення сприяє автоматизовано-

му веденню фінансів (клієнти можуть легко сплатити за оренду через банківську картку або електронні гаманці Privat24, Apple Pay, Google Pay), наданню рахунків для клієнтів, керуванню платежами, нарахуванню штрафів та доплат, зменшенню адміністративного навантаження та зниженню ризиків помилок людського фактора.

Ефективна складова маркетингової політики розподілення у сфері послуг – персонал підприємства, що надає послуги. Від якості персонального складу підприємства послуг напряму залежить якість пропонованих послуг, що обумовлює ефективність діяльності у сфері послуг, бо саме персонал виступає виробником і продавцем нематеріальних послуг. До персоналу підприємства послуг оренди легкових транспортних засобів належать менеджери з продажу послуг оренди, водії (якщо оренда транспортного засобу включає залучення водія), механіки та представники технічного персоналу. Їхні обов'язки, вимоги до посади, напрями навчання та підвищення кваліфікації для надання якісних послуг, а також можливі варіанти мотивації для підвищення ефективності діяльності персоналу підприємства представлені в табл. 4.

Весь персонал підприємства повинен бути обізнаний з політикою підприємства щодо аварій, шахрайства та недбалого ставлення до транспортного засобу. Обов'язкове проведення тренінгів щодо дій у надзвичайних ситуаціях (аварії, викрадення транспортного засобу), що сприяє мінімізації фінансових ризиків надання послуг оренди легкових транспортних засобів.

Маркетингова політика комунікацій підприємства, що надає послуги оренди легкових транспортних засобів, повинна враховувати маркетингові особливості послуг у глобальному сенсі, послуг оренди та послуг оренди транспортних засобів. Експерти ринку вважають, що ефективними заходами та засобами маркетингових комунікацій підприємства – орендодавця легкових транспортних засобів виступають маркетингові цифрові комунікації, а саме:

1. *Власний сайт транспортного підприємства* з повним і зручним для потенційного клієнта описом основних послуг з оренди легкового транспортного засобу, додаткових послуг, прав та обов'язків орендодавця та орендаря, форм і можливостей оплати за послуги тощо.

2. *Кол-центр або довідкова служба* в цифровому застосунку та на сайті.

3. *Сторінки в соціальних мережах, цільові блоги.*

4. *SEO (оптимізація для пошукових систем).* Доцільно оптимізувати сайт підприємства-орен-

Таблиця 4

Персонал підприємства з надання послуг оренди транспортних засобів

Позиція персоналу	Обов'язки персоналу	Вимоги до персоналу	Підвищення кваліфікації	Мотивація персоналу
Менеджер з продажу	Робота з клієнтами, оформлення договорів оренди, продаж додаткових послуг	Досвід у продажах, вміння спілкуватися з клієнтами, знання основних принципів роботи з CRM-системами	Умови оренди, юридичні аспекти договорів та особливості роботи з CRM-системами	Бонуси за успішні продажі
Водій	Надання послуг оренди з водієм	Досвід роботи, водійські права відповідних категорій та гарні навички спілкування з клієнтами	Регулярні курси підвищення кваліфікації з безпеки руху, етики спілкування з клієнтами та знання ПДР	Бонуси за високий рівень обслуговування клієнтів (позитивні відгуки або відсутність скарг)
Механік і представник технічного персоналу	Регулярне обслуговування та ремонт автомобілів для швидкого розв'язання технічних проблем	Профільна освіта та досвід роботи	Підвищення кваліфікації з профілю робіт	Додаткові дні відпочинку

Джерело: сформовано на основі [3; 12; 13].

додавця для зручного пошуку потенційними клієнтами за ключовими запитами з використанням локального SEO (Google Maps).

5. *Контекстна реклама (Google Ads)*. Доцільно розробляти та застосовувати стратегії цільової реклами за ключовими запитами.

6. *SMM (маркетингові комунікації в соціальних мережах)*. Доцільне використання цифрових платформ (Facebook, Instagram, TikTok) для взаємодії з аудиторією потенційних і наявних клієнтів, а також для реклами спецпропозицій, інформування про інтерактивні конкурси, акції та колаборації з блогерами та інфлюенсерами [3, с. 152; 5].

У складі маркетингової політики комунікацій підприємства послуг необхідна розробка стратегії створення та підтримки позитивного іміджу та репутації транспортного підприємства для стимулювання споживчого попиту на послуги оренди транспортних засобів. При цьому ефективно також використовувати цифрові технології: в процесі вимог і надання відгуків наявних клієнтів на Google, Facebook, Instagram, реакції персоналу підприємства на відгуки та пропозиції орендарів, застосування «соціальних доказів» якісної взаємодії персоналу підприємства з клієнтами-орендарями в рекламних кампаніях для залучення нових клієнтів.

Описані складові процесу управління маркетингом підприємств, що надають послуги оренди легкових транспортних засобів, враховують мар-

кетингові особливості цих послуг, підприємств, реалії ринку України. Це спрощує маркетингову діяльність підприємств у сфері оренди, підвищуючи її ефективність через впорядкованість дій процесу управління маркетингу підприємств-орендодавців. Для удосконалення процесу управління маркетингом підприємств послуг оренди автотранспорту доцільні подальші дослідження кожного етапу та складової частини даного процесу. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Аналіз ринку оренди легкових автомобілів України. 2023 рік. *Pro Consulting*. Листопад 2023 р. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-arendy-legkovykh-avtomobilej-v-ukraine-2023-god>
2. Автопрокат, якому довіряють! *SevenCars*. URL: <https://7cars.com.ua>
3. Маркетингове забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту: монографія / за ред. Борисової Т. М., Монастирського Г. Л. Тернопіль : Економічна думка, 2019. 220 с.
4. Демчина Д. Оренда авто як бізнес: з чого почати і як досягти успіху. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/orenda-avto-ia-k-biznes-z-choho-pochaty-i-ia-k-dosiahty-uspikhu/>
5. Durand A., Harms L., Hoogendoorn-Lanser S., Zijlstra T. Mobility-as-a-Service and changes in travel preferences and travel behaviour: a literature review. *European Commision*. URL: <https://trimis.ec.europa.eu/sites/default/files/project/documents/mobility-as-a-serviceandchangesintravel-preferencesandtravelbehaviour.pdf>

6. Каршерінг в Україні: особливості, вартість та переваги. URL: <https://elektrocars.top/karshering-v-ukrayini-osoblyvosti-poslugu-vartist-ta-perevagy/>
7. Андріїва К. Каршерінг в Україні: що це таке і як працює на реальному прикладі. *Hotline Finance*. URL: <https://hotline.finance.ua/articles/karshering-v-ukrajini-shcho-ce-take-i-yak-pracyuye-na-realnomu-priklyadi>
8. Кушнір Н., Сюсько О. Аналіз сучасного стану світового ринку транспортних послуг. *Геополітика України: історія та сучасність*. 2019. Вип. 2. С. 135–146. DOI: [https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.2\(23\).135-146](https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.2(23).135-146)
9. Лукасевич-Крутник І. С. Поняття та ознаки транспортних послуг. *Юридичний вісник*. 2016. № 2. С. 113–117. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/19833>
10. Оренда авто vs володіння: Розумний та дешевший вибір. *EtmanCar*. 03.12.2024. URL: <https://getmancar.com/uk/blogs/rent-a-car-vs-owning>
11. Оренда і лізинг України. Каталог компаній України. URL: <https://catalog.youcontrol.market/orenda-i-lizynh>
12. Парубець О. М., Сугоняко Д. О. Організаційно-економічні особливості надання транспортних послуг туристам. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2012. № 4. С. 140–146.
13. Шевчук І. Як здавати авто в оренду? Які необхідні документи? URL: https://slf.org.ua/view_post.php?id=150
14. Шпинковський О., Шпинковська М., Дихтяр Н. Аналіз факторів та інструментів для побудови системи онлайн-оренди автомобілів. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2022. Вип. 2. С. 66–74. DOI: <https://doi.org/10.32782/1995-0519.2022.2.9>
15. Як змінювався ринок прокату автомобілів в Україні. *InfoCar*. 2603.2023. URL: https://news.infocar.ua/yak_zminyuvavsya_rynok_prokatu_avtomobili_v_ukrayini_157883.html
- ness: Where to Start and How to Succeed]. <https://business-broker.com.ua/blog/orenda-avto-iak-biznes-z-choho-pochaty-i-ik-dosiahty-uspikhu/>
- Durand, A. et al. "Mobility-as-a-Service and changes in travel preferences and travel behaviour: a literature review". *European Commission*. <https://trimis.ec.europa.eu/sites/default/files/project/documents/mobility-as-a-serviceandchangesintravel-preferencesandtravelbehaviour.pdf>
- "Karsherin v Ukraini: osoblyvosti, vartist ta perevahy" [Car Sharing in Ukraine: Features, Cost and Benefits]. <https://elektrocars.top/karshering-v-ukrayini-osoblyvosti-poslugu-vartist-ta-perevagy/>
- Kushnir, N., and Siusko, O. "Analiz suchasnoho stanu svitovoho rynku transportnykh posluh" [Analysis of the Current State of the Global Transport Services Market]. *Heopolityka Ukrainy: istoriia ta suchasnist*, no. 2 (2019): 135-146. DOI: [https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.2\(23\).135-146](https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.2(23).135-146)
- Lukasevych-Krutnik, I. S. "Poniattia ta oznaky transportnykh posluh" [Concept and Characteristics of Transport Services]. *Yurydychnyi visnyk*. 2016. <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/19833>
- Marketynhove zabezpechennia staloho rozvytku miskoho hromadskoho transportu* [Marketing Support for Sustainable Development of Urban Public Transport]. Ternopil: Ekonomichna dumka, 2019.
- "Orenda avto vs volodinnia: Rozumnyi ta deshevshyi vybir" [Car Leasing vs Owning: The Smarter and Cheaper Choice]. *EtmanCar*. December 03, 2024. <https://getmancar.com/uk/blogs/rent-a-car-vs-owning>
- "Orenda i lizynh Ukrainy. Katalog kompanii Ukrainy" [Renting and Leasing of Ukraine. Catalog of Companies of Ukraine]. <https://catalog.youcontrol.market/orenda-i-lizynh>
- Parubets, O. M., and Suhoniako, D. O. "Orhanizatsiino-ekonomichni osoblyvosti nadannia transportnykh posluh turystam" [Organizational and Economic Features of Providing Transport Services to Tourists]. *Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, no. 4 (2012): 140-146.
- Shevchuk, I. "Yak zdavaty avto v orendu? Yaki neobkhidni dokumenty?" [How to Rent a Car? What Documents are Required?]. https://slf.org.ua/view_post.php?id=150
- Shpynkovskiy, O., Shpynkovska, M., and Dykhtiar, N. "Analiz faktoriv ta instrumentiv dlia pobudovy systemy onlain-orendy avtomobiliv" [Analysis of Factors and Tools to Stimulate Online Car Rental Systems]. *Visnyk KrNU imeni Mykhaila Ostrohradskoho*, no. 2 (2022): 66-74. DOI: <https://doi.org/10.32782/1995-0519.2022.2.9>
- "Yak zminiuvavsia rynek prokatu avtomobiliv v Ukraini" [How the Car Rental Market in Ukraine Has Changed]. *InfoCar*. March 26, 2023. https://news.infocar.ua/yak_zminyuvavsya_rynok_prokatu_avtomobili_v_ukrayini_157883.html

REFERENCES

"Analiz rynku orendy lehkovykh avtomobiliv Ukrainy. 2023 rik" [Analysis of the Ukrainian Car Rental Market. 2023]. *Pro Consulting*. November 2023. <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-arendy-legkovykh-avtomobilej-v-ukraine-2023-god>

"Avtoprokat, iakomu doviriaut!" [Trusted Car Rental!]. *SevenCars*. <https://7cars.com.ua>

Andriiwa, K. "Karsherin v Ukraini: shcho tse take i yak pratsiuie na realnomu prykladi" [Car Sharing in Ukraine: What It Is and How It Works in a Real Example]. *Hotline Finance*. <https://hotline.finance.ua/articles/karshering-v-ukrajini-shcho-ce-take-i-yak-pracyuye-na-realnomu-priklyadi>

Demchyna, D. "Orenda avto yak biznes: z choho pochaty i yak dosiahty uspikhu" [Car Rental as a Business: Where to Start and How to Succeed]. <https://business-broker.com.ua/blog/orenda-avto-iak-biznes-z-choho-pochaty-i-ik-dosiahty-uspikhu/>