

УДК 658.821

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-5>

Ковальчук С.В.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9535-8678>

Svitlana Kovalchuk

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТОРГІВЛІ АВТОЗАПЧАСТИНАМИ УКРАЇНИ

PROBLEM ASPECTS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF TRADE MARKETING IN THE AUTO PARTS MARKET OF UKRAINE

Анотація. Розвиток торговельного підприємництва в Україні і у світі в цілому зазнав істотних змін через процеси, спричинені у 2019–2021 рр. пандемією COVID-19, а з 24 лютого 2022 р. – військовою агресією з боку рф. Пандемія прискорила перехід торговельного бізнесу на on-line платформи і маркетплейси. Для отримання більшого прибутку та задоволення потреб клієнтів підприємства, що працюють на ринку автозапчастин, застосовують інструменти трейд-маркетингу. Трейд-маркетинг потребує уточнення щодо визначення його змісту і напрямів його застосування сучасними виробниками автомобілів та автозапчастин, а також представниками ритейлу. Метою написання статті стала необхідність уточнення певних теоретичних узагальнень щодо конкретизації дефініції «трейд-маркетинг» та визначити проблемні аспекти та перспективи розвитку трейд-маркетингу на ринку торгівлі автозапчастинами України. У статті сформовано власне бачення автора щодо поняття «трейд-маркетинг». Досліджено тенденції розвитку ринку автомобілів та автозапчастин, сформовано тренди трейд-маркетингу для ринку автозапчастин. Запровадження інноваційних технологій трейд-маркетингу, масовий перехід компаній до виробництва електромобілів, розробки у сфері автономних автомобілів і поширення нових форм мобільності, таких як: каршерінг та райдшерінг, є лише незначною часткою перспективних напрямів розвитку автомобілебудування, а отже і подальшого розвитку ринку автозапчастин.

Ключові слова: трейд-маркетинг; торговельне підприємництво; торгівля; ринок автозапчастин

Abstract. The development of trade entrepreneurship in Ukraine and in the world as a whole has undergone significant changes due to the processes caused in 2019–2021 by the COVID-19 pandemic, and from February 24, 2022, by military aggression on the part of the Russian Federation. The pandemic accelerated the transition of trade business to online platforms and marketplaces. Following the increase in Internet sales of various household goods, a real Internet boom began in the domestic auto parts market. It is precisely because of the complexity and diversity of the product range that initially tires were sold en masse in the network – the simplest products for cars from this point of view. However, at the moment, Internet stores provide potential consumers with an almost complete list of auto parts, and it is on the Internet that you can find a part that is missing from a classic parts distributor. In order to obtain more profit and meet the needs of customers, enterprises operating in the auto parts market use trade marketing tools. Trade marketing needs to be clarified regarding the definition of its content and directions of its application by modern manufacturers of cars and auto parts, as well as retail representatives. The purpose of writing the article was the need to clarify certain theoretical generalizations regarding the specification of the definition of "trade marketing" and to identify problematic aspects and prospects for the development of trade marketing in the auto parts trade market of Ukraine. The author's own vision of the concept of "trade marketing" is formed in the article. Trends in the development of the car and auto parts market were studied, and trade marketing trends for the auto parts market were formed. The introduction of innovative trade-marketing technologies, the mass transition of companies to the production of electric cars, developments in the field of autonomous cars and the spread of new forms of mobility, such as: carsharing and ridesharing, are only a small part of the promising directions for the development of the automotive industry, and therefore the further development of the auto parts market.

Keywords: trade marketing; trade entrepreneurship; trade; auto parts market.

Постановка проблеми. Розвиток торговельного підприємництва у світі в цілому і в Україні, зокрема, зазнав істотних змін через процеси, що були спричинені у 2019–2021 рр. пандемією коронавірусу, а вже з 24 лютого 2022 р. до деструктивних факторів додалася військова агресія стосовно України з боку рф. Пандемія з її обмеженнями фізичного спілкування прискорила перехід торговельного підприємництва на on-line платформи та маркетплейси, змінюючи формати традиційного трейд-маркетингу. Варто зазначити, що слідом за збільшенням on-line-продажів різноманітних побутових товарів, відбувся справжній

on-line-бум і на українському ринку автозапчастин. За свідченням експертів ринку, певне відставання темпів торгівлі автозапчастинами від товарів масового споживання обумовлене специфічністю продукції, і насамперед – непростотою процедурою підбору запчастин [5; 6; 7; 20]. Зважаючи на складність та багатоменклатурність товарного асортименту, на початках у мережі масово продавалися шини, які з цього погляду є найпростішими товарами для автомобілів. Але вже на сьогоднішній момент, on-line-магазини надають своїм клієнтам та споживачам максимально повний асортимент автозапчастин, причому саме у мережі

можна знайти ту деталь, якої немає у класичного продавця запчастин [5; 6; 7].

Проте, вже на початку 2022 р. в Україні працювало вже кілька десятків on-line-магазинів, що пропонували максимально повний асортимент витратних матеріалів і запчастин для більшості марок автомобілів, присутніх на ринку України. Також в on-line-просторі ефективно працюють спеціалізовані сайти, як за категоріями: кузовні, шинні, акумуляторні тощо, так і за типами техніки: від скутерів до силових тягачів або марками автомобілів [5; 6; 7; 20]. Охопити і здійснити доставку у всі регіони України потрібних запчастин дозволяє сучасна система e-Commerce, яка окрім розвиненої логістичної мережі, базується також на принципах трейд-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Торговельне підприємництво та маркетинг на сьогодні є найбільш досліджуваними поняттями у сфері економіки. Щодо розгляду понять: «торгівля»; «комерційна діяльність»; «торговельне підприємництво», то їх аналіз у різні часи здійснювали: В. Апопій [8], І. Багрова, Л. Балабанова [2], О. Гетьман, І. Дахно, Ж. Крисько, А. Мазараки, І. Марченко, О. Ортинська, А. Череп [19] та інші науковці. Стосовно трейд-маркетингу, то ця дефініція була предметом дослідження як зарубіжних (Дж. Еванс, Ф. Котлер, Р. Моррис, С. Уїлер, Р. Червак, Х. Хергшген), так і вітчизняних (С. Ілляшенко, І. Решетнікова, Є. Ромат, А. Танасійчук) маркетологів. Не зважаючи, на значний науковий доробок за досліджуваною тематикою, при розгляді деяких питань мають місце неоднозначні підходи щодо розуміння сутності та змісту дефініції «трейд-маркетинг», які останнім часом посилюються суперечностями стосовно її співвіднесення із такими поняттями, як: торгівля; торговельне підприємництво, збуту, маркетинг [14]. Особливо гостро ці розбіжності і суперечки проявляються у конкретних ринкових ситуаціях, зокрема, для ринку торгівлі запчастинами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Поряд із значною кількістю публікацій щодо торговельного бізнесу, комерційної діяльності, маркетингу тощо, вітчизняними науковцями та практикуючими маркетологами недостатньо досліджено інструментарій трейд-маркетингу. Зважаючи на те, що у світлі останніх тенденцій, трейд-маркетинг набуває надзвичайної актуальності, постає необхідність розширення розуміння цього поняття, розроблення класифікаційних ознак інструментів даного засобу для ефективнішого використання та впровадження у сфері стимулювання збуту як виробничими, так і торговими підприємствами. Також вважаємо, що у публікаціях науковців недостатньо уваги приділено трейд-маркетинговим тенденціям в українському торговельному просторі особливо, що стосується виявлення і формуванню його трендів на ринку торгівлі запчастинами.

Метою написання статі стала необхідність уточнення певних теоретичних узагальнень щодо конкретизації дефініції «трейд-маркетинг» та визначити проблемні аспекти та перспективи розвитку трейд-маркетингу на ринку торгівлі автозапчастинами України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перед тим, як дати інтерпретацію дефініції «трейд-маркетинг», необхідно розглянути співвідношення між спорідненими поняттями, у контексті яких ця дефініція

вживається найчастіше. Отже, потребують розгляду такі поняття, як: торгівля, торговельне підприємництво, маркетинг.

На разі, складно знайти в економічній сфері більш споріднені і водночас настільки різні категорії, як: маркетинг і торгівля. Фактично, комерційна діяльність є результируючою маркетингових заходів. Торгівля може розглядатися, як найменше у двох ракурсах: як самостійна сфера товарно-грошового обігу з доставки продукції проміжному або кінцевому споживачу, а з іншого боку – як завершальний етап комерційно-господарської діяльності, на якому підприємство отримує виручку в процесі реалізації своєї продукції. За таких обставин, чим більш ефективною була маркетингова стратегія і тактика щодо визначення цільової аудиторії, встановлення мотивів і стимулів потенційних і постійних клієнтів, тим більш продуктивною буде комерціалізація діяльності підприємства на етапі реалізації продукції та отриманні фінансового результату. Власне будь-яке підприємство, у тому числі й торговельне, починається з маркетингу, бо ефективній ринковій діяльності мають передувати ретельні маркетингові дослідження. У найбільш широкому розумінні маркетинг розглядається, як: стратегічне спрямування діяльності підприємств, філософія бізнесу, ринкова концепція підприємницької діяльності, що орієнтується на визначення (створення) потреб споживачів (клієнтів) та їх подальше задоволення з максимальною вигодою для бізнесу наявними у підприємства ресурсами [3; 4; 10].

Отже, тісний зв'язок, який існує між торгівлею та маркетингом виник внаслідок особливостей формування сучасної концепції маркетингу, яка сфокусована на споживчих потребах, їх ідентифікації; об'єктивному оцінюванні конкурентних позицій на ринку; виважені виборі ринкової ніші, сегменту, сфери господарської діяльності тощо [3; 4; 10; 14].

Необхідна гнучкість у торгівлі, також як і маркетинг, вимагає виявлення актуальних ринкових вимог, а відтак, передбачає вивчення та прогнозування ринкової кон'юнктури, впровадження у торговельному підприємстві інноваційних рішень, обираючи найбільш перспективні сфери бізнесу тощо.

Варто зауважити, що, на відміну від маркетингу, який є стратегічним інструментом бізнесу, торгівля виконує обслуговуючу (тактичну) функцію процесів купівлі-продажу через проведення специфічних операцій, які не охоплюються маркетингом. Відтак, можна констатувати, що маркетинг та торгівля обумовлюють і взаємодоповнюють один одного, дозволяючи в комплексі досягти мети бізнес-діяльності та синергійного ефекту [3; 4; 14].

Поняття «трейд-маркетинг» набуває значного поширення останнім часом, бо воно має симбіотичне походження. Науковці розглядають трейд-маркетинг з одного боку, як ефективний засіб через збільшення попиту нарошувати показники збуту у торговельній мережі, а з іншого – як спосіб зміцнення бренду та забезпечення конкурентних переваг виробнику на ринку [15].

Трейд-маркетинг спрямовано на підвищення ефективності взаємодії всіх суб'єктів у ланцюжку дистрибуції, від виробника до споживача продукції. Трейд-маркетинг використовує ринок збуту як засіб реалізації комплексу заходів, вкладених у підвищення ефективності продажів того чи іншого товару [17]. Для реалізації

лізації цього задуму маркетологи мають зробити все, щоб поінформувати споживачів про нову продукцію та зацікавити їх у її придбанні. Лише за умови інтересу до бренду, товару та його властивостей буде здійснюватися процес покупки.

Узагальнюючи погляди науковців, торговий маркетинг (Trade-Marketing) можна розглядати як комплекс маркетингових технологій, що застосовуються впродовж усього життєвого циклу товару, для ефективного впливу на учасників дистрибутивного каналу (торговельний персонал, торговельних посередників та споживачів), а також доповнення системи управління бізнесом функцією, що забезпечить регулярне повернення інвестицій та стане постійним джерелом креативних ідей щодо зростання продажів.

За останні три роки рушійною силою подальшого розвитку як торгівлі, так і трейд-маркетингу стала діджиталізація економіки та суспільства в цілому, що насамперед пов'язано зі стрімким впровадженням цифрових інновацій у торговельному підприємстві. Діджиталізація дозволяє оптимізувати час на здійснення різноманітних організаційних процесів, раціоналізувати комунікації зі споживачами та посередниками, вийти на новий рівень обслуговування, що дозволяє контактувати з клієнтами у режимі «non-stop», тим самим збільшуючи обсяги реалізації продукції (надання послуг), а отже і фінансову результативність бізнесу.

Одним із потужних стимулів, що прискорив діджиталізацію торгівлі, став коронавірус, пандемія дала поштовх до кардинальних змін характеру майбутнього розвитку як глобальної, так і національних економік, значно посиливши турбулентні процеси. Саме необхідність пошуку нових можливостей в умовах пандемії переконала більшість представників ритейлу у невідкладності діджиталізації та автоматизації бізнес-процесів задля зниження ризику фізичних контактів на комерційну діяльність. Сформовані під час пандемії тенденції розвитку електронної торгівлі, посилюючись в умовах воєнної агресії РФ. Відтак, кризові явища у реальному секторі економіки дали поштовх розвитку цифрового бізнесу, зокрема, й електронної комерції, яка за 2019–2022 р. значно збільшила перелік дистанційних послуг. Так, відбулося стрімке зростання ринку електронної комерції: в Європі майже на 30%; у США на 25%, у Китаї на 20% [1].

Можемо стверджувати, що тенденції і тренди, притаманні ритейлу в цілому, повною мірою стосуються реалізації торговельних операцій і на окремих ринкових сегментах, це підтверджують особливості здійснення комерційної діяльності операторами на ринку автозапчастин.

Вітчизняний ринок запчастин для автомобілів є традиційно одним із найбільш диференційованих і стабільних. Згідно до інформації, опублікованої на офіційному сайті «УкрАвтопрому» [13], український ринок автомобільних запчастин є насиченим, як новими деталями, так і деталями, що вже були у вжитку. Щодо вживаних автозапчастин, вони, мають на українському ринку підвищений попит з кількох причин:

1. Станом на кінець 2021 р. на території України було зареєстровано близько 70% іномарок, експлуатаційний вік яких перевищує 10 років, а отже, нові оригінальні запчастини до них у продаж майже не надходять. Відтак, власники таких автівок прагнуть купу-

вати оригінальні запчастини, не зважаючи на те, що вони є частково зношеними. Після 10 років експлуатації автомобілі потребують у середньому ремонту удвічі частіше, ніж нові [12; 13].

2. Через зростання курсу валют, на ринку автозапчастин спостерігається стабільне підвищення ціни. Враховуючи, що на український ринок більшість автозапчастин імпортується, деякі власники іномарок віддають перевагу деталям від автівок з невеликим пробігом, що є дешевшими, ніж нові запчастини.

3. Перегляд асортименту автозапчастин є однією з головних тенденцій останніх років. Так, власники автомобілів не стали рідше їх ремонтувати, але почали заощаджувати, надаючи перевагу аналогам, а не оригінальним запчастинам.

Розвиток ринку запчастин та торговельна активність на ньому прямо пов'язані зі станом автомобільного ринку України.

Упродовж 2021 р. на облік в Україні було поставлено 85 450 нових легкових автомобілів, відтак, порівняно з 2020 р. цей сегмент ринку скоротився лише на 3,4%. Разом із тим, лише шість з дванадцяти місяців у 2021 р. демонстрували позитивну динаміку у річному обчисленні, зокрема: січень (+34%), лютий (+21%), червень (+12%), липень (+10%), вересень (+6%), грудень (+7%) [17]. Стосовно інших місяців, за їх підсумками сформувався негативний результат у: березні (-15%), квітні (-47%), травні (-15%), серпні (-16%), жовтні (-6%), листопаді (-17%) [9; 12; 13].

Також порівняно з 2020 р. ввезення вживаного транспорту зменшилося на 15% (або 401 334 од.). Внутрішні перепродажі автомобілів порівняно з 2020 р зменшилися на 5,7% (або 912 тис. одиниць). Важливо, що у сегментній структурі автомобільного ринку на новий автотранспорт припадає лише 7%. На думку експертів, причиною такого стану стала вкрай низька споживча активність на ринку нових автомобілів. Ця тенденція сформувалася ще до пандемії коронавірусу під впливом як зниження в цілому купівельної спроможності населення, у силу чого воно орієнтоване на сегмент відносно дешевих автомобілів, так і політикою лібералізації імпорту вживаного автотранспорту, яка значною мірою сприяла змінам у структурі попиту на українському авторинку [9; 12; 13].

Станом на 1.01. частка іноземних автомобілів українського автопарку становила понад 80%. Більшу частину імпортованих автомобілів становлять, ті, що були в експлуатації, на них припадає 4/5 усього імпорту (рис. 1).

При огляді тенденцій, які мають вплив на формування ринку автозапчастин, важливим вважається те, що серед імпортованих автівок, значна частина припадає на іноземні автомобілі, котрі не пройшли процедуру розмитнення (так звані «євробляхи»). Щодо впливу цієї категорії автомобілів на ринок автозапчастин, то через їх експлуатаційний вік, попит на запчастини до таких автівок істотно підвищується. Відтак, найбільшими замовниками запчастин на українському ринку виступають саме власники таких «євроблях».

Стосовно ринку нового автотранспорту зазначимо, що переважну його частину формують легкові автомобілі, так, за інформацією 2021 р. їх кількість склала 85,5 тис. шт. [9; 12; 13]. Щодо споживчих переваг, можемо стверджувати, що за результатами 2021 р. пер-

шість на ринку нових легкових автомобілів України у рейтингу марок належить RENAULT/DACIA. Згідно до офіційної інформації автомобілі цієї марки впродовж 2021 р. отримали 14 369 перших реєстраційних номерів, що лише на 2 % менше, ніж у 2019 р. В цілому у 2021 р. частка ринку легкових автомобілів в Україні зросла до 16,8% (табл. 1). З показником у 13 315 зареєстрованих автомобілів друге місце за популярністю посідає ТМ TOYOTA. На третю сходинку за популярністю серед українських автолюбителів вийшла ТМ KIA, цю торгову марку обрало 6 089 споживачів. Відносно 2020 р., цей показник для ТМ KIA зменшився на 19,7%. Четверту сходинку за рівнем популярності посіла ТМ SKODA з кількістю 5 061 проданих автомобілів (-18,8% відносно 2020 р.), а кращими результатами у лінійці ТМ SKODA відзначилася Octavia (1855 од.) [9; 12; 13].

Не можемо не зазначити, що п'ятою у рейтингу стала ТМ Hyundai, ретейлорам якої вдалося закінчити 2021 р. із показником у 4 031 од. реалізованих автовок. Лідером за продажами у лінійці ТМ Hyundai став кросовер Tucson (2280 од.).

Також до ТОП-10 торгових марок ринку нових легкових автомобілів за результатами 2021 р. увійшли також: ТМ Nissan – 3 834 од. (-28%); ТМ VW – 3 690 од. (-21%); ТМ Peugeot – 3 037 од. (+28,4%); ТМ Suzuki – 2 966 од. (+13,5%), ТМ Mazda – 2 844 од. (+14,5%) [9; 11; 12; 13].

Щодо рейтингу моделей, то на 1-му місці залишається кросовер TOYOTA RAV-4 із часткою у 6,7% (+34,6%). Також за підсумками 2021 р. зберегла 2 місце у рейтингу у сегменті нових легкових автомобілів модель Renault Duster, яку придбало 5 534 українських покупців (+6,4%). Третю сходинку посіла модель KIA Sportage, на якій вибір зупинили 5 043 покупців (5,9%).

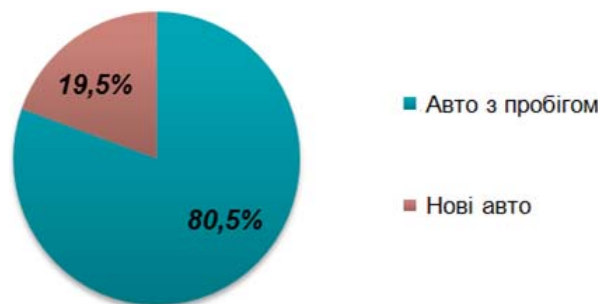


Рисунок 1 – Структура ввезених на український ринок іноземних автомобілів за віковою ознакою, 2021 р. (%)

Джерело: сформовано автором за [9; 12; 13]

Поряд із цим реалізація моделі KIA Sportage за 2021 р. в Україні зменшилася на 16% [9; 12; 13].

Згідно до регіонального розподілу нових легкових автомобілів, безперечне лідерство належить Києву та Київській області, які тримають 40% цього сегменту ринку (рис. 2).

Безперечним фактом є те, що для більшості країн, виробництво автотранспортних засобів, як на ринку автомобілів, так і на ринку автозапчастин, є стабільним джерелом доходів. Розглянемо цю тенденцію стосовно України. За інформацією «УкрАвтопрому», в Україні станом на 2021 р. вироблено 4 952 одиниць автомобілів, що на 32% менше, ніж у 2019 р. (рис. 3).

Відтак, виробництво легкових автомобілів за 2021 р. скоротилось в Україні на 66%, автобусів – на 20% і комерційних автомобілів – на 33% [9; 12].

За експертними оцінками потужності українського автопрому були завантажені у 2021 р. менше, ніж на 1,5%, також українські автовиробники неодноразово впродовж року зверталися із пропозиціями до керівни-

Таблиця 1 – Аналіз рейтингів автомобільних марок в Україні за 2020–2021 рр.

Марка автомобіля	2020 р.			2021 р.			2021/2020, +/-, %
	Місце за рейтингом	од.	частка ринку, %	Місце за рейтингом	од.	частка ринку, %	
RENAULT/DACIA	1	14 613	16,5	1	14 369	16,8	-1,7
TOYOTA	2	12 570	14,2	2	13 315	15,6	+5,9
KIA	3	7 586	8,6	3	6 089	7,1	-19,7
SKODA	4	6 231	7,0	4	5 061	5,9	-18,8
HYUNDAI	6	5 099	5,8	5	4 031	4,7	-20,9
NISSAN	5	5 333	6,0	6	3 834	4,5	-28,1
VOLKSWAGEN	7	4 675	5,3	7	3 690	4,3	-21,1
PEUGEOT	10	2 366	2,7	8	3 037	3,6	+28,4
SUZUKI	8	2 614	3,0	9	2 966	3,5	+13,5
MAZDA	9	2 483	2,8	10	2 844	3,3	+14,5
MERCEDES-BENZ	13	2 165	2,4	11	2 716	3,2	+25,5
FORD	14	1 727	2,0	12	2 414	2,8	+39,8
MITSUBISHI	12	2 288	2,6	13	2 400	2,8	+4,9
BMW	11	2 342	2,6	14	2 066	2,4	-11,8
CHERY	17	1 672	1,9	15	1 974	2,3	+18,1
CITROEN	16	1 676	1,9	16	1 738	2,0	+3,7
AUDI	18	1 594	1,8	17	1 696	2,0	+6,4
LEXUS	15	1 677	1,9	18	1 601	1,9	-4,5
LAND ROVER	20	1 090	1,2	19	1 067	1,2	-2,1
FIAT	19	1 249	1,4	20	996	1,2	-20,3
Інші		7 387	8,4		7 546	8,8	+2,2
Разом		88 437	100,0		85 450	100,0	-3,4

Джерело: сформовано і проаналізовано автором за [9; 12; 13]

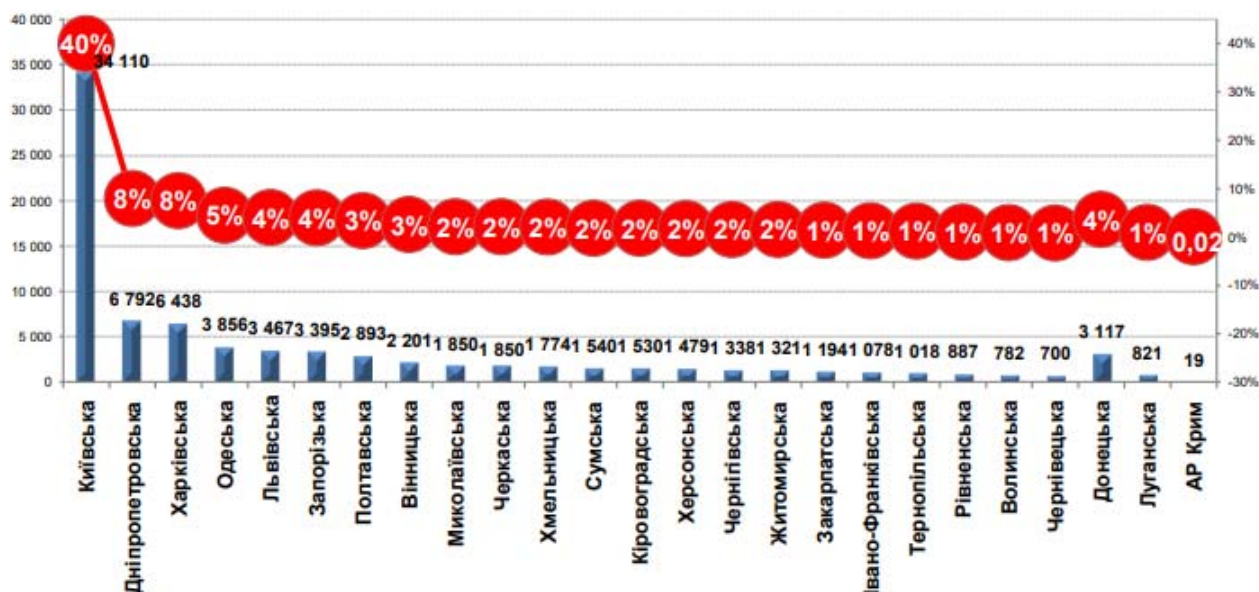


Рисунок 2 – Регіональний розподіл нових легкових автомобілів, 2021 р.

Джерело: сформовано автором за [9; 11; 12; 13]

цтва країни щодо запровадження заходів, спрямованих на реалізацію та збереження економічного потенціалу галузі.

Також, 2021 р. запам'ятався як автовиробникам, так і покупцям автотранспорту, зупинками потужних складальних заводів, нестачею найважливіших напівпровідникових чипів, порожніми дилерськими центрами і стрімким зростанням цін на автомобілі. Поряд із цим спостерігалось зростання продажів електромобілів та перехід від седанів до позашляховиків і пікапів [16].

Сформуємо тенденції, які привалювали на ринку автомобілебудування у 2022 р.:

- посилився дефіцит автомобільної продукції;
- істотно зросли ціни на автомобілі;
- популяризується електроавтотранспорт;
- зростає попит на китайську автомобільну продукцію.

Як вже зазначалось, пандемія коронавірусу призвела до істотного скорочення автовиробниками виробництва та замовлення автозапчастин. Коли ж попит на автомобілі почав відновлюватися, виробники автотранспортних засобів з'ясували, що не можуть отримати необхідні напівпровідники, а отже, саме дефіцит на українському ринку напівпровідників призвів до значних скорочень виробничих потужностей. На підтвердження цього, консалтингова компанія у сфері управління бізнесом – AlixPartners – засвідчила, що у 2021 р. автомобілебудівна галузь втратила близько 210 млрд дол. доходів. Не врятувало ситуацію навіть відновлення поставок чипів у 2021 р., вони ще є недостатніми для поновлення доковідного рівня. Експерти стверджують, що тенденція скорочення виробництва буде спостерігатися ще до середини 2023 р. Крім дефіциту чипів, найбільші проблеми у галузі, експерти пов'язують із нестачею такої продукції, як: шини, пластик для салону та пінопласт для сидінь [16].

Саме через брак комплектуючих, світові виробники автотранспортних засобів минулого року спродували менше на 8 млн автомобілів, ніж планувалося. Справ-

дилися прогнози на 2022 р. стосовно того, якщо навіть виробництво комплектуючих поновиться, то автодилери не зможуть поповнити запаси до 2022 р. Відтак, покупці зіштовхнулися з обмеженим вибором автомобілів, а ціни на них продовжили зростати рекордними темпами. Зокрема, базовий новий автомобіль наприкінці 2021 р. коштував близько 45 000 дол., що згідно з галузевими даними приблизно на 8 000 дол. перевищило показники 2020 р. [16; 18].

Також варто зазначити, що коли перебої з поставками комплектуючих почалися у США, автомобільна галузь країни знайшла нову трейд-маркетингову ідею. Через карантинні обмеження покупці не могли особисто звернутися до дилерів, а отже дилери звернулися до споживачів через Інтернет. Саме тенденція on-line-покупок автомобілів набирає темпів навіть після завершення карантинних обмежень [16; 18]. Зміни торкнулися і продавців, які також стали більш мобільними, почали призначати тест-драйви і доставляти нові автомобілі безпосередньо покупцям в офіс або додому. Також автодилери почали пропонувати клієнтам технології доповненої реальності та/або віртуальні екскурсії для залучення дистанційованих споживачів.

Ще однією тенденцією, яка посилюється у 2022 р., є істотне зростання попиту на електромобілі. Якщо у 2020 р. у США на електромобілі припадала незначна частка у продажах нових автомобілів, то тільки за першу половину 2021 р. попит на акумуляторні автомобілі подвоївся [16; 18]. Проте, вже у 2022 р. настав справжній прорив і кількість моделей електромобілів далекого формату збільшилася вчетверо. Важливим аспектом стрімкого зростання ринку електромобілів також є державна підтримка цього сектору, зокрема, у США. Безпосередньо значну увагу відновленню і розвитку автомобільної промисловості приділяє Президент Джо Байден. Так, у грудні 2021 р. Білий дім проголосив запровадження найагресивніших стандартів щодо економії палива, а сам Джо Байден про-

голосив, що прагне того, щоб на частку електромобілів до 2030 р. у США припадало до 50% продажів нових автомобілів. Законодавча ініціатива Президента США щодо підтримки і розвитку транспортної інфраструктури передбачає надання коштів на створення загальнонаціональної мережі «електрозаправок» [17].

Як відомо, у США автомобільна промисловість ще з часів Другої світової війни була значною мірою закритим клубом, проте, показала, що цей код можна зламати. Досвід Tesla відкрив шлях іншим стартапам. Зокрема, ринкова на кінець 2021 р. капіталізація Rivian становила понад 90 млрд дол., що перевищило гудвіл Ford та General Motors. У той же час інші стартапи, такі як: Byton, Lordstown Motors та Faraday Future, не стали настільки успішними і можуть відійти на другий план вже у 2023 р.

Маємо зазначити, що вже на початку 2023 р. GM та Mercedes-Benz планують випустити першу оригінальну технологію «водіння без рук» для споживачів. Натомість компанії Waymo та Cruise, зосередилися на послугах спільного використання автомобілів та вантажоперевезеннях [17].

Незважаючи на те, що Китай є найбільшим у світі автомобільним ринком, такі китайські виробники, як: Geely та Great Wall, прагнуть вийти за його межі. Але, попри те, що в американських салонах можна побачити декілька моделей китайських автомобілів, а саме: Buick Envision та Polestar 2, до справжньої автомобільної експансії з боку Китаю на американський ринок справа може і не дійти.

Зазначені вище тенденції і тренди розвитку автомобільного ринку і ринку автозапчастин розвиваються саме завдяки інноваційним технологіям рейд-маркетингу.

Висновки та напрями подальших досліджень.

Таким чином, трейд-маркетинг став невід'ємною складовою торговельного підприємства, де головними регуляторами виступають маркетингове макросередовище та ринкова кон'юнктура. Метою трейд-маркетингу є підвищення ефективності взаємодії всіх суб'єктів дистрибутивного каналу: від виробника до кінцевого покупця, що у підсумку приводить до впізнаваності продукції серед покупців, залучення нових клієнтів, підвищення кількості продажів. Для досягнення цієї мети є необхідним усвідомлення природи формування інструментарію трейд-маркетингу. Який широко застосовується для організації торгівлі як авто-

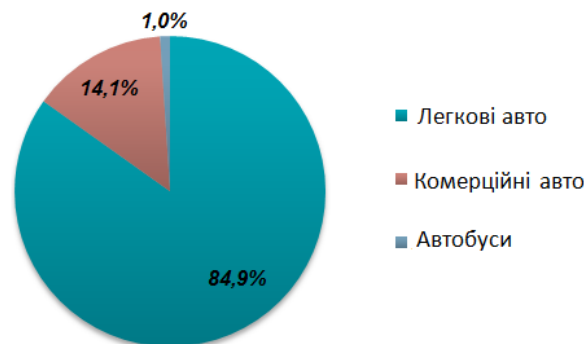


Рисунок 3 – Структура виробництва в Україні автотранспортних засобів за призначенням, 2021 р. (%)

Джерело: сформовано автором за [9; 12]

мобілями, так і запчастинами до них. Найбільш розповсюдженими маркетинговими підходами до організації торгівлі автозапчастинами є: відкриття магазину безпосередньо на авторинку; відкриття магазину за межами авторинку (у пріоритеті близькість розташування автосалонів або станцій технічного обслуговування автомобілів); створення Інтернет-магазину з торгівлі запчастинами для автомобілів.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що підвищення рівня автомобілізації населення з одного боку стимулює модернізацію транспортної та громадської інфраструктури, веде до збільшення інвестицій в інфраструктуру, а отже до прискорення економічних процесів і зростання економіки, а з іншого – сприяє подальшому розвитку ринку автозапчастин. У разі зростання доходів населення і стимулюючих заходів з боку керівництва країни, ситуація на авторинку і ринку запчастин може істотно покращитись. Що своєю чергою приведе до зростання конкуренції, а отже необхідності операторів ринку ще ефективніше застосовувати трейдмаркетинговий інструментарій, а також слідувати за його трендами щодо екологізації; посилення толерантності та діджиталізації.

Запровадження інноваційних технологій, масовий перехід компаній до виробництва електромобілів, розробки у сфері автономних автомобілів і поширення нових форм мобільності, таких як: каршерінг та райдшерінг, є лише незначною часткою перспективних напрямів розвитку автомобілебудування, а отже і подальшого розвитку ринку автозапчастин.

Бібліографічний список:

1. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. *Всеукраїнське професійне юридичне видання «Юридична газета»*. URL: <https://jur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-kommerciyu.html> (дата звернення: 04.01.2023).
2. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посібник. Київ : Професіонал, 2004. 288 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Київ : Вид-во КНЕУ, 1998. 624 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 705 с.
5. Запчастини в Інтернеті – простір варіантів цифрового всесвіту. URL: <https://carway.info/uk/magazine/issue/2020-01/zapchastynu-v-interneti-prostir-variantiv-cyfrogogo-vsесvitu> (дата звернення: 04.01.2023).
6. Інтернет-ринок автозапчастин. URL: https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vRmHY2ZwnEhyD7Q5OMZTZ5u8zYGiScAumjrAm6ff-i4HNvty0GRZJuwzwSd3OhLrIWbZmitAvtYGW7a/pub?start=false&loop=false&delayms=5000&slide=id.gdace88c861_1_0 (дата звернення: 04.01.2023).
7. Ковальчук С.В., Дrajниця С.А., Чорна Д.А. Діджитал-удосконалення комерційної діяльності підприємства на ринку автозапчастин. *Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів: тези доповідей економічного науково-практичного форуму*. Хмельницький : ХНУ, 2022. С. 234–240.

8. Комерційна діяльність : підруч. / за ред. проф. В.В. Апопії. Київ : Знання, 2008. 558 с.
9. Консолідований звіт про управління за 2020 рік групи компанії «УКРАЇНСЬКА АВТОМОБІЛЬНА КОРПОРАЦІЯ». URL: <https://bit.ly/3hld70j> (дата звернення: 09.01.2023).
10. Маркетинг : навч. посіб. / під редакцією С.В. Ковальчук. Львів : Новий світ-2000, 2018. 679 с.
11. Осмоляк Н.М. Трейд-маркетингові тенденції в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні. Серія: Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності*. 2014. № 5. С. 115–119.
12. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 09.01.2023).
13. Офіційний сайт «УкрАвтопром». URL: <https://ukrautoprom.com.ua/> (дата звернення: 09.01.2023).
14. Примак Т.О. Оцінка економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій. *Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів*. Київ, 2013. Вип.12. С. 350–356.
15. Розумей С.Б., Юденко Г.Ю., Гончарова О.А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/36988/1/33.pdf> (дата звернення: 10.01.2023).
16. Тенденції ринку автомобілів у 2022 році. URL: <https://autogeek.com.ua/tendentsii-rynku-avtomobiliv-u-2022-rotsi/> (дата звернення: 10.01.2023).
17. Трейд-маркетинг: його інструменти і стратегії. Акції торгового маркетингу. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/trejd-marketing-ego-instrumenty-i-strategii-akcii-torgovogo-marketinga.html> (дата звернення: 10.01.2023).
18. Тренди ринку 2018: що робитимуть дистриб'ютори запчастин. URL: <https://www.elit.ua/news-and-stock/news/2734-trendi-rinku-2018-csho-robitimut-distributyori-zapchastyn> (дата звернення: 10.01.2023).
19. Череп А.В., Ортинська О.Л. Основні аспекти комерційної діяльності підприємств. *Продуктивні сили і регіональна економіка*. 2008. Ч. 1. С. 198–203.
20. Як війна вплинула на стан «залізних коней» українців і на що слід звертати увагу. URL: https://24tv.ua/viyna-rosiyi-ukrayinoyu-zapchastini-do-avto-remont-avtomobilya_n2082407 (дата звернення: 11.01.2023).

References:

1. Androshchuk H. COVID-19: vplyv na elektronnu komertsyiu [COVID-19: impact on electronic commerce]. *Vseukrayins'ke profesijne yurydyчне vydannya «Yurydychna hazeta»*. Available at: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vplyv-na-elektronnu-komertsyiu.html> (accessed 04 January 2023).
2. Balabanova, L.V. and Hermachuk A.M. (2004) Komertsyina diyalnist: marketynh i lohistyka [Commercial activity: marketing and logistics] : Tutorial. Kyiv: Profesional, 2004. 288 p.
3. Voychak, A.V. (1998) Marketynhovyi menedzhment [Marketing management] : Tutorial. Kyiv: Vyd-vo KNEU, 624 p.
4. Harkavenko, S.S. (2002) Marketynh [Marketing] : textbook. Kyiv: Libra, 705 p.
5. Zapchastyny v Interneti – prostir variantiv tsyfrovoho vsesvitu [Spare parts on the Internet – the space of options of the digital universe]. Available at: <https://carway.info/uk/magazine/issue/2020-01/zapchastyny-v-interneti-prostir-variantiv-cyfrovoho-vsesvitu> (accessed 04 January 2023).
6. Internet-rynok avtozapchastyn [Internet market of auto parts]. Available at: https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vRmHY2ZwnEhyD7Q5OMZTZ5u8zYGiScAumjrAm6ff-i4HNVty0GRZJuwzwSd3OhLrWbZmitAvtYGV7a/pub?start=false&lopp=false&delayms=5000&slide=id.gdace88c861_1_0 (accessed 04 January 2023).
7. Kovalchuk, S.V., Drazhnytsya, S.A. and Chorna, D.A. (2022) Didzhytal-udoskonalennya komertsyynoyi diyalnosti pidpryemstva na rynku avtozapchastyn [Digital improvement of the enterprises commercial activity in the auto parts market]. *Pidpryemnytstvo i marketynh u formuvanni natsionalnoyi bezpeky za umov suchasnykh hlobal'nykh vyklykiv: tezy dopovidey ekonomichnoho naukovo-praktychnoho forumu*. Khmelnytsky: KHNU, pp. 234–240.
8. Komertsyina diyalnist [Commercial activity] : textbook. / by Apopii, V.V. Kyiv: Znannya, 2008. 558 p.
9. Konsolidovanyy zvit pro upravlinnya za 2020 rik hrupy kompaniyi «UKRAYINSKA AVTOMOBILNA KORPORATSIYA» [Consolidated management report for 2020 of the group of companies "UKRAINIAN AUTOMOBILE CORPORATION"]. Available at: <https://bit.ly/3hld70j> (accessed 09 January 2023).
10. Marketynh [Marketing]: Tutorial. / by Kovalchuk, S.V. Lviv: Novyi svit-2000, 2018. 679 p.
11. Osmolyak, N.M. (2014) Trejd-marketynhovi tendentsiyi v Ukrayini [Trade-marketing trends in Ukraine]. *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini. Seriya: Ekonomichni problemy rozvytku haluzey ta vydiv ekonomichnoyi diyal'nosti*. Vol 5. Pp. 115–119.
12. Ofitsiynyy sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrayiny [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 09 January 2023).
13. Ofitsiynyy sayt «UkrAvtoprom» [Official website of "UkrAvtoprom"]. Available at: <https://ukrautoprom.com.ua/> (accessed 09 January 2023).
14. Prymak, T.O. (2013) Otsinka ekonomichnoyi efektyvnosti kompleksu marketynhovykh komunikatsiy [Evaluation of the economic effectiveness of the marketing communications complex]. *Sistemni metody keruvannya, tekhnolohiya ta orhanizatsiya vyrobnytstva, remontu i ekspluatatsiyi avtomobiliv*. Kyiv, Vol. 12. P. 350–356.
15. Rozumey, S.B., Yudenko H.Yu. and Honcharova O.A. Suchasni tendentsiyi vykorystannya trejd-marketynhu na vyrobnychkykh ta torhovelnykh pidpryemstvakh [Modern trends in the use of trade marketing in production and trade enterprises]. Available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/36988/1/33.pdf> (accessed 10 January 2023).
16. Tendentsiyi rynku avtomobiliv u 2022 rotsi [Car market trends in 2022]. Available at: <https://autogeek.com.ua/tendentsii-rynku-avtomobiliv-u-2022-rotsi/> (accessed 10 January 2023).
17. Trejd-marketynh: yoho instrumenty i stratehiyi. Aktsiyi torhovoho marketynhu [Trade marketing: its tools and strategies. Trade marketing promotions]. Available at: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/trejd-marketing-ego-instrumenty-i-strategii-akcii-torgovogo-marketinga.html> (accessed 10 January 2023).
18. Trendy rynku 2018: shcho robytymu dystributyory zapchastyn [Market trends 2018: what spare parts distributors will do]. Available at: <https://www.elit.ua/news-and-stock/news/2734-trendi-rinku-2018-csho-robitimut> (accessed 10 January 2023).
19. Cherep, A.V. and Ortynska O.L. (2008) Osnovni aspekty komertsyynoyi diyal'nosti pidpryemstv [Main aspects of commercial activity of enterprises]. *Produktivni syly i rehional'na ekonomika*. Vol. 1. P. 198–203.
20. Yak viina vplynula na stan «zaliznykh konей» ukraiyntsyv i na shcho slid zvertaty uvahu [How the war affected the condition of the "iron horses" of Ukrainians and what should be paid attention]. Available at: https://24tv.ua/viyna-rosiyi-ukrayinoyu-zapchastini-do-avto-remont-avtomobilya_n2082407 (accessed 11 January 2023).

Стаття надійшла до редакції 14.02.2023