

Анна Шевченко

*к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету
anna.v.shevchenko@gmail.com*

Марина Сурмило

*студентка
Національного авіаційного університету
maryna.surmilo@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА УКРАИНЫ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

PECULIARITIES OF THE DEVELOPMENT OF THE AUTOMOTIVE MARKET OF UKRAINE DURING THE PANDEMIC PERIOD

Вплив процесу транснаціоналізації на функціонування споживчих ринків, що розвиваються, виступає невід'ємною рисою розвитку світової економіки в умовах глобалізації. Ознаки глобалізаційних процесів знаходять вираз у наростаючій відкритості держав, лібералізації фінансових потоків і національних режимів торгівлі, формуванні світового споживчого та фінансового ринку, міжнародних економічних інститутів, всесвітньої інформаційної мережі [2].

Сьогодні значно збільшилась сукупність факторів та подій, що впливають на ринок в усьому світі. Існуючі зміни вносять корективи до регіональних ринків та формують попит й пропозицію. Деяку частину факторів підприємці та маркетологи здатні передбачити та контролювати, але існує частина з них, які з'являються непередбачувано та радикально змінюють поточний ринковий стан. Одним з таких факторів можна вважати пандемію коронавірусу Covid-19, яка внесла корективи в економіку всього світу. В умовах запровадження карантинного режиму через пандемію коронавірусу актуальним стає аналіз факторів та чинників впливу, відстеження змін на ринку різних країн, спостереження за мотивами та поведінкою цільової аудиторії. Крім того, коригування використання маркетингових інструментів є дуже важливим та має бути реалізовано з великою швидкістю через різкі та швидкі зміни на ринку.

Пандемія внесла корективи у більшість сфер, в тому числі і в продажі нових легкових автомобілів. Але, порівняно з європейськими країнами, український ринок нових автомобілів переніс локдауну без втрат. За даними [4], впродовж 12 місяців 2020 року в Україні зареєстрували майже 85 тис. нових авто (проти 87,5 тис. авто у 2019 році). Тобто, падіння складо всього 3%. Для порівняння, згідно з даними [1], в Італії, Іспанії та Великобританії продажі нових авто знизились на 30%, а середній показник падіння ринку нових авто серед європейських країн склав 24%. Обсяги світового ринку скоротились 15%.

У квітні 2020 року в Україні різко впали продажі нових автомобілів. Тоді не було відомо, чи здійсняться прогнози щодо кількості продажів нових автомобілів, які складають усі дистриб'ютори нових автомобілів. Але вже у травні ринок повільно почав рости у порівнянні з квітневими продажами, а потім взагалі повернувся до показників 2019 року. Це було зумовлено тим, що сервісні центри МВС не припинили реєстрацію нових автомобілів під час карантинних заходів. Натомість вторинний ринок у цей час переживав не найкращі часи. У підсумку, найменшу кількість автомобілів автодилери реалізували в квітні – 3 700 нових автомобілів. А пік продажів був у грудні, коли в Україні зареєстрували 9 700 авто. І завдяки реєстрації автомобілів за онлайн-записом, ринок нових авто знизився лише на 3% [4].

Ситуація з COVID-19 майже не вплинула на вибір марок та моделей. Минулого року в Україні більшість склали автомобілів марки Renault. Їх частка склала 17%. Найпопулярнішим автомобілем серед моделей став кросовер Toyota RAV4, який отримав частку майже 7% від кількості усіх проданих минулого року автомобілів. Зауважимо, понад 70% авто, які реєстрували минулого року – кросовери. Саме SUV посіли перші три місця серед найпопулярніших авто України. Toyota RAV4 традиційно входить в список найбільш продаваних моделей у світі. Тому не дивно, що в Україні ця модель постійно в трійці лідерів ринку і лише періодично міняється місцями у ТОП-3 з Renault Duster і Kia Sportage. Крім привабливої ціни на Renault Duster, ці автомобілі мають хороший рівень продажів завдяки держзакупівлі: поліцейські, прикордонники та медики отримали у 2020 році в своє розпорядження ряд таких авто. Крім того, аграрні компанії часто закуповують ці кросовери для пересування в полях. Інші дві моделі Renault із ТОП-5 – також часто дістаються корпоративним клієнтам: хетчбек Sandero і седан Logan чи не найпопулярніші автомобілі в українських таксопарках. За даними [4], загальна сума витрат на нові автомобілі у 2020 році перевищила 2,6 млрд. доларів. Без врахування додаткового обладнання. Тобто ця сума може бути більшою.

В період карантину українці мали нові причини для купівлі нового автомобіля, а саме небезпечність (технічний та санітарний стан) громадського транспорту, а в окремих містах й повне припинення роботи наземного транспорту. Цей фактор не є визначним для зростання продажів автомобілів, але все ж таки впливав на ринок попереднього року. До того ж, багато українців, що готувалися до придбання автомобілю преміум класу можуть прийняти рішення про придбання більш доступного та нижчого за класом в цей невизначений період карантину.

Вказані чинники та причини, що набувають популярності в Україні слід використати гравцям автомобільного ринку України та враховувати в свій маркетинговій діяльності вже сьогодні. Адже пандемія коронавірусу розпочалася вже півтора року тому, а це означає, що людська паніка трохи втихла та потенційні клієнти готові витратити кошти на свої потреби (не першої необхідності).

З точки зору маркетингу, варто аналізувати не лише ситуацію на ринку авто, а враховувати такі параметри як мотивація людей, можливість робити дороги

покупки, готовність робити покупки під час карантину та менталітет українського народу.

За даними ринку легкових автомобілів, середньоціновий сегмент Volume втратив 7%, бюджетний Low Cost втратив 4%, Luxury сегмент втратив 14%. Щодо ринку комерційних автомобілів, то сегмент Low Cost втратив 74%, Volume втратив 10%, але Premium зріс на 25% [3]. За результатами можна зазначити важливість маркетингу в преміальному сегменті, адже на статус та преміальність бренду впливає саме робота відділу маркетингу. Преміальність формується на етапі позиціонування та є основою всієї маркетингової стратегії, що далі враховується на кожному етапі та у кожній деталі дій компанії. Наприклад, наявні Інтернет-технології надають можливість організації та проведення презентації нового рівня: онлайн-формату або попередньо записаний відеоролик для демонстрації новинки. На перший погляд це не є заміною звичайної презентації, проте охоплення аудиторії такого заходу збільшується в тисячі разів та дає можливість реалізувати запланований вихід новинку без відстрочок та змін, без втрати часу та зменшення ціни за ліда – все залежить від обраного формату, аудиторії, підготовки тощо.

Отже, неможливо контролювати всі фактори ринку, що впливають на автомобільну індустрію в цілому світі та Україні зокрема. Швидко оперативне реагування та коригування дій, маркетингові заходи, перепрофілювання маркетингових акцентів, зміна курсу з реклами на укріплення брендів позицій, проведення онлайн заходів для цільової аудиторії та моніторинг конкурентів (як прямих, так і непрямих) є надважливими маркетинговими діями в діяльності компанії автомобільної галузі (від виробника до посередника-продавця на ринку).

Головною метою стає вміння бути гнучкими та швидко реагувати на зміни ринку, які можуть змінювати галузь повністю за короткий проміжок часу. Наслідки пандемії та жорстких карантинних обмежень ще довгий час будуть впливати на різні ланки автомобільного ринку, проте ситуація вже не буде такою, як була до пандемії. Компанії мають це визнати та рухатися за новим адаптивним курсом до нових результатів.

Література

1. Европа 2020. Автомобильный рынок упал на 23,8% из-за блокировок и ограничен. URL: <https://www.focus2move.com/european-car-market/>
2. Князева Т.В., Шевченко А.В. Організаційно-економічні заходи зовнішньоекономічного регулювання захисту споживчого ринку України. *Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр.* Випуск 2(76)/2020. Ч.2. С. 161-169. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-24>
3. Пономаренко В.В., Косенко О.П. Особливості організації продажу та маркетингу на світовому автомобільному ринку під час карантину. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. Вип. 4, 2020. С. 60-64. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/231996>.
4. Рынок новых автомобилей: как пережили локдаун автодилеры. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2021/03/24/672258/>