

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу**

**на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЬКОСТІ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ  
ЗБУТУ НА РИНКУ АВТОМОБІЛІВ»**

**(на прикладі СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц»)**

*Допущено до захисту*

*« \_\_\_\_ » 2021 року*

Студентки групи Ма 03-17

факультету економіки і права

освітньо-професійної програми

Маркетинг і реклама

за спеціальністю 075 Маркетинг

**Телякової Діани Олександрівни**

*Завідувач кафедри*

*менеджменту і маркетингу*

\_\_\_\_\_ Тарасюк М.В.

(підпис)

Науковий керівник:

**професор Тарасюк М. В.**

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

**Київ 2021**

# КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

( повне найменування вищого навчального закладу )

Факультет економіки і права

Кафедра менеджменту і маркетингу

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

Освітньо-професійна програма Маркетинг і реклама

Спеціальність 075 МАРКЕТИНГ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри  
менеджменту і маркетингу**

\_\_\_\_\_ **М.В. Тарасюк**

\_\_\_\_\_ 20\_\_ року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

\_\_\_\_\_ Теляковій Діані Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дослідження місткості та прогнозування збуту на ринку автомобілів (на прикладі СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц» керівник роботи професор Тарасюк Михайло Вікторович затверджені наказом Київського національного лінгвістичного університету від “19” листопада 2020 року
2. Строк подання студентом роботи 14 травня 2021 року
3. Вихідні дані до роботи метою дипломної роботи є дослідження місткості та прогнозування збуту на ринку автомобілів, зокрема і транспортних засобів Мерседес Бенц, визначення понять місткості ринку та прогнозування збуту, методів розрахунку та специфіки їх застосування, дослідження діяльності аналізованого підприємства та обґрунтування маркетингових заходів з розширення збуту на ринку нових автомобілів.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) розкрити поняття та сутність місткості ринку і прогнозування збуту, визначити методи дослідження місткості ринку та прогнозування збуту й специфіку їх застосування, описати особливості маркетингових досліджень на ринку легкових автомобілів, надати загальну характеристику СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц», проаналізувати та виявити тенденції ринку нових легкових автомобілів, розрахувати місткість ринку нових легкових автомобілів та скласти прогноз щодо обсягів збуту транспортних засобів Мерседес Бенц, обґрунтувати маркетингові заходи щодо розширення ринку збуту нових автомобілів, спрогнозувати збут на ринку нових автомобілів в цілому.
5. Дата видачі завдання 30 листопада 2020 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи бакалавра з менеджменту	Строк виконання етапів
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	19.11.2020
2.	Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу і плану кваліфікаційної роботи	30.11.2020
3.	Підготовка і подання науковому керівнику вступу та I-го розділу кваліфікаційної роботи	до 20.01.2021
4.	Підготовка і подання науковому керівнику II-го розділу кваліфікаційної роботи	до 02.03.2021
5.	Підготовка і подання науковому керівнику III-го розділу кваліфікаційної роботи, висновків і резюме	до 03.04.2021
6.	Подання на кафедру остаточного тексту кваліфікаційної роботи в паперовому і електронному варіанті, заяви студента про допуск до захисту, висновку наукового керівника і відгуку від підприємства (організації) – бази дослідження	14.05.2021
7.	Попередній захист кваліфікаційних робіт на кафедрі та прийняття за результатами перевірки робіт рішення про допуск їх до захисту у екзаменаційній комісії з атестації здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр»	21.05.2021
8.	Передавання кафедрою примірника кваліфікаційних робіт у електронному варіанті у бібліотеку для внесення їх до репозитарію КНЛУ та подання паперового примірника кваліфікаційних робіт разом із повним пакетом необхідних документів деканові факультету економіки і права	01.06.2021
9.	Захист кваліфікаційних робіт в екзаменаційній комісії з атестації здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр»	15.06.2021– 30.06.2021

Студент \_\_\_\_\_ Телякова Д.О.

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Тарасюк М.В.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ</b>	
<b>МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МІСТКОСТІ РИНКУ І</b>	
<b>ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ .....</b>	
	<b>7</b>
<b>1.1. Поняття та сутність місткості ринку і прогнозування збуту .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Методи дослідження та специфіка їх застосування.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Особливості маркетингових досліджень на ринку легкових</b>	
<b>автомобілів .....</b>	<b>19</b>
<b>РОЗДІЛ 2. МІСТКІСТЬ РИНКУ НОВИХ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ</b>	
<b>ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ</b>	
<b>МЕРСЕДЕС-БЕНЦ .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1. Загальна характеристика СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна –</b>	
<b>Мерседес Бенц» .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2. Аналіз і тенденції ринку нових легкових автомобілів в Україні.....</b>	<b>35</b>
<b>2.3. Розрахунок місткості ринку нових легкових автомобілів та</b>	
<b>прогнозування збуту транспортних засобів Мерседес-Бенц.....</b>	<b>44</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ</b>	
<b>ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ НОВИХ АВТОМОБІЛІВ.....</b>	
	<b>48</b>
<b>3.1. Обґрунтування маркетингових заходів щодо розширення ринку збуту</b>	
<b>нових автомобілів.....</b>	<b>48</b>
<b>3.2. Прогнозування збуту на ринку нових автомобілів.....</b>	<b>59</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>64</b>
<b>РЕЗЮМЕ.....</b>	<b>68</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>70</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>73</b>

## ВСТУП

**Актуальність** роботи полягає у тому, що дослідження будь-якого ринку потребує вичерпної і достовірної інформації про його місткість. Поняття місткості ринку займає важливе місце в процедурах планування і прогнозування діяльності компанії. Це ключове поняття як для відділу маркетингу так і для підприємства в цілому. Дані про величину цього показника широко застосовуються при прийнятті управлінських рішень, допомагають визначити стратегію дій, спрогнозувати збут, відіграють важливу роль при збільшенні масштабів діяльності бізнесу. Визначення місткості ринку дозволяє оцінити економічне середовище в динаміці часових періодів, а значить допомагає своєчасно ухвалювати стратегічно важливі рішення. Адже головна заповідь бізнесу для досягнення успіху в сучасних умовах посиленої конкурентної боротьби – блискавично визначити і відреагувати на найменші зміни зовнішнього середовища, в іншому ж випадку – крах компанії гарантований.

**Мета** роботи: дослідити місткість та спрогнозувати збут на ринку нових автомобілів, зокрема і транспортних засобів Мерседес-Бенц.

Відповідно до поставленої мети, **завданнями** роботи є:

- розкрити поняття та сутність місткості ринку і прогнозування збуту;
- визначити методи дослідження місткості ринку та прогнозування збуту й специфіку їх застосування;
- описати особливості маркетингових досліджень на ринку легкових автомобілів;
- надати загальну характеристику СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц»;
- проаналізувати та виявити тенденції ринку нових легкових автомобілів;
- розрахувати місткість ринку нових легкових автомобілів та скласти прогноз щодо обсягів збуту транспортних засобів Мерседес-Бенц;

- обґрунтувати маркетингові заходи щодо розширення ринку збуту нових автомобілів;
- спрогнозувати збут на ринку нових автомобілів в цілому.

**Об'єктом** дослідження є ринок нових автомобілів та діяльність СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц».

**Предметом** дослідження є визначення місткості та прогнозування збуту на ринку автомобілів на прикладі СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна Мерседес Бенц».

**Емпірична база дослідження** – СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц».

**Методи дослідження**, застосовані у процесі написання звіту є наступними: системного підходу, абстрагування, конкретизації – для розкриття загальної характеристики досліджуваного підприємства; логічного узагальнення – для визначення сутності і методів дослідження місткості ринку та прогнозування збуту; аналізу, синтезу і порівнянь – для досліджень та оцінки ринкового середовища СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц»; екстраполяції тренду та складання тенденції – для аналізу місткості ринку нових автомобілів та прогнозування збуту транспортних засобів на майбутні періоди.

**Інформаційною базою дослідження** є наукова література, публікації та матеріали досліджень вітчизняних вчених, власні тези та наукові статті, галузеві інтернет-видання, інформаційно-аналітичні портали, офіційні сайти органів державної влади та підприємства, його звітна та статистична інформація.

**Практичне значення** результатів дослідження полягає у наданні важливої інформації щодо ринкової ситуації на ринку нових автомобілів, яка сприятиме кращому розумінню перспектив його розвитку у майбутні періоди згідно розрахованих у роботі прогнозних значень збуту, а також надання рекомендацій щодо здійснення маркетингових заходів задля його розширення.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МІСТКОСТІ РИНКУ І ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ**

### **1.1. Поняття та сутність місткості ринку і прогнозування збуту**

Поняття місткості ринку займає важливе місце в процедурах планування і прогнозування діяльності будь-якої компанії. Це поняття є ключовим не лише для відділу маркетингу, але і для підприємства в цілому. Дані про величину цього показника широко застосовуються у процесі прийняття управлінських рішень, допомагають визначити план дій на перспективу, спрогнозувати збут, відіграють важливу роль при збільшенні масштабів діяльності підприємства.

Визначення місткості ринку дозволяє оцінити економічне середовище в динаміці часових періодів, а значить допомагає своєчасно ухвалювати стратегічно важливі рішення. Адже головна задача будь-якого бізнесу орієнтованого на досягнення успіху в сучасних умовах посиленої конкурентної боротьби – блискавично помітити і відреагувати на найменші зміни зовнішнього середовища, а інакше занепад компанії неминучий.

Характеризуючи місткість ринку як категорію економічної теорії, зауважимо, що вона по своїй суті відображає максимально можливий обсяг реалізації певного роду товарів або ж послуг за кон'юнктури, що склалася на аналізованому ринку. Інакше кажучи, вона може розглядатися як сукупний обсяг попиту у певний час та за певних умов у межах конкретного ринкового середовища.

Хоча наразі у науковій літературі не існує єдиного визначення місткості ринку, фахівці все ж сходяться у тому, що дане поняття, перш за все, варто ототожнювати саме з обсягом реалізації товарів, розставляючи при цьому у кожному окремому трактуванні авторські акценти на базових характеристиках

даного показника: рівні цін, одиницях виміру, наявності меж у ринків, купівельній спроможності тощо (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Підходи вітчизняних науковців до визначення місткості ринку

Автор(-и)	Визначення
Бутенко Н.В.	Місткість ринку – це максимально можлива кількість товару, яка може бути реалізована в межах певного ринку за певний проміжок часу.
Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П.	Місткість ринку – можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний термін часу; абсолютна (верхня) межа попиту на товари конкретного підприємства.
Пастернак Є.П.	Місткість ринку – сукупний обсяг покупок визначеної групи споживачів у межах визначеного географічного простору протягом визначеного періоду часу економічному та конкурентному середовищі.
Савицька Н. Л., Прядко О. М.	Місткість ринку – це максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.
Мішеніна Г.А., Матвеева Ю.Т.	Місткість ринку – це обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу. Вона визначається кількістю споживачів на ринку, їх купівельною спроможністю та схильністю до обміну. Місткість ринку визначається розмірами попиту населення і величиною товарної пропозиції.
Косенко О.П.	Місткість ринку – це максимально можлива кількість товару, яка може бути реалізована в межах певного ринку за певний проміжок часу.
Мельман В.О., Мушинська Н.Ю.	Місткість ринку – це обсяг продажів конкурентного товару в натуральному або вартісному вираженні на виділеному ринку.

Джерело: складено автором на основі [4,7, 13,16,19,21,27].

Таким чином справедливо стверджувати, що місткість ринку є варіативною величиною, функцією цілого ряду змінних, таких як: період, упродовж якого здійснюється вимірювання показника, вплив факторів навколишнього середовища (до прикладу рівня інфляції, курсу валют, розмірів експорту, імпорту та внутрішнього виробництва товарів, рівень життя



населення, його чисельність та потреби, розташування ринку та рівень його державного регулювання і т.д.), ефективність маркетингових програм, які можуть призводити як до стимулювання збуту так і до його скорочення, що відповідно впливає й на величину місткості ринку, яка в свою чергу може бути потенційною та реальною.

Реальна місткість ринку – це обсяги продажу товарів у даний відрізок часу (місяць, квартал, рік) на конкретному ринку покупцям, які мають потребу, виявляють інтерес та мають змогу їх придбати, тобто є представниками платоспроможного попиту [19].

Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) – максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний період часу, які можуть бути досягнені завдяки реалізації відповідних маркетингових програм, спрямованих на покупців, які мають потребу і виявляють інтерес до продукції фірми [9, 19].

Також виокремлюють такі види місткості як місткість цільового ринку – можливий обсяг продажу товарів у сегменті, який обслуговує фірма; місткість зайнятого ринку – обсяги продажу, які були досягнуті в минулому періоді [19].

Таким чином у процесах дослідження можна використовувати два підходи: ринкове агрегування, при якому ринок розглядається як єдине ціле, та ринкове сегментування, при якому аналізуються показники лише певної ринкової ніші.

Окрім того, часто місткість ринку розглядають і з позицій географічних ознак (див. рис. 1.1).

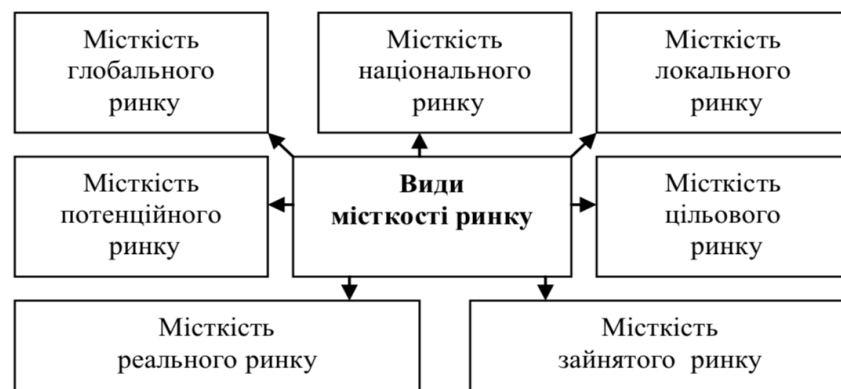


Рис. 1.1 Класифікація видів місткості ринку

Джерело:[14]

В практиці маркетингових досліджень використовують різні підходи до визначення місткості ринку, які більш детально будуть розглянуті у наступному підрозділі, проте варто розуміти, що насправді якісне дослідження ринку не обмежується констатацією ситуації, що склалася, а безпосередньо пов'язане зі складанням прогнозів [25].

Прогнозування збуту – це оцінка майбутнього попиту на товар на основі передбачення про найбільш ймовірну поведінку покупців при виконанні ряду умов у майбутньому [17].

Інакше кажучи, прогноз збуту — це визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи з існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу і власних можливостей [5]. Прогнозування збуту залежить від дії двох груп чинників [19]:

- контрольованих: ціни, канали розподілу, система просування, характеристики продукції, товарна політика підприємства;
- неконтрольованих: стан економіки, темпи інфляції, процентні ставки, демографічні зміни, смаки споживачів, конкуренція, стан галузі.

Звідси робимо висновок, що прогнозування збуту повинно враховувати можливості підприємства стосовно управління контрольованими чинниками і підлаштовування під дію неконтрольованих змінних задля забезпечення успіху своєї ринкової діяльності.

Отже, поняття місткості ринку займає важливе місце в процедурах планування і прогнозування діяльності будь-якої компанії. Це поняття є ключовим не лише для відділу маркетингу, але і для підприємства в цілому. Дані про величину цього показника широко застосовуються у процесі прийняття управлінських рішень, допомагають визначити план дій на перспективу, спрогнозувати збут, відіграють важливу роль при збільшенні масштабів діяльності підприємства.

Характеризуючи місткість ринку як категорію економічної теорії, зауважимо, що вона по своїй суті відображає максимально можливий обсяг реалізації певного роду товарів або ж послуг за кон'юнктури, що склалася на аналізованому ринку. Інакше кажучи, вона може розглядатися як сукупний обсяг попиту у певний час та за певних умов у межах конкретного ринкового середовища.

Місткість ринку є варіативною величиною, функцією цілого ряду змінних, таких як: період, упродовж якого здійснюється вимірювання показника, вплив факторів навколишнього середовища, ефективність маркетингових програм тощо.

В практиці маркетингових досліджень використовують різні підходи до визначення місткості ринку. Проте варто розуміти, що насправді якісне дослідження ринку не обмежується констатацією ситуації, що склалася, а безпосередньо пов'язане зі складанням прогнозів, у нашому випадку – рівня збуту за існуючої кон'юнктури.

## 1.2. Методи дослідження та специфіка їх застосування

Найчастіше показник місткості ринку вимірюється в грошовому вираженні, але допустимий також його вимір і в натуральних величинах. Теоретично, з огляду на попередньо наведені трактування даного показника, які фактично прирівнюють його до величини попиту, найбільш простою й показовою формулою для розрахунку міг би слугувати звичайний добуток кількості товару на його ціну, що дозволяє оцінити приблизну «вартість» ринку на якому діє або лише планує провадити свою діяльність певне підприємство. Однак, для застосування такого способу розрахунку необхідно дізнатися за якими цінами і скільки товару продають конкуренти, а це зазвичай не представляється можливим, оскільки подібна інформація у більшості випадків є комерційною таємницею і не підлягає відкритому розголошенню.

Отже, логічно стверджувати, що на практиці оцінка показника місткості ринку є проблематичною саме через складності визначення сумарного доходу від реалізації певних товарів, якщо мова йде про вимір показника в грошовому вираженні або ж об'ємів реалізації, якщо вимірювання проводиться у натуральних величинах. Крім того, не завжди і не для всіх товарів або ж ринків складається офіційна та що найголовніше загальнодоступна статистична звітність.

Зважаючи на те, що місткість ринку є варіативним показником – в залежності від зібраних для аналізу даних, їх повноти та релевантності будуть залежати і способи розрахунку, відповідно значення по одному і тому ж ринку можуть дещо різнитися.

У наукових джерелах здебільшого виділяють такі основні методи проведення розрахунку місткості ринку [14, 18]:

- за нормою споживання;
- на основі частоти покупок;
- за виробничим методом;

- порівняння з попереднім періодом: прийняття показників попереднього періоду при стабільних умовах та з поправками на відомі економічні зміни по платоспроможності, курсу гривні та інших показників; облік показників попереднього періоду з поправками на зміну частки імпорту, експорту і частки внутрішнього обсягу; облік показника попереднього періоду з поправкою на зміну показника насиченості ринку;
- на основі індексу дослідницької панелі тощо.

Нормативний метод найчастіше застосовують, коли фірма виходить на споживчий ринок з товаром-аналогом. У такому разі потенційну місткість окремих  $i$ -х сегментів ринку у вартісному вираженні ( $M_{Bi}^{\Pi}$ ) можна визначити за формулою [7]:

$$M_{Bi}^{\Pi} = N_i \times H_i \times C_i,$$

де  $N_i$  – кількість потенційних покупців даного товару в певному  $i$ -му сегменті ринку;

$H_i$  – річна норма споживання товару на одного покупця;

$C_i$  – середня ціна одиниці товару для споживачів цього сегмента.

Визначення місткості ринку на основі норм споживання ( $M_{HC}$ ) [15]:

$$M_{HC} = H \times C_{\text{заг}},$$

де  $H$  — річні норми споживання на одного жителя;

$C_{\text{заг}}$  — загальна чисельність населення.

Більш точний метод розрахунку місткості ринку ( $M_{Hi}$ ) передбачає диференціювання норм споживання для різних груп населення (міського і сільського, різних вікових груп тощо). У такому разі використовується формула [5]:

$$M_{Hi} = \sum_{i=1}^n H_i \times C_{Hi},$$

де  $H_i$  — норма споживання на одного жителя  $i$ -ої групи;

Чні — чисельність населення і-ої групи.

Визначення місткості ринку ( $M_{чп}$ ) на основі даних про інтенсивність споживання товару (частоти покупок) визначається за формулою [4]:

$$M_{чп} = \frac{\Pi \times T}{t_{екс}}$$

де  $\Pi$  – кількість споживачів продукції;

$T$  – кратність покупок/продажу, що визначаються як середня величина споживання/продажу на одного споживача;

$t_{екс}$  – середня тривалість повного циклу експлуатації товару.

Також може здійснюватися визначення місткості ринку ( $M_{пд}$ ) на основі додавання первинних ( $\Pi_{п}$ ), повторних ( $\Pi_{пов}$ ) та додаткових продаж ( $\Pi_{д}$ ) [5]:

$$M_{пд} = \Pi_{п} + \Pi_{пов} + \Pi_{д}.$$

При цьому первинні продажі — купівля товарів споживачами вперше, вторинні — купівля товарів замість використаних, додаткові — купівля товарів додатково до наявних у споживача.

Можливе і визначення місткості ринку на основі його структурних характеристик ( $M_c$ ). У розрахунок приймаються загальний обсяг виробництва ( $V_p$ ), величина експорту продукції державою і недержавними торговими організаціями ( $E_d, E_{нд}$ ), державний і недержавний імпорт ( $Im_d, Im_{нд}$ ), залишки продукції на початок та кінець періоду, що розглядається, на складах виробничих ( $O_B^{поч}, O_B^{кін}$ ) і торгових організацій ( $O_T^{поч}, O_T^{кін}$ ), а також зміна державних запасів за той самий період ( $Z_d^{поч}, Z_d^{кін}$ ). На основі перелічених даних розраховується сумарна місткість ринку, що аналізується, дорівнюватиме [4]:

$$M_c = V_p - (E_d + E_{нд}) + (Im_d + Im_{нд}) + (O_B^{поч} - O_B^{кін}) + \\ + (O_T^{поч} - O_T^{кін}) - (Z_d^{поч} - Z_d^{кін}).$$

Місткість ринку на основі індексу дослідницької панелі, наприклад панелі продавців ( $Q_p$ ), можна визначити за формулою [5]:

$$Q_p = \frac{\sum (Z_i^p - Z_i^k) + P_i}{K_m} \cdot \frac{12}{T} \cdot K_{\text{заг.}}$$

де  $Z_i^p$  та  $Z_i^k$  — залишки продукції на складах кожного магазину відповідно на початок та кінець періоду, що досліджується;

$P_i$  — обсяг продажу за даний період;

$K_m$  — кількість магазинів, що вийшли до панелі;

$T$  — період, що досліджується, місяць;

$K_{\text{заг.}}$  — загальна кількість магазинів, що торгують даною продукцією.

Перший множник (середній обсяг продаж одного магазину, що вийшов до панелі) є основною динамічною характеристикою панелі, її індексом ( $I_p$ ). Звідси попередня формула може мати такий вигляд:

$$Q_p = \frac{(I_p) \cdot K_{\text{заг.}} \cdot 12}{T}$$

Проте найчастіше загальну місткість ринку ( $M$ ) визначають з огляду на географічне розташування за наступною формулою [7]:

$$M = NB + I - E,$$

де  $NB$  — обсяг національного виробництва;

$I$  — обсяг імпорту;

$E$  — обсяг експорту.

Як бачимо, в практиці маркетингових досліджень використовують різні підходи до визначення місткості ринку. Проте варто розуміти, що насправді якісне дослідження ринку не обмежується констатацією ситуації, що склалася, а безпосередньо пов'язане зі складанням прогнозів.

Завдання прогнозування полягає в тому, щоб на основі дослідження зібраної інформації виявити існуючі тенденції та скласти найбільш імовірну картину розвитку певного явища на перспективу. Безпосередньо прогнозування обсягів збуту, тобто оцінка майбутнього попиту, може здійснюватися за трьома підходами [5]:

- шляхом опитування;
- екстраполяції;
- моделювання.

У випадку розробки прогнозів за одночасного використання вищезгаданих підходів має місце комбіноване прогнозування.

На сьогоднішній день існує понад 100 інструментів, прийомів та методів складання прогнозів, тому здебільшого використовують класифікацію за кількісними та якісними методами [5].

Якісні методи прогнозування збуту [5,19]:

1. Метод колективних оцінок керівництва і фахівців підприємства: базується на гіпотезі, що серед великого числа ідей, суджень є принаймні декілька таких, що відповідають найбільш ймовірному ходу майбутнього розвитку попиту. Ґрунтується на неформальному аналізі. Застосовується у формі обміну думками фахівців про тенденції розвитку попиту на товари, вироблені підприємством.

2. Об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами. Недолік — прогноз, як правило, занижується, що можна компенсувати, встановивши та використавши індекс песимізму для кожного торгового агента ( $I_n$ ).

$$I_n = \frac{Q_p - Q_n}{Q_n},$$

де  $Q_p$  — досягнутий обсяг продажу минулого року,

$Q_n$  — прогноз продаж на минулий рік.



3. Очікування покупців — опитування споживачів з приводу того, що і в яких обсягах вони будуть купувати.

4. Метод Дельфі (Дельфійський метод) — форма опитування експертів (від 100 до 1000 чоловік), при якій їх анонімні відповіді обробляються в ході декількох турів і після ознайомлення всіх учасників експертизи з проміжними результатами дістають групову оцінку досліджуваної проблеми (шляхом усереднення поданих оцінок).

5. Метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту, який передбачає розробку декількох можливих варіантів подій. Сценарії розробляються експертами спочатку індивідуально, а потім формується єдиний узгоджений текст. Сценарії передбачають не тільки змістові міркування, але й включають, як правило, результати техніко-економічного та статистичного аналізу з відповідними висновками.

Кількісні методи прогнозування [5]:

1. Екстраполяція часового ряду передбачає проєкцію виявлених у минулому тенденцій збуту на майбутні періоди:

- на основі середнього відсотку приросту показника попиту;
- на базі ковзної середньої;
- за допомогою експоненційно зваженої середньої;
- методом Холта;
- методом подвійного згладжування;
- методом адаптивного згладжування;
- методом Муіра;
- за сезонно-декомпозиційною моделлю Холта-Вінтера;
- згідно моделі Бокса Дженксінса.

2. Економіко–математичне моделювання – побудова економіко-математичної моделі попиту у вигляді деякої функціональної залежності величини попиту від екзогенних та ендогенних факторів, які його визначають.

- прогноз на основі індикаторів;
- аналітичні моделі попиту і споживання;
- прогноз попиту з використанням коефіцієнта еластичності будь-якого фактора;
- кореляційно-регресійний аналіз.

3. Комбіновані методи – використовуючи результати прогнозів, отримані різними методами, розраховують інтегрований прогноз попиту у вигляді точкової чи інтервальної оцінки.

Найбільш універсальним на нашу думку є метод екстраполяції тренду, оскільки дозволяє провести досить якісний аналіз маючи мінімум базової інформації. Однак, не існує універсальної методики, яка могла б бути використана в будь-якій ситуації на будь-якому ринку і для будь-якого товару. Проблема проведення маркетингових досліджень потенційного попиту є багатовекторною, вона окрім вищезгаданого охоплює вивчення моделей поведінки споживачів, ставить підвищені вимоги до професійних якостей дослідників, вимагає використання сучасного методичного інструментарію прогнозування із застосуванням передових комп'ютерних технологій та його апробації в реальній дійсності.

Отже, зважаючи на те, що місткість ринку є варіативним показником – в залежності від зібраних для аналізу даних, їх повноти та релевантності будуть залежати і способи розрахунку. Найбільше в науковій літературі зустрічаються такі методи як: визначення місткості за нормою споживання, частоти покупок, за індексом дослідницької панелі тощо. Що стосується прогнозування збуту, тут також наявна велика кількість підходів до аналізу ринку, які узагальнено поділяють на кількісні та якісні.

На нашу думку, найбільш універсальним та швидким є метод екстраполяції тренду, що дозволяє провести якісний аналіз маючи мінімум базової інформації. Однак, не існує універсальної методики, все повинно вирішуватися в індивідуальному порядку.

### 1.3. Особливості маркетингових досліджень на ринку легкових автомобілів

Врахування специфіки маркетингового інструментарію підприємств, що діють на ринку автомобілів дозволяє виділити основні особливості маркетингових досліджень на ньому, які в свою чергу є необхідною передумовою вибору адекватного методу оцінки місткості та прогнозування збуту задля надання релевантних рекомендацій щодо напрямку удосконалення діяльності компанії.

Ринок автомобілів є досить багатограним. Його дослідження обов'язково повинні базуватися як на визначенні загальногалузевих та економічних показників так і на ретельному дослідженні поведінки споживачів. Лише такий комплексний підхід дозволить скласти повну картину ситуації на ринку, адекватно спрогнозувати збут та виявити найважливіші чинники впливу на його величину.

Автомобілі як товар відрізняються наявністю безлічі критеріїв та напрямів здійснення їх класифікації, які повинні бути враховані при проведенні насправді якісного дослідження, адже безпосередньо пов'язані з його метою та завданнями і прямо впливають на них.

Тут варто брати до уваги те, що кожен оператор ринку може керуватися власною методологією присвоєння того чи іншого класу автомобілям, відтак даний показник досить часто є занадто варіативним та містить значні похибки [2].

При випуску нової моделі виробник має право сам заявити клас, в який вона потрапить і в якому буде конкурувати з іншими автомобілями. Підтвердженням цього може слугувати і той факт, що навіть загальнодоступні статистичні джерела у даній галузі не включають параметр «клас» або суміжні до нього поняття у свою звітність, обмежуючись лише застосуванням групування, всіх представлених на ринку автомобілів, на легкові та комерційні. На нашу думку, таке представлення інформації є досить обмеженим та не здатне

повною мірою відобразити всю специфіку діяльності суб'єктів господарювання та поведінки споживачів на ринку автомобілів, його розвитку та тенденцій.

У загальному розумінні під класифікацією автомобілів пропонуємо розуміти поділ автомобілів на групи, класи або категорії в залежності від конструкції, призначення, технічних, цінових та інших типів особливостей.

Таким чином, за призначенням автомобілі можуть поділятися на [24]:

- пасажирські (автобуси, легкові, позашляховики);
- вантажні (загального призначення – мають невідкидний кузов, можуть бути обладнані дугами, тентом тощо; спеціального призначення – для перевезення певного виду вантажу: сміттєвози, бензовози тощо).

За європейським поділом на класи у відповідності до габаритних розмірів та типу кузова [11, 38]:

- А-клас (мікро автівки, так звані «міські», найчастіше трьох дверні, вони є економічними та компактними, на них легко паркуватися – Fiat 500, Daewoo Matiz, Smart, Chery QQ);
- В-клас (малі автомобілі, трохи потужніші й незначно більші за попередній клас – Renault Clio, Ford Fiesta);
- С-клас (середні за розміром авто, здебільшого седани – Toyota Corolla, Volkswagen Golf, Honda Civic);
- D-клас (великі легкові автомобілі, для людей будь-яких комплекцій, місткий салон та багажник – BMW 3-Series, Volkswagen Passat);
- E-клас (автомобілі бізнес класу зі ставкою на зовнішній вигляд та функціонал, що робить поїздки максимально комфортними – BMW 5 Series, Audi A6, Mercedes CLS);
- F-клас (люкс або представницький сегмент, що навіть у базовій комплектації перевершує як за розмірами так і оснащенням

попередній клас, підкреслює статус власника – Audi A8, Porsche Panamera, Mercedes S-Class, BMW 7-Series);

- М-клас (мінівени або Multi Purpose Vehicles (MPV), мають більше місць для сидіння та висоту салону – Renault Scénic, Ford S-Max, Mercedes-Benz V-class);
- J-клас (практичні спортивні автомобілі або Sport Utility Vehicles (SUV) включаючи позашляховики – BMW X6, Audi Q7, Volvo XC 90, VW Tiguan, Mitsubishi Outlander);
- S-клас (спорткупе, потужні супер кари – Audi R8, Lamborghini Huracan, Porsche 911, Peugeot RCZ).

За ціновим сегментом (згідно продажів на 2020 рік) [29]:

- low-cost (середня ціна 15 000 €);
- volume (середня ціна 30 000 €);
- premium (середня ціна 60 000 €);
- luxury (середня ціна 300 000 €).

За літражем [12, 36]:

- мікролітражні (з об'ємом двигуна не більше 1,1 літра);
- малолітражні (з об'ємом двигуна 1,2-1,7 літра);
- середньолітражні (з об'ємом двигуна 1,8-3,3 літрів);
- великолітражні (з об'ємом двигуна понад 3,5 літрів).

Крім того, пропонуємо розглядати ринок автомобілів у різних вимірах сегментації:

- за географічною ознакою (світовий, національний, регіональний);
- згідно порядку реалізації (первинна/вторинна, нові/бу автівки);
- за суб'єктами купівлі (приватні або фізичні особи, комерційні або юридичні особи: установи та організації);

- за суб'єктами що здійснюють продаж (фізичні або юридичні особи, крупні дилерські та дистриб'юторські центри або ж поодинокі, невеликі майданчики для продажу автомобілів);
- за походженням (внутрішній продаж, внутрішній перепродаж, автомобілі вітчизняного виробництва або іномарки);
- за типом КПП (автомат, робот, варіатор, механіка);
- за видом палива або двигуна (дизель, бензин, газ, електро, гібрид);
- за типом кузова (легкові – купе, седан, кроссовер тощо, вантажні – класифікація згідно ваги та призначення);
- за ринковою долею операторів ринку чи брендів тощо.

Аналіз автомобільного ринку по деталізованим групам дає можливість простежити взаємозв'язки між динамікою імпорту та національного виробництва, обсягами продажу нових та б/у транспортних засобів, визначити стан розвитку економіки, рівень моторизації досліджуваного середовища, а також рівень розвитку ринкової інфраструктури, зокрема її важливої складової – маркетингових посередників, ключової ланки у процесі реалізації автомобілів, що допомагають максимально ефективно та швидко подолати шлях від виробника до споживача (див. рис.1.2 – 1.3 та додаток А).

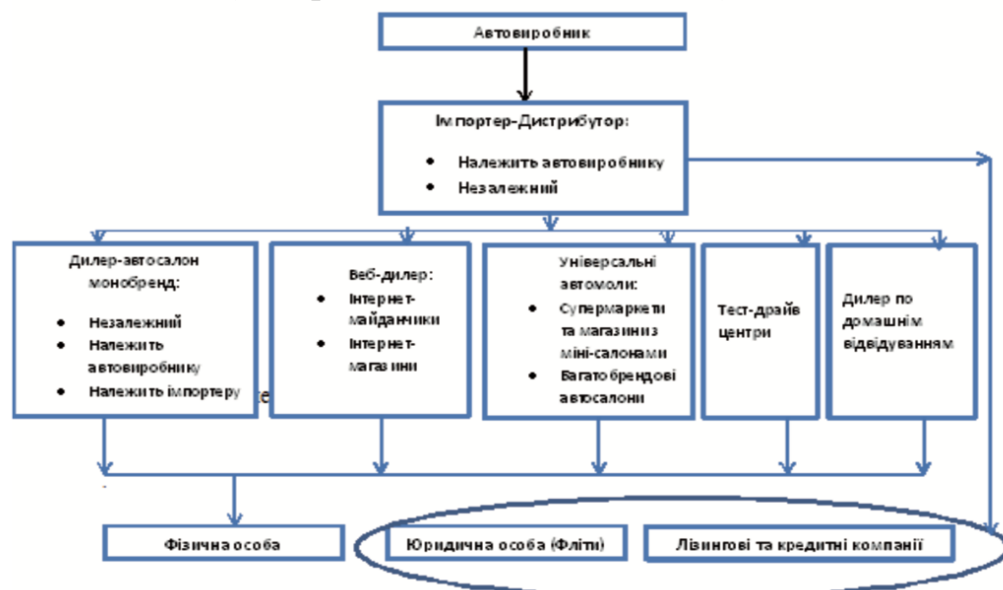


Рис. 1.2 Схема маркетингових посередників на ринку автомобілів

Джерело: [28]

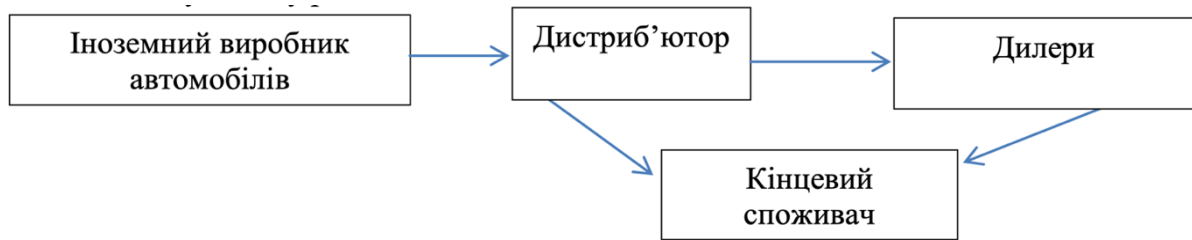


Рис. 1.3 Схема функціонування автомобільного ринку України згідно дослідження Антимонопольного комітету України

Джерело: [2]

Специфічною ознакою українського ринку є фактично відсутність автомобілів вітчизняного виробництва та абсолютне переважання іномарок у структурі продажів, при чому як у новому так і б/у сегментах, відповідно ринок здебільшого функціонує за схемою представленою на рис. 1.3, коли виробники іномарок оптово продають свою продукцію дистриб'юторам (імпортерам) в Україні, а ті в свою чергу їх розмитнюють та реалізують або покупцям напряму через власну мережу автосалонів або ж продають автівки дилерам для роздрібного продажу.

При цьому вживаний автотранспорт реалізується переважно фізичними особами на авторинках, в інтернеті на спеціалізованих порталах для оголошень та за допомогою інших засобів інформації. Певна частина продається також комісійними майданчиками, поодинокими міні салонами, що спеціалізуються на пригоні автомобілів з Європи чи Америки, а також фізичними особами, що займаються перепродажем.

І хоча існує думка, що порівняння динаміки ринку нових та вживаних автомобілів є недоречним у зв'язку з тим, що це абсолютно різні сегменти націлені на різні групи споживачів, ми вважаємо, що між ними все ж може існувати взаємозв'язок, оскільки значна частина населення віддає перевагу вживаним автомобілям вищого класу, ніж новим, але з гіршою модифікацією, особливо коли ціна майже не відрізняється [2]. Винятком може слугувати хіба що преміум та люкс сегменти.

Врахування даних щодо суб'єктів, які здійснюють продаж автомобілів та порівняння обсягів попиту на пропоновані ними транспортні засоби, здатне значною мірою прояснити картину, що склалася в економіці країни, відобразити процеси змін вподобань та споживчих переваг у суспільстві по відношенню до автомобілів як товару.

Комплексні дослідження стану автомобільного ринку України є необхідною умовою для розуміння та виявлення його основних тенденцій, динаміки та ємності, стану конкурентного середовища.

Ринок товарів і послуг включає в себе досить велику кількість сегментів і кожне підприємство має безпосереднє відношення до одного з них, або декільком, залежно від масштабів і видів діяльності. Автомобільний бізнес не виняток. Для будь-якої компанії важливим є просування на ринку і зміцнення власних позицій у зайнятому сегменті.

Для проведення якісного маркетингового дослідження автомобілів, варто для початку визначити його цілі і завдання. Який саме сегмент ринку повинен бути охоплений – легкові автомобілі, вантажні, автобусний парк, або все вище перелічене одночасно. Варто також звернути увагу і на вікову категорію, і структуру автопарку, і компанії-виробники. Обов'язковим пунктом є складання повноцінного комплексу маркетингу підприємства.

Кінцевою задачею комплексу маркетингу є створення набору, певного міксу елементів, що задовольняє потреби вже існуючого та потенційного споживачів, та стимулює продуктивну роботу підприємства.

Розробка комплексу маркетингу є стратегічно важливим елементом для успішного функціонування підприємства, тому лише правильне формування та співвідношення елементів комплексу і розставлення акцентів сприяє досягненню поставлених цілей.

Маркетинговий інструментарій ринку автомобілів характеризується високою фінансовою витратністю під час формування товарного асортименту та передбачає чотирирівневу концепцію сервісу: автосалон, автосервіс, запчастини,



шоурум (комплексне обслуговування клієнтів передбачає консультацію під час продажу, післяпродажний гарантійний та пост гарантійний сервіс поєднані в одному місці, що створюють сильну конкурентну перевагу).

Маркетинговий інструментарій галузі значно залежить від суб'єктивних факторів (екологічні, технологічні характеристики тощо) та повинен підлаштовуватися під них. Ціна в реаліях нашої країни є важливим фактором, що впливає на вибір автомобілів у лоукост та середньому сегментах, проте її роль зменшується зі збільшенням престижності класу автівки. Бренд – елемент, що першочергово формує вплив на вибір автомобіля [10].

Ще одним із пунктів проведення маркетингового дослідження має бути визначення рівня і динаміки продажів автомобілів, як в обраному сегменті так і по ринку в цілому. Варто звернути увагу на рівень попиту і пропозиції, виявити тенденції споживчих переваг, критеріїв вибору.

Одним із ключових завдань, які необхідно поставити при складанні плану маркетингового дослідження – це подальше прогнозування автомобільного парку, розвиток компанії на ринку. Варто так само визначити часовий проміжок, наприклад – скласти прогноз до 2022 року.

В кінцевому підсумку повинен бути складений звіт про виконану роботу, в який обов'язково будуть включені такі аспекти як:

- обсяги продажів і виробництва в галузі за конкретний період часу, а так само виділені найбільш затребувані моделі легкових автомобілів за той же період;
- наступним етапом, за необхідності, буде визначення тих же показників, по відношенню до вантажної промисловості, тут так само повинен бути складений прогноз по продажах і подальшому розвитку автопарку;
- у висновку, повинні бути підсумовані та проаналізовані всі отримані дані, на основі яких і буде складений план подальшої політики діяльності компанії на ринку.

За підсумками дослідження, керівництву компанії-замовника повинен бути наданий звіт, що містить аналіз всієї зібраної інформації і можливий список дій щодо подальшого розвитку компанії на ринку.

Такі маркетингові дослідження стануть у нагоді як для роздрібних, так і оптових продажів, а також для компаній, які займаються не лише виробництвом, а також забезпечують технічне обслуговування транспортних засобів.

Отже, ринок автомобілів є досить багатограним. Його дослідження обов'язково повинні базуватися як на визначенні загальногалузевих та економічних показників так і на ретельному дослідженні поведінки споживачів. Лише такий комплексний підхід дозволить скласти повну картину ситуації на ринку.

Автомобілі як товар відрізняються наявністю безлічі критеріїв та напрямів здійснення їх класифікації, які повинні бути враховані при проведенні насправді якісного дослідження, адже безпосередньо пов'язані з його метою та завданнями і прямо впливають на них.

Для проведення якісного маркетингового дослідження автомобілів, варто для початку визначити його цілі і завдання. Обов'язковим пунктом є складання повноцінного комплексу маркетингу підприємства. Ще одним із пунктів проведення маркетингового дослідження має бути визначення рівня і динаміки продажів автомобілів, як в обраному сегменті так і по ринку в цілому. Варто звернути увагу на рівень попиту і пропозиції, виявити тенденції споживчих переваг, критеріїв вибору. Одним із ключових завдань, є подальше прогнозування автомобільного парку, розвиток компанії на ринку. В кінцевому підсумку повинен бути складений звіт про виконану роботу.

## **РОЗДІЛ 2. МІСТКІСТЬ РИНКУ НОВИХ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ МЕРСЕДЕС-БЕНЦ**

### **2.1. Загальна характеристика СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц»**

«Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц» найбільший офіційний дилер німецького концерну Daimler AG в Україні, що діє на ринку з 29.12.1994 року як спільне підприємство у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Юридична та фактична адреси компанії: 03045, м. Київ, Голосіївський район, вулиця Столичне шосе, 90. Форма власності – приватна [1].

Основний вид діяльності згідно КВЕД – 45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами. До інших видів діяльності належать [1]:

- 45.19 Торгівля іншими автотранспортними засобами
- 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів
- 45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
- 45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
- 52.21 Допоміжне обслуговування наземного транспорту

Згідно статуту Товариство діє на принципах повної господарської самостійності, самоуправління, самоокупності та самофінансування, несе відповідальність за наслідки своєї господарської діяльності та виконання зобов'язань перед учасниками, партнерами і бюджетом.

Вищим органом управління Товариством є Загальні Збори Учасників. Крім того, до органів управління належать: Наглядова Рада (представляє інтереси та здійснює захист прав учасників у період між Загальними Зборами) та Дирекція

(виконавчий орган підзвітний Наглядовій Раді та Загальним Зборам, що організовує виконання їх рішень в складі двох членів: директора – керівника та головного бухгалтера – підписанта) [3].

Засновниками юридичної особи виступають [1]:

- ПАТ «Українська автомобільна корпорація» з внеском до статутного фонду у розмірі 1 301 526, 60 грн (20,33%);
- Слепичев Олег Іванович – 427 013, 40 грн (6,67%);
- Васадзе Таріел Шакрович – 4 289 340, 00 грн (67% – кінцевий бенефіціарний власник, що має вирішальний вплив);
- Васадзе Ніна Таріелівна – 192 060, 00 грн (3%);
- Васадзе Вахтанг Таріелович – 192 060, 00 грн (3%).

Загальний розмір статутного капіталу складає 6 402 000, 00 грн.

Підприємство входить у групу компаній «УкрАВТО» (багаторічного лідера автомобільного ринку України з найбільшою мережею автосалонів і сервісних центрів) та має авторитет надійного партнера у бізнес середовищі [33]. За даними аналітичної системи «YouControl», що надає неупереджену інформацію про фінансове становище підприємства, воно характеризується як таке, що провадить ефективну господарську діяльність, має високий рівень ринкової потужності, займає провідні позиції на ринку та має достатній рівень фінансової стійкості [1].

«Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц» провадить свою діяльність у сегменті преміум автомобілів у київському регіоні, до складу якого входять місто Київ, Київська, Чернігівська та Житомирська (до 2018 року) області (згідно додатку Б).

Станом на 2019 рік на регіон припадало понад 42% всіх продажів нових легкових автомобілів в Україні та більше 45% продажів у сегменті преміум. Крім того, понад 48% автомобілів марки Мерседес-Бенц купується безпосередньо в околицях Києва та області (див. додаток Б).

За підсумками 2019 року та 9 місяців 2020 року саме «Автомобільний Дім Україна» є абсолютним лідером київського регіону серед дилерських мереж з продажу легкових автомобілів Мерседес-Бенц, які і є його прямими конкурентами (див. додаток Б). Крім того, конкурентами Мерседес Бенц є бренди BMW та AUDI, між якими відбувається посилена конкуренція у сегменті преміум автомобілів. «Німецька трійка» є незмінними лідерами ринку, які щороку змінюють один одного у першості (див. додаток В). Згідно поточної інформації досліджуваній бренд нарощує продажі та посідає перше місце у конкурентному сегменті за підсумками 2020 року (див. додаток Б).

Як свідчать дані системи «YouControl», СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц» провадить ефективну господарську діяльність. У компанії високий рівень прибутку, що забезпечує достатній запас фінансової міцності, її активи у 2019 році оцінюються у межах 450-500 млн грн, а чисті продажі складають 1,5-2 млрд грн. При цьому, останніми роками спостерігається зростання прибутку, значний приріст якого відбувся у 2019 році і становив +105,6% (додаток Г).

Постійно впроваджуючи в роботу останні наукові інновації та передові технології, «Автомобільний Дім Україна» забезпечує якість, стабільність і надійність обслуговування, що створюють міцний фундамент для довгострокових партнерських відносин зі своїми клієнтами, серед яких зокрема Автобаза Управління справами Апарату Верховної Ради України, Рахункова Палата, відокремлений підрозділ «Управління Справами» ДП «НАЕК «Енергоатом» та багато інших [3].

Відомий у всьому світі слоган німецького бренду «The best or nothing!» найкраще описує і принципи діяльності досліджуваного нами підприємства. Більше 25 років СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц» впевнено утримує лідируючі позиції у галузі продажу автомобілів Мерседес-Бенц, їх ремонту та техобслуговування. З моменту свого заснування компанія постійно вдосконалюється завдяки чому прекрасно розуміє, передбачає потреби

та побажання своїх клієнтів і відповідно максимально якісно їх задовольняє (див. таблицю 1.1). Як стверджує керівництво підприємства, задоволені клієнти – головна мета діяльності «Автомобільного Дому Україна – Мерседес Бенц».

Таблиця 2.1

### Коротка історія «Автомобільного Дому Україна»

Рік	Подія
1994	Створення спільного підприємства на базі одного з найбільших сервісних центрів країни, яке отримує статус офіційного дистриб'ютора легкових автомобілів Мерседес-Бенц.
1997	Одержання у червні статусу Генерального представництва концерну Daimler-Benz AG з продажу легкових автомобілів Мерседес-Бенц. Починаючи з жовтня підприємство стає Генеральним представником вантажних автомобілів та автобусів концерну. Паралельно будується новітній сервісний центр з обслуговування вантажівок, автобусів та мікроавтобусів площею 1950 м <sup>2</sup> .
1998	У результаті злиття Daimler-Benz AG та Chrysler Corporation компанія «Автомобільний Дім «Україна» стає Генеральним представником DaimlerChrysler AG в Україні.
2001	Автомобільний Дім стає офіційним дилером і регіональним представником концерну Daimler AG в Україні.
2002	Автомобільний Дім Україна отримує статус офіційного дилера по брендам Chrysler / Jeep і відкриває власний Навчальний центр по підготовці кадрів для підприємства.
2003	У листопаді було відкрито найбільший в Східній Європі автосалон площею 3600 м <sup>2</sup> .
2006	З 1 листопада 2006 року продажі і сервіс вантажних автомобілів передається новому підприємству «Атлант».
2006 - 2008	Реконструкція сервісного центру і складу запасних частин, а 1 грудня 2008 року їх відкриття.
2007	15 листопада 2007 року відкриття нового бутика Автомобільного Дому Україна на вул. Червоноармійській 15/2.
2009	Відкриття оновленого автосалону.
2011	З 1 січня 2011 року на всі автомобілі Мерседес-Бенц в Україні поширюється <u>всесвітня гарантія концерну Daimler-Benz AG.</u>
2012	Відкриття нового салону AMG. Автомобільний Дім Україна отримує статус офіційного дилера по бренду Smart і відкриває новий напрям у новому салоні.
2017	Офіційне відкриття AMG Performance Center наймасштабнішого шоу-руму в Центральній і Східній Європі.

Джерело: [ ]

Значною мірою у досягненні поточного успіху компанія завдячує своїм співробітникам. Сила компанії – в її колективі, що об'єднує чудових

професіоналів, відданих своїй справі, які прагнуть розвиватися самі й розвивати підприємство.

Згідно оргштатної структури тут налічується 338 штатних одиниць в 16 підрозділах: адміністрація, фінансово-економічний відділ, бухгалтерія, відділ по роботі з персоналом, відділ реклами, служба охорони праці, відділ інформаційних технологій, напрямок торгівлі автомобілями, комерційний та виробничий напрями, відділ сервісу, відновлюваного ремонту та інформаційно-довідниковий, інженерно-технічна служба, відділ торгівлі запасними частинами, автоматеріалами та аксесуарами, відокремлені фахівці. Найчисельнішим при цьому є відділ сервісу (102 штатні одиниці), що відіграє одне із провідних значень у діяльності підприємства, адже саме рівень сервісного обслуговування є важливою конкурентною перевагою у сфері дилерської діяльності (додаток Д).

Професіонали станції технічного обслуговування «Автомобільного Дому Україна – Мерседес Бенц» виконують гарантійне і післягарантійне обслуговування відповідно до міжнародних стандартів якості. Під час ремонту машин використовуються виключно оригінальні автозапчастини, на які поширюється дворічна гарантія. Причому вона підтримується офіційними станціями техобслуговування в усьому світі, незалежно від країни і регіону, де деталь була куплена і поставлена [32].

Більше того, від самого початку своєї діяльності компанія професійно займається ремонтними роботами кузовного напрямку. Це дозволяє накопичувати великий досвід і з кожним днем вдосконалюватися. Завдяки використанню нових технологій і сучасного обладнання фахівцям «Автомобільного Дому Україна» під силу навіть найскладніші види ремонтних робіт [32].

На базі фірми діє технічний центр, де на постійній основі проводиться навчання механіків, працівників, що складають запасні частини та логістів, під керівництвом найкращих українських та німецьких спеціалістів.

Mercedes-Benz – це лідерство й абсолютна безкомпромісність в усьому, тому на всі автомобілі салону завжди поширюється офіційна гарантія якості

виробника, а вся технічна база центру витримана в строгих стандартах німецького концерну [32].

Крім того, характерними особливостями «Автомобільного Дому Україна – Мерседес Бенц» є [32]:

- найширший асортимент серед інших дилерів Мерседес-Бенц, що представлений повною гамою легкових автомобілів;
- наявність великого брендового бутика аксесуарів Мерседес-Бенц;
- наймасштабніший і кращий сервісний центр не лише в нашій країні, але й у всій Східній Європі;
- єдиний в Україні центр кузовного ремонту сертифікований концерном Daimler AG;
- наявність комісійного майданчику, завдяки чому клієнти мають змогу придбати не лише нові, але й уживані авто, а також продати свій транспортний засіб докладаючи мінімум зусиль;
- Trade-in, завдяки чому можна обміняти свій транспорт на інший з доплатою;
- Послуги страхування, лізингу та кредитування, при чому клієнт може сам обрати розмір щомісячного внеску.

Підприємство має офіційний сайт виконаний у корпоративному стилі концерну Daimler, на якому можна переглянути увесь доступний до замовлення модельний ряд бренду у різноманітних варіаціях, з вказанням цін та детальними характеристиками [20]:

- А-клас;
- В-клас;
- С-клас;
- CLA-клас;
- CLS-клас;
- Е-клас;



- G-клас;
- GLA-клас;
- GLB-клас;
- GLC-клас;
- GLE-клас;
- GLS-клас;
- S-клас;
- V-клас;
- AMG GT-клас;
- EQC-клас;
- EQA-клас;
- Smart.

Отже, «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц» найбільший офіційний дилер Daimler AG в Україні, що знаходиться у Києві. Підприємство належить корпорації «УкрАВТО» та має найширший асортимент серед прямих конкурентів, статус надійного партнера у бізнес середовищі, відомих клієнтів (таких як Автобаза Управління справами Апарату Верховної Ради України, Рахункова Палата, відокремлений підрозділ «Управління Справами» ДП «НАЕК «Енергоатом» тощо) та займає провідні позиції з продажу автомобілів Мерседес Бенц в Україні.

За підсумками 2019 року та 9 місяців 2020 року саме «Автомобільний Дім Україна» є абсолютним лідером київського регіону, на який припадає близько половини продажів автомобілів марки Мерседес-Бенц, серед дилерських мереж з продажу легкових автомобілів Мерседес-Бенц, які і є його прямими конкурентами. Крім того, конкурентами Мерседес Бенц є бренди BMW та AUDI, між якими відбувається посилена конкуренція у сегменті преміум автомобілів.

Професіонали станції технічного обслуговування «Автомобільного Дому Україна – Мерседес Бенц» виконують гарантійне і післягарантійне

обслуговування відповідно до міжнародних стандартів якості. Під час ремонту машин використовуються виключно оригінальні автозапчастини, на які поширюється дворічна гарантія. Причому вона підтримується офіційними станціями техобслуговування в усьому світі, незалежно від країни і регіону, де деталь була куплена і поставлена.

Завдяки використанню нових технологій і сучасного обладнання фахівцям «Автомобільного Дому Україна» під силу навіть найскладніші види ремонтних робіт. На базі фірми діє технічний центр, де на постійній основі проводиться навчання механіків, працівників, що складають запасні частини та логістів, під керівництвом найкращих українських та німецьких спеціалістів.

Все вищезгадане відіграє важливу роль у підтриманні дилером конкурентоздатності на вітчизняному ринку.

## 2.2. Аналіз і тенденції ринку нових легкових автомобілів в Україні

Ринок нових автомобілів України, який свого часу знаходився у топ-10 серед європейських країн згідно обсягів реалізації, на даний момент опинився у досить скрутному становищі за показниками продажів і навіть виробництва.

Він незмінно представлений новими та б/у автомобілями у різних цінових сегментах: економ, середній та високий. Причому говорячи про нові автомобілі ми здебільшого маємо на увазі іномарки, оскільки вітчизняний автопром близький до припинення свого існування, згідно статистики виробництва за останнє десятиліття.

У той час як показники 2008 року свідчили про внутрішнє виробництво на рівні 400 799 штук легкових автомобілів (66,8% продажів), то вже у 2019 році воно скоротилося до 6254 штук й становило мізерні 7 % від загальних продажів [39, 40].

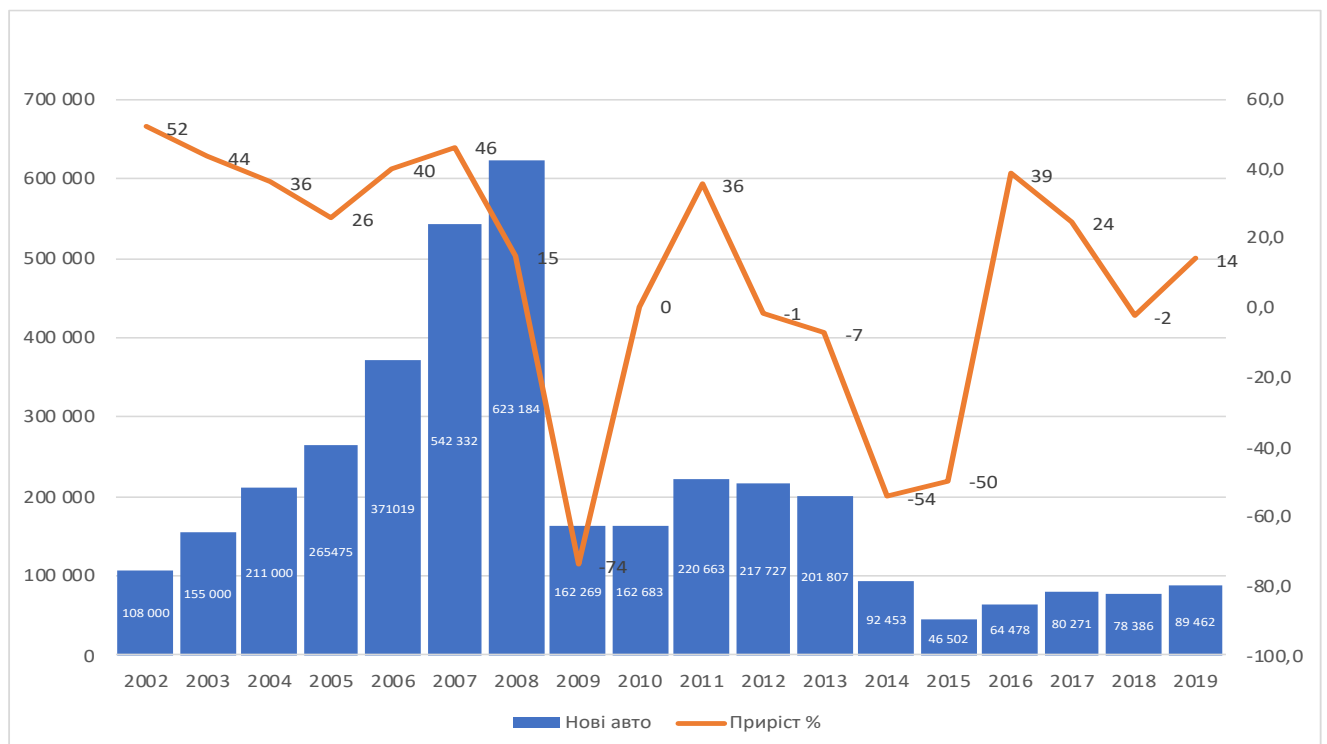


Рис. 2.1 Динаміка реалізації транспортних засобів на ринку нових легкових автомобілів України протягом 2002-2019 рр.

Джерело: розроблено автором на підставі [31]

Автомобільний ринок України, у сегменті нових автотранспортних засобів, близько 5 років перебуває у стані стагнації попри наявність різного роду коливань в динаміці. Як видно з рис. 2.1, ані прирости, ані падіння значно не позначаються на загальних обсягах ринку.

Якщо на попередньому графіку ми спостерігаємо позитивний темп зростання ринку у середньому трохи більше ніж на 30 % щорічно починаючи з 2001 року, то вже у 2009 році має місце спад на 74%, коли ринок зменшився фактично до рівня 2003 року й лише незначно їх перевищував у період до 2013 року, рівно до моменту настання чергової кризи. За останніми наявними даними на 2019 рік, обсяг реалізації нових легкових автомобілів склав 89 462 шт, що є найкращим показником після 2014 року та все ж ще далеким від докризового рівня.

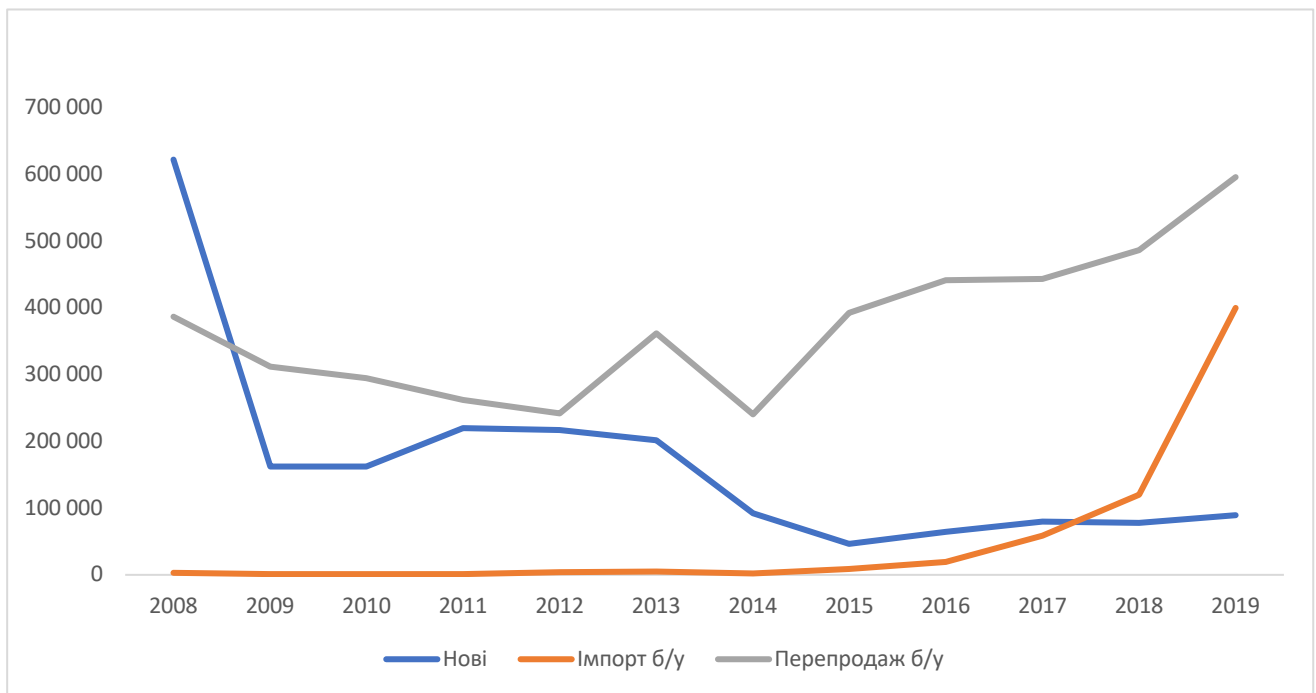


Рис.2.2 Автомобільний ринок України 2008-2019 рр.

Джерело: розроблено автором на підставі [30]

При цьому сегмент б/у автомобілів щороку невпинно зростає (див. рис.2.2). Особливо динамічно дана тенденція проявляється по відношенню до імпортованих б/у автомобілів, яким вдалося дуже стрімко збільшити свою ринкову долю протягом лише останніх двох років (див. рис. 2.3).

Вирішальний вплив на стан ринку справляє низка як зовнішніх так і внутрішніх факторів. Проте найбільше виділяються саме зовнішні: законодавчі положення щодо розміру акцизу на імпорту нових та б/у автомобілів, пільговий період для легалізації раніше ввезених транспортних засобів, положення про норми токсичності, темпи економічного розвитку і реальних доходів населення, стабільність курсу валют тощо [22]. Через їх значний вплив, ринок є досить непередбачуваним і відповідно будь-яка політична та економічна дестабілізація можуть суттєво його змінити (див. рис.2.1-2.2).

Наприклад у 2019 році, ринок продемонстрував найбільший ріст у порівнянні з показниками останніх декількох років саме завдяки впливу зовнішнього середовища. Згідно тверджень експертів, позитивний вплив справило зміцнення гривні та реальних доходів населення. Таким чином, населення маючи на руках більші об'єми гривневої грошової маси змогли придбати більше автомобілів. При цьому недостатнє зростання економіки та відкладений попит на крупні покупки у період виборів призвели до скорочення частки нових авто на 3% при загальному рості ринку. Завдяки зниженню акцизів та підвищенню пільгового періоду реєстрації імпортованих авто й скасування обмежень євро стандартів токсичності, частка ввезених б/у автівок зросла більш ніж в 2 рази у порівнянні з попереднім роком (див. рис. 2.3) [22].

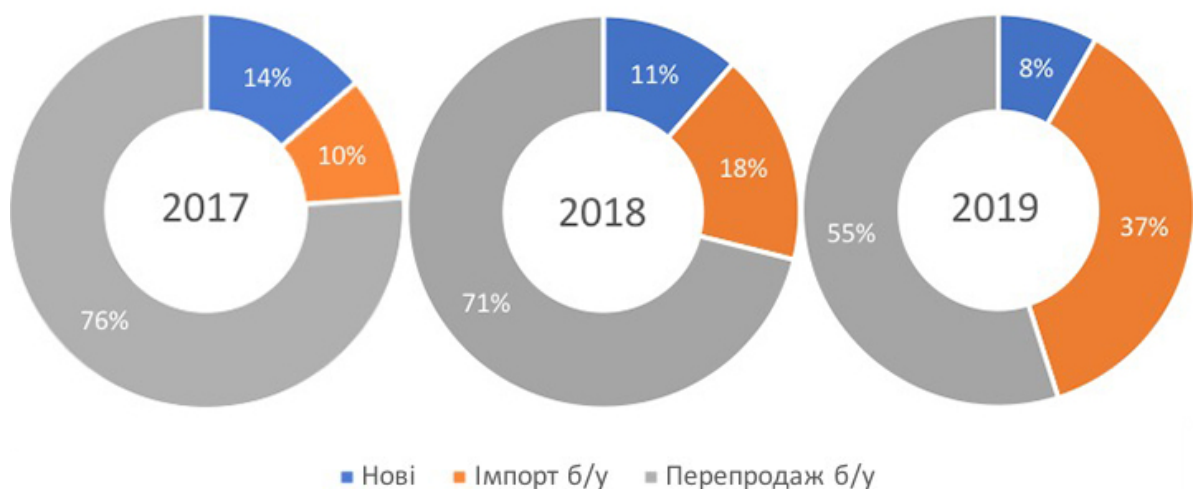


Рис. 2.3 Частка нових легкових автомобілів на ринку

Джерело: розроблено автором на підставі [30]

Згідно статистичних даних найбільше у 2019 році українці імпортували такі легкові б/у автомобілі [30]:

1. Volkswagen – 71 917 шт;
2. Opel – 34 544 шт;
3. Renault – 31 517 шт;
4. Skoda – 31 323 шт;
5. Ford – 27 866 шт;
6. Audi – 24 117 шт;
7. BMW – 22 142 шт;
8. Mercedes-Benz – 17 203 шт;
9. Hyundai – 14 936 шт;
10. Toyota – 14 929 шт.

Що стосується продажів нових автомобілів, топ 10 виглядає наступним чином [31]:

1. Renault – 14 642 шт;
2. Toyota – 12 618 шт;
3. Kia – 7 599 шт;
4. Skoda – 6 211 шт;
5. Nissan – 5 317 шт;
6. Hyundai – 5 118 шт;
7. Volkswagen – 4 698 шт;
8. Peugeot – 2 780 шт;
9. Suzuki – 2 618 шт;
10. Mazda – 2 547 шт.

Як бачимо в обох категоріях значну частку займає volume сегмент, тобто транспорт середньої цінової категорії. Однак серед б/у імпорту помітно високі позиції посідають і преміум бренди, що може свідчити про бажання українців купувати якісні та статусні автомобілі, але їм не вистачає грошей для покупки їх у салоні.

Таким чином можемо зробити висновок, що вітчизняний споживач має низьку платоспроможність, а отже, як вже згадувалося у попередніх розділах, фактор ціни для нього є вкрай важливим, тож митне законодавство з властивим йому високим рівнем лояльності дозволяє покупцям робити вибір серед безлічі альтернатив. Основні сприятливі для покупців б/у транспорту моменти вищезгаданого законодавства наразі полягають у наступному [2]:

- дійсний до 2025 року включно, дозвіл на імпорт автівок, що відповідають давно застарілим стандартам екологічних норм «Євро-5»;
- зниження акцизу на ввезення б/у транспорту;
- повна відсутність технічного контролю автівок, які перетинають державний кордон.

Окрім того, попередні твердження підтверджують і результати дослідження Київського міжнародного інституту соціології за 2020 рік, в ході якого було виявлено: 82% респондентів вважають, що легкові автомобілі повинні бути доступнішими для українців, серед важливих власних переваг від здешевлення вони приводили такі аргументи: автомобілі надають можливість знайти роботу на відстані, подорожувати за власним графіком, менше користуватися громадським транспортом, що особливо актуально у період пандемії [8].

Розглядаючи структуру продажів нових легкових автомобілів у 2019 році у відповідності до класифікації за ціновим індикатором, знаходимо статистичне підтвердження популярності volume сегменту, тобто такого, що знаходиться у середній ціновій категорії, є «обсягоутворюючим» на досліджуваному ринку (див. рис. 2.4-2.5).

Аналізуючи дані наведених гістограм стає зрозуміло, що саме volume сегмент формує понад 50% виручки ринку у 2018 та 2019 роках, наступним є premium сегмент з показниками понад 30%, найменші ж частки мають low cost та luxury сегменти з долями близько 10% та 1% відповідно.

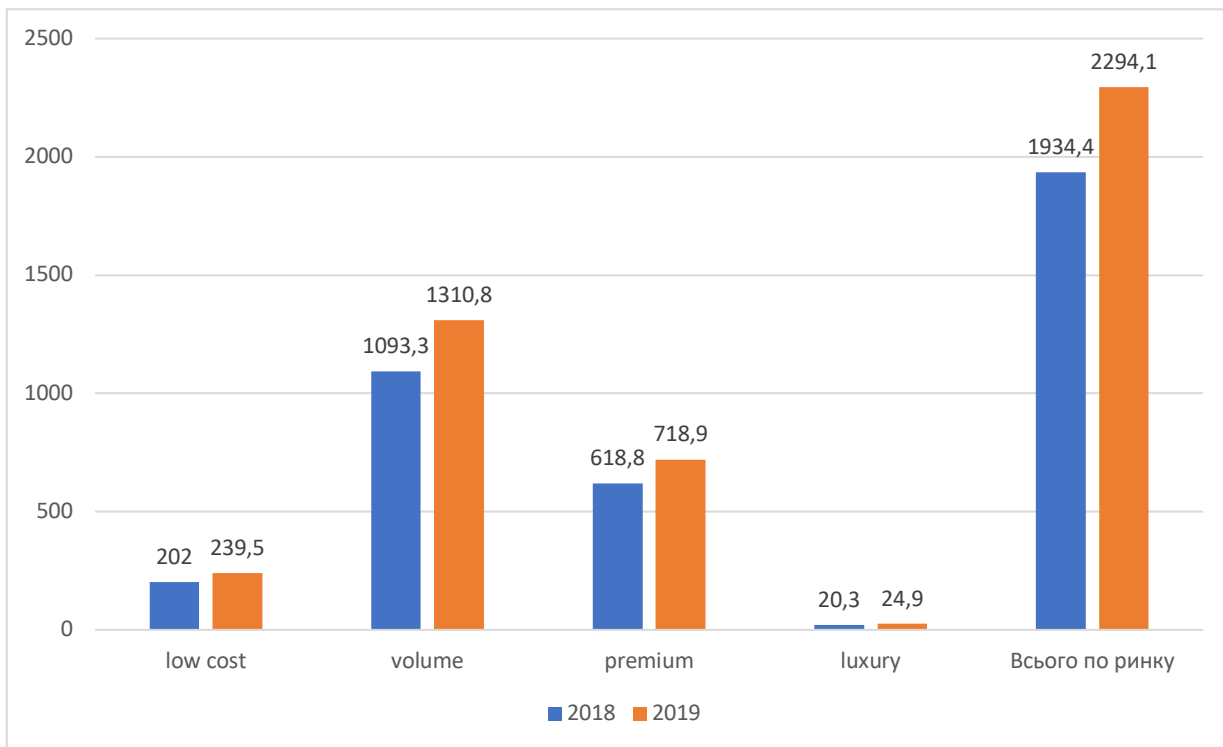


Рис. 2.4 Фінансова місткість ринку нових легкових автомобілів (млн євро)

Джерело: розроблено автором на основі [31]

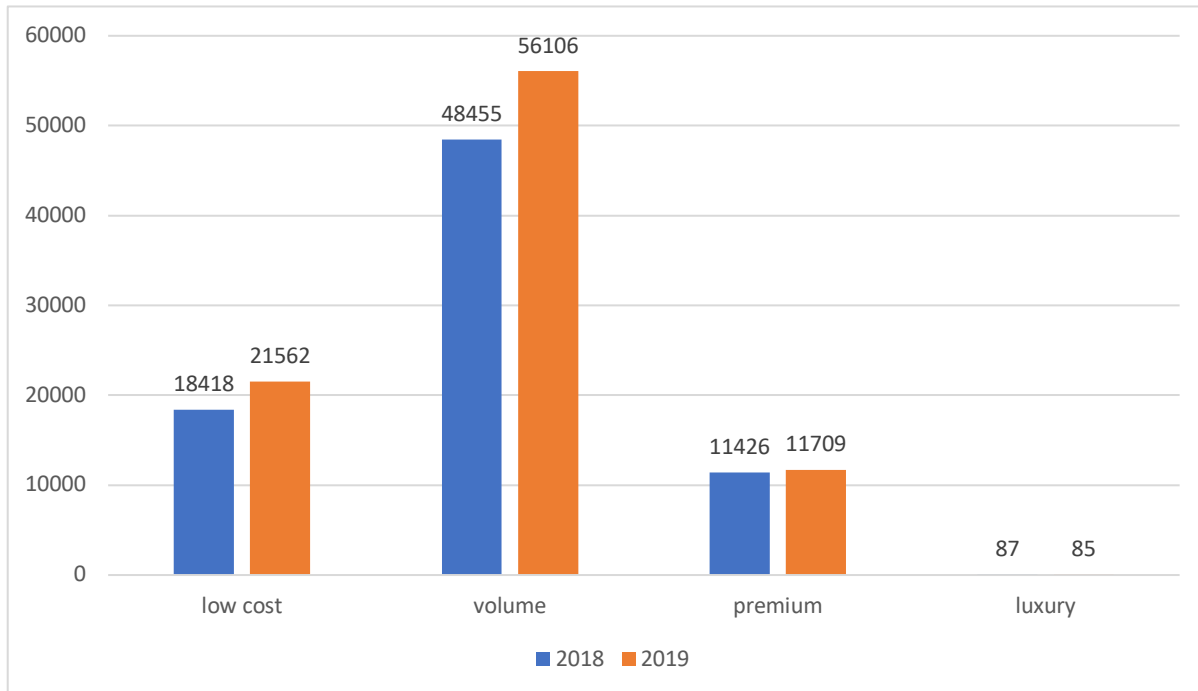


Рис. 2.5 Місткість ринку нових легкових автомобілів за ціновим індикатором у натуральних одиницях (шт)

Джерело: розроблено автором на основі [31]



Попереднє твердження справедливе і при вимірі місткості ринку у натуральних одиницях: volume сегмент має найбільші обсяги продажів (понад 60%), а от на другому місці тут вже знаходиться low cost з долею продажів понад 23%, тобто спостерігаємо ситуацію, коли більші об'єми продажів приносять менше доходу у порівнянні з premium сегментом, що займає близько 15% у структурі продажів за аналізований період.

Станом на 2019 рік найбільше у low cost сегменті українці купували [31]:

1. Renault (Logan, Sandero, Duster – 60% продажів);
2. Chery;
3. Peugeot;
4. Volkswagen;
5. Fiat;
6. Citroen;
7. Hyundai;
8. Ravon;
9. Vaz (Lada) ;
10. JAC.

У volume сегменті [31]:

1. Toyota;
2. Skoda;
3. Kia;
4. Nissan;
5. Volkswagen;
6. Hyundai;
7. Peugeot;
8. Mitsubishi;
9. Ford;
10. Suzuki.

У premium сегменті більш за все купували [31]:

1. Mercedes-Benz;
2. BMW;
3. Lexus;
4. Audi;
5. Volvo;
6. Land Rover;
7. Porsche;
8. Jaguar;
9. Infinity;
10. DS.

Згідно розрахунків індексу Херфіндаля-Хіршмана (додаток Е) за останні 15 років, автомобільному ринку України притаманне посилення конкуренції:

- $HHI_{2004} = 3307$  (висока концентрація, низька конкуренція, загроза монополізації);
- $HHI_{2019} = 1093$  (помірна концентрація й середній рівень конкуренції).
- $HHI_{2020} = 1111$  (загострення конкуренції)

Відповідно в даний час всі гравці ринку, особливо у сегменті реалізації нових автотранспортних засобів, повинні активно займатися підвищенням конкурентоспроможності задля принаймні утримання існуючої долі ринку, а за можливості і її підвищення.

При цьому ми все ж погоджуємося з твердженням Єврокомісії у тому питанні, що ринок нових легкових автомобілів фактично не варто розглядати у якості конкурентного до ринку вживаного транспорту. Він не зазнає конкуренції з боку імпортованих б/у автомобілів, а якщо і зазнає, то виключно мінімальної. Справа в тому, що б/у транспорт обирають люди з досить обмеженими фінансовими можливостями, таким чином вони приймають рішення про покупку або нового авто з low cost сегменту або б/у більш високого класу, при чому

розглядають як внутрішній перепродаж, так і імпорتنі варіанти, а оскільки low cost і так не найчисельніший сегмент ринку, то і вплив саме б/у імпорту на загальноринкову ситуацію є незначним [6]. Наочно підтвердження відсутності взаємозв'язку між цими сегментами можна простежити на рис. 2.1-2.2, де чітко видно, що при колосальному зростанні б/у імпорту у 2019 році частка нових автомобілів все ж зросла у порівнянні з попереднім періодом.

Отже, автомобільний ринок України, у минулому один із лідерів європейських рейтингів за обсягами реалізації транспортних засобів, наразі перебуває не у найкращому становищі як з точки зору національного виробництва, так і об'ємів продажів.

Він незмінно представлений сегментами нових та б/у автомобілів. Сегмент б/у автомобілів щороку невпинно зростає, а нових легкових автомобілів стагнує. Ринок надзвичайно залежить від впливу факторів зовнішнього середовища, тому є непередбачуваним і будь-яка дестабілізація може суттєво його змінити.

Найбільшу частку ринку займає транспорт середньої цінової категорії, при чому як за фінансовими показниками так і у натуральному вираженні.

Згідно значень індексу Херфіндаля-Хіршмана ринок нових автомобілів характеризується значним підвищенням рівня конкуренції, а отже всі оператори мусять на постійній основі впроваджувати заходи з підвищення рівня конкурентоспроможності задля принаймні збереження існуючої долі ринку

### 2.3. Розрахунок місткості ринку нових легкових автомобілів та прогнозування збуту транспортних засобів Мерседес-Бенц

З урахуванням специфіки наявної інформації про ринок нових легкових автомобілів в Україні, а також даних щодо продажу марки Мерседес-Бенц та безпосередньо цінового сегменту його діяльності – преміум автомобілів, розрахунок місткості ринку варто проводити методом екстраполяції, який дозволяє якісно прогнозувати відносно прості процеси, такі як попит, пропозиція, виробництво тощо, маючи мінімум інформації, більшість з якої, як у випадку СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц», є комерційною таємницею і не підлягає розголошенню.

Даний метод є найбільш поширеним та загальнодоступним відносно інших, оскільки не потребує великих масивів даних для здійснення прогнозування та є найменш часозатратним завдяки використанню комп'ютерних технологій у процесі обчислення. Тож на основі статистики ринку у розрізі часових періодів було визначено його місткість та складено прогноз збуту нових автомобілів Мерседес-Бенц на найближчі три роки (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Прогноз ринку нових легкових автомобілів на 2020-2022 роки

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 *	2021 *	2022 *
<b>Ринок, шт</b>	92453	46502	64478	80271	78386	89462	84908	87665	90421
Динаміка, %	–	-49,70	38,66	24,49	-2,35	14,13	-5,09	3,25	3,14
<b>МВ, шт</b>	1643	1173	2272	2658	2401	2237	2768	2969	3170
Динаміка, %	–	-28,61	93,69	16,99	-9,67	-6,83	23,74	7,27	6,77
<b>BMW, шт</b>	1263	1773	3025	2691	1980	2408	2791	2963	3135
Динаміка, %	–	40,38	70,61	-11,04	-26,42	21,62	15,91	6,15	5,80
<b>AUDI, шт</b>	1556	896	1610	2690	2790	1688	2614	2826	3038
Динаміка, %	–	-42,42	79,69	67,08	3,72	-39,50	54,85	8,11	7,50

Продовження Таблиця 2.1

Всього преміум сегменту, шт	4462	3842	6907	8039	7171	6333	8173	8758	9343
Динаміка сегменту, %	–	-13,90	79,78	16,39	-10,80	-11,69	29,06	7,16	6,68
Доля сегменту у загальному ринку, %	4,83	8,26	10,71	10,01	9,15	7,08	9,63	9,99	10,33

\* – прогнозні значення

Джерело: розроблено автором на підставі додатку Б

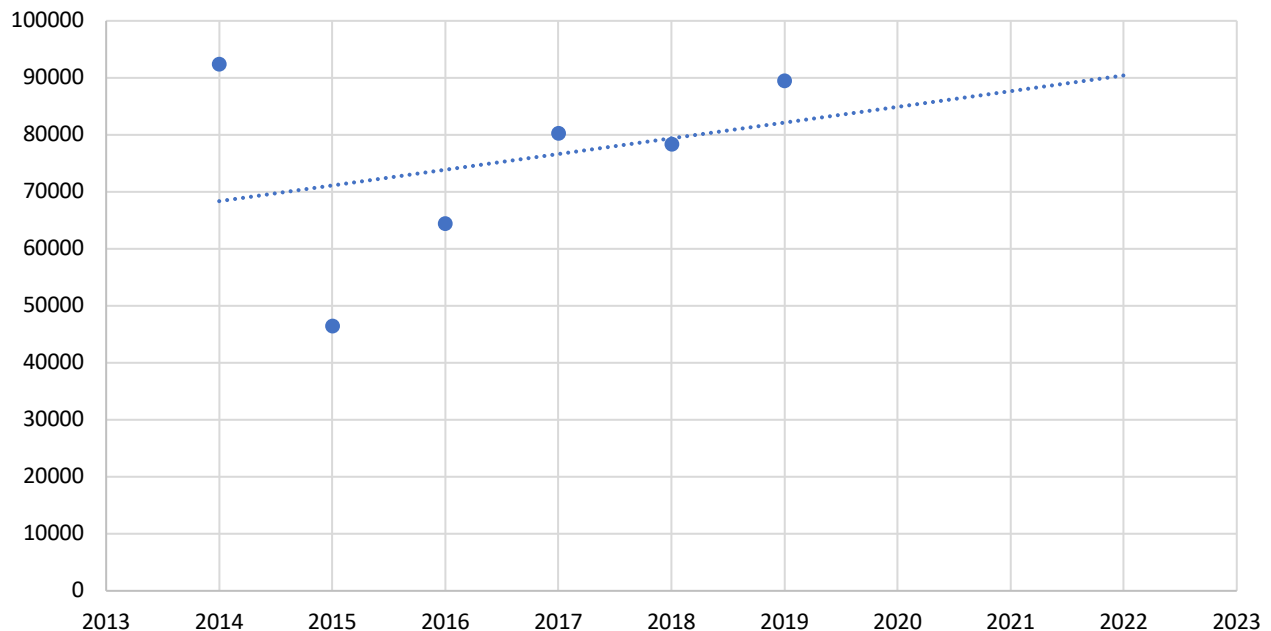


Рис. 2.1 Екстраполяція тренду продажів нових легкових автомобілів

Джерело: розроблено автором на основі таблиці 2.1

Отже, станом на 2019 рік місткість ринку нових легкових автомобілів становила 89 462 шт у натуральному вираженні, а вже у 2022 році збільшиться до 90 421 шт. Спостерігається тенденція зростання ринку і його виходу зі стану стагнації. Зростання може продовжуватися і надалі за умови відсутності кардинальних змін з боку зовнішніх факторів впливу на ринок.

Порівнюючи дані отримані в процесі власних розрахунків з офіційною статистикою інформаційно-аналітичної групи Auto Consulting за 2020 рік очевидно, що складений прогноз є достовірним та повністю відображає поточний стан ринку, згідно якого передбачається спад у межах 5% за підсумками 2020 року (місткість ринку за 10 місяців 2019 року – 70 694 шт, за 10 місяців 2020 року – 68 532 шт). Тому з великою долею імовірності можна припустити, що і прогноз на 2021-2022 роки також справдиться з незначною похибкою.

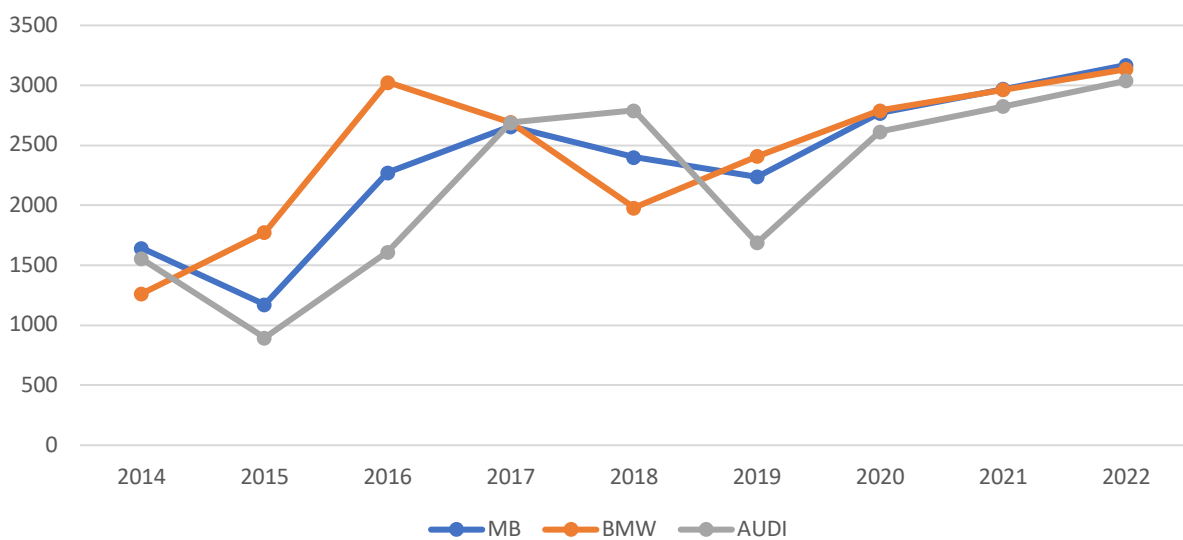


Рис. 2.2 Динаміка збуту у конкурентному сегменті

Джерело: розроблено автором на основі таблиці 2.1

Що стосується місткості сегменту діяльності досліджуваного підприємства, то станом на 2019 рік вона складає 6 333 шт преміум автівок у натуральному вираженні, або 7,08% у відносному вираженні до загального ринку нових легкових автомобілів, а вже у 2022 році даний показник становитиме 10,33%.

Згідно прогнозу, найближчі три роки є сприятливими для продажів преміальних автівок й бренду Мерседес Бенц зокрема, адже очікується зростання обсягів їх реалізації за темпами вище темпів росту ринку. Це підтверджують і прогнози експертів даної галузі. Згідно їх тверджень, саме сегмент преміальних

автівок є найменш чутливим до зміни стану факторів впливу на ринок і найближчими роками спаду на ньому не буде, очікується лише стале зростання [22]. Це безпосередньо впливатиме і на обсяги збуту, кожної з розглянутих конкурентних марок, сприятиме загостренню їх боротьби за ринкову частку (див. рис. 2.2). Така ситуація відповідно потребуватиме від підприємства постійного та ретельного спостереження за ринковою ситуацією й миттєвого реагування на найменші зміни, застосування кроків на випередження. До прикладу від'ємна динаміка приросту бренду Мерседес у 2019 році була зумовлена демпінгом з боку найближчих конкурентів та переважанням у них спеціальних пропозицій, на які бренд не відреагував своєчасно [23].

Оператори ринку очікують на збільшення об'ємів ринку завдяки зростанню ВВП, поступовому відновленню економіки, не останню роль відіграватиме і пропозиція дилерів та дистриб'юторів: покупцям представлять новинки, запуск яких був відкладений у зв'язку з локдауном карантинними обмеженнями [35].

Як видно з рисунку 2.2 обсяги збуту нових легкових автомобілів Мерседес Бенц мають тенденцію до збільшення й призведуть до завоювання першості даним брендом у преміум сегменті з показником збуту – 3 170 шт вже у 2022 році (2019 рік – 2 237 шт).

Отже, на основі аналізу місткості ринку нових легкових автомобілів в цілому та окремо преміум сегменту, у якому провадить діяльність досліджуване підприємство, було визначено прогностні показники реалізації нових легкових автомобілів на 2020-2022 роки, у відповідності до яких ринок має тенденцію до зростання, преміум сегмент займатиме все більшу частку, а збут безпосередньо автомобілів бренду Мерседес-Бенц зростатиме вище темпів ринку, як і увесь конкурентний сегмент. Така ситуація потребуватиме від всіх гравців ринку посилення конкурентоспроможності задля збереження, а за можливості і нарощування своєї долі ринку.

## **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ НОВИХ АВТОМОБІЛІВ**

### **3.1. Обґрунтування маркетингових заходів щодо розширення ринку збуту нових автомобілів**

Маркетинг вже давно перестав бути чимось далеким для вітчизняних компаній та брендів, а перетворився радше на необхідність, важливу складову успіху та процвітання. У сучасних умовах без використання маркетингових заходів крах компанії забезпечений у будь-якій галузі.

Збут – є одним з ключових елементів маркетингу, а дистрибуція – є основою збуту. Ефективно налагоджені зв'язки між каналами розподілу дозволяють максимально вигідно, швидко та зручно доставляти товари від виробника до споживача, а це в свою чергу є першоосновою розширення ринків.

Як вже згадувалося у першому розділі даної роботи, український ринок нових автомобілів функціонує наступним чином: іноземний виробник-дистриб'ютор-дилер з власною мережею салонів. Дистриб'ютори по суті є сполучною ланкою між виробником і споживачем, на них покладається робота з митного оформлення та доставки на ринок нових автомобілів, їх подальша реалізація. За внутрішньою інформацією автовиробники здебільшого наполягають на монодилерстві задля максимальної концентрації на бренді, який вони представлятимуть. Основна частина іноземних автовиробників працює з одним українським дистриб'ютором, ще й тому, що це дозволяє їм оптимізувати витрати на збут, а дистриб'ютори в свою чергу мають змогу отримати максимальні знижки на закупівлі, забезпечуючи таким чином цінову конкурентоздатність. Оскільки ціна є надзвичайно важливою для українського споживача, будь-яка можливість її зниження автоматично стимулюватиме збут.

Виходячи з вищезазначеного, рекомендуємо крупним гравцям ринку, дистриб'юторам, ініціювати дослідження стану промисловості України у галузі



автомобілебудування та на його основі прийняти рішення про доцільність проведення переговорів з автовиробниками про можливість запровадження виробництва автомобілів на території нашої країни для внутрішнього продажу. Це могло би значно скоротити витрати на імпорт та загалом знизити собівартість готового виробу при збереженні фірмової якості брендів відомих концернів. Одночасно з цим, подібні заходи здатні покращити інвестиційний клімат країни, сприятимуть її економічному розвитку.

Важливо звернути увагу і на способи комунікації операторів ринку з клієнтами. Зовнішнє середовище справляє величезний вплив на бізнес у досліджуваній галузі, тому надзвичайно важливо відстежувати найменші зміни у ньому та блискавично на них реагувати, особливо у теперішні непрості часи пов'язані з пандемією, карантинними обмеженнями та періодичним введенням локдауну, внаслідок якого така важлива складова процесу вибору автомобіля як огляд у салоні, тест-драйв, тактильні відчуття, атмосфера всередині дилерського центру, рівень обслуговування на місці і тому подібне фактично нівелюються, а значить все це максимально ефективно потрібно переносити у онлайн простір й обов'язково постійно підтримувати комунікацію зі споживачами через соціальні мережі, месенджери тощо. Наприклад для постійних клієнтів рекомендуємо робити розсилки з анонсами цікавих подій, новинок, зі спеціальними пропозиціями/умовами покупки автомобілів. Просувати подібний контент варто і у соціальних мережах поєднуючи його з інформацією про новинки, переваги різних класів авто, відеооглядами різноманітних автомобілів в наявності, розглянути можливість проведення прямих ефірів з салону або ж можливість індивідуального запису на онлайн огляд. Таким чином, digital-методи в комунікаційних каналах повинні бути сфокусовані на персоналізації і омніканальності.

Доцільно пропонувати знижки та спеціальні пропозиції на покупку автомобіля онлайн у період дії локдауну аби підтримувати показники збуту. Сайти тепер повинні стати повноцінними віртуальними автосалонами, де за

допомогою VR технологій потенційні покупці можуть скласти бажану модель авто у бажаній модифікації і детально її розглянути. Більш бюджетним варіантом може слугувати створення розділу онлайн шоуруму з детальним описом автівок в наявності та їх детальними фотографіями або 3D моделями на основі зроблених фото.

Увесь минулий рік для бізнесу пройшов під гаслом «адаптуйся або помирай», саме він задав вектор діджиталізації, прискорив її повсемісну імплементацію, показав на реальному прикладі наслідки повільного реагування на кардинальні довколишні зміни. Розширення збуту можливе лише за умов оперативної адаптації комунікаційної стратегії підприємств під нову реальність, завдяки якій майбутнє почалося раніше ніж його очікували і наступило вже зараз.

Якщо раніше бренди ніколи не проводили онлайн презентації нових автівок, то у сучасних умовах це стало єдиним можливим способом підтримки інноваційного іміджу, дозволило компаніям представляти новинки на випередження та противагу конкурентам, які відклали їх для представлення в офлайн форматі. ЗМІ та в особливості журналістам не вистачає подібного роду подій, тому доречно розглянути їх запрошення разом з блогерами у салон після онлайн трансляції для тестування новинок та написання матеріалу за даним інфоприводом.

Іміджеві офлайн заходи, оскільки вони стали доволі рідкими, повинні проводитися яскраво та динамічно. Існує також варіант створення тревел програми по Україні на брендovаних автомобілях, таким чином певні дилери могли б виступати спонсорами. У даних спосіб можливо обійти і карантинні обмеження і розширити аудиторію покупців демонструючи переваги автомобілів певної марки, їх надійність, корисні функції тощо у максимально нативний спосіб у реальних умовах в форматі цікавого розважального контенту.

Загалом рекомендуємо усім операторам ринку по можливості продумувати свої стратегії та заходи з просування за двома сценаріями розвитку подій:

позитивним, коли все йде за планом, та негативним, на випадок форс-мажорів. Таким чином, забезпечується більш швидке та щонайважливіше якісне реагування на несподівані зміни.

Задля збільшення продажів доцільно продумувати і нові способи задоволення потреб клієнтів. До прикладу можна організувати безконтактні доставки куплених автомобілів прямо додому та такий же метод прийому на сервісне обслуговування. Додатковою конкурентною перевагою буде і оптимізація діджитал-вимірів брендів – їх застосунків, а для деяких компаній і взагалі їх розробка для більш зручної та ефективної комунікації з клієнтами.

У період пандемії люди переосмислюють свій підхід до життя, придивляються уважніше до середовища яке їх оточує, у тій чи іншій мірі задумуються про проблеми екології, додають еко-підхід до свого звичного стилю життя. На основі цього, пропонуємо в комунікаціях не просто частіше згадувати інформацію про підвищення рівня екологічності нових автомобілів, але й те, як зміниться якість навколишнього середовища, за умови що споживач віддасть перевагу автівці з салону замість б/у. У цьому вимірі перспективним напрямом збільшення збуту на ринку нових автомобілів є розширення асортименту з альтернативними видами палива. Тож важливим вектором розвитку на майбутнє вважаємо електрифікацію, при чому у преміум сегменті, адже навіть у поточних продажах переважають далеко не дешеві електрокари, це свідчить те, що люди купують їх як складову свого іміджу, стилю життя, а не заради економії на пальному.

Загалом український споживач обирає продукт за двома категоріями: «що дешевше» або «що подобається». Нові автомобілі відносяться якраз до другої категорії, а значить при розширенні збуту варто орієнтуватися на їх якість та функціонал, доносити до споживача переваги у вигляді більшого строку експлуатації та відсутності необхідності постійних вкладень у ремонт, а значить зменшення середньорічних витрат на експлуатацію. Окрім того, у збутовій стратегії за даним принципом важливим елементом є сервіс, його якість та

оперативність. Високоякісний сервіс хорошого автомобілю допомагає розширити попит, сприяє комерційному успіху підприємства, підвищує його імідж та престиж. Значну роль у конкурентній боротьбі відіграє і наявність офіційної гарантії та постійна підтримка клієнтів з будь-яких питань. Лише створення лояльного ставлення до підприємства здатне забезпечувати підприємству високі позиції на ринку та підтримувати оптимальний рівень збуту, а відтак і прибутків. Тому додаткові нецінові фактори впливу на споживача є надзвичайно важливими.

У ході проведеного аналізу автомобільного ринку України було виявлено стале посилення конкуренції у сегменті реалізації нових транспортних засобів, відповідно підприємства та організації, що провадять діяльність у даному сегменті вимушені постійно «еволюціонувати» та впроваджувати унікальні конкурентні переваги та інші заходи задля стимулювання збуту. На різних стадіях життєвого циклу товару стимулювання збуту має різні цілі:

1. На стадії введення на ринок – змусити споживача зробити пробну покупку.
2. На стадії росту – заохотити нових клієнтів, «перетягнути» споживачів інших марок.
3. Коли сформувалася певна споживацька аудиторія, лояльна до торгової марки – захист завойованих позицій від конкурентів.
4. На стадії спаду – зберегти споживацьку аудиторію.

Відповідно, поточна ціль досліджуваного підприємства – захист та збереження своїх ринкових позицій, а за можливості їх розширення. Здебільшого це завдання покладається на відділ маркетингу, який рекомендується активно розвивати на СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц», оскільки він був сформований лише кілька місяців тому і складається з всього на всього одного спеціаліста.

Часто застосовуваними напрямками стимулювання збуту з точки зору маркетингу є:

- мерчандайзинг – оформлення місця продажу;
- упакування, формат/стиль продажу;
- продаж з подарунком або додатковими бонусами;
- застосування спеціальних знижок;
- наявність фірмових сувенірів;
- організація або участь у спеціальних заходах, організація конкурсів,
- вікторин тощо;
- демонстрація товару;
- надання можливості тестування товару;
- надання гарантій;
- застосування програм лояльності.

Правильно сформований комплекс маркетингових заходів передбачає ретельне вивчення цільової аудиторії: фактичної та потенційної, що у поєднанні з загальним дослідженням ринку дозволить максимально точно проаналізувати середовище функціонування автосалону, сформувати міцні зв'язки зі споживачами та розширити їх базу на основі складання релевантної пропозиції.

Важливо підтримувати саме такий комплексний підхід у дослідженнях та зробити їх систематичними, адже у сучасних реаліях простого знання демографічних даних чи попиту недостатньо. Звичайні дослідження ринку не настільки ефективні, як десятиліття тому, тому маркетологи повинні запропонувати нові способи розуміння та залучення клієнтів, мислити глибше і розкривати приховані мотиви та переконання у свідомості споживача. Можливість «змусити їх діяти» за допомогою переконливих методів – головна конкурентна перевага, яку може запропонувати будь-який маркетолог задля стимулювання збуту (див. додаток ?).

За словами Роберта Чіалдіні, який є професором маркетингу та психології існує шість основних способів переконання цільової аудиторії, що можуть

застосовуватися на ринку товарів та послуг та щоденно впливати на рішення про покупку :

- взаємність (наприклад безкоштовний період надання сервісних послуг, що збільшує лояльність та спонукає до звернення у компанію як тільки виникне така потреба майбутньому);
- прихильність та послідовність (забезпечення відчуття залученості до спільноти бренду, прислухання до побажань споживачів та їх виконання призводить до формування лояльності та довіри до бренду, що в свою чергу збільшує імовірність здійснення покупки у конкретного підприємства, що виконало дані дії);
- симпатія (люди схильні купувати у брендів/компаній, які виражають особливе ставлення до клієнтів, надають ексклюзивні пропозиції – виражають важливість та цінність кожного окремого споживача);
- соціальний доказ (люди інстинктивно схиляються до того, що купують/роблять інші люди, тому замість прямого поклику до дії, яку компанія хоче отримати від споживача варто просто змінити його поведінку, показавши як діють інші, мова йде здебільшого про вплив інфлюенсерів, яким довіряє цільова аудиторія);
- авторитет (споживачі здійснюють покупки товарів або послуг з огляду на експертність консультантів та кожного з відділів компанії в цілому);
- дефіцит (універсальний принцип, що спонукає хотіти речі, які наявні в обмеженій кількості і які є ексклюзивними, які важко знайти, адже інколи недостатньо вказати на унікальні характеристики певного товару, які все більше нівелюються, важливо показати, що клієнти втрачать, якщо вирішать не здійснювати покупку, з якими емоціями це буде пов'язано).

У ході дослідження конкурентного стану підприємства «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц» та ринку нових легкових автомобілів в цілому,

було визначено, що компанія має сильні позиції, тому їй варто зберігати свої поточні конкурентні переваги та за необхідності, корегувати їх у відповідності до ринкових дій конкурентів й усувати можливі наявні недоліки.

Крім того, уваги заслуговує і поточний комплекс заходів персонального продажу, що сприяє формуванню лояльності до бренду та компанії, що його представляє: безкоштовна брендвана вода у зоні сервісного обслуговування, фірмові шоколадки для клієнтів автосалону, що подаються з кавою/чаєм у відділі продажів при консультації з персональним менеджером, вручення квітів жінкам-покупцям і за доречності представлення машини у подарунковому пакуванні та з повітряними кульками, розсилка запрошень на спеціальні святкові заходи, презентації нових автівок тощо.

У ході проходження практики, було виявлено, що деякі з даних елементів все ж доречно покращити.

По-перше, найактуальніша в умовах карантину, опція віртуального шоуруму представляє не увесь спектр моделей автівок, наявних у салоні, а крім того їх візуалізації є не повними та не зручними. Пропонується не просто розмістити фото деяких автівок, але й додати можливість віртуального огляду у вигляді 3Д моделей, як екстер'єру так і інтер'єру транспортних засобів, або принаймні додати якісні фотографії з різноманітних ракурсів та обов'язково з крупним планом на фірмові акцентні деталі автівок.

По-друге, зона брендового бутика виглядає досить застарілою. А як було зазначено вище оформлення місця продажу є однією з найважливіших складових стимулювання збуту, воно допомагає створити правильну атмосферу та ряд асоціацій у споживачів з брендом компанії. Тому пропонується оновити стелажі на більш сучасні, адже це дещо псує враження про продукцію, що позиціонується як аксесуари преміум бренду. Наразі сувенірна продукція розставлена досить хаотично та губиться на загальному фоні.

Також, не можливо оминати увагою той факт, що хоча у автосалоні і представлено найширший асортимент автомобілів Мерседес-Бенц, майже всі

вони зачинені і для їх детального огляду клієнтам обов'язково потрібно залучати персонального консультанта. У той же час салони-конкуренти з меншим асортиментом мають перевагу у даному питанні, адже машини у них відчинені і доступні для вільного перегляду.

Поміж іншим, за можливості, пропонується використовувати більш стильні та сучасні комбінації повітряних кульок при святковій видачі автомобілів, адже їх поточний вигляд не відповідає статусу салону-представника преміального бренду. Рекомендується підтримувати активну позицію у питаннях спонсорства престижних заходів та надалі підтримувати профільні клуби власників автомобілів Мерседес Бенц, як наприклад АМГ клуб, створювати власні ексклюзивні заходи для цільової аудиторії.

У місяці спаду продажів рекомендується посилювати медіа присутність та активно рекламувати спеціальні пропозиції як на сайті компанії так і у соціальних мережах салону, більш виразно демонструвати спеціальні пропозиції на автівки всередині салону, оскільки наразі це невеликі майже непомітні таблички роздруковані на звичайних листах А4 без якісного оформлення та у чорно-білому форматі, що абсолютно не відповідає статусу салону.

З огляду на останні тенденції українського автомобільного ринку, що демонструє значне переважання та активне зростання б/у сегменту автосалону рекомендується розширити асортимент такого роду автівок або ж принаймні активно інформувати потенційних покупців про наявність даного напряму діяльності, попередньо визначивши поточний рівень їх обізнаності.

Окрім того, рекомендується переглянути дизайн сайту та соціальних мереж, оскільки він є ідентичним до інших дилерів бренду. Таким чином, потенційні покупці, що шукають автомобіль бренду у регіоні діяльності підприємства за допомогою інтернету можуть обирати його на сайті аналізованого підприємства, а при повторному запиті потрапи на сайт іншого дилера і не помітити, здійснити покупку у нього. Зважаючи на те, що офіційні дилери повинні вести свої сторінки у відповідності до стандартів бренду,



пропонується створити точки диференціації за допомогою налаштувань зручності навігації по сайту, складення зручної структури розділів та виділення у видному місці контактної інформації як от адреса салону та його назва тощо. За необхідності створення лендингової сторінки, наприклад зі спеціальними пропозиціями, яка в свою чергу може не підпадати під строгі стандарти оформлення концерну.

Отже, впровадження маркетингових заходів у діяльність підприємства є основою його конкурентоспроможності. У сучасних умовах без використання маркетингових заходів крах компанії забезпечений у будь-якій галузі. Збут – є одним з ключових елементів маркетингу, а його розширення основною метою.

Оскільки ціна є надважливою для українського споживача, будь-яка можливість її зниження автоматично стимулюватиме збут нових автомобілів. Виходячи з вищезазначеного, рекомендуємо ініціювати дослідження стану промисловості України у галузі автомобілебудування та на його основі проводити переговори з автовиробниками про можливість запровадження виробництва автомобілів на території нашої країни для внутрішнього продажу. Це значно скоротило би витрати на імпорт та загалом собівартість готового виробу при збереженні фірмової якості брендів відомих концернів.

Важливо звернути увагу і на способи комунікації операторів ринку з клієнтами, особливо на фоні пандемії та пов'язаних із нею карантинних обмежень. Сайти тепер повинні стати повноцінними віртуальними автосалонами, де за допомогою VR технологій потенційні покупці можуть скласти бажану модель авто у бажаній модифікації і детально її розглянути. А всі digital-методи в комунікаційних каналах повинні бути сфокусовані на персоналізації і омніканальності.

Задля збільшення продажів доцільно продумувати і нові способи задоволення потреб клієнтів. До прикладу можна організовувати безконтактні доставки куплених автомобілів прямо додому та такий же метод прийому на сервісне обслуговування.

Перспективним напрямом розширення збуту на ринку нових автомобілів є розширення асортименту з альтернативними видами палива, тобто електрифікація. І звісно ж рівень сервісного обслуговування як під час здійснення рішення про покупку так і після неї. Будь-які додаткові параметри впливу, взаємозв'язку зі споживачами підвищують рівень їх лояльності, який в свою чергу забезпечує компанії високі позиції на ринку.

Що стосується безпосередньо досліджуваного підприємства СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц», то йому необхідно зберігати свої поточні конкурентні переваги та за необхідності корегувати їх у відповідності до ринкових дій конкурентів й усувати можливі наявні недоліки. Пропонуємо переглянути підхід до форми подачі інформації в онлайн шоурумі та сайті загалом, вигляду зони бутика та політики представлення й огляду автомобілів всередині салону, що позитивно вплинуть на сприйняття відвідувачів та відповідно здатні покращити показники збуту. Крім того, обов'язково необхідно розвивати відділ маркетингу, а комплексні дослідження ринку повинні стати систематичним явищем на підприємстві.

### 3.2. Прогнозування збуту на ринку нових автомобілів

Важливою умовою визначення шляхів удосконалення маркетингової діяльності на ринку нових автомобілів є врахування усієї сукупності представленого на ньому транспорту, тобто не лише нових легкових автомобілів (cars). Іншим важливим, хоча і значно меншим сегментом виступає легка комерційна техніка (LCV). Згідно статистичної звітності профільного інформаційно-аналітичного порталу AutoConsulting він представлений двома групами автомобілів [31]:

- до 2 тонн;
- від 2,1 до 3,5 тонн.

До прикладу представниками легкої комерційної техніки є: Renault Trafic, Mercedes-Benz V-Class, Volkswagen Transporter, Ford Transit, Peugeot Boxer, Fiat Doblo, Mercedes-Benz Sprinter тощо.

Таблиця 3.1

Загальна статистика ринку нових автомобілів в Україні за 2014-2019 роки

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021*	2022*
<b>Cars</b>	92453	46502	64478	80271	78386	89462	84908	87665	90421
Доля ринку, %	93,1	91,3	91,7	91,6	90,5	91,7	90,7	90,4	90,2
Динаміка, %	-54,2	-49,7	38,7	24,5	-2,3	14,1	-5,1	3,2	3,1
<b>LCV</b>	6860	4430	5825	7363	8227	8144	8743	9296	9849
Доля ринку, %	6,9	8,7	8,3	8,4	9,5	8,3	9,3	9,6	9,8
Динаміка, %	-52,2	-35,4	31,5	26,4	11,7	-1,0	7,4	6,3	5,9
<b>Всього ринку</b>	99313	50932	70303	87634	86613	97606	93651	96960	100270
Динаміка, %	-54,1	-48,7	38	24,7	-1,2	12,7	-4,1	3,5	3,4

\* – прогнозні значення

Джерело: розроблено автором на основі [31]

З наведених вище даних можна зробити висновок, що сукупний ринок нових автомобілів представлений 97 606 одиницями станом на 2019 рік з

часткою LCV у розмірі 8,3% або 8 144 одиниць (див. табл. 3.1). Тенденції розвитку останнього загалом є співрозмірними з сегментом нових легкових автомобілів у тому плані, що очікується ріст та відповідно поступове відновлення ринку, проте вони дещо відрізняються темпами зростання (див. рис. 3.1). Якщо середнє значення приросту протягом 2015-2019 років у LCV сегменті становило 6,6%, то нові легкові авто мали середньорічний приріст на рівні лише 5%, незначно поступаючись комерційному напрямку своєю ринковою долею.

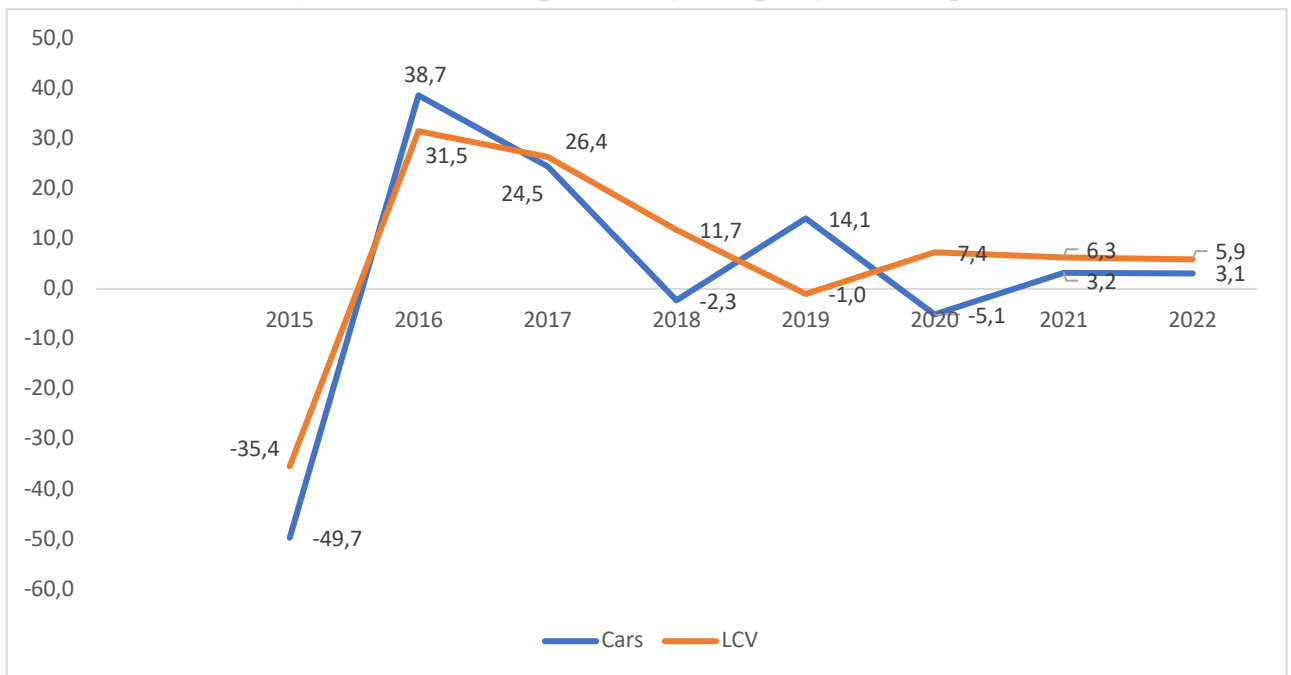


Рис. 3.1 Динаміка ринку нових автомобілів 2015-2019 років

Джерело: розроблено автором на основі [31]

Експерти ринку також прогнозують, що продажі LCV найближчими роками лише зростатимуть та сприятимуть розширенню збуту [26]. Таким чином, особливу увагу просуванню комерційного сегменту рекомендуємо приділяти дилерам найбільш затребуваних на українському ринку брендів у сегменті легкої комерційної техніки [31]:

1. Renault;
2. Fiat;
3. Ford;
4. Citroen;
5. Volkswagen;

6. Peugeot;
7. Gaz;
8. Mercedes-Benz;
9. UAZ;
10. Toyota.

Згідно статистики 2019 року середня ціна на легкі комерційні автомобілі становила – 17 886 тис євро, в той час як ціна на нові легкові автомобілі в середньому складала – 25 643 тис євро, а їх фінансова ємкість – 145,7 млн євро та 2294 млн євро відповідно. Таким чином у 2019 році сукупний ринок нових автомобілів оцінювався у 2439,7 млн євро, при цьому понад 93% доходів формували звичайні легкові автомобілі [29].

Цікавими для аналізу є дані щодо суб'єктів купівлі транспортних засобів, як у одному так і у іншому сегментах, оскільки покупцями на автомобільному ринку можуть виступати не лише фізичні, але й юридичні особи. На жаль, у загальному доступі складно знайти статистику продажів саме за суб'єктами купівлі, проте український підрозділ міжнародного провайдера послуг мобільності Avis Leasing, повідомляє, що близько третини усіх нових автомобілів продається саме у корпоратив, а це в середньому близько 25 000-30 000 одиниць на рік [37].

Складність аналізу полягає у тому, що в загальному доступі є лише дані щодо самого сегменту легкого комерційного транспорту, при тому, що бізнес часто купує і звичайні легкові автівки, а значить ринок збуту у корпоратив є значно ширшим. Так само і фізичні особи можуть купувати легкий комерційний транспорт для особистого використання.

На основі статистичної інформації AutoConsulting за підсумками 2019 року, продажі приватним особам склали близько 62 736 автомобілів, в корпоратив же було продано приблизно 34 855 автівок, тобто 35,7% – трохи більше третини. А значить фінансова місткість ринку нових автомобілів у корпоративному сегменті за приблизними підрахунками може оцінюватися у

870,937 млн євро. Відповідно корпоративні клієнти формують значну частину доходів від реалізації нових автомобілів, здебільшого за рахунок придбання наступних брендів [31]:

1. Renault;
2. Toyota;
3. Skoda;
4. Volkswagen;
5. Peugeot;
6. Fiat;
7. Ford;
8. Hyundai;
9. Mercedes-Benz;
10. Nissan;
11. Citroen;
12. BMW;
13. Audi;
14. Kia;
15. Mitsubishi.

В угодах же з приватними покупцями переважають [31]:

1. Toyota;
2. Renault;
3. Kia;
4. Nissan;
5. Hyundai;
6. Volkswagen;
7. Skoda;
8. Suzuki;
9. Mazda;
10. Peugeot;

11. Mitsubishi;
12. Mercedes-Benz;
13. Bmw;
14. Chery;
15. Citroen.

За умови визначення хто і які автівки купує у корпоративний сегмент, з якою метою, як часто оновлює свій автопарк та його обслуговує можна з'ясувати ще один перспективний шлях з розширення збуту шляхом встановлення або ж посилення взаємозв'язків та комунікації з певними установами й організаціями, надання їм спеціальних умов на придбання та обслуговування автомобілів тощо.

До прикладу у Європейського банку реконструкції та розвитку є програми фінансування бізнесу, зокрема і в Україні, що покривають частину витрат на придбання транспорту [34]. Лізингові організації фіксують підвищення кількості укладених договорів, здебільшого за рахунок підвищення обізнаності потенційних клієнтів про їх послуги та умови співпраці [37]. Тож партнерство з фінансовими установами та можливість надання спеціальних гнучких пропозицій на придбання автівок на нашу думку здатні справляти надзвичайно позитивний вплив на загальноринковий збут, особливо у корпоративному сегменті.

Отже, сукупний ринок нових автомобілів складається з легкового та легкого комерційного транспорту, має тенденцію до зростання та поступового відновлення. Близько третини продажів на ньому формують корпоративні клієнти, тому з метою розширення збуту доречно посилювати взаємодію з фінансовими організаціями задля надання вигідних та гнучких умов придбання, можливості користування з програм співфінансування тощо, а також просто посилювати взаємозв'язки з перспективними корпоративними клієнтами через якісний сервіс, інформувати їх про новинки спонукаючи до оновлення автопарку тощо.

## ВИСНОВКИ

Поняття місткості ринку займає важливе місце в процедурах планування і прогнозування діяльності будь-якої компанії. Дані про величину цього показника широко застосовуються у процесі прийняття управлінських рішень, допомагають визначити план дій на перспективу, спрогнозувати збут, відіграють важливу роль при збільшенні масштабів діяльності підприємства.

Характеризуючи місткість ринку як категорію економічної теорії, зауважимо, що вона по своїй суті відображає максимально можливий обсяг реалізації певного роду товарів або ж послуг за кон'юнктури, що склалася на аналізованому ринку. Інакше кажучи, вона може розглядатися як сукупний обсяг попиту у певний час та за певних умов у межах конкретного ринкового середовища. Місткість ринку є варіативною величиною, функцією цілого ряду змінних, таких як: період, упродовж якого здійснюється вимірювання показника, вплив факторів навколишнього середовища, ефективність маркетингових програм тощо.

В практиці маркетингових досліджень використовують різні підходи до визначення місткості ринку. Проте варто розуміти, що насправді якісне дослідження ринку не обмежується констатацією ситуації, що склалася, а безпосередньо пов'язане зі складанням прогнозів. Завдання прогнозування полягає в тому, щоб на основі зібраної інформації виявити існуючі тенденції та скласти найбільш імовірну картину розвитку певного явища на перспективу.

Зважаючи на те, що місткість ринку є варіативним показником – в залежності від зібраних для аналізу даних, їх повноти та релевантності будуть залежати і способи розрахунку. Найчастіше в науковій літературі зустрічаються такі методи як: визначення місткості за нормою споживання, на основі частоти покупок, за індексом дослідницької панелі тощо.



Що стосується прогнозування збуту, тут також наявна велика кількість підходів до аналізу ринку, які узагальнено поділяють на кількісні (наприклад екстраполяція часового ряду, економіко-математичне моделювання, комбіновані методи) та якісні (колективні оцінки керівництва і фахівців підприємства, оцінка збуту торговельних агентів, метод Делфі тощо).

Ринок автомобілів є досить багатограним. Автомобілі як товар відрізняються наявністю безлічі критеріїв та напрямів здійснення їх класифікації, які повинні бути враховані при проведенні насправді якісного дослідження, адже безпосередньо пов'язані з його метою та завданнями.

«Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц» найбільший офіційний дилер Daimler AG в Україні, що знаходиться у Києві. Підприємство входить у групу компаній «УкрАВТО» та має статус надійного партнера у бізнес середовищі, найширший асортимент серед прямих конкурентів, відомих клієнтів та займає провідні позиції з продажу автомобілів Мерседес Бенц в Україні.

Автомобільний ринок України, у минулому один із лідерів європейських рейтингів за обсягами реалізації транспортних засобів, наразі перебуває не у найкращому становищі як з точки зору національного виробництва, так і об'ємів продажів. Він незмінно представлений сегментами нових та б/у автомобілів. Сегмент б/у автомобілів щороку невпинно зростає, а нових легкових автомобілів стагнує, адже навіть наявні прирости не надто змінюють загальну ситуацію. Ринок надзвичайно залежить від впливу факторів зовнішнього середовища, тому є досить непередбачуваним і відповідно будь-яка політична та економічна дестабілізації можуть суттєво його змінити.

Найбільшу частку ринку нових легкових автомобілів займає транспорт середньої цінової категорії. Згідно значень індексу Херфіндала-Хіршмана ринок нових автомобілів характеризується значним підвищенням рівня конкуренції, а отже всі оператори мусять на постійній основі впроваджувати заходи з підвищення рівня конкурентоспроможності задля принаймні збереження існуючої долі ринку, а за можливості і її збільшення.

На основі аналізу місткості ринку нових легкових автомобілів в цілому та окремо преміум сегменту, було визначено прогностні показники реалізації нових легкових автомобілів на 2020-2022 роки, у відповідності до яких ринок має тенденцію до зростання, преміум сегмент займатиме все більшу частку, а збут безпосередньо автомобілів бренду Мерседес-Бенц зростатиме вище темпів ринку, як і увесь конкурентний сегмент.

Впровадження маркетингових заходів у діяльність підприємства є основою його конкурентоспроможності. У сучасних умовах без них крах компанії забезпечений у будь-якій галузі. Збут – є одним з ключових елементів маркетингу, а його розширення основною метою останнього.

Оскільки ціна є надважливою для українського споживача, будь-яка можливість її зниження автоматично стимулюватиме збут. Виходячи з вищезазначеного, рекомендуємо розглянути можливість запровадження виробництва автомобілів на території нашої країни для внутрішнього продажу. Це значно скоротило би витрати на імпорт та загалом собівартість готового виробу при збереженні фірмової якості брендів відомих концернів.

Важливо звернути увагу і на способи комунікації операторів ринку з клієнтами, особливо на фоні пандемії та пов'язаних із нею карантинних обмежень. Сайти тепер повинні стати повноцінними віртуальними автосалонами, де за допомогою VR технологій потенційні покупці можуть скласти бажану модель авто і детально її розглянути. А всі цифрові методи комунікації повинні бути сфокусовані на персоналізації і омніканальності.

Задля збільшення продажів доцільно продумувати і нові способи задоволення потреб клієнтів. До прикладу можна організувати безконтактні доставки куплених автомобілів прямо додому та такий же метод прийому на сервісне обслуговування. Перспективним напрямом розширення збуту на ринку нових автомобілів є збільшення асортименту автівок з альтернативними видами палива, тобто електрифікація. І звісно ж високий рівень сервісного обслуговування як під час здійснення рішення про покупку так і після неї. Будь-

які додаткові параметри впливу, взаємозв'язку зі споживачами підвищують рівень їх лояльності, який в свою чергу забезпечує компанії високі позиції на ринку.

Важливою умовою визначення шляхів удосконалення маркетингової діяльності на ринку нових автомобілів є врахування усієї сукупності представленого на ньому транспорту, а не лише нових легкових автомобілів. Загальний ринок має тенденцію до зростання та поступового відновлення. Близько третини продажів на ньому формують корпоративні клієнти, тому з метою розширення збуту доречно посилювати взаємодію з фінансовими організаціями задля надання вигідних та гнучких умов придбання, можливості користування з програм співфінансування тощо, а також просто посилювати взаємозв'язки з корпоративними клієнтами через якісний сервіс, інформувати їх про новинки спонукаючи до оновлення автопарку тощо.

Що стосується безпосередньо досліджуваного підприємства СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц», то йому необхідно зберігати свої поточні конкурентні переваги та за необхідності корегувати їх у відповідності до ринкових дій конкурентів й усувати можливі наявні недоліки. Пропонуємо переглянути підхід до форми подачі інформації в онлайн шоурумі та сайті загалом, вигляду зони бутика та політики представлення й огляду автомобілів всередині салону, що позитивно вплинуть на сприйняття відвідувачів та відповідно здатні покращити показники збуту. Крім того, обов'язково необхідно розвивати відділ маркетингу, а комплексні дослідження ринку повинні стати систематичним явищем на підприємстві.

## РЕЗІЮМЕ

Поняття місткості ринку займає важливе місце в процедурах планування і прогнозування діяльності компанії. Визначення місткості ринку дозволяє оцінити економічне середовище в динаміці часових періодів, а значить допомагає своєчасно ухвалювати стратегічно важливі рішення. Адже в сучасних умовах посиленої конкурентної боротьби важливо блискавично визначити і відреагувати на найменші зміни зовнішнього середовища, в іншому ж випадку – крах компанії гарантований, особливо на ринку нових автомобілів, що надзвичайно залежить від впливу зовнішніх факторів і будь-якого роду дестабілізації можуть суттєво його змінити.

Наразі ринок нових автомобілів в Україні перебуває не у найкращому становищі як за показниками продажів, так і виробництва. Стале зростання притаманне лише б/у сегменту. Згідно індексу Херфіндаля-Хіршмана останніми роками спостерігається посилення конкуренції, а отже всі оператори ринку повинні постійно вдосконалювати свої стратегії, підвищувати власну конкурентоспроможність. Особливо важливо швидко пристосовуватися до змін у непрості часи пандемії. Задля розширення збуту необхідно підвищувати рівень лояльності наявних клієнтів та завойовувати нових, як за допомогою цінових, так і нецінових методів впливу, активно залучати у свої стратегії інформаційні технології, що при якісній імплементації здатні забезпечувати продажі навіть у період локдауну.

На основі аналізу місткості ринку нових автомобілів було визначено, що, попри безліч несприятливих факторів, найближчими роками прогнозується поступове відновлення ринку нових автомобілів, преміум сегмент збільшуватиме обсяги збуту, а реалізація безпосередньо автомобілів Мерседес-Бенц випереджатиме середньоринкові темпи.

## RESUME

The concept of market capacity occupies an important place in the procedures of planning and forecasting the company's activities. Determining market capacity allows us to assess the economic environment in the dynamics and thus helps to make strategically important decisions on time. After all, in today's competitive environment, it is important to quickly identify and respond to the slightest changes in the environment, otherwise - the collapse of the company is guaranteed, especially in the new car market, which is highly dependent on external factors and any destabilization can significantly change it.

Currently, the market of new cars in Ukraine is not in the best position in terms of both sales and production. Sustainable growth is inherent only in the second-hand segment. According to the Herfindahl-Hirschman index, competition has intensified in recent years, so all market operators must constantly improve their strategies and increase their own competitiveness. It is especially important to adapt quickly to changes in difficult times of the pandemic. In order to expand sales, it is necessary to increase the level of loyalty of existing customers and win new ones by using both price and non-price methods of influence, actively involve information technologies in market strategies, which in case of quality implementation can provide sales even during a lockdown periods.

Basing on the analysis of the capacity of the new car market, it was determined that, despite many unfavorable factors, a gradual recovery of the new car market is expected in the coming years, the premium segment will increase sales and sales of Mercedes-Benz cars will outpace the average market ones.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітична система YouControl. Досьє СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц». URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=13451998&tb=file>
2. Антимонопольний комітет України. Рішення про концентрацію на ринку автомобілів 2020 рік. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/600/048/c64/600048c641f11297959735.pdf>
3. База даних Prozorro щодо «Автомобільного Дому Україна – Мерседес Бенц». URL: <https://clarity-project.info/edr/20021843/history/prozorro>
4. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. К.: Атіка, 2008. 300 с.
5. Бушуєва І. В. УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКА ФАРМАЦІЇ: навчально-методичний посібник до семінарів слухачів курсів удосконалення кваліфікації зі спеціалізації за фахом «Організація і управління фармацією» / І. В. Бушуєва – Запоріжжя, ЗДМУ, – 2019, – 146 с. URL: <http://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/13130/1/УЕФ%20-%20СПЕЦ%20-%20МР%20МАРКЕТ%20ДОСЛІДЖЕННЯ.pdf>
6. Вплив імпорту із США на український автомобільний ринок. URL: <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=46951>
7. Дослідження ринку : конспект лекцій / укладачі: Г. А. Мішеніна, Ю. Т. Матвєєва. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 185 с.
8. Економічне дослідження в рамках проекту Atlas Network (США) – «Доступне авто проти «вітчизняного виробника»: що приніс українцям протекціонізм автомобільної галузі?». URL: [https://cost.ua/content/uploads/sites/2/2020/11/CASE\\_zvit\\_dostupne\\_avto.pdf](https://cost.ua/content/uploads/sites/2/2020/11/CASE_zvit_dostupne_avto.pdf)
9. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОР Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
10. Златенко І.О. Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: Одеський національний політехнічний університет, 2015. – 236 с.
11. Інтернет-журнал Senfil – опис європейської класифікації автомобілів. URL: <https://senfil.net/index.php?newsid=389>
12. Класифікація автомобілів. Зінко Р.В. кандидат технічних наук, доцент кафедри «Проектування та експлуатація машин». URL: [http://zinko.lviv.ua/articles/1470899755/\\_private/KlasifikAuto.htm](http://zinko.lviv.ua/articles/1470899755/_private/KlasifikAuto.htm)
13. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХП», 2018.- 1000с.
14. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с.

15. Маркетингові дослідження. Конспект лекцій / укладачі Л. С. Ларка, А. В. Ларка. – Х. : НТУ "ХПІ", 2012. – 88 с.
16. Методичні вказівки для виконання практичних робіт з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» (для студентів 3 курсу денної форми навчання спец. 6.092100 – „Промислове і цивільне будівництво”, 6.092100 – „Міське будівництво та господарство”)/ Укл.: Мельман В.О., Мушинська Н.Ю.– Харків: ХНАМГ, 2007. – 24 с.
17. Методичні рекомендації опорного конспекту лекцій з дисципліни «Математичні методи в менеджменті і маркетингу» для студентів спеціальності 051«Економіка» денної та заочної форми навчання / к.е.н., доцент Н.М. Гарматій – Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2017. – 180 с.
18. Методичні рекомендації щодо аналізу місткості ринку інформаційних продуктів та послуг регіону Харківського національного економічного університету. URL: <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/Rinok-IPP-2013.pdf>
19. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 365с.
20. Офіційний сайт СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц». URL: <https://www.mercedes-benz.kiev.ua>
21. Пастернак Є. Оцінювання конкурентних позицій підприємства в процесі формування його конкурентної стратегії (на прикладі меблевої галузі України): дис. ...канд. екон. наук : 08.00.04 / Є.П. Пастернак . – К., 2008. – 215 с.
22. Підсумки та очікування щодо авторинку 2019 р. URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=44473>
23. ПрАТ «АвтоКапітал» – Звіт про управління. URL: [http://www.mercedes-benz.od.ua/file/365/10/zvit\\_pro\\_upravlinia\\_2019.pdf](http://www.mercedes-benz.od.ua/file/365/10/zvit_pro_upravlinia_2019.pdf)
24. Про автомобільний транспорт: Закон України від 23.02.2006 р. № 3492-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2344-14#Text>
25. Ринкові Дослідження: навчальний посібник / укладачі: Л. К. Худякова, В. М. Матвієнко. – Біла Церква: Технологічно-економічний коледж Білоцерківського Національного Аграрного Університету, 2011. – 389 с.
26. Ринок легкого комерційного транспорту вийшов в «плюс». URL: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=47779>
27. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом : навч.-метод. посібник . Х. : ХДУХТ, 2016. 197 с.
28. Савич О. П. Удосконалення системи продажу автомобілів на глобальному ринку / О. П. Савич // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 5(5). – С. 36-40. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2015\\_5\(5\)\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2015_5(5)_8).
29. Середня ціна на авто за класами на 2020 рік. URL: <https://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=48188>

30. Статистика автопродажів в б/у сегменті. URL: <https://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=46186>
31. Статистика автопродажів в сегменті нових авто. URL: <https://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=46124>
32. УкрАВТО Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц. URL: <https://avtodim-mercedes-benz-kiev.ukravto.ua>
33. УкрАВТО Історія компанії. URL: <https://ukravto.ua/history>
34. УкрАВТО Унікальна лізингова програма для автомобілів Мерседес-Бенц з гібридними та електричними двигунами. URL: <https://ukravto.ua/news/unikalna-lizingova-programa-dlya-avtomobiliv-mercedes-benz-z-gibridnimi-ta-elektrichnimi-dvigunami>
35. Чому зростає український авторинок. Думки основних операторів. URL: <https://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=47489>
36. Що таке об'єм двигуна і на що він впливає? URL: <https://avtoblog.in.ua/scho-take-ob-jem-dvyhuna-i-na-scho-vin-vplyvaje/>
37. Avis Leasing Оперативний лізинг для українських підприємств. URL: <https://avisleasing.com.ua/blog/operativniy-lizing-v-ukraine>
38. European alternative fuels observatory European Vehicle Categories. URL: <https://www.eafo.eu/knowledge-center/european-vehicle-categories>
39. International Organisation of Motor Vehicle Manufacturers Production Statistics. URL: <http://www.oica.net/production-statistics/>
40. International Organisation of Motor Vehicle Manufacturers Sales Statistics. URL: <http://www.oica.net/category/sales-statistics/>



## ДОДАТКИ

### Додаток А

**Телякова Д.О.**

Київський національний лінгвістичний університет

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА ТОВАРНОМУ РИНКУ**

Інфраструктура товарного ринку є однією з важливих складових в системі сучасного маркетингу. Широка мережа маркетингових посередників є її основою та невід'ємним елементом. Тісний зв'язок посередницьких послуг із маркетингом визначається насамперед тим, що реалізація продукції є однією з функцій маркетингу, а її ефективність багато в чому залежить від правильного вибору каналів просування продукції до кінцевого споживача – прямо або через суб'єктів інфраструктури товарного ринку, що сприяють просуванню, продажу й розподілу товарів серед кінцевих споживачів. Згідно з визначенням Ф. Котлера (2007), «маркетингові посередники — це фірми, які допомагають компанії в просуванні, збуті і розповсюдженні її товарів серед клієнтури».

Таким чином, до маркетингових посередників належать:

1. торгові посередники – фірми, які допомагають компанії у пошуках клієнтів і безпосередньому продажу їм товарів.
2. організатори переміщення товарів (експедитори, митні брокери, власники транзитно-перевалочних складів, в тому числі складів тимчасового зберігання і митних ліцензійних складів), які допомагають компанії створювати запаси своїх виробів і переміщати їх від місця виробництва до місця призначення.
3. агентства з надання маркетингових послуг – фірми маркетингових досліджень, рекламні агентства і консультанти з маркетингу, які допомагають компанії точніше націлювати і просувати її товари на відповідні для ринки.
4. кредитно-фінансові організації – банки, фондові і валютні біржі, брокери цих бірж, інвестиційні компанії, лізингові фірми і компанії, страхові агенти, кредитні, страхові компанії та інші організації, що допомагають фірмі фінансувати операції й страхувати себе від ризику у зв'язку з покупкою або продажем товарів.

В свою чергу вітчизняні вчені, зокрема Савощенко А.С. (2004), узагальнено групують маркетингових посередників сучасного товарного ринку за такими класифікаційними ознаками як: функціональне призначення (торговельно-

посередницькі підприємства та фірми, торгові посередники, транспортно-експедиторські підприємства та складські структури, маркетингові, консалтингові та рекламні фірми, виставкові центри, фінансові посередники), обсяг операцій купівлі-продажу (оптові підприємства, що обслуговують роздрібну торгівлю, дистриб'ютори та роздрібні торговельні підприємства), рівень обслуговування та спеціалізації (торговельно-посередницькі підприємства та фірми із повним циклом обслуговування: спеціалізовані за асортиментом товарів, вузько-спеціалізовані, універсальні, а також торговельно-посередницькі підприємства, фірми з обмеженим циклом обслуговування), організаційно-правові форми (незалежні торговельно-посередницькі організації та комерційні структури великих промислових підприємств та галузевих господарських формувань).

Посередництво є обов'язковим елементом ринку. Зокрема Белявцев М.І. та Шестопалова Л.В. підкреслюють, що до 80% світового обігу товарів і послуг здійснюється саме за допомогою посередників, що зумовлено високими витратами виробників на розподіл товарів, які в окремих випадках сягають 70% роздрібної ціни товару (Школа В.Ю. 2007). Проте в будь-якому разі продавці й покупці товарів використовують канали розподілу товарів за участю посередників тільки в тих випадках, коли винагорода, яка виплачується посередникам, нижча, ніж можливі витрати продавців і покупців при самостійній організації ними збуту або закупівель необхідних товарів.

Основними причинами залучення посередників можуть виступати: брак фінансових ресурсів у виробника для здійснення власне посередницьких дій, отримання більшої прибутковості від інвестицій у свій основний бізнес, а не в розподіл своєї продукції і врешті-решт вища ефективність посередників у створенні товарів і послуг, які є доступними для кінцевих користувачів. Наприклад, на зарубіжних ринках експортерів може бути важко встановити контакт з кінцевими споживачами, що зумовлює необхідність звернення до маркетингових посередників. А оскільки посередник, як правило, зосереджує увагу лише на невеликій кількості спеціалізованих завдань у межах маркетингового каналу, кожен посередник, через спеціалізацію, досвід або масштаби своєї діяльності, може запропонувати виробнику більші переваги у розподілі. До них належать: найбільш кваліфіковане забезпечення зручності придбання товару за факторами часу, місця, форми та власності, зниження витрат на реалізацію виробів або здійснення операцій із матеріально-технічного забезпечення виробництва, зменшення кількості постачально-збутових операцій, кращий контакт зі споживачами або постачальниками – банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими фірмами та іншими суб'єктами сфери товарного обігу, сприяє організації транспортування вантажів, їх страхуванню, зняттю митних обмежень та зберіганню, досягнення високої оперативності реагування на зміни ринкової кон'юнктури, підвищення ступеня конкурентоспроможності товарів, забезпечення доступу до первинної ринкової інформації, а також подекуди фінансові гарантії виконання платіжних та інших зобов'язань сторін, що сприяє збільшенню товарного обміну, підвищує його надійність та збільшує об'єми транзитних поставок.

Можемо говорити про те, що посередники здійснюють і основні принципи маркетингової діяльності, такі як проведення досліджень щодо наявності та потенційного розміру ринку будь-якого товару, способів виходу на ринок і закріплення на ньому.

Тобто виробник часто звертається за допомогою до посередників, які спеціалізуються на вирішенні певних організаційних питань у різних галузях і підгалузях. Будучи юридично незалежною від виробників і споживачів стороною, пов'язаною з ними договірними відносинами, посередники за обумовлену в договорі плату надають товаровласнику послуги, частково виконуючи за нього його функції, здійснюючи угоди як від імені і за рахунок замовника, так і від свого імені. І не зважаючи на те, що посередники беруть за свої послуги певну винагороду, їх участь у каналах розподілу товарів надає ряд переваг як виробникам (продавцям) так і покупцям товарів і послуг.

Отже, роль маркетингових посередників на товарному ринку не можливо переоцінити. Їх ефективна діяльність справляє позитивний вплив на сферу виробництва й споживання товарів, значною мірою прискорює процеси розподілу та обміну, надаючи клієнтам більш легкий доступ до продуктів, спрощуючи процеси виробника. Виконуючи свої функції, маркетингові посередники допомагають своїм клієнтам знайти оптимальні способи збереження та перевезення товарів, оптимізувати їх споживання з урахуванням таких основних чинників, як ціна, обсяг і швидкість доставки, збереження якості й уникнення ризиків.

### ЛІТЕРАТУРА

Сащенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник. - К.: КНЕУ, 2005. - 340 с.

Основы маркетинга Краткий курс. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.: ил. –Парал. тит. англ.

Белявцев М. Л., Шестопалова Л. В. Інфраструктура товарного ринку – К. : Центр навч. літ., 2005. – 416 с.

Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. П 80 Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури| 2007. – 296 с.

Додаток Б

Статистика київського регіону

**Киевский регион** PKW  
г. Киев, Киевская обл., Черниговская обл., Житомирская обл. (до 2018 г.)

**Рынок региона**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	9M 2019	9M 2020
Рынок Украины, шт	97 020	46 546	65 562	82 330	81 877	88 437	61 723	60 095
Рынок региона, шт	30 481	17 601	26 479	33 848	33 427	37 401	25 881	24 599
Доля региона в рынке Украины, %	31,4%	37,8%	40,4%	41,1%	40,8%	42,3%	41,9%	40,9%
Официальные продажи в регион, шт	538	399	820	1 049	993	956	н/д	891
Доля региона в официальных продажах, %	37,3%	39,9%	41,6%	41,5%	44,8%	45,6%	н/д	44,4%



**Премиум сегмент региона**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	9M 2019	9M 2020
Премиум сегмент Украины, шт	4 619	3 984	7 179	8 530	7 688	6 093	4 443	4 799
Премиум сегмент региона, шт	1 982	1 694	2 949	3 555	3 394	2 744	1 963	2 150
Доля региона в премиум сегменте Украины, %	42,9%	42,5%	41,1%	41,7%	44,1%	45,0%	44,2%	44,8%
Доля премиум сегмента в Украине, %	4,8%	8,6%	10,9%	10,4%	9,4%	6,9%	7,2%	8,0%
Доля премиум сегмента в регионе, %	6,5%	9,6%	11,1%	10,5%	10,2%	7,3%	7,6%	8,7%



**Рынок Mercedes-Benz в регионе**

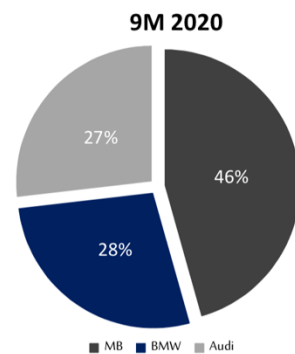
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	9M 2019	9M 2020
Регистрации MB в Украине, шт	1 695	1 214	2 432	2 876	2 623	2 157	1 489	2 071
Регистрации MB в регионе, шт	713	514	1 017	1 180	1 184	1 037	701	981
Доля региона в регистрациях MB в Украине, %	42,1%	42,3%	41,8%	41,0%	45,1%	48,1%	47,1%	47,4%
Доля регистраций MB в Украине, %	1,7%	2,6%	3,7%	3,5%	3,2%	2,4%	2,4%	3,4%
Доля регистраций MB в регионе, %	2,3%	2,9%	3,8%	3,5%	3,5%	2,8%	2,7%	4,0%



**Киевский регион** PKW  
г. Киев, Киевская обл., Черниговская обл., Житомирская обл. (до 2018 г.)

**Конкурентный сегмент**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	9M 2019	9M 2020	
<b>MB</b>	Регистрации, шт	713	514	1 017	1 180	1 184	1 037	701	981
	Доля в сегменте, %	36%	30%	34%	33%	35%	38%	36%	46%
	Место в сегменте	2	2	2	2	2	1	2	1
<b>BMW</b>	Регистрации, шт	509	739	1 201	1 122	882	1 003	775	592
	Доля в сегменте, %	26%	44%	41%	32%	26%	37%	39%	28%
	Место в сегменте	3	1	1	3	3	2	1	2
<b>AUDI</b>	Регистрации, шт	760	441	731	1 253	1 328	704	487	577
	Доля в сегменте, %	38%	26%	25%	35%	39%	26%	25%	27%
	Место в сегменте	1	3	3	1	1	3	3	3



**Доля предприятий в регистрациях региона**



**2019**

- АД Украина
- АЦ Киев
- АЦ на Кольцевой
- Другие ДП
- "Серые" продажи



**9M 2020**

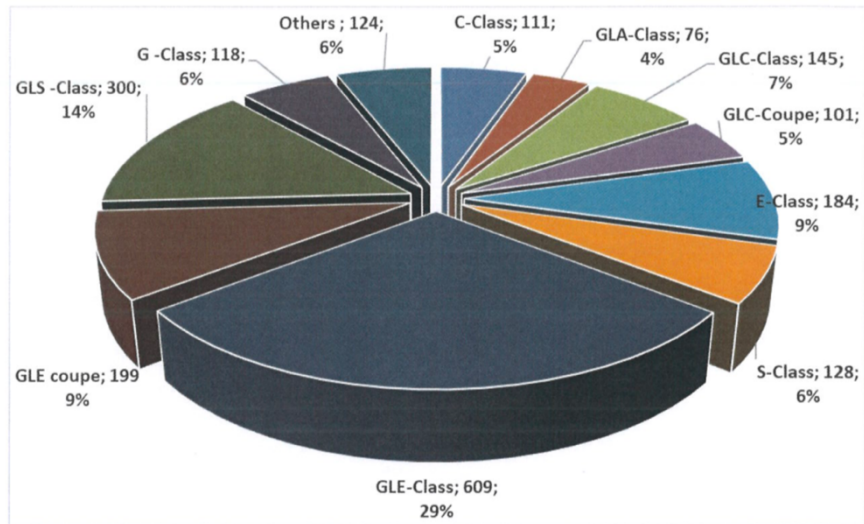
- АД Украина
- АЦ Киев
- АЦ на Кольцевой
- Другие ДП
- "Серые" продажи

## Додаток В

## Конкурентний сегмент та продажі Mercedes-Benz

## Офіційні продажі Mercedes-Benz в 2019 році

S-Class : 176, B\*, GLC-Class 146,  
6% GLC-Coupe. 108,



У 2019 році найбільше було продано автомобілів GLE-Class 609 од., що склало 29% від загальних офіційних продажів.

## Легкові автомобілі. Реєстрації конкурентів



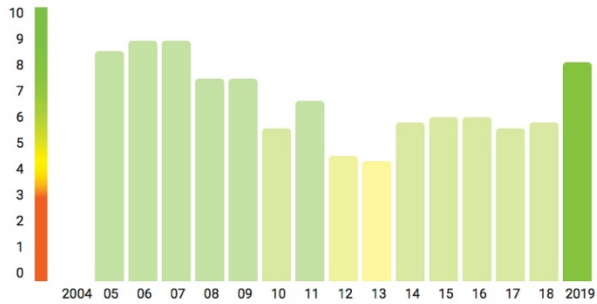
## Додаток Г

## Фінансові результати СП ТОВ «Автомобільний Дім Україна – Мерседес Бенц»

## РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ АКТИВІВ

14,79%

ЧИСТИЙ ПРИБУТОК (ЗБИТОК) / ЗАГАЛЬНІ АКТИВИ

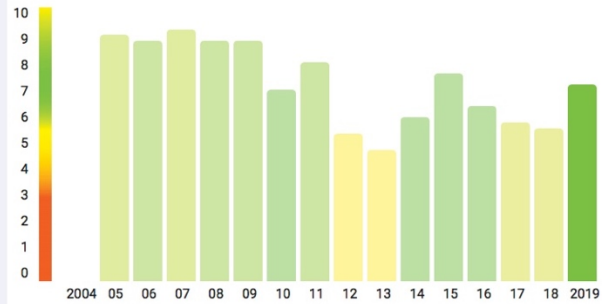


Рівень ризику: низький. Прибуток високий, запас міцності достатній.

## ЧИСТА МАРЖА

3,66%

ЧИСТИЙ ПРИБУТОК (ЗБИТОК) / ВИРУЧКА

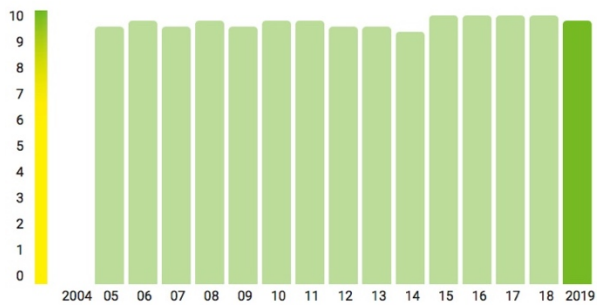


Рівень ризику: низький. Прибуток високий, запас міцності достатній.

## АКТИВИ

450 - 500 млн

ЗАГАЛЬНІ АКТИВИ

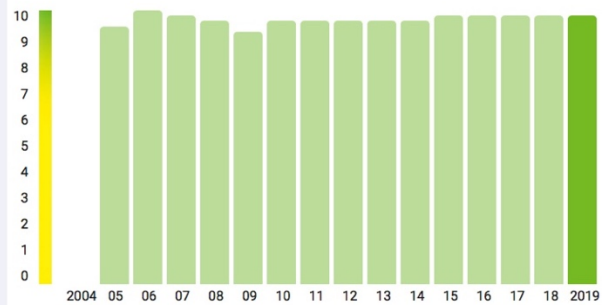


Рівень ризику: низький. Велика компанія має дуже диверсифікований бізнес та займає велику ринкову частку.

## ЧИСТІ ПРОДАЖІ

1,5 - 2,0 млрд

ВИРУЧКА

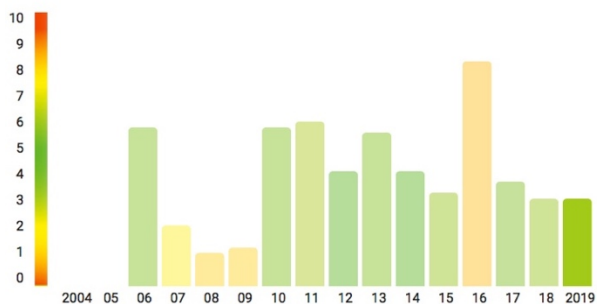


Рівень ризику: низький. Велика компанія має дуже диверсифікований бізнес та займає велику ринкову частку.

## ЗРОСТАННЯ ПРОДАЖІВ

-3,09%

(ВИРУЧКА T – ВИРУЧКА T-1) / ВИРУЧКА T-1

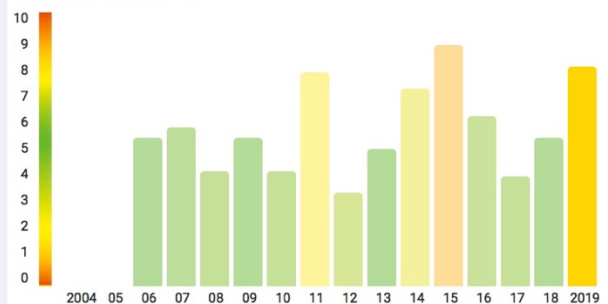


Рівень ризику: середній. Зростання продажів занадто повільне.

## ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКУ

105,49%

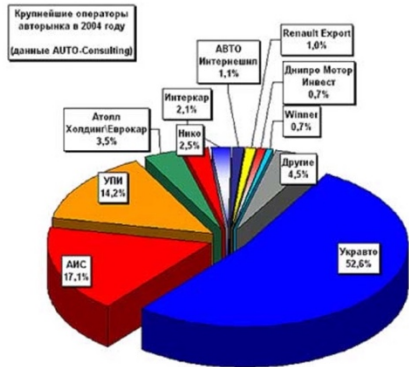
(ЧИСТИЙ ПРИБУТОК (ЗБИТОК) T – ЧИСТИЙ ПРИБУТОК (ЗБИТОК) T-1) / ПРИБУТОК (ЗБИТОК) T-1



Рівень ризику: середній. Зростання прибутку занадто швидке.



### Частки операторів автомобільного ринку України



$$HNI\ 2004 = 52,6^2 + 17,1^2 + 14,2^2 + 3,5^2 + 2,5^2 + 2,1^2 + 1,1^2 + 1,0^2 + 0,7^2 + 0,7^2 + 4,5^2 = 3307$$



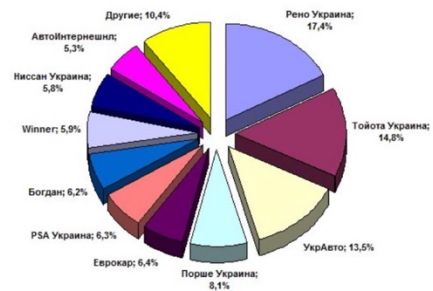
$$HNI\ 2007 = 36,42^2 + 11,98^2 + 8,96^2 + 8,64^2 + 4,79^2 + 4,14^2 + 2,73^2 + 2,47^2 + 2,37^2 + 2,24^2 + 2,09^2 + 2,06^2 + 11,1^2 = 1821$$

Крупнейшие операторы на рынке легковых и коммерческих автомобилей в Украине по итогам 2016 г.

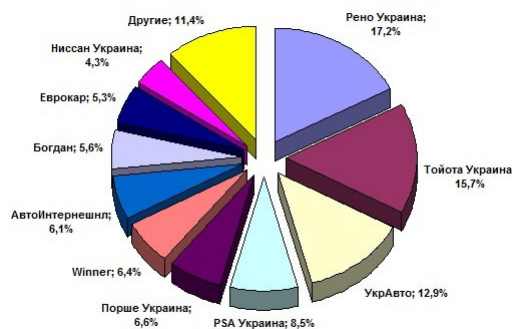


$$HNI\ 2016 = 16,1^2 + 12,4^2 + 10,9^2 + 10,6^2 + 8,7^2 + 5,9^2 + 5,8^2 + 5,5^2 + 4,8^2 + 4,5^2 + 14,7^2 = 1821$$

Крупнейшие операторы украинского авторынка по итогам 2019 г.



$$HNI\ 2019 = 17,4^2 + 14,8^2 + 13,5^2 + 8,1^2 + 6,4^2 + 6,3^2 + 6,2^2 + 5,9^2 + 5,8^2 + 5,3^2 + 10,4^2 = 1093$$



$$HNI\ 2020 = 17,2^2 + 15,7^2 + 12,9^2 + 8,5^2 + 6,6^2 + 6,4^2 + 6,1^2 + 5,6^2 + 5,3^2 + 4,3^2 + 11,4^2 = 1111$$



## MARKETING AND THE PSYCHOLOGY OF PERSUASION

**Teliakova D.A.**

*Kyiv National Linguistic University*

Nowadays people live in the world of consumption and surrounded by hundreds of brands that are competing for consumer's attention with a power of marketing. The main goal of marketing is to create the relationship with the client by social and managerial means and get value in return. Marketing is concerned with finding a way to satisfy customer's needs and desires.

To have a successful marketing campaign the understanding of the target customer is crucial. Simply knowing demographics and demand is not enough for today's realities. Usual market research is not as effective as it was decades ago, therefore marketers have to come up with new ways to understand and attract customers. For this matter, they have to dig deeper and unveil the hidden motives and persuaders rooted in the mind of a consumer. That is where psychology, a science studying behaviour and mental processes, starts interacting with marketing.

As far as the majority of communication and decision-making occurs at the subconscious level, marketers need to consider the psychological underpinnings of purchasing behaviour. By understanding the factors that apply at this level, marketers can be far more effective in convincing people to choose what they want them to choose and as a result to buy.

After all, knowledge of the human psychology opens up new opportunities to improve marketing communication. Being able to make the consumers "act" by the persuasive techniques is the main competitive edge any marketer could offer. Basing on the extensive psychological studies professionals create strongly effective techniques of persuasion. Altogether, they form the concept of the psychology of persuasion, which has many different theories and cannot be described shortly. For this reason, presented thesis stops only at the most common and set concepts that have application to marketing context.

According to Robert Cialdini, who is a professor in marketing and psychology and the author of "Influence: the psychology of persuasion" book, there are six essential psychological weapons of persuasion, which impact people's actions daily. They are reciprocity, commitment and consistency, liking, social proof, authority and scarcity.

Reciprocity – is the first universal principle of influence that builds on simply put, people are obligated to give back to others the form of behaviour, gift or services that they have received first. An example that is common in the business world is giving away free samples/services. Once the company has offered a good quality content/service free, you are more likely to make a purchase of a product from their company in the future.

Scarcity – is the other universal principle. It simply makes people want more of those things they can have less. We tend to rush into things, which are rarely available. For example, we often hear the phrases "FOR A LIMITED TIME ONLY", "LAST 10 PIECES LEFT, HURRY!" in the advertisements. This is a way of increasing product

sales by making the availability limited. It is not enough simply to tell people about the benefits of the exact product. It is vital to point out what is unique about a proposition and what clients stand to lose if decided not to buy. People are always drawn to things that are exclusive and hard to come by.

Authority – is the principle, which based on the idea that people follow the lead of credible, knowledgeable experts. Buying something means trusting someone. For instance, if a person called Peter tries to sell you an apartment, you will be less inclined to buy it from him than if he was introduced to you as a real estate professional with 22 years of experience in selling and buying apartments.

Commitment and consistency – is the principle of selling by involving. Make people feel they are part of your community. If people have a say in what the brand, product or service brings to the market, people will buy you more. Starting small with this, you will see that once you get a commitment from consumers, you can snowball your marketing actions. Commitment is the basis of a loyal relationship.

Liking – means people prefer to say yes to those that they like. We tend to buy more from people who like us. We are narcissistic beings who easily buy from people who complement and appreciate us. Try inviting them to an online closed community for example and ask their opinion and feedback on what you are doing.

Social proof – the next principle that means people tend to do what other people do. Instead of telling them what to do in a certain situation, it is easier to get someone to change his/her behaviour by telling him/her what other people did in similar situations.

To sum up, humans psychology is a very broad field that needs to be studied for improving marketing communications. Understanding the main principles of this science helps businesses to position their products in the most effective ways and create valuable tips on persuasion. The above-mentioned principles provide a big influence on potential consumers. They are the secret weapons of the science of persuasion for marketers.

#### LITERATURE

E. (2017). *Persuasive techniques used in marketing and advertising based on psychological factors* (Unpublished master's thesis). Saimaa University of Applied Sciences.

doi:[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130959/Baryshnikova\\_Elizaveta.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130959/Baryshnikova_Elizaveta.pdf?sequence=1)

Psychology. (2018, March 06). Retrieved March 10, 2018, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Psychology>

T. (2016, November 06). Science of Persuasion: Principles that guide human behavior. Retrieved March 10, 2018, from <http://enrichingideas.com/science-of-persuasion-principles/>

The 6 Principles of Persuasion by Dr. Robert Cialdini [Official Site]. (n.d.). Retrieved March 10, 2018, from <https://www.influenceatwork.com/principles-of-persuasion/>