МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності автомобільного дилера в умовах кризи попиту»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0733-зед
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
Лисенко С. В.
Керівник : професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор політичних наук, професор
Арабаджиєв Д. Ю.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Лисенко Сергій Вячеславович

1. Тема роботи «Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності автомобільного дилера в умовах»
керівник роботи: Арабаджиєв Д. Ю., професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор політичних наук, професор

затверджені наказом ЗНУ від 21.03.2024 року № 500-с

2. Строк подання студентом роботи 25.11.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОМОБІЛЬНОГО ДИЛЕРА В УМОВАХ КРИЗИ ПОПИТУ
2. АНАЛІЗ РИНКУ АВТОМОБІЛЬНОГО ДИЛЕРСТВА
3. ПЕРСПЕКТИВИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОМОБІЛЬНОГО ДИЛЕРА В УМОВАХ КРИЗИ ПОПИТУ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

16 таблиць

18 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Арабаджиєв Д. Ю.		
2	Арабаджиєв Д. Ю.		
3	Арабаджиєв Д. Ю.		

7. Дата видачі завдання 18.03.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	21.03.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	01.04.2024	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	02.04.24-16.04.24	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	17.04.24-01.05.24	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	02.05.24-01.06.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	02.06.24-25.07.24	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.24-29.08.24	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.24-06.09.24	
9.	Розробка чернетки ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.24-14.09.24	
10.	Написання ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.24-29.10.24	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.24-02.11.24	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2024	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.24-22.11.24	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.11.2024	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2024	

Студент _____ С. В. Лисенко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Д. Ю. Арабаджиєв
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Автомобільний ринок є однією з найбільш конкурентних галузей економіки, яка особливо чутлива до змін у попиті, викликаних економічними кризами, змінами споживчих переваг та глобальними подіями. Криза попиту, що спостерігається в останні роки, суттєво вплинула на діяльність автомобільних дилерів, змушуючи їх переглядати існуючі підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю. У таких умовах пошук інноваційних рішень і адаптивних стратегій стає важливим фактором забезпечення стабільності та конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Окрім цього, у мирний час особливого значення набуває відновлення зовнішньоекономічної активності та пошук нових ринків збуту для подолання наслідків кризових явищ. Актуальність дослідження полягає у необхідності створення ефективних моделей управління, які допоможуть автомобільним дилерам адаптуватися до мінливих умов, підвищити рентабельність своєї діяльності та забезпечити стабільний розвиток бізнесу в умовах глобальної економічної невизначеності.

Дослідити особливості управління зовнішньоекономічною діяльністю автомобільного дилера та розробити рекомендації для подолання кризових явищ, викликаних падінням попиту, забезпечення стійкого розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

Завдання

1. Визначити вплив кризових факторів на діяльність автомобільних дилерів.
2. Проаналізувати сучасні стратегії адаптації автомобільних дилерів до змін ринкового середовища.
3. Розробити інноваційні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю, спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Робота охоплює аналіз економічних, соціальних і технологічних факторів впливу на зовнішньоекономічну діяльність автомобільного дилера. Використано методи економічного аналізу, стратегічного планування та маркетингових досліджень.

Результати роботи можуть бути використані підприємствами автомобільного сектору для вдосконалення їхньої діяльності, а також в освітніх програмах, орієнтованих на підготовку фахівців з міжнародного бізнесу та менеджменту.

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, АВТОМОБІЛЬНИЙ ДИЛЕР, КРИЗА ПОПИТУ, МІЖНАРОДНИЙ РИНОК, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, АДАПТАЦІЯ, ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ, РОЗВИТОК БІЗНЕСУ, ЕКОНОМІЧНА НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ

ABSTRACT

The automotive market is one of the most competitive sectors of the economy, particularly sensitive to changes in demand caused by economic crises, shifts in consumer preferences, and global events. The demand crisis observed in recent years has significantly impacted the activities of automotive dealers, forcing them to reconsider existing approaches to managing foreign economic activities. In such conditions, the search for innovative solutions and adaptive strategies becomes a critical factor in ensuring stability and competitiveness in international markets.

Moreover, in peacetime, restoring foreign economic activity and seeking new sales markets to overcome the consequences of crises gains particular importance. The relevance of this study lies in the necessity to develop effective management models that will help automotive dealers adapt to changing conditions, improve the profitability of their activities, and ensure stable business development in an environment of global economic uncertainty.

The study aims to examine the specific features of managing the foreign economic activities of automotive dealers and develop recommendations to overcome crisis phenomena caused by declining demand, ensuring sustainable business development in uncertain conditions.

Objectives

1. Identify the impact of crisis factors on the activities of automotive dealers.
2. Analyze current strategies for automotive dealers to adapt to changes in the market environment.
3. Develop innovative approaches to managing foreign economic activities aimed at ensuring competitiveness in international markets.

The research encompasses the analysis of economic, social, and technological factors affecting the foreign economic activities of automotive dealers. Methods of economic analysis, strategic planning, and marketing research were employed.

The results of the study can be utilized by companies in the automotive sector to enhance their operations and in educational programs aimed at training professionals in international business and management.

FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY, AUTOMOTIVE DEALER, DEMAND CRISIS, INTERNATIONAL MARKET, COMPETITIVENESS, ADAPTATION, INNOVATIVE APPROACHES, BUSINESS DEVELOPMENT, ECONOMIC UNCERTAINTY

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РАБОТУ МАГІСТРА……..2
РЕФЕРАТ……..4
ABSTRACT ……....5
ВСТУП ……7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОМОБІЛЬНОГО ДИЛЕРА В УМОВАХ КРИЗИ ПОПИТУ .9
1.1 Зовнішньоекономічна діяльність як фактор розвитку підприємства……9
1.2 Методи та інструменти адаптації зовнішньоекономічної діяльності в умовах кризи ……..15
1.3Основні напрямки зовнішньоекономічної діяльності в умовах кризи попиту……19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РИНКУ АВТОМОБІЛЬНОГО ДИЛЕРСТВА ……..…25
2.1 Сучасні характеристики ринку автомобільного дилерства ……25
2.2 Маркетингові дослідження зовнішньоекономічної діяльності автомобільного дилера в умовах кризи попиту ……32
2.3 Можливість відкриття автомобільного салону в Україні в умовах сучасної економічної ситуації ……39
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОМОБІЛЬНОГО ДИЛЕРА В УМОВАХ КРИЗИ ПОПИТУ…..……47
3.1 Перспективи відкриття нового автомобільного салону в Україні ……..47
3.2 Оцінка конкурентоспроможності відкриття нового автомобільного салону…….49
3.3 Оцінка економічної ефективності відкриття автосалону ……54
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ…….59
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ ……61
ДОДАТОК А …….65

ВСТУП

Економічна нестабільність, порушення ланцюгів постачання, зниження купівельної спроможності населення та невизначеність на світових ринках значно ускладнюють діяльність українських підприємств, зокрема, автомобільних дилерів. Війна змушує компанії шукати нові підходи до ведення зовнішньоекономічної діяльності, адаптуватися до зміни попиту та потреб споживачів, а також орієнтуватися на ринки, які залишаються доступними та стабільними.

Для автомобільних дилерів, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, особливо важливим є питання підтримання конкурентоспроможності на міжнародному ринку, залучення нових партнерів, а також використання адаптованих бізнес-моделей, які зможуть витримати виклики війни та кризових умов. Таким чином, дослідження напрямів та стратегій ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю у воєнний час є необхідним для формування стабільної та стійкої стратегії розвитку українських автомобільних дилерів, що забезпечить їхню спроможність подолати наслідки військових та економічних криз.

Важливість дослідження управління зовнішньоекономічною діяльністю автомобільного дилера в умовах кризи попиту, спричиненої військовими діями, полягає у необхідності пошуку рішень, які допоможуть українським компаніям зберегти економічну стабільність і конкурентоспроможність. В умовах війни підприємства стикаються з обмеженими ресурсами, логістичними труднощами, втратою частини ринків та підвищеними ризиками. Все це вимагає більш гнучкого та адаптивного підходу до ведення бізнесу на міжнародній арені.

Розробка дієвих стратегій управління зовнішньоекономічною діяльністю допоможе автомобільним дилерам залишатися активними на зовнішніх ринках, що, своєю чергою, підтримає національну економіку та сприятиме збереженню робочих місць. Важливість такого дослідження полягає в можливості формування рекомендацій, які не лише допоможуть підприємствам

адаптуватися до кризових умов, але й закладуть основу для післявоєнного відновлення та розвитку бізнесу в умовах мирного часу.

Метою роботи є аналіз особливостей управління зовнішньоекономічною діяльністю автомобільного дилера та розробка рекомендацій, спрямованих на подолання кризових явищ, пов’язаних із падінням попиту, та забезпечення стійкого розвитку в умовах невизначеності.

Завданням дослідження є розгляд впливу кризових факторів на діяльність автомобільних дилерів, оцінка їх поточних стратегій адаптації до ринкових змін, а також розробка інноваційних підходів до управління зовнішньоекономічною діяльністю для забезпечення конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Об’єктом дослідження є зовнішньоекономічна діяльність автомобільного дилера в умовах кризи попиту на автомобільному ринку.

Структура та обсяг роботи визначаються завданнями та досліджуваним матеріалом. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та переліку посилань, додатку. Загальний обсяг дослідження складає 63 сторінки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОМОБІЛЬНОГО ДИЛЕРА В УМОВАХ КРИЗИ ПОПИТУ

1.1 Зовнішньоекономічна діяльність як фактор розвитку підприємства

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) є важливим фактором розвитку підприємства, оскільки дозволяє розширювати ринки збуту, залучати нових клієнтів, диверсифікувати джерела прибутку та зменшувати залежність від внутрішнього ринку. Участь у міжнародній торгівлі надає підприємству можливість не лише отримувати додатковий прибуток, але й адаптуватися до глобальних тенденцій, впроваджувати нові технології, покращувати якість продукції та оптимізувати внутрішні процеси.

ЗЕД забезпечує підприємству доступ до зовнішніх ринків, що особливо важливо під час економічної нестабільності на внутрішньому ринку, дозволяючи мінімізувати ризики, пов’язані з кризою попиту [3]. Крім того, вихід на нові ринки сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, адже для задоволення вимог міжнародних стандартів продукція повинна відповідати вищим критеріям якості, що підвищує її привабливість як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках [1].

Також зовнішньоекономічна діяльність сприяє розвитку партнерських відносин, що може призвести до обміну знаннями, досвідом та інноваціями між країнами.

Зовнішньоекономічна діяльність має давню історію, яка почалася з найперших торговельних обмінів між регіонами та країнами. Перші прояви ЗЕД можна спостерігати ще в стародавні часи, коли цивілізації Месопотамії, Єгипту, Китаю, Індії та Середземномор’я обмінювалися товарами, такими як прянощі, тканини, металеві вироби та сировина. Цей обмін вважався однією з найважливіших форм економічної взаємодії і був основою для розвитку торговельних шляхів, зокрема Шовкового шляху [5].

У середньовіччі ЗЕД набула більш організованих форм завдяки розвитку купецьких гільдій, торгових компаній та мореплавства. Це сприяло поширенню товарів, технологій та культурних впливів між Європою, Азією та Африкою. Значний розвиток зовнішньоекономічної діяльності відбувся в епоху Великих географічних відкриттів (XV–XVII ст.), коли європейські країни почали активно торгувати з Америкою та Азією, створюючи колонії та закладаючи основи міжнародного поділу праці [8].

Сучасні форми ЗЕД стали розвиватися в епоху індустріалізації (XIX століття), коли міжнародна торгівля та інвестиції отримали новий імпульс завдяки технологічному прогресу та зростанню виробництва. Після Другої світової війни, із заснуванням міжнародних економічних організацій, таких як Міжнародний валютний фонд (МВФ) і Світова організація торгівлі (СОТ), ЗЕД стала невід’ємною частиною глобальної економіки, спрямованої на інтеграцію країн і лібералізацію торгівлі [10].

Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність формувалася тисячоліттями, змінюючись і розвиваючись разом із розвитком суспільства, науково-технічним прогресом і глобалізацією світової економіки.

Згідно із Законом України "Про зовнішньоекономічну діяльність" (ст.1) [12], зовнішньоекономічна діяльність визначається як діяльність суб’єктів господарювання України та іноземних суб’єктів господарської діяльності, яка здійснюється на території України і за її межами, спрямована на досягнення економічних інтересів. Вона включає різні види господарських операцій, зокрема торгівлю товарами та послугами, міжнародну інвестиційну діяльність, надання лізингових послуг, науково-технічне співробітництво, підприємницьку діяльність, консалтинг тощо. Цей закон також визначає основні принципи ЗЕД, зокрема свободу зовнішньоекономічного підприємництва, рівність усіх учасників ЗЕД перед законом, правове забезпечення, а також державне регулювання та підтримку.

Визначення зовнішньоекономічної діяльності може варіюватися залежно від підходів, що використовуються в дослідженнях або в практичній діяльності. Основні підходи до визначення ЗЕД:

Економічний підхід	розглядається як сукупність усіх економічних операцій, які здійснюють підприємства та організації в міжнародному масштабі. Цей підхід акцентує увагу на економічних аспектах, таких як обмін товарами, послугами, капіталом і технологіями між країнами, що сприяє інтеграції в світову економіку.
Правовий підхід	визначається через призму правового регулювання міжнародних торговельних відносин. У цьому контексті акцентується увага на законодавчих нормах, які регулюють зовнішньоекономічну діяльність, а також на договорах і угодах між державами, що встановлюють правила та обов'язки для учасників ЗЕД.
Соціальний підхід	розглядається як форма міжнародної співпраці, що не лише забезпечує економічний зиск, а й сприяє розвитку культурних, соціальних та гуманітарних зв'язків між країнами. Цей підхід підкреслює важливість людських, соціальних і культурних факторів у міжнародних відносинах.
Управлінський підхід	сприймається як складова частина стратегічного управління підприємством, де зовнішньоекономічна діяльність інтегрується в загальну стратегію розвитку компанії. Це означає, що управлінські рішення щодо ЗЕД базуються на аналізі ринкових можливостей, конкурентних переваг і ризиків.
Інституційний підхід	визначається через призму інститутів, що формують правила та норми міжнародної торгівлі. Цей підхід акцентує увагу на ролі міжнародних організацій (наприклад, СОТ, МВФ), урядів та інших інститутів у формуванні умов для ведення зовнішньоекономічної діяльності.

Рис. 1.1 - Основні підходи до визначення ЗЕД [18, 20]

Кожен з цих підходів надає своє бачення ЗЕД, підкреслюючи різні аспекти та значення цієї діяльності в контексті розвитку економіки, міжнародних відносин і глобалізації.

Інструменти зовнішньоекономічної діяльності допомагають підприємству ефективно виходити на міжнародні ринки та розвивати свою діяльність за кордоном. Основні інструменти ЗЕД включають (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 - Основні інструменти ЗЕД [1, 5, 9]

Інструмент	Характеристика
Експорт і імпорт	ключові форми ЗЕД, що забезпечують доступ до зовнішніх ринків. Експорт дозволяє підприємству збільшити обсяги продажу і доходів, тоді як імпорт надає можливість використовувати якісну сировину, обладнання або товари, яких немає на внутрішньому ринку
Міжнародні інвестиції	інвестування в іноземні активи чи створення дочірніх компаній за кордоном дозволяє підприємствам розширювати свою присутність на міжнародному рівні, знижувати виробничі витрати та уникати тарифних бар'єрів.
Ліцензування та франчайзинг	інструменти, що дозволяють підприємству передавати права на використання своєї технології, бренду або бізнес-моделі іноземним компаніям в обмін на роялті. Це ефективний спосіб виходу на іноземні ринки з мінімальними інвестиціями.
Спільні підприємства та стратегічні альянси	партнерства з іноземними компаніями, що сприяють доступу до нових ринків, обміну технологіями, розподілу ризиків та зниженню витрат на освоєння ринку.
Міжнародний лізинг	дозволяє підприємствам користуватися іноземним обладнанням або транспортними засобами без повного викупу. Це особливо корисно для підприємств, що не мають значних фінансових ресурсів для придбання дорогих активів.
Форвардні, ф'ючерсні контракти та опціони	фінансові інструменти для страхування валютних ризиків, пов'язаних із коливаннями курсів валют, що може суттєво впливати на вартість імпорту чи експорту.
Міжнародні виставки та ярмарки	платформа для демонстрації продукції, налагодження контактів з потенційними клієнтами та партнерами, а також аналізу конкурентів.
Маркетингові дослідження зовнішніх ринків	допомагають підприємству зрозуміти особливості іноземного попиту, вимоги клієнтів, ціноутворення та конкуренцію на нових ринках.
Державна підтримка	державні програми, пільги, гранти та кредити, що сприяють розвитку експорту та зменшують фінансові навантаження на підприємства, які хочуть вийти на міжнародний ринок.

Ці інструменти допомагають підприємствам знижувати ризики, збільшувати конкурентоспроможність і ефективно функціонувати в умовах міжнародного ринку.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства охоплює широкий спектр форм, що забезпечують його вихід на міжнародний ринок і розвиток у глобальному середовищі. Важливими аспектами ЗЕД є експорт і імпорт, які дозволяють підприємству розширювати свої ринки збуту та отримувати доступ до дефіцитних ресурсів або унікальних технологій. Міжнародне інвестування, у тому числі прямі та портфельні інвестиції, дає змогу компаніям брати участь у зарубіжних ринках, створюючи активи за кордоном або інвестуючи в цінні папери інших компаній [11].

Ліцензування та франчайзинг є ефективними інструментами, що дають можливість підприємствам масштабувати свій бізнес і передавати права на використання власних технологій чи бренду іноземним партнерам. Контрактне виробництво дозволяє знижувати витрати, залучаючи іноземних виробників до виготовлення товарів або окремих їх частин, що важливо для оптимізації витрат і забезпечення конкурентоспроможності [7]. Спільні підприємства та стратегічні альянси стають надійною основою для об’єднання ресурсів і зниження ризиків у процесі освоєння іноземних ринків, а міжнародний лізинг полегшує доступ до сучасного обладнання без потреби у значних початкових інвестиціях.

Важливим аспектом ЗЕД є трансфер технологій, який сприяє поширенню інновацій між країнами та розвитку виробничих потужностей іноземних партнерів. Бартерні операції й компенсаційні угоди допомагають підприємствам обходити валютні обмеження, здійснюючи розрахунки товарами чи послугами. Міжнародна логістика та транспортні послуги забезпечують своєчасну доставку товарів, тоді як консалтинг і посередництво дозволяють адаптувати бізнес до особливостей нових ринків. Вибір відповідної форми ЗЕД залежить від стратегічних завдань підприємства, доступних ресурсів та регуляторних умов як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Суб’єкти та об’єкти зовнішньоекономічної діяльності є ключовими елементами, що визначають структуру та процеси міжнародної торгівлі та співпраці.

Суб’єкти зовнішньоекономічної діяльності включають (рис. 1.2):



Рис. 1.2 - Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності [1, 5, 9]

Об'єкти зовнішньоекономічної діяльності включають (рис. 1.3):

Товари	⇄	Фізичні продукти, що імпортуються або експортуються (сировина, готова продукція, напівфабрикати).
Послуги	⇄	Нематеріальні пропозиції, які можуть включати транспорт, консультації, освіту, туризм, інформаційні технології тощо.
Капітал	⇄	Інвестиції, які здійснюються в іноземні активи (прямі інвестиції, портфельні інвестиції).
Технології	⇄	Ноу-хау, патенти, ліцензії, які передаються між країнами або підприємствами для використання в виробництві.
Інформація	⇄	Дослідження ринків, статистичні дані, аналітичні звіти, що використовуються для прийняття рішень у сфері ЗЕД.

Рис. 1.3 - Об'єкти зовнішньоекономічної діяльності

Суб'єкти ЗЕД взаємодіють між собою, укладаючи угоди, реалізуючи контракти та ведучи переговори щодо умов співпраці. Об'єкти ЗЕД є предметом цих угод, що забезпечує реалізацію зовнішньоекономічних відносин [14]. Ця взаємодія є критично важливою для розвитку бізнесу, збільшення прибутків і підвищення конкурентоспроможності підприємств на міжнародному ринку.

1.2 Методи та інструменти адаптації зовнішньоекономічної діяльності в умовах кризи

Методи зовнішньоекономічної діяльності можна визначити як сукупність стратегій, інструментів і практик, які підприємства використовують для здійснення міжнародної торгівлі та взаємодії з іноземними партнерами. Вони спрямовані на оптимізацію процесів експорту та імпорту, підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках, а також адаптацію до змінюваних умов зовнішнього середовища.

Основні характеристики методів ЗЕД [14, 18]:

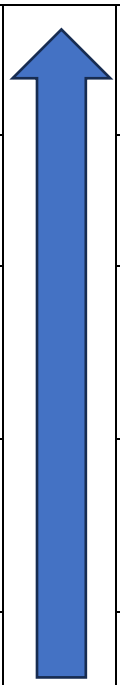
методи ЗЕД		
Цілеспрямованість		Методи повинні відповідати стратегічним цілям підприємства, таким як збільшення обсягів продажу, розширення ринків збуту або зниження витрат.
Гнучкість		Вибір методів може варіюватися в залежності від змін у зовнішньому середовищі, потреб ринку та внутрішніх ресурсів підприємства.
Ефективність		Застосування методів повинно забезпечувати максимальну вигоду, зокрема через зменшення витрат, оптимізацію процесів і підвищення якості продукції чи послуг.
Інтеграція		Методи ЗЕД повинні бути інтегровані в загальну стратегію підприємства та взаємодіяти з іншими бізнес-процесами, такими як маркетинг, виробництво, фінанси.
Адаптивність		Успішні методи ЗЕД повинні враховувати специфіку ринку, культурні відмінності та правові норми країни-експорта та імпорта.

Рис. 1.4 - Основні характеристики методів ЗЕД

Методи ЗЕД (рис. 1.4) є ключовими для успішної інтеграції підприємств у глобальну економіку, і їх вибір залежить від багатьох факторів, включаючи специфіку галузі, ринкові умови та стратегічні цілі компанії.

Основні категорії методів ЗЕД:

Торговельні	Експорт, імпорт, прямий та непрямий експорт, міжнародна

методи	торгівля товарами і послугами.
Інвестиційні методи	Прямі та портфельні інвестиції, участь у спільних підприємствах.
Ліцензування та франчайзинг	Використання прав на інтелектуальну власність для виходу на нові ринки.
Аутсорсинг та контрактне виробництво	Передача частини бізнес-процесів іноземним компаніям.
Електронна комерція	Використання онлайн-каналів для продажу на міжнародному рівні.

Рис. 1.5 - Основні категорії методів ЗЕД

Адаптація зовнішньоекономічної діяльності в умовах кризи є важливим завданням для підприємств, які прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність і забезпечити стабільний розвиток. Визначимо кілька основних методів та інструментів, які можуть бути використані для адаптації ЗЕД в умовах кризових ситуацій:

Таблиця 1.4 - Методи адаптації ЗЕД

Диверсифікація ринків	Розширення географії експорту та імпорту, пошук нових ринків для реалізації продукції або нових постачальників для зниження залежності від окремих країн чи регіонів.
Диверсифікація асортименту	Розробка нових продуктів або послуг, які можуть бути затребувані на міжнародних ринках, або адаптація існуючих товарів під вимоги нових споживачів.
Зниження витрат	Оптимізація виробничих процесів, автоматизація, скорочення непотрібних витрат для підвищення ефективності і збереження прибутковості.
Перегляд цінової політики	Гнучке коригування цін з урахуванням змін у попиті та пропозиції, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.
Зміцнення партнерських відносин	Установлення або зміцнення співпраці з надійними постачальниками, дистриб'юторами та іншими партнерами, щоб забезпечити стабільність поставок та зниження ризиків.
Гнучкість у постачанні	Використання альтернативних каналів постачання та різноманітних форм контрактів, що дозволяє швидко реагувати на зміни в умовах ринку.
Адаптація до змін у регуляторному середовищі	Моніторинг та відповідність новим законодавчим вимогам, що можуть виникати в умовах кризи, щоб уникнути санкцій та забезпечити безперервність бізнесу.

Актуальність адаптації зовнішньоекономічної діяльності у воєнних умовах набуває особливого значення, оскільки підприємства змушені працювати в умовах надзвичайної нестабільності, ризиків і обмежень. Війна створює значний тиск на логістичні ланцюги, фінансові ресурси та доступ до ринків, що змушує компанії швидко змінювати стратегії для підтримки своєї діяльності [18, 19]. Крім того, необхідність швидкої адаптації до нових санкційних режимів, змін у регуляторній сфері та забезпечення безпеки співробітників вимагає від підприємств високої гнучкості та оперативності. Успішна адаптація ЗЕД в умовах війни дозволяє підприємствам не лише виживати, але й підтримувати економіку країни, створювати нові робочі місця та сприяти економічній стабільності в умовах надзвичайного навантаження на державу.

Інструменти адаптації [2, 5, 8] (рис. 1.6)

Інструменти адаптації	Аналіз ринку	Проведення досліджень для оцінки нових можливостей та ризиків на ринках, що дозволяє підприємству краще розуміти попит і адаптувати свої стратегії.
	Електронна комерція	Використання онлайн-платформ для продажу товарів і послуг, що дозволяє зменшити витрати на фізичні магазини та розширити доступ до клієнтів.
	Інформаційні технології	Використання сучасних IT-рішень для автоматизації бізнес-процесів, моніторингу та аналізу ринку, що підвищує швидкість реагування на зміни.
	Фінансові інструменти	Використання деривативів для хеджування ризиків, пов’язаних з коливаннями валютних курсів, цін на сировину тощо.
	Консалтинг	Залучення зовнішніх експертів для оцінки поточної ситуації та розробки стратегій адаптації до нових умов.
	Участь у виставках та ярмарках	Виставки можуть бути важливим інструментом для знаходження нових партнерів, постачальників і споживачів, особливо в умовах кризи, коли звичні канали можуть бути порушені.
	Фінансування та інвестиції	Використання кредитів, грантів, інвестицій для модернізації виробництва та технологій, що допоможе знизити витрати та підвищити ефективність.

Рис.1.6- Інструменти адаптації

Використання цих методів і інструментів допоможе підприємствам успішно адаптувати свою зовнішньоекономічну діяльність в умовах кризи, забезпечуючи стабільність і зростання на міжнародних ринках.

Гнучкість і швидка адаптація	У періоди кризи важливо, щоб підприємства могли швидко змінювати свої стратегії. Це може включати перегляд постачальницьких ланцюгів, розширення асортименту товарів чи послуг, а також переорієнтацію на нові ринки.
Використання цифрових технологій	Адаптація до умов кризи часто передбачає активне використання цифрових технологій, таких як електронна комерція, цифровий маркетинг і аналітика даних. Це дозволяє компаніям зберігати контакт з клієнтами та розширювати свої можливості.
Диверсифікація ринків	Зменшення залежності від одного ринку або постачальника є ключовим елементом для зниження ризиків. Диверсифікація може включати вихід на нові міжнародні ринки, що забезпечить більш стабільні фінансові результати.
Інновації в продуктах та послугах	Кризові умови стимулюють підприємства до інновацій. Розробка нових продуктів або послуг, що відповідають змінам у попиті, може стати важливим чинником для виживання і зростання.
Співпраця з державними органами	Успішна адаптація може також включати співпрацю з урядом для отримання підтримки, фінансування або участі у програмах, спрямованих на відновлення економіки.
Фінансова стійкість	Підприємствам слід зосередитися на управлінні фінансами та забезпеченні ліквідності, щоб мати можливість витримати економічні потрясіння. Це може включати перегляд витрат, оптимізацію бюджетів та використання кредитних ресурсів.
Аналіз ризиків та управління ними	Постійний моніторинг ризиків та розробка стратегій для їхнього управління допоможуть підприємствам зменшити негативний вплив зовнішніх факторів на їхню діяльність.

Рис. 1.7 -Методи та інструменти адаптації зовнішньоекономічної діяльності в умовах криз

В умовах кризи адаптація зовнішньоекономічної діяльності підприємств є критично важливою для їх виживання і стійкості. Гнучкість і швидка реакція на зміни ринкової ситуації дозволяють компаніям успішно перебудовувати свої

стратегії, зокрема, через диверсифікацію ринків і асортименту продукції [9, 10]. Активне використання цифрових технологій відкриває нові можливості для комунікації з клієнтами та розширення бізнесу. Інновації у продуктах і послугах, спрямовані на задоволення нових потреб споживачів, також відіграють важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності.

Співпраця з державними органами може забезпечити підтримку в складні часи, а ефективне управління фінансами та ризиками допомагає зберегти ліквідність і адаптуватися до непередбачуваних обставин. У результаті, підприємства, що активно впроваджують ці методи та інструменти, здатні не тільки вижити в кризових умовах, але й вийти з них з новими можливостями для розвитку.

1.3 Основні напрямки зовнішньоекономічної діяльності в умовах кризи попиту

Попит – це економічна категорія, що визначає кількість товарів чи послуг, які споживачі готові придбати на ринку за певний період часу при різних рівнях цін. Попит відображає бажання та здатність покупців витрачати гроші на конкретні продукти або послуги й залежить від ряду факторів, таких як ціна, рівень доходів, вподобання споживачів, а також умови та очікування в економіці.

Існує кілька підходів до визначення попиту, кожен з яких враховує різні аспекти споживчої поведінки та економічних умов. Основні підходи до визначення попиту (табл. 1.5) включають:

Таблиця 1.5 - Основні підходи до визначення попиту [8, 9, 15]

Підхід	Характеристика
Класичний підхід	Класичний економічний підхід трактує попит як функцію ціни товару: за нижчої ціни попит зростає, а за вищої – знижується, що відображає закон попиту. Цей підхід базується на раціональності споживачів, які намагаються максимізувати свою корисність, оптимізуючи витрати та обираючи найкращий варіант із доступних. Класичний підхід допомагає пояснити взаємозв’язок між ціною та кількістю товарів, які споживачі готові придбати.
Маркетинговий підхід	У маркетингу попит розглядається як потреба споживачів, підкріплена їхньою купівельною спроможністю, а також їхнє

	бажання придбати товар або послугу. Цей підхід фокусується на потребах і мотивації споживачів та враховує фактори, які впливають на попит, такі як вподобання, модні тренди, соціальні аспекти та реклама. Відповідно до цього підходу, попит можна стимулювати через ефективну маркетингову діяльність, створення позитивного іміджу продукту та підвищення його цінності для споживача.
Поведінковий підхід	Поведінковий підхід вивчає попит з точки зору психологічних і соціальних факторів, що впливають на споживчий вибір. Він враховує, як емоції, соціальне середовище, звички та вплив реклами можуть формувати бажання та попит на певний товар. Згідно з цим підходом, попит не завжди є раціональним, оскільки споживачі часто здійснюють імпульсивні покупки або вибирають товар через брендчи соціальний статус.
Соціально-економічний підхід	Цей підхід акцентує увагу на впливі соціально-економічних факторів, таких як рівень доходів, зайнятість, економічна політика, демографічні зміни та інші зовнішні фактори. Соціально-економічний підхід дозволяє оцінювати попит у масштабах великих груп населення, враховуючи суспільні тенденції, економічний добробут та державну підтримку. Він корисний для розуміння попиту в межах економічних циклів і в періоди криз чи підйомів економіки.
Мікроекономічний підхід	Відповідно до цього підходу, попит розглядається на рівні окремих домогосподарств або підприємств і ґрунтується на вивченні конкретних факторів, що впливають на споживчі рішення. Мікроекономічний аналіз попиту враховує індивідуальні доходи, смаки, ціни на інші товари (субститути або комплементи) і спрямований на визначення детермінант попиту на індивідуальному рівні.
Макроекономічний підхід	На макроекономічному рівні попит визначається як сукупний попит в економіці – загальний обсяг товарів і послуг, які готові придбати всі економічні агенти (домогосподарства, бізнеси, уряд) при різних рівнях цін. Цей підхід враховує взаємозв’язок між сукупним попитом і національним доходом, зайнятістю, інфляцією та іншими макроекономічними показниками.
Динамічний підхід	Цей підхід розглядає попит як змінну величину, яка постійно змінюється під впливом часу та ринкових умов. Динамічний підхід враховує тенденції та сезонні коливання попиту, дозволяючи краще прогнозувати його зміни з часом. Застосовується для товарів, на які попит має нестабільний характер, наприклад, у модній індустрії або для сезонних продуктів.

Кожен із цих підходів дає можливість глибше зрозуміти, як формується попит і що на нього впливає, що в результаті допомагає підприємствам краще адаптувати свої стратегії та задовольняти потреби споживачів

Попит є однією зі складових ринкової рівноваги і разом з пропозицією формує ринкову ціну та обсяг продажів. Чим вище попит на товар при

стабільній пропозиції, тим вища його ринкова ціна, і навпаки – при низькому попиті ціна, як правило, знижується.

Ключові фактори, що впливають на попит (рис. 1.8):

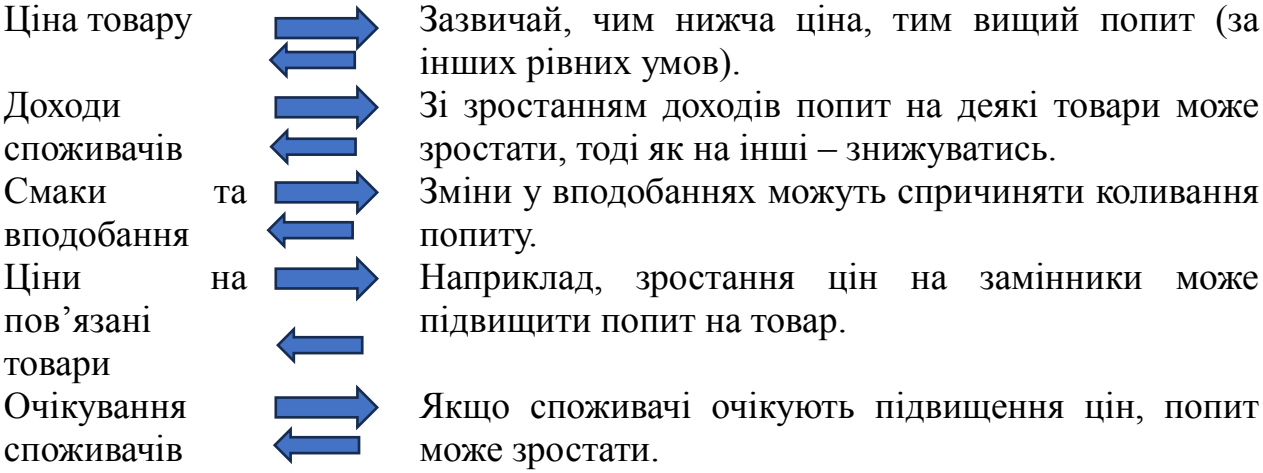


Рис. 1.8 - Ключові фактори, що впливають на попит

Таким чином, попит є динамічним явищем, яке постійно змінюється під впливом економічних, соціальних та психологічних факторів.

В умовах кризи попиту підприємство змушене адаптувати свою зовнішньоекономічну діяльність, шукаючи нові можливості для розширення та посилення конкурентоспроможності. Одним із ключових напрямків стає диверсифікація ринків збуту, що дозволяє зменшити залежність від конкретного регіону та знизити ризики. Підприємства починають активно розглядати нові ринки з меншим рівнем конкуренції або ті, що демонструють стабільний попит, забезпечуючи таким чином ширший спектр збутових каналів [8].

Важливу роль відіграє орієнтація на інноваційність і оновлення продуктового портфеля. Впровадження нових рішень чи модифікація існуючих продуктів допомагає підприємствам краще відповідати потребам нових клієнтів та покращувати свою привабливість на міжнародних ринках. Поряд із цим, особливої уваги заслуговує оптимізація витрат, адже в умовах обмеженого попиту підтримка рентабельності можлива лише за рахунок ефективного управління ресурсами, оптимізації ланцюгів поставок та зниження виробничих витрат [11].

Адаптація цінової стратегії стає необхідністю, оскільки в кризовий період гнучкий підхід до ціноутворення здатен забезпечити залучення додаткових клієнтів і стимулювати попит на продукцію. Водночас компанії приділяють велику увагу зміцненню бренду та посиленню маркетингових комунікацій,

підкреслюючи надійність, якість та цінності своєї продукції для зміцнення довіри споживачів і виділення серед конкурентів [15].

Суттєвою стає також роль партнерських відносин, які відкривають додаткові можливості для розширення присутності на нових ринках. Стратегічні альянси чи партнерства з локальними дистриб'юторами надають доступ до нових каналів збуту та допомагають швидше адаптуватись до специфіки регіональних ринків. Одночасно з цим, підприємства ретельно аналізують зміни у регуляторному середовищі та митній політиці, аби оперативно реагувати на нові правила, мінімізуючи ризики та забезпечуючи стійкість у складних економічних умовах.

Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність підприємства в умовах кризи попиту потребує гнучкості, орієнтації на інновації та адаптації до змінних ринкових умов, що дозволяє зберегти конкурентоспроможність і досягати успіху на міжнародній арені навіть у період економічної нестабільності [11].

Криза попиту виникає в умовах, коли споживчий інтерес до товарів або послуг різко падає. Така ситуація може бути викликана багатьма факторами, зокрема економічною нестабільністю, зниженням доходів населення, зростанням безробіття або негативними очікуваннями щодо майбутнього. В умовах кризи попиту покупці обмежують свої витрати, стають більш обережними у виборі товарів і послуг та орієнтуються на базові потреби, зменшуючи витрати на додаткові чи необов'язкові придбання [8].

Для підприємств така ситуація створює значні виклики: збут продукції ускладнюється, конкурентна боротьба загострюється, а збереження рентабельності стає важкодосяжною метою. Щоб залишатись на плаву, компанії часто вимушені переглядати свою стратегію, оптимізувати витрати, адаптувати цінову політику та шукати нові ринки збуту. Водночас виникає потреба у посиленні комунікацій із споживачами, підкресленні переваг продукції та зміцненні бренду для збереження лояльності клієнтів [7, 9].

Таким чином, криза попиту змушує підприємства швидко адаптуватися до нових умов, змінюючи підходи до управління бізнесом і орієнтуючись на ефективні стратегії для подолання наслідків зниженого попиту.

Коли на ринку виникає криза попиту, це призводить до змін у структурі споживання та створює специфічні умови, які підприємствам необхідно враховувати. Основні характеристики ринкових умов у період кризи попиту включають (рис. 1.9):

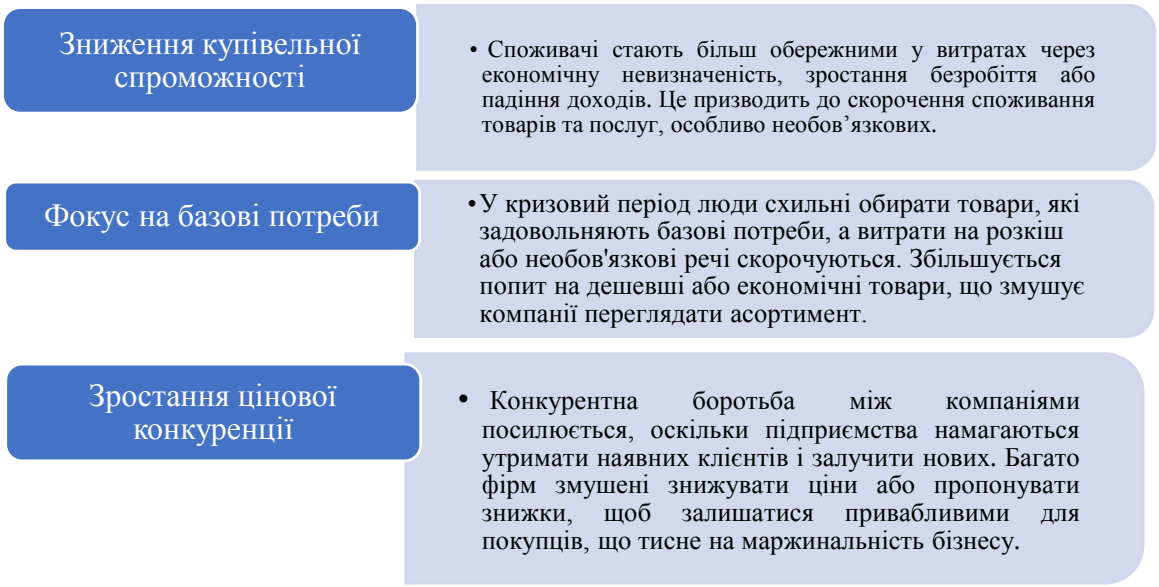


Рис. 1.9 - Основні характеристики ринкових умов у період кризи попиту

До додаткових характеристик віднесемо:

1. перенасичення ринку – у період низького попиту на ринку часто залишається надлишок товарів, які не знаходять свого споживача. Це призводить до накопичення запасів і додаткових витрат на їх утримання та зберігання, що впливає на фінансову стабільність компаній.

2. Скорочення інвестицій – інвестиції в розвиток бізнесу та нові проєкти зменшуються через обмежені фінансові ресурси та високі ризики. Компанії зосереджуються на оптимізації наявних процесів і утриманні ринкових позицій, відкладаючи нові інноваційні розробки та розширення.

3. посилення ролі маркетингових комунікацій – Для підтримання лояльності клієнтів і збільшення попиту компанії змушені інвестувати в ефективні маркетингові кампанії, підкреслюючи унікальні переваги та якість своїх продуктів [7, 9].

Умови ринку під час кризи попиту створюють велику невизначеність та високий рівень ризиків. Підприємствам необхідно адаптувати свої стратегії,

зосереджуючись на зниженні витрат, гнучкій ціновій політиці та пошуку нових ринкових можливостей, щоб подолати наслідки зниження споживчого інтересу.

У висновках про основні напрямки зовнішньоекономічної діяльності в умовах кризи попиту слід підкреслити важливість адаптації підприємств до змінюваних умов ринку. Перш за все, компанії повинні зосередитися на переорієнтації своєї продукції та послуг відповідно до нових потреб споживачів, що вимагає гнучкості у виробництві та маркетингових стратегіях.

Крім того, важливо розвивати співпрацю з міжнародними партнерами для диверсифікації ринків збуту, що допоможе зменшити залежність від конкретних регіонів. Використання новітніх технологій та цифровізації процесів може значно підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності, зокрема шляхом оптимізації логістики та поліпшення комунікацій з партнерами [13, 19].

Останнім часом особливу увагу слід приділяти аналізу ризиків та формуванню стратегій їх мінімізації, адже в умовах нестабільності важливо бути готовими до різних сценаріїв розвитку. Використання інноваційних підходів до ведення бізнесу, таких як онлайн-торгівля або розвиток нових каналів дистрибуції, стає необхідним елементом для успішної діяльності на зовнішніх ринках [8, 19].

Таким чином, основні напрямки зовнішньоекономічної діяльності в умовах кризи попиту вимагають стратегічного мислення, готовності до змін і активного використання сучасних технологій для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємств.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ РИНКУ АВТОМОБІЛЬНОГО ДИЛЕРСТВА

2.1 Сучасні характеристики ринку автомобільного дилерства

Сучасні тенденції на ринку автомобільного дилерства включають такі ключові напрямки (табл. 2.1):

Таблиця 2.1 – Напрямки сучасних тенденцій на ринку автомобільного дилерства

Напрямки	Характеристики
Електрифікація автопарку	Зростає попит на електромобілі та гібридні моделі, що стимулює дилерів пропонувати більше таких авто. Багато виробників запускають лінійки електрокарів, і дилерські центри адаптуються, щоб забезпечувати зарядні станції та сервіс для електротранспорту.
Цифрова трансформація продажів	Покупці все частіше обирають онлайн-канали для пошуку та покупки автомобілів. Дилери інвестують у розвиток вебсайтів, інтерактивних шоурумів, віртуальних тест-драйвів і онлайн-платежів, що спрощує процес покупки.
Фокус на клієнтський досвід	Покращення сервісу для клієнтів стало пріоритетом. Дилери розвивають персоналізований підхід, пропонують програми лояльності, післяпродажне обслуговування та додаткові послуги, щоб утримати клієнтів.
Інноваційні фінансові послуги	Дилери вводять гнучкі фінансові рішення, такі як лізинг, оренда з правом викупу, розстрочки та спеціальні кредити, що дозволяє клієнтам легше придбати автомобіль у складних економічних умовах.
Мікромобільність та спільне володіння	Попит на послуги каршерінгу та короткострокової оренди зростає. Дилери часто співпрацюють із платформами мобільності, адаптуючи свої пропозиції для ринку спільного користування автомобілями.
Автоматизація та цифровізація процесів	Інтеграція CRM-систем, систем управління запасами та аналітики даних дозволяє дилерам оптимізувати бізнес-процеси, ефективніше управляти продажами та залишками на складах.
Сталий розвиток та екологічна відповідальність	У зв’язку з підвищенням екологічних стандартів, дилери більше уваги приділяють сталим технологіям, популяризують екологічні моделі авто та інвестують у «зелені» ініціативи, щоб зменшити вплив на навколишнє середовище.

Ці тенденції відображають зростаючу потребу дилерів у технологічній адаптації та акценті на комфорт клієнтів, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними у швидко змінюваному автомобільному ринку

За перші дев’ять місяців 2024 року українці витратили понад 93 млрд грн на нові легкові автомобілі, що на 21% більше, ніж у 2023 році, повідомляє Укравтопром. За даними Інституту досліджень авторинку, у вересні цього року майже всі нові легкові автомобілі – близько 95% або 4862 одиниць – були ввезені з-за кордону. При цьому переважна більшість покупців (69%) – це фізичні особи [20].

У 2024 році в Україні спостерігається значний ріст продажів нових автомобілів (табл. 2.2). Так, лише в лютому було продано майже 5,7 тис. нових легкових авто, що на 51% більше порівняно з лютим 2023 року, за даними Укравтопрому. Загалом з початку року українці придбали понад 10 тис. нових автомобілів, що в півтора раза перевищує аналогічний показник попереднього року. Це свідчить про поступове відновлення ринку нових автомобілів попри складну ситуацію в країні.

Таблиця 2.2 - Причини зростання продажів автомобілів в Україні у 2024 році

Причина	Опис
Державна підтримка	Влада запровадила зниження акцизів на автомобілі та програму обміну старих машин на нові зі знижками, що стимулює продажі.
Інноваційні автомобільні моделі	У 2024 році на ринку з’явилися нові моделі з покращеними характеристиками та дизайном, що підвищило попит.
Зміна підходу до володіння	Більше українців віддають перевагу власним авто замість громадського транспорту для зручності та комфорту.
Інвестиції автовиробників	Український ринок приваблює міжнародні компанії, які збільшують свої інвестиції, розширюючи вибір автомобілів і знижуючи їхню вартість для споживачів.

Український ринок авто продовжує стабільно зростати, що видно з 10% приросту продажів у 2023 році порівняно з попереднім роком. Загальна кількість проданих нових легкових авто в 2023 році склала близько 61 000 одиниць на суму понад 105,5 млрд грн. [21]

Прогнози на 2024 рік базуються на економічних і політичних факторах, стабільності законодавства та можливості зростання продажів в кредит.

Експерти очікують подальше зростання ринку, зокрема, за умов покращення ситуації з безпекою [26].

Хоча війна могла б знизити попит на авто, ринок, навпаки, демонструє позитивні результати завдяки оптимізму українців та високому попиту на автомобілі преміум-класу, особливо серед представників влади та їхніх родин.

Щомісяця в Україні розміщується близько 240 тисяч оголошень про продаж автомобілів, які збираються платформою Automoto.ua з 100 різних автосайтів. Ці дані допомагають краще оцінити реальний обсяг продажів вживаних автомобілів, адже вони відображають кількість і структуру автомобілів, які пропонуються на ринку [25].

Таблиця 2.3 – Підсумки продажів нових легкових автомобілів, 2024 р.

Підсумки продажів нових легкових автомобілів у січні 2024 р. данні AUTO-Consulting

Jan 24	Jan 23	Chg +-	Марка	2024 01	%	2023 01	%	24 / 23 %
1	1	0	TOYOTA	860	17,72%	622	17,58%	38,26%
2	2	0	VOLKSWAGEN	594	12,24%	382	10,79%	55,50%
3	6	3	RENAULT	523	10,78%	217	6,13%	141,01%
4	3	-1	SKODA	327	6,74%	264	7,46%	23,86%
5	10	5	HONDA	201	4,14%	161	4,55%	24,84%
6	17	11	NISSAN	200	4,12%	47	1,33%	325,53%
7	23	16	BYD	183	3,77%	27	0,76%	577,78%
8	8	0	HYUNDAI	182	3,75%	180	5,09%	1,11%
9	7	-2	SUZUKI	173	3,56%	200	5,65%	-13,50%
10	24	14	PEUGEOT	163	3,36%	24	0,68%	579,17%
11	11	0	MAZDA	161	3,32%	101	2,85%	59,41%
12	31	19	AUDI	158	3,26%	11	0,31%	1336,36%
13	12	-1	LEXUS	156	3,21%	100	2,83%	56,00%
14	5	-9	BMW	129	2,66%	229	6,47%	-43,67%
15	4	-11	MERCEDES-BENZ	127	2,62%	247	6,98%	-48,58%
16	21	5	CITROEN	110	2,27%	33	0,93%	233,33%
17	9	-8	KIA	64	1,32%	162	4,58%	-60,49%
18	50	32	ZEEKR	56	1,15%	0	0,00%	-
19	15	-4	MITSUBISHI	55	1,13%	48	1,36%	14,58%
20	16	-4	LAND ROVER	48	0,99%	48	1,36%	0,00%
			Others	383	7,89%	436	12,32%	-12,16%
			Всего	**4853**	**100,00%**	**3539**	**100,00%**	**37,13%**

Експерти Інституту досліджень авторинку провели аналіз цих даних і з’ясували, що протягом трьох місяців 472 автомобільні дилери опублікували більше дев’яти оголошень, що свідчить про продаж щонайменше трьох автомобілів на місяць. Цих активних продавців було визнано такими, оскільки

вони щомісяця розміщували в середньому 16 тисяч оголошень, що в сумі склало 49 тисяч оголошень за три місяці.

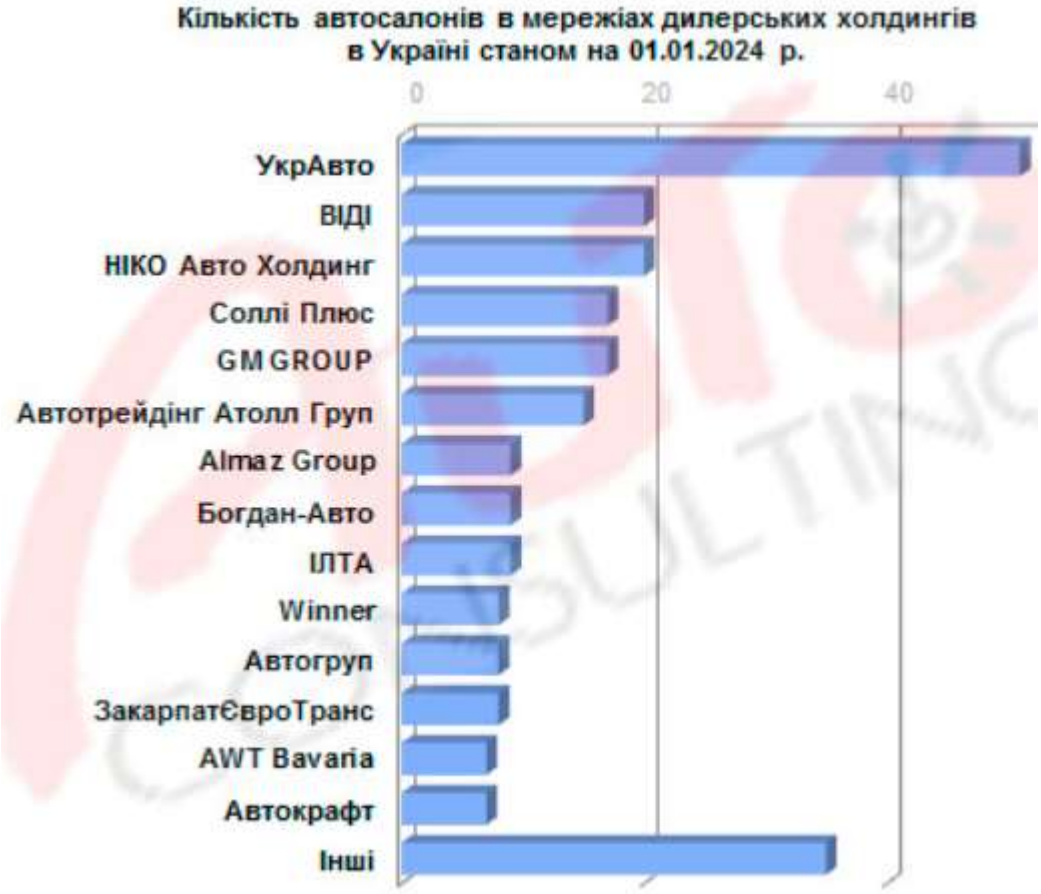


Рис. 2.1-Кількість автосалонів в межах роботи дилерів, 2024 р.[18]

Окрім того, 1 653 особи, які не позначили себе як автомобільні компанії, також розмістили понад дев’ять оголошень і опублікували 41,5 тисячі оголошень, що становить близько 13 тисяч на місяць. Таким чином, загальний обсяг бізнес-сегмента, який продає щомісяця не менше трьох автомобілів, можна оцінити в 90,5 тисячі оголошень, опублікованих 2 125 обліковими записами. Це приблизно 30 тисяч оголошень на місяць, що складає 12,5% від усіх публікацій. В середньому кожен дилер розміщує 14 оголошень на місяць.

Найактивнішими регіонами в Україні виявилися:

Таблиця 2.4 - Найактивнішими регіонами в Україні

Область	Кількість компаній	Кількість оголошень
Київська	351	19 200
Львівська	115	6 200
Одеська	116	6 100
Дніпропетровська	93	3 100
Харківська	70	2 700

Ці тенденції відповідають статистиці реєстраційних операцій: там, де більше оголошень, там зазвичай і більше продажів автомобілів. Однак дані щодо юридичних осіб у цих регіонах, а також їх доходи можуть суттєво відрізнятися. Наприклад, у Київській області зосереджено найбільше автомобільних компаній, що може свідчити про вищий рівень конкуренції та попиту на автомобілі в столиці. Ця інформація може бути корисною для потенційних покупців, які прагнуть оцінити ринок, а також для підприємців, які планують зайнятися продажем автомобілів.



Рис. 2.3 - Ринок авто за каналами продажів, 2024 р.

Таблиця 2.5 – Тенденції автомобільного ринку України, за областями

Область	2023 рік		2022 рік		Динаміка 2023/2022, %
	Total	Total, %	Total	Total, %	
Вінницька	2161	3,0%	1273	2,9%	70%
Волинська	891	1,2%	585	1,3%	52%
Луганська	87	0,1%	178	0,4%	-51%
Дніпропетровська	5816	8,0%	3788	8,5%	54%
Донецька	202	0,3%	474	1,1%	-57%
Житомирська	1144	1,6%	772	1,7%	48%
Закарпатська	1349	1,9%	940	2,1%	44%
Запорізька	901	1,2%	997	2,2%	-10%
Івано-Франківська	1085	1,5%	693	1,6%	57%
м. Київ	31065	42,8%	16663	37,6%	86%
Київська	3297	4,5%	2313	5,2%	43%
Кіровоградська	1269	1,8%	967	2,2%	31%
Львівська	4452	6,1%	2741	6,2%	62%
Миколаївська	949	1,3%	616	1,4%	54%
Одеська	4476	6,2%	2642	6,0%	69%
Полтавська	2290	3,2%	1470	3,3%	56%
Рівненська	1166	1,6%	687	1,5%	70%
Сумська	798	1,1%	592	1,3%	35%
Тернопільська	984	1,4%	676	1,5%	46%
Харківська	2892	4,0%	1631	3,7%	77%
Херсонська	129	0,2%	284	0,6%	-55%
Хмельницька	1795	2,5%	1179	2,7%	52%
Черкаська	1644	2,3%	1098	2,5%	50%
Чернігівська	713	1,0%	499	1,1%	43%
Чернівецька	952	1,3%	603	1,4%	58%
Total	72507	100%	44361	100%	63%

У 2023 році всі автомобільні оператори на українському ринку показали зростання, яке стало можливим не лише через низьку базу 2022 року, а й завдяки налагодженню нових логістичних процесів. Проте наприкінці року виникли проблеми з блокуваннями на польському кордоні, що також вплинуло на обсяги імпорту. В цілому, ринок автомобілів зріс на 62,4%. [20]

Таблиця 2.6- Підсумки ринку нових легкових автомобілів в Україні за 2023 рік [25]

Марка авто	Продажі 2023	Продажі 2022	Зміна (%)
TOYOTA	10,738	6,973	54.0
VOLKSWAGEN	7,094	3,080	130.3
RENAULT	5,829	4,015	45.2
SKODA	4,953	2,836	74.7
BMW	4,263	1,801	136.7
HYUNDAI	3,019	2,355	28.2

Марка авто	Продажі 2023	Продажі 2022	Зміна (%)
MERCEDES-BENZ	2,601	1,772	46.8
SUZUKI	2,407	821	193.2
MAZDA	2,285	703	225.0
NISSAN	2,071	1,193	73.6
HONDA	2,016	375	437.6
LEXUS	1,892	763	148.0
AUDI	1,580	887	78.1
PEUGEOT	1,479	947	56.2
KIA	1,353	1,174	15.3
MITSUBISHI	1,122	1,673	-32.9
CITROEN	1,102	498	121.3
CHERY	978	1,393	-29.8
LAND ROVER	964	469	105.5
VOLVO	889	582	52.8
Інші бренди	6,451	5,766	11.9
ВСЬОГО	65,086	40,076	62.4

Найпопулярніші автомобілі в Україні за 2023 рік:

- Renault Duster — 5,445
- Toyota RAV4 — 2,934
- Volkswagen ID.4 — 2,655
- Mazda CX-5 — 1,647
- Hyundai Tucson — 1,494

На графіках нижче ви можете побачити порівняння продажів автомобілів у 2022 та 2023 роках, а також частку ринку для найбільш популярних брендів у 2023 році:

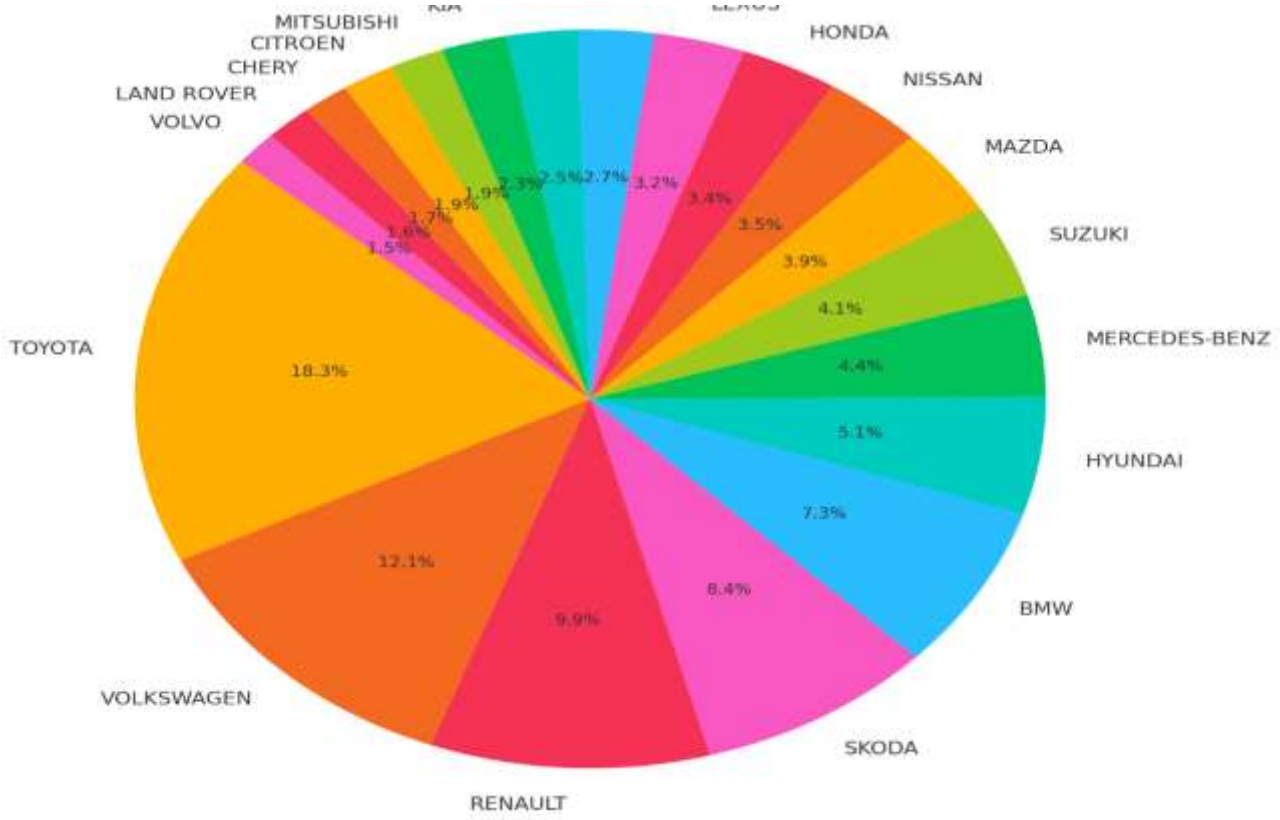


Рис. 2.4 - Продаж автомобілів у 2022 та 2023 роках

Toyota знову підтвердила своє лідерство на ринку, збільшивши обсяги продажів на 56%. Renault значно покращила свої позиції, зростаючи на 66% та зайнявши 11.7% ринку. У корпорації "Укравто" продажі зросли лише на 8%, і тепер їх частка становить 7.9%.

2.2 Маркетингові дослідження зовнішньоекономічної діяльності автомобільного дилера в умовах кризи попиту

Було проведено дослідження споживчих вподобань у сфері легкового автотранспорту. Методи дослідження: анкетування та інтерв’ю.

Мета дослідження – вивчення споживчих уподобань на ринку легкових автомобілів з метою визначення потенційного попиту та аналізу переваг споживачів щодо компоновки автомобіля.

Проведене опитування, що спрямованого на вивчення споживчих уподобань на ринку легкового автотранспорту рис. 2.5.

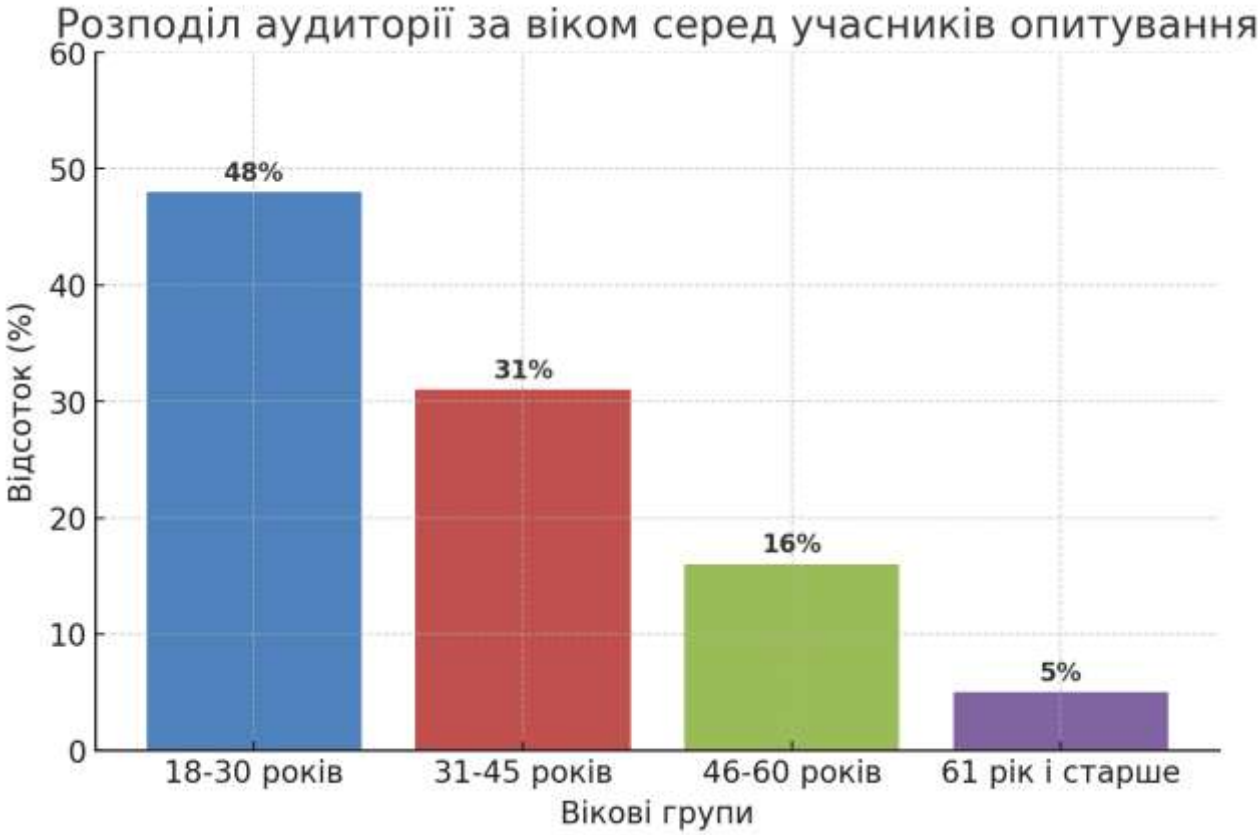


Рис. 2.5 – Розподіл клієнтів/ споживачів, за полом

Виходячи з рис. 2.4, можна зробити висновок, що основну частину потенційних споживачів на ринку легкового автотранспорту становлять молоді люди віком від 18 до 30 років (48%) та люди середнього віку від 31 до 45 років (31%). Ці групи, ймовірно, є найактивнішими покупцями автомобілів, оскільки вони перебувають у періоді найбільшої економічної активності та стабільного доходу. Вікові групи 46–60 років і старші (61 рік і більше) представлені значно менше, що може свідчити про зниження зацікавленості у придбанні автомобілів у старшому віці. Це важливо врахувати при розробці маркетингових стратегій, спрямованих на різні вікові категорії споживачів.



Рис. 2.6-Розподіл клієнтів за статтю, %

Рис. 2.6 показує, що серед 255 опитаних більшість, а саме 78%, становлять чоловіки, тоді як лише 22% – жінки. Це свідчить про те, що дослідження споживчих уподобань на ринку легкових автомобілів переважно охоплює чоловічу аудиторію.

Серед респондентів 65% мали дітей/ дитину, 35% - ні (рис. 2.7).

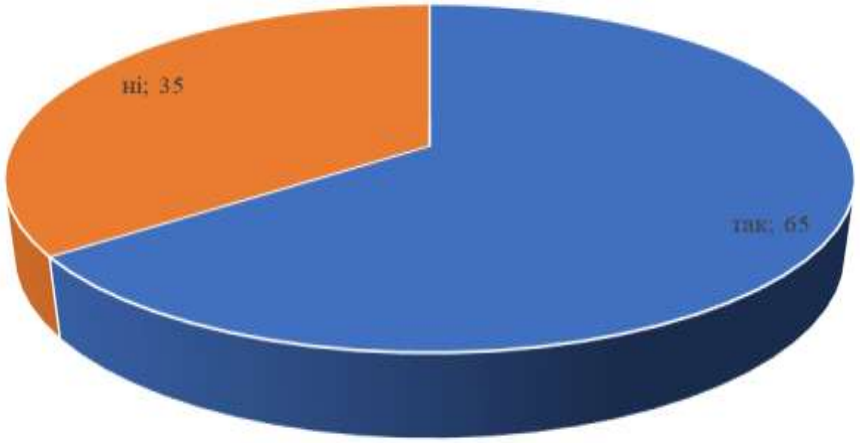


Рис. 2.7 – Розподіл респондендів за наявністю дітей, %

Аналіз опитування щодо вибору типу автомобіля показує, що більшість респондентів (63 особи) віддають перевагу новим автомобілям. Вживані автомобілі також користуються певною популярністю (20 осіб). Позашляховики цікавлять 12 осіб, тоді як електромобілі та гібридні автомобілі мають відносно меншу привабливість – 3 та 5 осіб відповідно. Варіант "Інше" не отримав відповідей. Ці результати свідчать про високий інтерес до нових автомобілів, можливо, через бажання мати сучасніші та надійніші транспортні засоби. Популярність вживаних автомобілів також вказує на те, що економічні фактори можуть впливати на вибір респондентів. Електромобілі та гібриди наразі менш популярні, що може бути пов’язано з відносно високими цінами та недостатньою інфраструктурою для їх використання

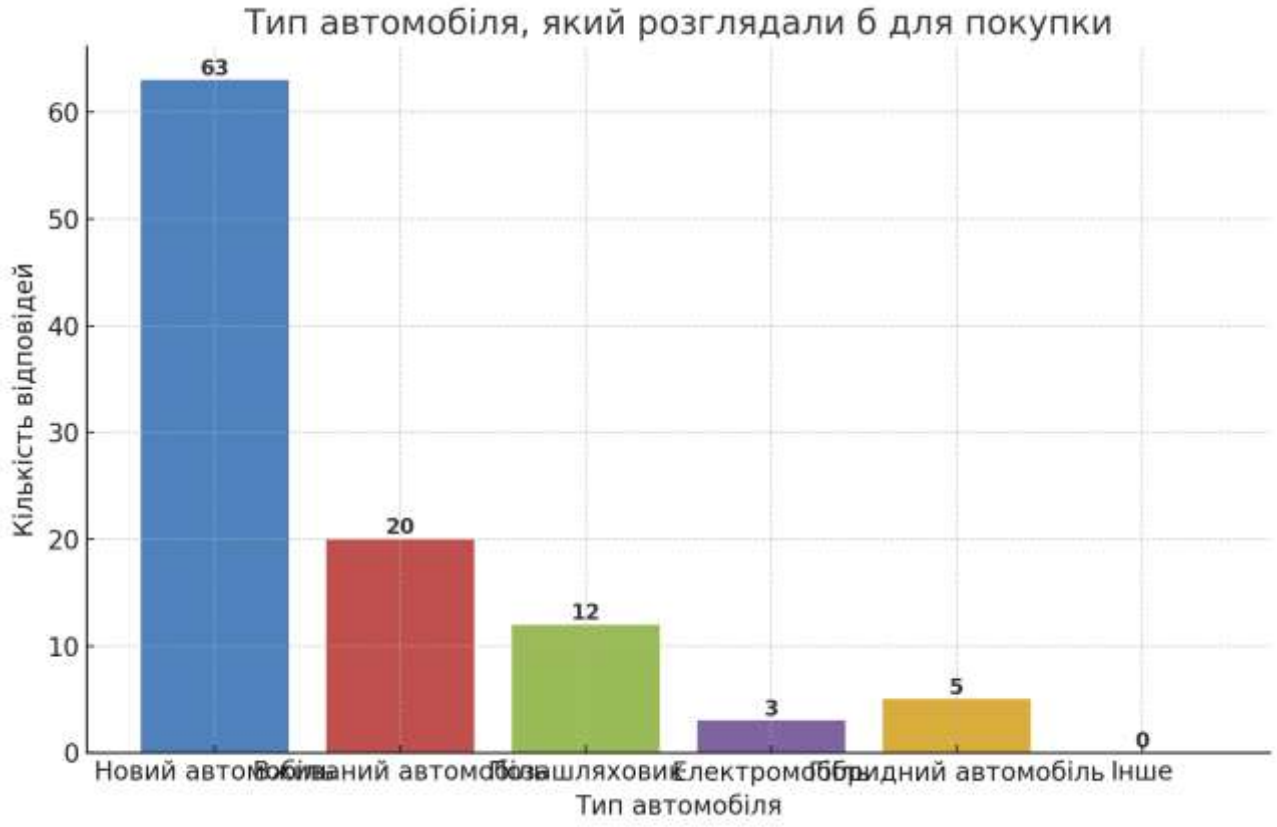


Рис. 2.8 – Аналіз першого питання анкети, що купівлі авто

На питання анкети «Які чинники впливають на Ваш вибір автомобіля» були отримані такі середні бали (табл. 2.7):

Таблиця 2.7 – Результати анкетування, оцінка

Чинник	Середня оцінка (1-5)
Ціна	4.6

Чинник	Середня оцінка (1-5)
Витрати на обслуговування	4.3
Наявність гарантії	4.1
Екологічність автомобіля	3.7
Бренд	3.2
Функціональність та характеристики	4.4
Рівень комфорту	4.0

Ціна отримала одну з найвищих оцінок (4.6), що свідчить про те, що для більшості респондентів вартість автомобіля є визначальним фактором.

Функціональність та характеристики (4.4) також важливі, вказуючи на те, що покупці цінують автомобілі, які задовольняють їхні конкретні потреби та мають необхідні функції. Витрати на обслуговування (4.3) підтверджують, що економічність утримання автомобіля є важливим чинником для багатьох респондентів. Наявність гарантії (4.1) свідчить про довіру покупців до автомобілів із гарантійним покриттям, що знижує ризики додаткових витрат у майбутньому. Екологічність автомобіля (3.7) має середній рівень важливості. Це може вказувати на зростаючий, але поки що не вирішальний інтерес до екологічно чистих автомобілів. Бренд (3.2) важливий для частини респондентів, але має відносно нижчу оцінку, що може свідчити про те, що інші чинники переважують значення престижності бренду.

Такий аналіз допомагає зрозуміти, що для покупців легкових автомобілів важливіші практичні аспекти, як-от ціна, витрати на обслуговування, гарантія та характеристики, порівняно з екологічністю чи брендом. Це важливо враховувати при формуванні пропозицій та маркетингових повідомлень для різних категорій покупців.

Відгуки в інтернеті є найбільш популярним джерелом інформації серед респондентів (33%). Це свідчить про значну роль онлайн-ресурсів у процесі прийняття рішення про покупку автомобіля, коли потенційні покупці звертаються до реальних відгуків користувачів, що мають досвід з певними моделями автомобілів.

Поради друзів чи родини займають друге місце з 28%. Це свідчить про те, що особисті рекомендації, як і раніше, залишаються важливими для людей при виборі автомобіля.

Офіційні дилери та автосалони займають третю позицію (19%), що вказує на стабільну роль автосалонів і представників брендів у наданні консультацій і допомоги у виборі автомобіля.

Реклама на телебаченні чи в інтернеті набирає менше популярності (8%). Це може бути пов’язано з тим, що споживачі все більше покладаються на особистий досвід або досвід близьких людей, а не на рекламні матеріали.

Тест-драйви мають 7% вибору, що говорить про важливість практичного досвіду при виборі автомобіля, хоча тест-драйви можуть бути не завжди доступні для всіх бажаючих.

Інше джерело інформації обрали лише 5% респондентів, що вказує на обмежену роль інших способів отримання інформації.

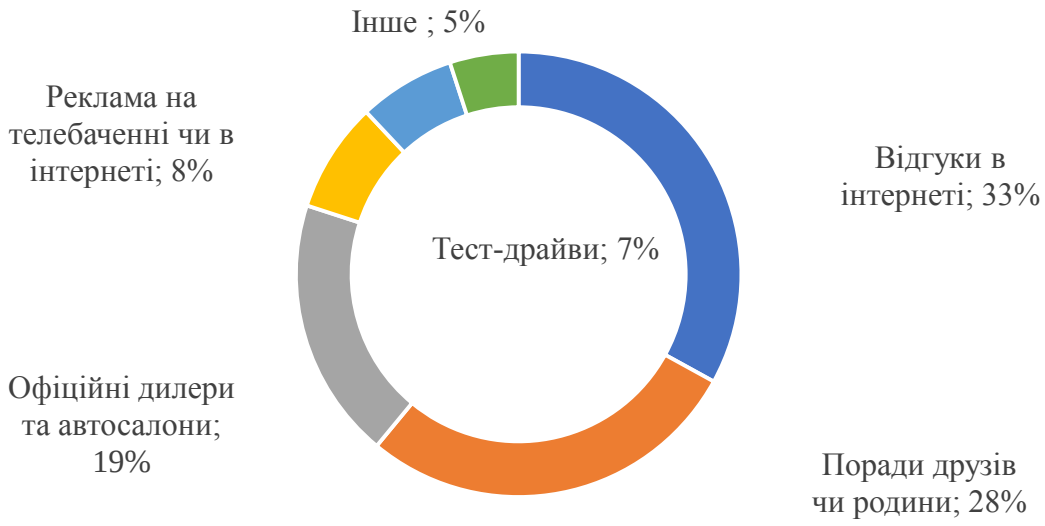


Рис. 2.9 – Результати опитування, (питання 4, додаток А) %

На 9 питання анкети (додаток А) були отримані такі відповіді Найбільше важливими для споживачів є технічна підтримка та гнучкі умови оплати, що відповідно підтримали 242 та 230 осіб. Знижки та спеціальні пропозиції також виявилися важливими для 217 осіб.

Розширена гарантія та онлайн-консультації отримали підтримку від 179 та 204 осіб відповідно.

Лише 51 особа зазначила додаткові потреби, що свідчить про їхнє менше значення порівняно з іншими факторами. 20% респондентів зазначили інші потреби, такі як можливість обміну авто, персоналізовані пропозиції, доставку автомобіля на дом тощо.

Таблиця 2.8 - Рівень підтримки, яку автомобільний дилер має надавати клієнтам у період кризи

Підтримка	Характеристика
Найважливіші фактори	Технічна підтримка та гнучкі умови оплати є найбільш важливими для респондентів. У період кризи люди орієнтуються на можливість отримати ефективну допомогу з ремонтом та на зручні умови оплати, щоб зберегти свою фінансову стабільність.
Знижки та спеціальні пропозиції	Цей фактор також є важливим для більшості клієнтів. Спеціальні пропозиції допомагають зробити покупку доступнішою, що в умовах економічної невизначеності може бути вирішальним фактором.
Розширена гарантія та онлайн-консультації	Хоча ці пункти оцінюються як важливі, вони не набирають такої ж високої важливості, як технічна підтримка чи умови оплати. Це вказує на те, що клієнти більше орієнтуються на довгострокову надійність автомобіля та зручність у процесі покупки.
Інші фактори	Потреби в додаткових послугах, таких як програми обміну автомобіля або доставка, є менш поширеними, але вони також відіграють роль, особливо в контексті персоналізованого підходу до клієнтів.

Автомобільні дилери повинні приділяти основну увагу гнучким умовам оплати та забезпеченню високоякісної технічної підтримки в період кризи. Пропозиція знижок, спеціальних акцій, а також можливість отримати онлайн-консультації також мають значення для підвищення задоволеності клієнтів

Загальний висновок за результатами анкетування:

Основні джерела інформації при покупці автомобіля:

Найбільшу роль у прийнятті рішення про покупку автомобіля відіграють відгуки в інтернеті (40%), поради друзів чи родини (30%), а також офіційні дилери та автосалони (25%).

Менше значення мають реклама на телебаченні чи в інтернеті (15%) та тест-драйви (20%).

Це свідчить про високий рівень довіри до незалежних джерел, таких як відгуки користувачів і рекомендації близьких, а також до офіційних представників брендів.

Оцінка рівня важливості підтримки дилера у кризовий період:

Споживачі високо оцінюють важливість технічної підтримки (95%) і гнучких умов оплати (90%). Це вказує на необхідність забезпечення покупців надійною підтримкою та фінансовою гнучкістю під час кризових періодів.

Знижки та спеціальні пропозиції (85%) також виявилися важливими для більшості споживачів, що може свідчити про сприйнятливість до економічних стимулів.

Споживачі також високо оцінюють онлайн-консультації (80%), що показує зростаючий попит на цифрові інструменти для взаємодії з дилерами.

Розширена гарантія була важливою для 70% респондентів, а додаткові потреби, такі як обмін авто або персоналізовані пропозиції, зазначили лише 20%.

Отже, зробимо загальні висновки:

1. Гнучкість та підтримка у фінансових питаннях (гнучкі умови оплати, знижки) є найважливішими для споживачів в період кризи.

2. Технічна підтримка та онлайн-консультації стали важливими аспектами для сучасних покупців, що також свідчить про трансформацію покупницької поведінки у бік більшої цифровізації.

3. Рекомендації друзів, родини та відгуки в інтернеті продовжують залишатися основними джерелами інформації для прийняття рішення про покупку.

Ці дані демонструють важливість створення ефективної підтримки клієнтів, особливо в умовах економічних труднощів та нестабільності.

2.3 Можливість відкриття автомобільного салону в Україні в умовах сучасної економічної ситуації

Актуальність відкриття автомобільного салону в Україні в умовах сучасних економічних і політичних реалій, зокрема після початку війни, залежить від кількох факторів, що визначають стабільність і перспективи розвитку автомобільного ринку. Незважаючи на численні виклики, зокрема зниження попиту, інфляцію та політичну нестабільність, відкриття нового автосалону може бути актуальним завдяки кільком ключовим обставинам.

По-перше, автомобільний ринок України залишається важливою складовою економіки, навіть у період кризи. Велика частина українців, особливо в містах, все ще потребує нових або б/в автомобілів для вирішення своїх мобільнісних потреб. Після значних знижень обсягів продажу автомобілів у перші роки війни, ринок починає відновлюватися, і попит на нові автомобілі поступово зростає, зокрема завдяки програмам фінансування та лізингу. Тому, правильно підібрана стратегія відкриття автосалону може забезпечити стійкий потік клієнтів, навіть в умовах високої конкуренції.

По-друге, Україна, навіть в умовах війни, має великий потенціал для розвитку автомобільного ринку, особливо з огляду на велику кількість автомобілів на вторинному ринку. Залучення нових брендів, розширення асортименту автомобілів та сервісних послуг можуть привернути увагу клієнтів, які шукають більш доступні або інноваційні рішення. Однак це вимагає інвестування в інфраструктуру, зокрема в технологічні рішення для оптимізації процесів продажу та обслуговування, а також надійність постачання автомобілів та запасних частин [19, 28].

Насамкінець, відкриття автомобільного салону в Україні може бути актуальним у зв’язку з потребою підтримки національної економіки та створення нових робочих місць. Крім того, розвиток автомобільного бізнесу може стати частиною процесу відновлення інфраструктури в умовах післявоєнного відновлення, що підвищує важливість інвестицій у цей сектор для довгострокового розвитку.

Автомобільний дилер – це компанія або особа, яка займається продажем автомобілів, забезпечує сервісне обслуговування, а також виконує функції посередника між виробниками автомобілів і кінцевими споживачами. Дилери

можуть працювати в межах певної території, маючи ліцензію на продаж конкретних марок автомобілів, що належать до певного виробника або групи виробників.

Основні функції автомобільного дилера (рис. 2.10):

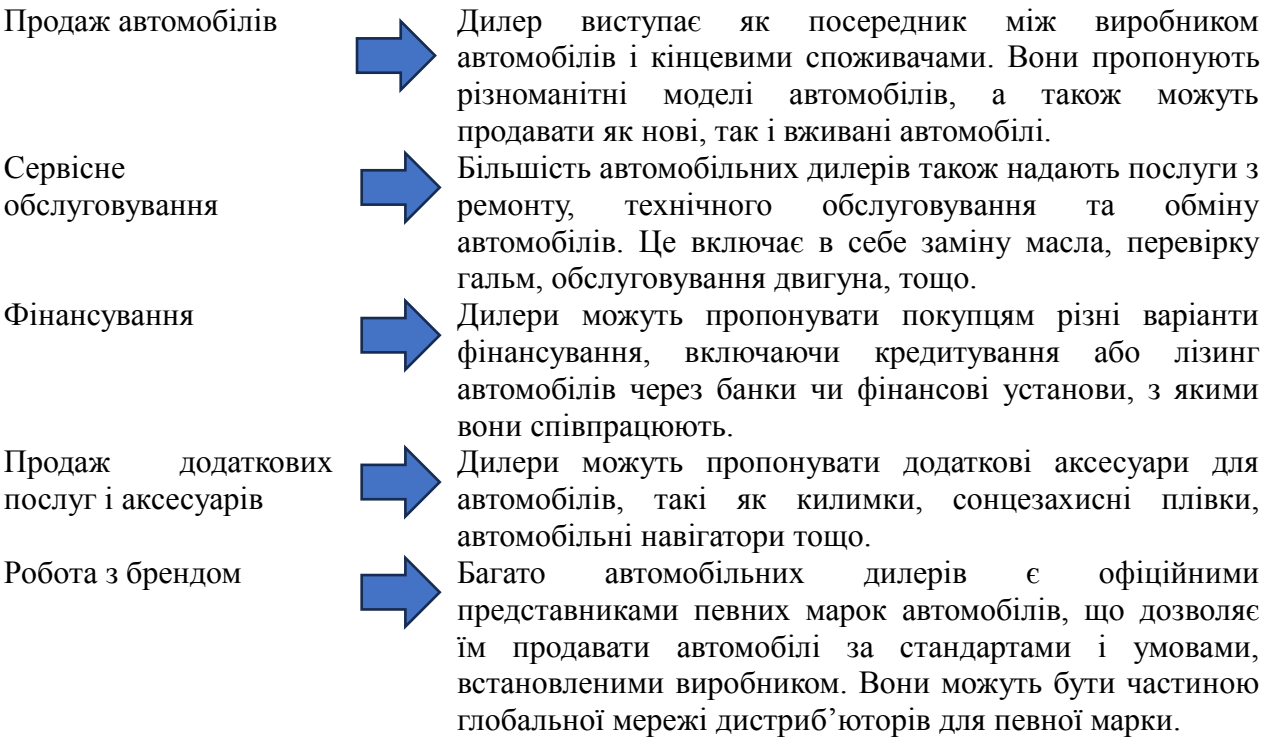


Рис. 2.10 - Основні функції автомобільного дилера

Перелік основних автомобільних дилерів, які працюють в Україні, з огляду на їх присутність на ринку та популярність брендів, які вони представляють (табл. 2.9):

Таблиця 2.9- Перелік основних автомобільних дилерів, які працюють в Україні

Назва	Бренди	Міста України
АВТЕКА	Toyota, Lexus	Один із найбільших офіційних дилерів в Україні, що представляє популярні японські бренди Toyota та Lexus.
Богдан-Авто	Hyundai, Renault, Peugeot	Офіційний дилер кількох брендів, серед яких Hyundai, Renault та Peugeot.
Експо-Авто	Kia, Mazda	Дилер брендів Kia та Mazda, що працює в кількох великих містах України.
Автотрейд	Volkswagen, Audi	Офіційний представник Volkswagen і Audi в Україні, забезпечуючи продаж нових і вживаних автомобілів.

Фаворит Авто	BMW, Mini, Rolls-Royce, Land Rover	Мережа офіційних дилерів, що пропонує преміальні автомобілі від брендів BMW, Mini, Rolls-Royce і Land Rover.
AIC	Ford, Honda, Mitsubishi, Nissan, Chery	Офіційний дилер низки автомобільних брендів, включаючи Ford, Honda, Mitsubishi, Nissan, Chery.
Київ Авто	Mercedes-Benz	Спеціалізується на продажу автомобілів Mercedes-Benz і надає послуги з сервісного обслуговування
Автоцентр «Славутич»	Chevrolet, Opel, Subaru	Дилер, що представляє автомобілі таких брендів, як Chevrolet, Opel і Subaru.

Ці дилери мають широку мережу сервісних центрів та магазинів по всій Україні, що дозволяє їм пропонувати високоякісне обслуговування клієнтів.

Ризики роботи автомобільного дилера в Україні у період війни можуть бути значними і включати як економічні, так і соціально-політичні фактори. Основні ризики, які можуть вплинути на діяльність автомобільних дилерів у цей період:

1. Економічні ризики

Скорочення платоспроможного попиту: Війна значно знижує доходи населення, що веде до зменшення попиту на автомобілі. Багато споживачів можуть відмовлятися від великих покупок, включаючи автомобілі, через невизначеність майбутнього.

Інфляція та знецінення національної валюти: Зростання інфляції і девальвація гривні можуть призвести до підвищення вартості імпортних автомобілів, що ускладнить їх продаж і знизить маржу прибутку.

Ризик припинення постачання: Може бути ускладнене постачання автомобілів, запчастин та аксесуарів через блокади, обмеження або руйнування логістичних маршрутів і інфраструктури.

Підвищення витрат на логістику та транспортування: Війна може збільшити витрати на доставку товарів через ризики, пов’язані з безпекою перевезень, а також через зростання цін на паливо.

2. Соціально-політичні ризики визначені у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 - Соціально-політичні ризики

Ризик	Характеристика
Невизначеність і зміна політичної ситуації	Війна створює високий рівень невизначеності, що ускладнює планування бізнесу на довгострокову перспективу. Можуть змінюватися регуляції, податкове законодавство, а також може відбуватися перепрофілювання економіки.
Мобілізація та дефіцит робочої сили	Війна може призвести до дефіциту кваліфікованих працівників, оскільки багато чоловіків і жінок можуть бути призвані до армії або виїхати за кордон у пошуках безпеки.
Вимушена евакуація або припинення діяльності в зонах бойових дій	Автосалони в зонах активних бойових дій можуть зазнавати значних пошкоджень, а також можуть бути змушені призупиняти роботу або евакуюватися через безпекові загрози.

3. Фінансові ризики

Ризик неплатежів: Зниження фінансової стабільності споживачів може призвести до збільшення прострочених платежів і заборгованості по кредитах, що негативно позначиться на прибутковості бізнесу.

Зниження іноземних інвестицій: Війна може відлякати потенційних інвесторів, що обмежить можливості для розвитку або розширення бізнесу, зокрема в умовах нестабільної економічної ситуації.

4. Ризики безпеки

Пошкодження або руйнування інфраструктури: Війна може призвести до пошкодження автосалонів, складів, логістичних центрів, а також інших критичних об’єктів інфраструктури, що ускладнює ведення бізнесу.

Загроза для співробітників і клієнтів: В умовах війни безпека людей є пріоритетом, тому ризики фізичного ушкодження персоналу та клієнтів можуть суттєво вплинути на роботу салону.

5. Правові ризики

Зміни в законодавстві та регуляціях: У період війни можуть бути введені нові обмеження або зміни в митних, податкових та інших регуляторних актах, що може ускладнити роботу дилера, особливо у сфері імпорту і експорту.

Юридичні обмеження на певні типи товарів: Війна може призвести до запровадження санкцій або заборон на імпорт певних товарів, зокрема автомобілів або автозапчастин.

6. Психологічні ризики

Страх та невизначеність споживачів: В умовах війни люди можуть бути менш схильні до великих витрат на придбання нового автомобіля, оскільки пріоритети змінюються, і покупка автомобіля може бути відкладена на невизначений термін [20].

Падіння довіри до брендів: Війна може вплинути на довіру до брендів, зокрема іноземних автомобільних марок, через зміну економічної ситуації і складнощі з постачанням.

7. Технічні ризики

Ризики, пов’язані з технологічними проблемами та збоями: Через нестабільність і можливі кібератаки, а також порушення в постачанні чи інфраструктурі, можуть виникнути технічні проблеми, що ускладнять роботу автосалону та сервісного обслуговування.

У період війни автомобільні дилери в Україні стикаються з безліччю ризиків, які вимагають адаптації стратегії ведення бізнесу. Важливо активно реагувати на змінювані умови ринку, максимально диверсифікувати джерела постачання, підвищувати безпеку і надійність фінансових операцій, а також знаходити нові шляхи підтримки клієнтів і забезпечення їх довіри [29].

Для того, щоб провести аналіз ризиків роботи автомобільного дилера в Україні під час війни, можна скористатися методологією оцінки ризиків за допомогою балів. Кожен ризик можна оцінити за шкалою від 1 до 5, де:

1 - мінімальний ризик;

2 - низький ризик;

3 - середній ризик;

4 - високий ризик;

5 - критичний ризик.

Процес оцінки ризиків: оцінка ймовірності ризику (в %), оцінка впливу ризику (в балах від 1 до 5) та обчислення загальної оцінки ризику: ймовірність * вплив = Оцінка ризику (максимум 25 балів для кожного).

У період війни для автомобільних дилерів в Україні ключовими ризиками є економічні та соціально-політичні фактори. Зниження платоспроможного попиту, інфляція, знецінення валюти та ризик припинення постачання значно впливають на продажі і прибутковість, тоді як підвищення витрат на логістику і можливі порушення у постачанні автомобілів і запчастин додають додаткові труднощі. Такі фактори, як мобілізація робочої сили та вимушена евакуація, також впливають на здатність дилерів функціонувати в умовах бойових дій.

Таблиця 2.11 – Ризики роботи автомобільного дилера в Україні

Ризики	Ймовірність	Вплив, бал	Оцінка
Скорочення платоспроможного попиту	80%	5	80%× 5=4
Інфляція та знецінення валюти	70%	5	3,5
Ризик припинення постачання	60%	4	2,4
Підвищення витрат на логістику	75%	4	3
Невизначеність політичної ситуації	85%	5	4,25
Мобілізація та дефіцит робочої сили	60%	3	1,8
Вимушена евакуація або припинення діяльності в зонах бойових дій	50%	5	2,5
Ризик неплатежів	80%	5	4
Пошкодження або руйнування інфраструктури	50%	5	2,5.
Зміни в законодавстві та регуляціях	70%	3	2,1
Страх та невизначеність споживачів	70%	4	2,8
Ризики технологічних проблем та збоїв	50%	3	1,5

Найбільший ризик (рис. 2.11) - невизначеність політичної ситуації (4,25). Цей фактор є найбільш критичним, оскільки високий рівень політичної нестабільності може мати довгострокові наслідки для бізнес-планування, інвестицій та адаптації до змін.

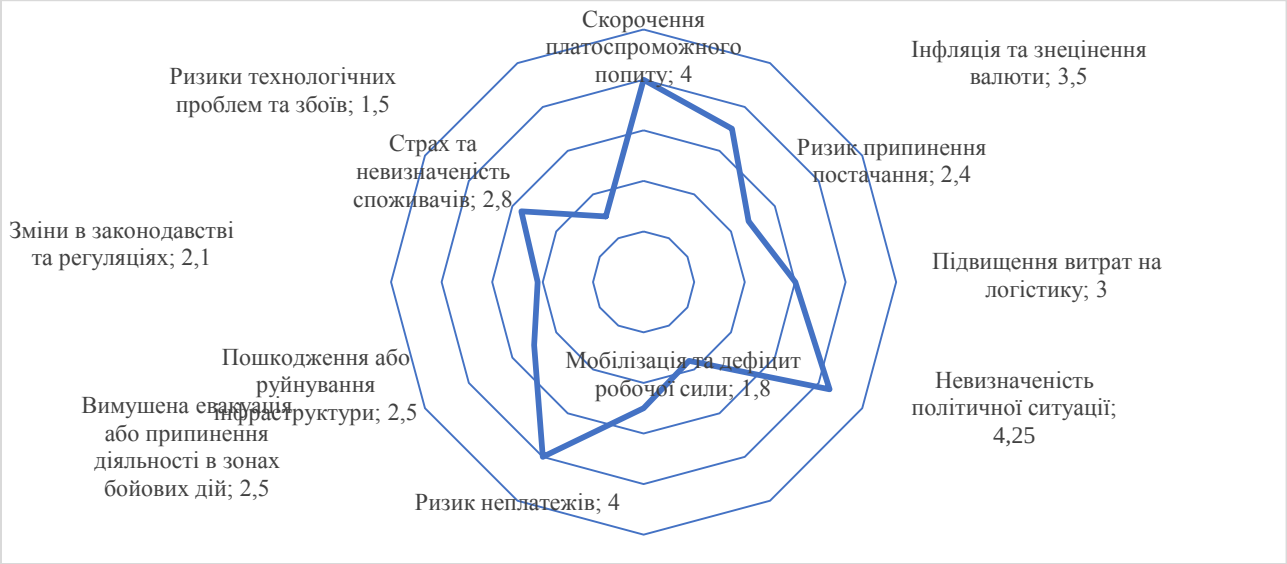


Рис. 2.11 – Карта ризиків роботи автомобільного дилера в Україні

Найменший ризик – це ризики технологічних проблем та збоїв (1,5). Цей ризик менш значущий, оскільки технологічні проблеми можна вирішити за допомогою належної інфраструктури та безпеки. Скорочення платоспроможного попиту, інфляція та знецінення валюти, ризик неплатежів – ці фактори безпосередньо впливають на фінансові результати і стійкість автомобільного дистриб'ютора. Пропонуємо фокусуватися на мінімізації економічних ризиків через оптимізацію витрат і адаптацію цінових стратегій, підготувати стратегії на випадок зміни політичної ситуації та непередбачуваних змін у законодавстві, посилити моніторинг фінансової дисципліни клієнтів і вдосконалити умови кредитування. Цей підхід дозволить знизити вплив основних ризиків і допомогти автомобільним дилерам ефективно адаптуватися до умов війни.

РОЗДІЛ 3
ПЕРСПЕКТИВИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОМОБІЛЬНОГО ДИЛЕРА В УМОВАХ КРИЗИ ПОПИТУ

3.1 Перспективи відкриття нового автомобільного салону в Україні

Актуальність відкриття нового автосалону в Україні залежить від кількох факторів (табл. 3.1), що визначають стан економіки, попиту на автомобілі, рівень конкуренції та потенціал для бізнесу в умовах змінного ринку.

Таблиця 3.1 – Актуальність відкриття нового автосалону в Україні

Напрямок	Характеристика
Економічна ситуація та попит на автомобілі	Хоча економічна ситуація в Україні є складною через війни, економічні кризи та невизначеність, попит на автомобілі залишається на певному рівні. В умовах післявоєнного відновлення зростає потреба в нових автомобілях, зокрема для бізнесу та приватних осіб. Однак, через економічні труднощі, споживачі можуть бути менш схильні до великих покупок, таких як автомобілі, що вимагає адаптації маркетингових та продажних стратегій.
Конкуренція та потреби на ринку	У великих містах, таких як Київ, Львів, Дніпро, ринок автосалонів дуже конкурентний. Проте в деяких регіонах, де конкуренція менш інтенсивна, нові автосалони можуть мати значний попит через нестачу пропозицій. Важливим є також інтерес до нових марок, електричних автомобілів та інших альтернативних варіантів, що відкриває нові можливості для бізнесу.
Зовнішньоекономічна діяльність та імпорт	Україна активно імпортує автомобілі, а ЗЕД (зовнішньоекономічна діяльність) дозволяє автомобільним дистриб'юторам отримати унікальні моделі та бренди, що є перевагою на конкурентному ринку. Однак коливання валютних курсів та зміни митних умов можуть ускладнити планування витрат і маржі, тому важливо оцінювати стабільність зовнішньоекономічного середовища.
Державна підтримка та інновації	Відкриття автосалону може бути вигідним у разі наявності державних програм підтримки або пільг для бізнесу, що працює в галузі автомобільної торгівлі. Додатково, новітні технології, такі як онлайн-продажі та інноваційні маркетингові стратегії, дозволяють охопити ширшу аудиторію та знизити витрати на операційні процеси.

Отже, актуальність відкриття нового автосалону в Україні значною мірою залежить від економічної ситуації, змін попиту на автомобілі, рівня конкуренції

на місцевих ринках та інноваційних можливостей, які можуть бути використані для зниження ризиків та забезпечення стабільності бізнесу.

Складемо SWOT-аналіз відкриття нового автосалону у містах України (табл.3.2), для розрахунку SWOT-аналізу в балах можна оцінити кожен фактор за шкалою від 1 до 5, де 1 – це мінімальний вплив (негативний або слабкий), а 5 – це максимальний вплив (позитивний або сильний).

Таблиця 3.2 - SWOT-аналізу відкриття нового автосалону у містах України

Сильні сторони (Strengths)	Оцінка	Слабкі сторони (Weaknesses)	Оцінка
Розширення ринку: відкриття нового салону дає великий потенціал для охоплення більшої кількості клієнтів і збільшення продажів.	5	Високі початкові інвестиції: створення нового салону потребує значних фінансових вкладень.	4
Знання локального ринку: локальні адаптації можуть забезпечити велику ефективність продажу.	4	Залежність від валютних курсів: коливання валют можуть значно вплинути на рентабельність через імпорт	4
Можливість брендингу: створення бренду та репутації на ринку дозволяє залучати більше клієнтів.	5	Ризик управління логістикою ускладнена логістика при відкритті на різних ринках може бути важким викликом	3
Експертність в імпорті автомобілів: можливість закупівлі автомобілів з інших країн за вигідними умовами	4	дефіцит кадрів: проблеми з пошуком кваліфікованих кадрів потребують додаткових витрат на навчання.	3
(5+4+5+4)/4	4,5	(4+4+3+3)/4	3,5
Можливості (Opportunities)		Загрози (Threats)	
Розширення асортименту: можливість введення нових моделей автомобілів, яких немає на ринку.	5	Економічні кризи та нестабільність: економічна нестабільність може знизити попит на автомобілі.	4
Залучення нових клієнтів через ЗЕД: вихід на іноземні ринки дає можливість залучати більше покупців	4	Ризик посилення конкуренції: велика конкуренція в великих містах, таких як Київ і Львів, може обмежити ринкову частку.	4
Впровадження інновацій: онлайн-продажі та нові	5	Зміна митного законодавства та податкових вимог: зміни в	3

технології значно розширюють можливості продажу.		митному законодавстві можуть вплинути на витрати.	
Державні програми підтримки: існування програм підтримки може знизити витрати на бізнес.	4	Зміни у смаках споживачів: зростання попиту на електромобілі потребує коригування асортименту.	4
(5+4+5+4)/4	4,75	(4 + 4 + 3 + 4) / 4	3.75

SWOT-аналіз показує, що відкриття автомобільного салону та ведення зовнішньоекономічної діяльності можуть принести значні переваги через розширення ринку та можливість залучення нових клієнтів. Однак існують серйозні загрози, пов’язані з економічною нестабільністю, конкуренцією та валютними коливаннями. Для мінімізації ризиків дилеру варто розглянути диверсифікацію асортименту, впровадження технологій, адаптацію до екологічних трендів і ретельне планування фінансів.

3.2 Оцінка конкурентоспроможності відкриття нового автомобільного салону

Для оцінки конкурентоспроможності автомобільного дилера при відкритті салону в містах Київ, Львів і Кривий Ріг можна використати такі кількісні та якісні показники.

Таблиця 3.3 – Кількісні та якісні показники для оцінки конкурентоспроможності автомобільного дилера при відкритті салону в містах Київ, Львів і Кривий Ріг

Категорія	Показник	Кількісні показники	Якісні показники
Попит на автомобілі	Потенційний ринок (кількість споживачів)	Кількість автомобілів, проданих в регіоні за рік	Перспективи розвитку ринку та зміни в попиті
Конкуренція	Кількість конкурентів	Число автосалонів, частка ринку конкурента	Рівень конкуренції: високий, середній, низький
Економічні умови	Середній дохід населення	Середній рівень доходів за рік	Економічна ситуація в місті (стабільність,

Категорія	Показник	Кількісні показники	Якісні показники
			кризи)
Логістика та постачання	Вартість транспортування та логістики	Вартість доставки автомобілів в місто	Наявність логістичних маршрутів та інфраструктури
Інфраструктура	Доступність об’єкта для клієнтів	Відстань до центральних доріг, транспортна доступність	Якість інфраструктури для обслуговування клієнтів
Регуляторні умови	Податкові ставки, митні тарифи	Зміни в митному законодавстві та регулювання	Стабільність законодавчих норм в автомобільній галузі
Демографія	Чисельність населення	Кількість осіб у цільовій віковій групі	Структура населення, міграція
Соціально-політичні умови	Політична стабільність	Відсоток населення, яке підтримує певні політичні рухи	Ставлення до нових брендів і компаній
Маркетингові можливості	Рекламні бюджети	Розмір витрат на маркетинг та рекламу	Здатність бренду швидко здобувати популярність
Кадрові можливості	Кількість кваліфікованих працівників	Кількість автомобільних спеціалістів, механіків	Наявність навчальних програм та кадрів у місті

Ці показники можна використовувати для комплексного аналізу і порівняння трьох міст – Київ, Львів і Кривий Ріг – з точки зору конкурентоспроможності для відкриття нового автомобільного салону.

Таблиця 3.4 - Кількісні показники

Категорія	Показник	Київ	Львів	Кривий Ріг
Попит на автомобілі	Потенційний ринок (кількість споживачів)	1,5 млн осіб	700 тис. осіб	650 тис. осіб
Конкуренція	Кількість конкурентів	Більше 20 автосалонів	10-15 автосалонів	5-8 автосалонів
Економічні умови	Середній дохід населення	25,000 грн/місяць	15,000 грн/місяць	12,000 грн/місяць
Логістика та постачання	Вартість транспортування та	Високі витрати	Середні витрати	Високі витрати

Категорія	Показник логістики	Київ	Львів	Кривий Ріг
Демографія	Чисельність населення	1,5 млн осіб	700 тис. осіб	650 тис. осіб

Аналізуючи потенціал відкриття автосалону в Києві, Львові та Кривому Розі, слід відзначити, що Київ має найбільший потенційний ринок із 1,5 млн осіб та високий середній дохід населення (25000 грн/місяць). Це свідчить про значний попит на автомобілі, однак велика кількість конкурентів (понад 20 автосалонів) може ускладнити вихід на ринок. Високі витрати на логістику є додатковим фактором, який вплине на собівартість продукції, що може дещо знизити загальну привабливість для нового автосалону.

Львів і Кривий Ріг мають менші ринки та нижчий середній дохід населення (15000 грн і 12000 грн відповідно). Львів, хоча і має середні витрати на логістику, демонструє середню конкурентоспроможність через наявність 10–15 автосалонів, що може сприяти меншій конкуренції, ніж у Києві. У Кривому Розі, з меншою кількістю автосалонів (5-8), потенційна конкуренція слабша, однак низький рівень доходу населення та високі логістичні витрати можуть стримувати попит і прибутковість.

Таблиця 3.5 - Якісні показники

Категорія	Показник	Київ	Львів	Кривий Ріг
Інфраструктура	Доступність об’єкта для клієнтів	Висока доступність	Середня доступність	Низька доступність
Регуляторні умови	Податкові ставки, митні тарифи	Високі податки	Середні податки	Низькі податки
Соціально-політичні умови	Політична стабільність	Висока стабільність	Стабільність	Низький рівень політичних ризиків
Маркетингові можливості	Рекламні бюджети	Високі бюджети, висока конкуренція	Середні бюджети	Низькі бюджети
Кадрові можливості	Кількість кваліфікованих працівників	Великий вибір спеціалістів	Помірний вибір	Обмежений вибір

Для оцінки конкурентоспроможності міст щодо відкриття автосалону, можемо використовувати бальну систему для якісних показників, де:

- Висока конкурентоспроможність = 5 балів
- Середня конкурентоспроможність = 3 бали
- Низька конкурентоспроможність = 1 бал

Таблиця 3.6 - Якісні показники з оцінкою в балах

Категорія	Показник	Київ	Львів	Кривий Ріг
Інфраструктура	Доступність об'єкта для клієнтів	5	3	1
Регуляторні умови	Податкові ставки, митні тарифи	1	3	5
Соціально-політичні умови	Політична стабільність	5	3	3
Маркетингові можливості	Рекламні бюджети	5	3	1
Кадрові можливості	Кількість кваліфікованих працівників	5	3	1

Графічно відобразимо конкурентоспроможність якісних показників відкриття автосалону (рис. 3.1).

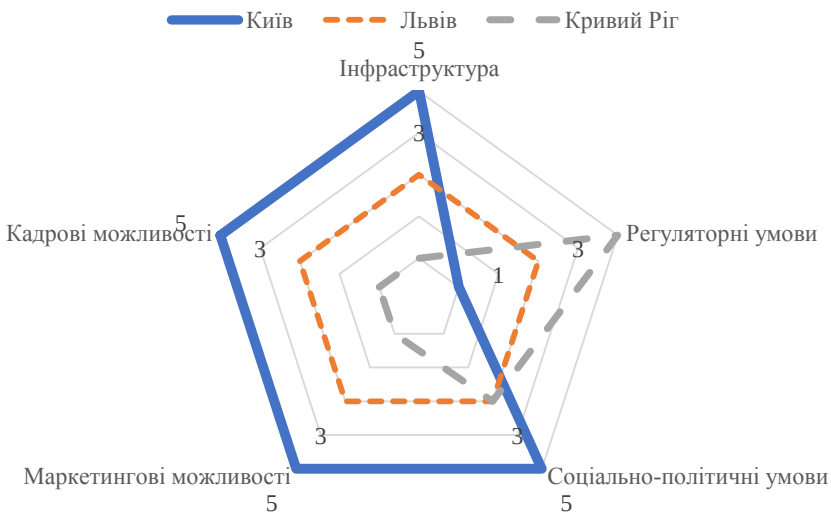


Рис. 3.1 - Карта конкурентоспроможність якісних показників відкриття автосалону

Загальна конкурентоспроможність за сумою балів визначена у табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Оцінка конкурентоспроможності міст України, якісні показники, бали

Місто	Сума балів
Київ	21
Львів	15
Кривий Ріг	11

Київ має найвищий сумарний бал (21), що свідчить про найбільшу конкурентоспроможність для відкриття автосалону. Він має переваги в інфраструктурі, маркетингових можливостях та наявності кваліфікованого персоналу. Львів з 15 балами займає середню позицію — стабільні регуляторні умови, проте нижчі можливості в інфраструктурі та кадрах. Кривий Ріг має найнижчу конкурентоспроможність (11 балів), що свідчить про значні обмеження, зокрема в доступності кадрів та маркетингових можливостях..

Оцінемо кількісні показники конкурентоспроможності відкриття автосалону у великих містах України. Для оцінки кількісних показників перетворимо їх на бали за шкалою від 1 до 5 (табл. 3.8).

Таблиця3.8 - Кількісні показники з оцінкою в балах

Категорія	Показник	Київ	Львів	Кривий Ріг
Попит на автомобілі	Потенційний ринок	5	3	3
Конкуренція	Кількість конкурентів	2	3	4
Економічні умови	Середній дохід населення	5	3	2
Логістика	Вартість транспортування	2	4	2
Демографія	Чисельність населення	5	3	3

Загальна конкурентоспроможність за сумою балів (табл. 3.9)

Таблиця 3.9 – Зальний бал конкурентоспроможності міст

Місто	Сума балів		
	Якісні показники	Кількісні показники	Показник конкурентоспроможності
Київ	21	19	40
Львів	15	16	31
Кривий Ріг	11	14	25

Отже, Київ (загальний бал 40) з 19 балами має найбільш привабливі кількісні показники, завдяки великому ринку споживачів та високому середньому доходу населення. Однак високі витрати на логістику та велика кількість конкурентів знижують загальну привабливість. Львів (31) отримав 16 балів, що свідчить про середній рівень конкурентоспроможності. Місто має менший ринок і середній дохід населення, проте з відносно нижчими логістичними витратами. Кривий Ріг (25) має найнижчу загальну конкурентоспроможність (14 балів). Незважаючи на меншу кількість конкурентів, рівень доходу населення і високі витрати на логістику є стримуючими факторами. Цей аналіз показує, що з кількісної точки зору Київ залишається найкращим вибором для відкриття автосалону.

3.3 Оцінка економічної ефективності відкриття автосалону

Для економічного розрахунку відкриття автосалону в Києві та оцінки його ефективності можна провести аналіз витрат та доходів, включаючи розрахунок чистого прибутку та рентабельності. Основні елементи витрат, що впливають на відкриття, включають оренду приміщення, зарплату працівників, початкові інвестиції в обладнання та ремонт, витрати на логістику, маркетинг, адміністративні витрати та потенційні податки. Також, для більш точного аналізу, враховуються доходи від продажу автомобілів, послуг та додаткових аксесуарів.

Таблиця 3.10 – Витрати на відкриття автосалону у м. Київ

Категорія витрат	Витрати на місяць, грн	Витрати на рік, грн
Оренда приміщення	500,000	6,000,000
Зарплата персоналу	300,000	3,600,000
Логістичні витрати	200,000	2,400,000
Маркетинг	100,000	1,200,000
Обладнання та ремонт	2,000,000	-
Адміністративні витрати	50,000	600,000
Податки та інші витрати	100,000	1,200,000
Загальна сума витрат	-	15000,000

Для розрахунку точки безбитковості необхідно визначити, при якому обсязі продажів автосалон не отримує ні прибутку, ні збитків. Точка безбитковості розраховується за формулою:

$$ТБ=F/(P-V), \quad (3.1)$$

де ТБ - точка безбитковості (в одиницях продукції, тобто кількість автомобілів),

F - постійні витрати (фіксовані витрати),

P -ціна продажу одного автомобіля,

V - змінні витрати на один автомобіль (вартість закупки та інші змінні витрати, такі як логістика).

Кроки для розрахунку точки безбитковості:

1. Визначення постійних витрат (F): Постійні витрати – це витрати, які не залежать від обсягу продажів (оренда приміщення, зарплата персоналу, адміністративні витрати, маркетинг тощо). Вони складають:

F=6,000,000+3,600,000+600,000+1,200,000=11,400,000 грн

2. Визначення ціни продажу одного автомобіля (P): Припустимо, що середня ціна продажу одного автомобіля становить 500,000 грн.

3. Визначення змінних витрат на один автомобіль (V): Змінні витрати включають в себе вартість закупівлі автомобіля, логістичні витрати та інші змінні витрати. Припустимо, що вартість одного автомобіля складає 400,000 грн, а змінні витрати - 20,000 грн.

V=400,000+20,000=420,000 грн

Розрахунок точки безбитковості: Тепер можемо підставити значення у формулу для розрахунку точки безбитковості:

ТБ=11,400,000/ (500,000−420,000)=11,400,00080,000=142,5 автомобілів

Для того щоб автосалон вийшов на беззбитковість, потрібно продати 143 автомобіля на рік. Це мінімальна кількість автомобілів, яку потрібно продати, щоб покрити всі витрати і не отримати збитків.

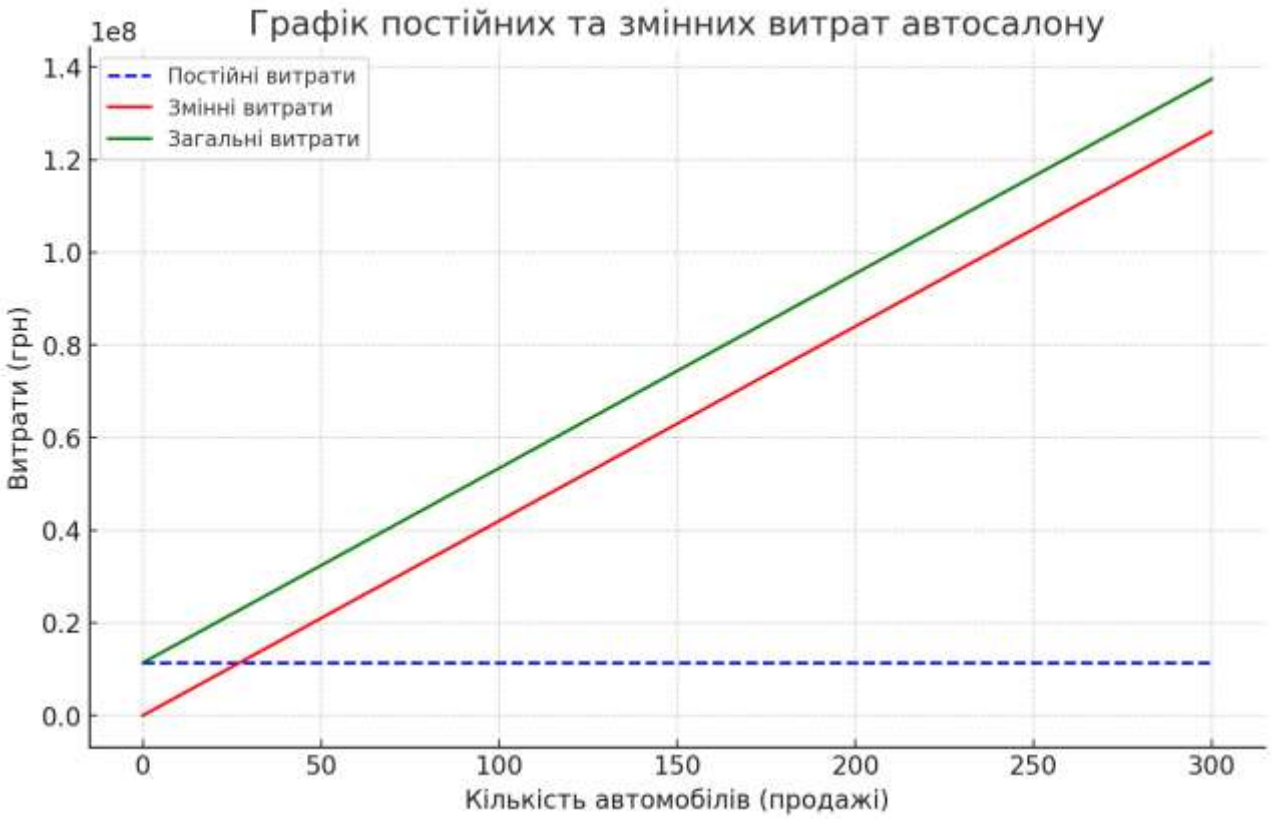


Рис. 3.3 – Зміні та постійні витрати

Постійні витрати залишаються сталими, незалежно від кількості проданих автомобілів, тоді як змінні витрати зростають зі збільшенням обсягу продажів. Загальні витрати є сумою постійних і змінних витрат, тому вони зростають разом із кількістю проданих автомобілів. Рис. 3.3 дозволяє оцінити, як витрати змінюються в залежності від продажів і допомагає візуалізувати, де досягається точка безбитковості, де доходи покривають всі витрати

Припустимо, що автосалон планує продавати 20 автомобілів на місяць, із середньою націнкою 100,000 грн на одиницю. Додатково прибуток від сервісних послуг та аксесуарів становить 500,000 грн на місяць.

Річний дохід:

Дохід від продажу автомобілів: 20 авто × 12 міс. × 100,000 грн = 24,000,000 грн

Дохід від сервісних послуг та аксесуарів: 500,000 грн × 12 міс. = 6,000,000 грн

Загальний дохід: 30,000,000 грн на рік

Оцінка ефективності

Річний чистий прибуток = Загальний дохід - Загальна сума витрат = 30,000,000 грн - 15,000,000 грн = 15,000,000 грн

Рентабельність = (Чистий прибуток / Загальна сума витрат) × 100% =

(15,000,000 / 15,000,000) × 100% = 100%

Цей розрахунок показує, що відкриття автосалону в Києві може бути економічно вигідним за умови досягнення прогнозованих обсягів продажів та прибутковості від сервісів.

Для розрахунку податкових та митних витрат при імпорті автомобіля Toyota в Україні враховуються такі ключові витрати:

Мито на імпорт автомобілів:

Для легкових автомобілів ставка мита зазвичай становить 10% від митної вартості автомобіля.

Акцизний податок:

Розраховується на основі об’єму двигуна та віку автомобіля. Наприклад, для бензинових авто з двигуном до 2,2 літра — ставка складає близько 0,5-1,5 євро за 1 см³ залежно від віку авто.

ПДВ (Податок на додану вартість):

ПДВ становить 20% від суми митної вартості, мита та акцизу.

Приклад розрахунку витрат на автомобіль Toyota Corolla з об’ємом двигуна 1,8 л і митною вартістю $20,000:

Мито: $20,000 × 10% = $2,000.

Акциз: Для бензинового двигуна 1,8 л (1800 см³) ставка, наприклад, 0,5 євро/см³, що дає 1800 см³ × 0,5 євро = 900 євро (~$980).

ПДВ: ($20,000 + $2,000 + $980) × 20% ≈ $4,196.

Підсумок:

Загальна вартість витрат: $2,000 (мито) + $980 (акциз) + $4,196 (ПДВ) ≈ $7,176.

Загальна вартість авто з витратами: $20,000 + $7,176 ≈ $27,176

Оцінка економічних показників є критично важливою для оцінки ефективності діяльності підприємства. Включає аналіз витрат, доходів, прибутковості та рентабельності. Визначення, чи є підприємство на прибутку чи збитку, а також оцінка динаміки цих показників у часі. Це рівень доходу, при якому підприємство не отримує ані прибутку, ані збитків. Визначення цієї точки

дозволяє зрозуміти, яку мінімальну кількість продукції або послуг потрібно продати, щоб покрити всі витрати. Вона залежить від постійних та змінних витрат підприємства.

На основі розрахунку точки безбитковості можна зробити висновок про фінансову стійкість бізнесу. Якщо точка безбитковості досягається при реалістичних умовах, це свідчить про здатність підприємства покривати свої витрати без збитків. Водночас, якщо точка безбитковості знаходиться на дуже високому рівні продажів, це може вказувати на необхідність перегляду стратегії зниження витрат або підвищення ефективності продажу.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Отже, управління зовнішньоекономічною діяльністю автомобільного дилера в умовах кризи попиту вимагає стратегічного підходу та адаптації до нових економічних реалій. На основі аналізу ситуації можна сформулювати такі рекомендації щодо проведеного дослідження, а саме:

1. Переглянути логістику та управління запасами для мінімізації витрат на зберігання автомобілів. Це може включати гнучкіше планування закупівель, оптимізацію розмірів партій, а також стимулювання швидкого обігу автомобілів через програми знижок або трейд-ін.

2. Розширити географію діяльності для виходу на нові ринки, де попит на автомобілі залишається стабільнішим. Наприклад, якщо на внутрішньому ринку попит низький, можна зосередити зусилля на експорт в країни, які відчувають менший вплив економічної кризи.

3. Запровадити продаж автомобілів із різними комплектаціями, що задовольняють попит на бюджетні моделі, а також пропонувати пакети послуг (наприклад, гарантійне обслуговування, страховку або встановлення додаткового обладнання), щоб підвищити привабливість для покупців.

4. Для зниження ризику валютних коливань можливо використання валютних хеджувань або укладання довгострокових контрактів з постачальниками на фіксованих умовах. Це дозволить знизити вплив нестабільності на вартість імпорту автомобілів.

5. Адаптація цінової стратегії, рекомендується розглянути інструменти знижок, розстрочок, а також активізувати роботу з банками та лізинговими компаніями для розробки вигідних фінансових пропозицій для клієнтів.

6. зміцнення партнерських відносин, з метою мінімізації ризиків та стабільного забезпечення, можна покращити комунікацію з постачальниками, впроваджуючи спільні програми знижок або домовленості про більш гнучкі умови оплати.

7. Посилити маркетингові зусилля, орієнтовані на конкретні групи клієнтів, і зосередитися на перевагах автомобілів з точки зору економії, довговічності та безпеки. Використання цифрових каналів і таргетованої реклами може ефективніше залучати потенційних покупців у кризових умовах.

Впровадження цих заходів допоможе автомобільному дилеру зберегти конкурентоспроможність на ринку, мінімізувати фінансові ризики і забезпечити гнучке реагування на зміну попиту в умовах кризи.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Євтушенко В. А. Планування зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 38-43.
2. Ковтун Е. О. Теоретичні аспекти маркетингових досліджень при здійсненні підприємством зовнішньоекономічної діяльності *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 197-202.
3. Бондар Ю. А. Економічна безпека підприємства як фактор забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. Вип. 1. -С. 70-82.
4. Бортнікова М. Г. Формування концептуальної моделі управління фінансовими ресурсами підприємства у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.*Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 10(1). С. 9-12.
5. Брояка А. А. Перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2020. № 1. С. 146-159.
6. Горященко Ю. Г. Інноваційні підходи в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. *Молодий вчений*. 2021. № 3(2). С. 345-350.
7. Клепікова С. В. Особливості управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 11. С. 18-22.
8. Комарецька П.В. Сутність та значення фінансового потенціалу для розвитку підприємства в сучасних умовах // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна “Шляхи рішення проблем функціонування економічних систем”: частина друга Вип. № 630, 2014. Харків: ХНУ ім. В.Н.Каразина 2014. С.163-166.
9. Ларіна Т. Ф. Планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах глобалізації міжнародної економіки. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2019. № 11. С. 147-151.

10. Насипайко Д. С. Основні ризики зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах розвитку глобалізаційних процесів *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2020. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2020_11_15. (дата звернення: 20.11.2024)

11. Пробоїв О. А. Зовнішньоторговельна діяльність вітчизняних підприємств у регіональному контексті в рамках співпраці з країнами ЄС *Інфраструктура ринку.* 2020. Вип. 45. С. 142-151.

12. Закон України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» від 22.12.1998 р. № 330 // Відомості Верховної Ради України. 1999. № 9 – 10. Ст. 65. (Зі змін та допов.)

13. Шталь Т. В. Оцінка зовнішньоекономічної діяльності підприємства: конкурентні переваги та державне регулювання. *Бізнес Інформ*. 2021. № 12. С. 21-27.

14. Дмитриченко М.Ф. Основи теорії транспортних процесів і систем: навч. посібник для ВНЗ Видавничий дом «Слово», 2019. 336 с.

15. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 р. № 960–XII // Відомості Верховної Ради УРСР. 1991. № 29. – Ст. 377. – (Зі змін. та допов.).

16. Закон України «Про Митний тариф України» від 05.04.2001 р. 431 № 2371–III // Відомості Верховної Ради України. 2001. № 24. Ст. 125.

17. Закон України «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків» від 16.07.1999 р. № 991 // Відомості Верховної Ради України. 1999. № 40. Ст. 363.

18. Закон України «Про спеціальні економічні зони та спеціальний режим інвестиційної діяльності в Донецькій області» від 24.12.1998 р. № 356 // Відомості Верховної Ради України. 1999. № 7. Ст. 50.

19. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підруч. / Багрова І.В., Рединa Н.І., Власюк В.Є., Гетьман О.О.; За ред. Багрової І.В.; Дніпропетр. держ. фінансово-екон. ін-т. Донецьк, 2011 584с.

20. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / [А.Е. Воронкова, В.Г. Лежепьокова, О.О. Свірідова, Ю.С. Погорелов]. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2015. 320 с.

21. Пащенко Ю.Є. Транспортно-дорожний комплекс України в процесах міжнародної інтеграції: монографія Ніжин, ТОВ «Вид-во «Аспект- Поліграф», 2008. 192 с.

22. Пельтек А.В. Формування механізму державного регулювання зовнішньоекономічною діяльністю в регіоні *Економіка та 434 держава*. 2019. №4. С. 83–86.

23. Як дилерські холдинги спрацювали у 2023 році? Секрети виживання: Авто новини від AUTO-Consulting - дилер URL: https://autoconsulting.ua/article.php?sid=55707 (дата звернення: 05.11.2024).

24. Ковалевський Л., Коровайченко Н. Світовий автомобільний ринок: сучасний стан, особливості та перспективи розвитку. URL: http://zt.knteu.kiev.ua/files/2014/5-6%20(82-83)/7.pdf (дата звернення: 15.11.2024).

25. Антонюк О. Автотранспорт: суть та структура. *Ділова Швейцарія*. 2019. № 3. С. 57–58.

26. Як стати дилером: 3 кроки URL: https://vitaport.com.ua/yak-stati-dilerom-3-kroki/ (дата звернення: 05.11.2024).

27. Авторинок України у 2023 році: продаж авто та прогнози на 2024 рік InVenture URL: https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/avtorinok-ukrayini-u-2023-roci:-prodazh-avto-ta-prognozi-na-2024-rik (дата звернення: 05.11.2024).

28. Сазонець О.М. Управління міжнародним бізнесом : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2019. 338 с

29. Банчук-Петросова О. В., Єфіменко Л. М. Формування єдиної державної політики у сфері зовнішньоторговельної діяльності. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2022. № 5. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/73.pdf (дата звернення 15. 11. 2024).

30. Бестужева С. В., Козуб В. О. Методичні аспекти формування міжнародної товарної стратегії підприємства з використанням методів оптимізації. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 65. С. 3–7.

31. Бойко В., Бойко Л. Сучасний стан міжнародної торгівлі України як основної форми міжнародного бізнесу. *Фінансовий простір*. 2022. № 1(45). С. 49

32. Сидоров О.А. Світова економіка та міжнародні економічні відносини: підручник / О.А. Сидоров, Н.О. Фісуненко, Т.В. Альошина; ред. П.А. Фісуненко. Дніпро: Арт-Прес, 2023. 400 с.

33. Багатонаціональні підприємства та глобальна економіка. Монографія / За ред. О. І. Рогача. К.: «Видавництво «Центр учбової літератури», 2020. 368 с.

34. Міжнародні економічні відносини : підручник / за заг. ред. Ю.Козака. Київ : ЦНЛ, 2019. 400 с.

35. Фомішин С.В. Міжнародні економічні відносини: [навч. посіб.] / С.В. Фомішин, Ю.В. Колесник. Л.: Новий Світ–2000, 2010. 356 с.

Додаток А

Анкета

Тема: Дослідження зовнішньоекономічної діяльності автомобільного дилера в умовах кризи попиту

Шановний респонденте! Дякуємо за Вашу участь в опитуванні. Мета цього опитування – вивчити потреби та очікування споживачів стосовно автомобільної продукції в умовах поточної економічної ситуації. Опитування є анонімним, а результати будуть використані лише в узагальненому вигляді.

1. Чи планували Ви покупку автомобіля в найближчий час?

Так, планував(-ла)

Ні, не планував(-ла)

Ще не вирішив(-ла)

2. Який тип автомобіля Ви б розглядали для покупки? (можна обрати кілька варіантів)

Новий автомобіль

Вживаний автомобіль

Легковий автомобіль

Позашляховик

Електромобіль

Гібридний автомобіль

Інше (вкажіть): _____

3. Які чинники впливають на Ваш вибір автомобіля? (оцініть від 1 до 5, де 1 – зовсім не важливо, 5 – дуже важливо)

Ціна

Витрати на обслуговування

Наявність гарантії

Екологічність автомобіля

Бренд

Функціональність та характеристики

Рівень комфорту

Інше (вкажіть): _____

4. Які джерела інформації Ви використовуєте для прийняття рішення про покупку автомобіля? (можна обрати кілька варіантів)

Відгуки в інтернеті

Поради друзів чи родини

Офіційні дилери та автосалони

Реклама на телебаченні чи в інтернеті

Тест-драйви

Інше (вкажіть): _____

5. Чи розглядаєте Ви можливість купівлі автомобіля іноземного виробництва?

Так

Ні

Не визначився(-лася)

6. Чи готові Ви розглянути автомобілі іноземного виробництва через онлайн-замовлення?

Так, готовий(-ва)

Ні, не готовий(-ва)

Лише за умови повної гарантії повернення/відшкодування

7. Як Ви оцінюєте економічну ситуацію на ринку автомобілів зараз?

Вкрай негативно

Швидше негативно

Нейтрально

Швидше позитивно

Дуже позитивно

8. Чи вважаєте Ви, що зараз вигідний час для покупки автомобіля?

Так

Ні

Не знаю

9. Як би Ви оцінили рівень підтримки, яку автомобільний дилер має надавати клієнтам у період кризи? (1 – зовсім не важливо, 5 – дуже важливо)

Гнучкі умови оплати

Знижки та спеціальні пропозиції

Розширена гарантія

Технічна підтримка

Онлайн-консультації

Інше (вкажіть): _____

10. Ваші коментарі чи побажання до автомобільних дилерів у нинішніх умовах кризи:

_____

Дякуємо за участь у нашому опитуванні! Ваші відповіді допоможуть поліпшити обслуговування та адаптувати діяльність до ваших потреб в умовах економічних змін.