

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра статистики, обліку та аудиту

До захисту допущено
кафедрою статистики, обліку та аудиту, протокол № 5 від 09.12.2025 р.

завідувач кафедри


(підпис)

Тетяна СЛЮНІНА

(ім'я, прізвище)

«09» грудня 2025 р.

Кваліфікаційна робота

здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Аналітичне дослідження та оцінка тенденцій розвитку ринку оренди
автомобілів в Україні та світі**

(назва роботи)

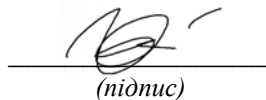
Спеціальність 051 «Економіка»

(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності - за наявності)

Освітня програма «Бізнес-аналітика та міжнародна статистика»

(назва освітньої програми)

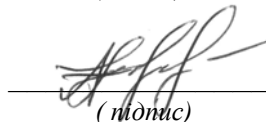
Виконавець


(підпис)

Іван ШКОРОДЬОНОК

(ім'я, прізвище)

Науковий керівник


(підпис)

Олексій КОРЕПАНОВ

(ім'я, прізвище)

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОРЕНДИ АВТОМОБІЛІВ.	7
1.1 Економічна сутність послуг оренди автомобілів.....	7
1.2 Визначення особливостей сегментації клієнтів ринку оренди автомобілів	17
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2 КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФАКТОРИ ЗРОСТАННЯ СВІТОВОГО ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ПРОКАТУ АВТОМОБІЛІВ	25
2.1 Основні тенденції розвитку та детермінанти зростання світового ринку оренди автомобілів	25
2.2 Аналіз європейського ринку прокату автомобілів	34
2.3 Економічна оцінка структури та динаміки автомобільного парку орендних транспортних засобів	40
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3 ОЦІНКА ТА МОДЕЛЮВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРЕНДИ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ	55
3.1 Аналітична оцінка ринку оренди легкових автомобілів в Україні ...	55
3.2 Моделювання тенденцій розвитку ринку автомобільної оренди в Україні	62
3.3 Стратегічні напрями та рекомендації щодо розвитку ринку оренди автомобілів	71
Висновки до розділу 3	74
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасна економіка України характеризується динамічним розвитком сфери послуг, серед яких ринок оренди автомобілів посідає помітне місце. Умови воєнного часу, активна трудова міграція, розвиток внутрішнього туризму, поширення цифрових технологій та нові моделі споживчої поведінки формують нові вимоги до транспортної інфраструктури. Водночас змінюється роль автомобіля – із символу власності він перетворюється на засіб мобільності, доступний через послуги оренди або каршерингу.

Ринок оренди автомобілів в Україні перебуває на етапі трансформації: традиційні компанії стикаються з конкуренцією з боку онлайн-сервісів, а попит з боку населення зростає, особливо у великих містах та курортних регіонах. Поряд із цим галузь стикається з низкою викликів – зниження купівельної спроможності населення, проблеми з оновленням автопарку, ризику, пов'язані з воєнним станом і зміною логістичних маршрутів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існує багато досліджень вітчизняних та світових науковців щодо ринку оренди автомобілів, зосереджених на різних напрямках таких як:

- новітні тренди мобільності: Амельсфорт Д., Бенджамін С., Кроуфорд М., Елліс Е., Дельпас Р., Хауфшильд Д., Ноулз А., Пейті І., Перкінс Г., Шоган С., Скіннер Р., Торнтон Т. [14, 42, 52, 67, 71, 72];
- управління автопарком (Andreev et al; Lazov; Li & Tao; Pachon, Jakovou, Ip & Aboudi);
- маркетинг (Pappers & Rogers);
- якість обслуговування (Zhang et al.; Ekiz & Bavik; Zhang et al.; Logistics Fink & Reiners);
- електромобілі: Абделькафі Н., Махотін С., Посселт Т. [12];
- попит (Fink & Reiners; Chulkov & Nizovtsev), електромобілі (Buckl, Cemek, Kainz, Simon, Mercep & Knoll; Helmers & Marx; Rajashekara);

- автомобілі з автономним керуванням (Chen & Xinming; Howard & Dai; Shalev-Shwartz et al.);
- управління доходами (Geraghty & Johnson).

Згідно з Андрєєвим та ін. (2009), компанії з прокату автомобілів є економічними одиницями, які характеризуються дуже високою складністю та багатьма окремими внутрішніми та зовнішніми функціями.

Вони прямо та опосередковано пов'язані з туристичною галуззю, оскільки генерують великий дохід та забезпечення робочих місць. Як повідомляють Лазов, Вестон і Мота, Shammah & Shashua, Hecht, Rajashekar, Пачон та ін., на індустрію оренди автомобілів впливають майбутні тенденції шляхом втручання в свій оборот шляхом коливання попиту на продукт або послугу, яку вони пропонують споживачеві клієнт. Пачон стверджують, що велика кількість компаній з прокату автомобілів у наш час у туристичній галузі призвів до дуже високого рівня конкуренції. Компанії намагаються подолати умови цієї сильної конкуренції з кінцевою метою отримання більшої частку ринку, завдяки послугам та додатковим послугам, що пропонуються їхнім клієнтам, які або стягуються додатково, або ні.

Як детально описано Брейді та Кроніном, Вілсоном, Зейтхамлом, Бітнером та Гремлером, Хангер, Гоффман і Бемфорд, клієнти є рушійною силою та основним засобом для бізнесу та його довговічності, а отже, засобом для створення прибутку. Таким чином, обслуговування клієнтів вважається однією з основних функцій. Бронювання, які є зроблені відповідними клієнтами компанії з прокату автомобілів, є основною проблемою, оскільки через для них послуги компанії перетворюються на прибуток, і саме з цієї причини всі орендовані автомобілі компанії орієнтовані на максимальне використання всіх наявних у них засобів.

Як зазначають багато дослідників (Зінельдін, Вілсон, Даніель та Макдональд та ін.), компанії з прокату автомобілів інтегрували велику кількість інформаційних систем у свої операції, які зосереджені на швидкому розвитку технологій та Інтернету.

Маркетинг є однією з найважливіших функцій компаній у галузі. Згідно з дослідженням Папперса та Роджерса, маркетинг компаній з прокату автомобілів є важливим у категорії маркетингу взаємовідносин, що досягається завдяки використанню інтерактивних медіа [60].

Також Чжан та ін. у дослідженні з оцінки якості послуг з прокату автомобілів у Китаї [57], виявили, що найефективніша маркетингова стратегія, спрямована на залучення нових клієнтів, тобто надання персоналізованих послуг.

Щодо фінансових аспектів діяльності компаній з прокату автомобілів (rent a car), найважливіші функції – це ціноутворення та формування попиту на оренду транспортних засобів. Попит для короткострокової оренди автомобіля залежить, наприклад, від кількості відвідувачів та тривалості часу турист-споживач зупиняється у вибраному ним туристичному місці (кількість ночей) (Фінк і Reiners; Chulkov і Nizovtsev). Ці два фактори здатні позитивно змінювати попит на короткострокову оренду автомобілів і, отже, приносити величезний прибуток відповідному компаній у галузі.

Мета кваліфікаційної роботи – обґрунтування теоретико-методичних засад статистичного вивчення та аналізу ринку оренди автомобілів в Україні та світі, виявлення основних тенденцій його розвитку та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності функціонування галузі.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи були визначені такі **завдання**:

- розкрити теоретичні основи функціонування ринку оренди автомобілів та систематизувати наукові джерела з досліджуваної теми;
- визначити основних учасників ринку та їхню конкурентну позицію;
- встановити особливості сегментування ринку оренди автомобілів;
- проаналізувати сучасний стан і структуру ринку оренди автомобілів в світі та Україні;
- дослідити вплив макроекономічних факторів і воєнного стану на розвиток ринку;
- здійснити прогнозування розвитку ринку оренди автомобілів в Україні;

– розробити пропозиції щодо підвищення ефективності діяльності компаній у сфері оренди автомобілів.

Об’єкт дослідження – ринок оренди автомобілів в Україні.

Предмет дослідження – теоретичні засади та статистичний інструментарій оцінювання економічних відносин, що виникають між суб’єктами ринку оренди автомобілів у процесі надання послуг.

Методи дослідження: у роботі застосовано методи аналізу та синтезу, статистичні та економіко-математичні методи, порівняльний аналіз, графічні методи подання даних, а також економетричні методи прогнозування розвитку ринку.

Інформаційна база дослідження. У ході дослідження використано методичні матеріали та офіційну статистичну інформацію Державної служби статистики України, Міністерства цифрової трансформації України, Департаменту патрульної поліції України, Міністерства фінансів України звіти та економічні огляди національних і міжнародних організацій та зарубіжні періодичні видання.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання для розробки стратегій розвитку компаній, що працюють на ринку оренди автомобілів, та вдосконалення регуляторної політики у сфері транспортних послуг.

Апробація результатів дослідження. Результати наукового дослідження, викладені в кваліфікаційній роботі, пройшли апробацію на міжнародній науково-практичній конференції: III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій», 31 жовтня 2025 р., Харків [11] (Додаток Б).

Публікації. Основні результати проведених досліджень опубліковані в 1 науковій праці: публікація тез доповіді за матеріалами конференції [11].

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний обсяг роботи складає 88 сторінок друкованого тексту. Робота містить 15 рисунків і 21 таблицю. Список використаних джерел нараховує 81 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОРЕНДИ АВТОМОБІЛІВ

1.1. Економічна сутність послуг оренди автомобілів

Концепція надання транспортних послуг знаходиться на порозі нової ери. Спосіб, яким люди пересуваються з одного місця в інше, зокрема в міських районах, зараз змінюється та переосмислюється те, як визначається транспорт та мобільність (Corwin & Pankratz, 2017) [26].

Протягом останніх років почався парадигматичний зсув від володіння транспортними засобами до їх використання, що означає, що транспорт відокремлюється від приватного володіння транспортними засобами та розглядається як засіб або послуга, що дозволяє переміщатися з місця А до місця Б (Shankar, 2017) [72].

Ця парадигматична зміна частково є результатом конвергенції демографічних змін, зміни уподобань клієнтів, кліматичних проблем, урбанізації та технологічних змін (Koster та ін., 2018 [56]; Shankar, 2017 [72]).

Нові уподобання молодих людей щодо мобільності, такі як зручність, зв'язок та можливість вибору з різних видів транспорту (Pottebaum та ін., 2017) у поєднанні зі зростанням економіки є деякими аспектами цих змін [32]. Разом із появою, розвитком та впровадженням нових технологій, таких як автономне водіння та електрифікація, ці фактори разом визначають характеристики індустрії мобільності як сьогодні, так і в майбутньому (Amelsfort та ін., 2017) [14]. Як наслідок, з'явилося безліч альтернатив мобільності, що охоплюють різні види транспорту, які наразі доповнюють та співіснують із традиційними видами транспорту в міських районах.

Крім того, набула популярності концепція мобільності як послуги

(Mobility as a Service – MaaS), яка по суті має на меті запропонувати мандрівникам рішення для мобільності на основі їхніх власних потреб (Frost & Sullivan, 2018) [36].

В автомобільній промисловості ця парадигматична зміна мала значні наслідки. Згідно з деякими прогнозами, виробникам оригінального обладнання (безпосередньо автомобілів) необхідно зосередити свої зусилля на стратегіях та пропозиціях, заснованих на послугах, а не на пропозиціях продуктів, щоб залишатися конкурентоспроможними в майбутньому, коли міська мобільність буде переосмислена [32]. Більше того, Koster та ін. [56] прогнозують, що 22% доходів автомобільної промисловості надходитиме зі спільного використання транспортних засобів на замовлення, на які припадатиме 30% прибутку галузі у 2030 році, тоді як 38% доходу та 26% прибутку будуть віднесені до продажу автомобілів. Крім того, прогнозується, що розподіл доходів галузі зміститься з продажу нових автомобілів та післяпродажного обслуговування, і натомість вважається, що постачальники платформ мобільності, тобто оператори автопарків MaaS, отримають найбільші прибутки цінність (Koster та ін., 2018) [56].

Зміна поглядів на володіння транспортними засобами, разом зі зростанням попиту на MaaS та прискоренням тенденції зростання спільних транспортних засобів на вимогу, по суті, створили новий сегмент транспорту, який дозволяє клієнтам отримувати доступ до автомобіля на вимогу. Інтерес з боку світових виробників оригінального обладнання (ОЕМ) проявився у введенні власних суббрендів або дочірніх компаній мобільності, що пропонують такі рішення для мобільності, як оренда автомобілів, каршерінг, райдшерінг та електронний виклик (eHailing), що додатково дозволяє розділити використання транспортних засобів та володіння транспортними засобами (Shankar, 2017) [72].

Оренда автомобіля є однією з форм надання транспортних послуг, що передбачає передачу транспортного засобу у тимчасове користування на договірних умовах за визначену плату. Економічна сутність послуг оренди полягає у забезпеченні мобільності споживачів без необхідності володіння

автомобілем, що дозволяє зменшити витрати на утримання, обслуговування та страхування транспорту.

Види оренди автомобілів наведені на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Основні види оренди автомобілів

Джерело: побудовано автором.

Оренду автомобілів можна класифікувати за низкою ознак:

- 1) За терміном користування:
 - короткострокова (до 30 днів);
 - середньострокова (1–12 місяців);
 - довгострокова або лізингова (понад рік).
- 2) За типом користувача:
 - індивідуальна (для фізичних осіб);
 - корпоративна (для бізнесу, юридичних осіб).
- 3) За способом організації:
 - класична оренда (через офіс компанії);
 - онлайн-оренда (через вебсайти або мобільні додатки);

– каршерінг – короткострокова погодинна оренда з автоматичним бронюванням через додаток.

4) За типом автомобіля:

- економ-клас;
- середній клас;
- преміум-сегмент;
- спеціалізовані авто (мікроавтобуси, електромобілі, позашляховики).

Кожен із типів має свої особливості щодо вартості, цільової аудиторії, вимог до страхування та технічного обслуговування

Основними типами транспортних засобів, що використовуються в прокаті автомобілів, є розкішні автомобілі, автомобілі бізнес-класу, економ-автомобілі, позашляховики та багатофункціональні автомобілі, які можна забронювати онлайн та офлайн. Розкішні автомобілі – це розкішні транспортні засоби або автомобілі класу люкс, які є висококласними транспортними засобами, що пропонують підвищений комфорт та ширші функції порівняно зі стандартними або економ-автомобілями. Вони використовуються для кількох застосувань, таких як місцеве використання, транспортування з/до аеропорту, поїздки за межі міста тощо, і використовуються різними кінцевими користувачами, такими як самостійні поїздки та поїздки з водієм.

Райдшерінг та електронний виклик передбачають транзакції між рівними користувачами (P2P), каршерінг являє собою спосіб для виробників оригінального обладнання пропонувати мобільність через безперервні транзакції між бізнесом та споживачами (B2C) і таким чином забезпечувати отримання доходу від своїх автомобілів як послуги (Koster та ін., 2018) [56].

Якщо розглядати пропозиції мобільності B2C на основі автомобілів, то можна виділити три основні типи, а саме: вільний каршерінг, каршерінг на базі станцій та оренда автомобілів (Pottebaum та ін., 2017) [67]. Однак, хоча оренду автомобілів можна вважати традиційною моделлю, каршерінг та пов'язані з ним бізнес-моделі зазнали швидкого зростання протягом останніх років (Frost &

Sullivan, 2018) [36]. Таким чином, для того, щоб зрозуміти конкурентне середовище, різні концепції окреслено як основу для наступного емпіричного розділу.

Каршерінг як концепція довгий час не мав стандартизованого визначення. Це призводило до плутанини як серед науковців, фахівців, так і серед кінцевих користувачів під час обговорення цієї теми (Le Vine та ін., 2014) [57]. У своїй найпростішій формі каршерінг називається пропозицією користувачеві доступу до автомобіля на вимогу без вимог щодо володіння, технічного обслуговування, страхування та інших аспектів, зазвичай пов'язаних з володінням власним автомобілем (Frost & Sullivan, 2018) [36].

Ле Вайн С., Золфагарі А. і Полак Дж. [57] виділяють набір спільних характеристик, що застосовуються до концепції каршерінгу, де наступні ключові моменти є невичерпним переліком [57]:

- щоб скористатися послугою, користувач повинен зареєструватися, щоб підтвердити вік, до якого його оператор зобов'язаний, зареєструвати спосіб оплати та забезпечити пряме спілкування з користувачем; зазвичай це пов'язано з підпискою або членством, яке може бути безкоштовним або щомісячно платним;
- користувач отримує доступ до автомобіля зазвичай через систему безключового відкриття;
- мобільний додаток використовується для створення огляду доступності, бронювання та інформації про користувача;
- автомобілем постійно керує користувач; отже, все керування здійснюється користувачем, на відміну від концепції e-hailing, яка використовує водія;
- модель ціноутворення базується на використанні та може стягуватися з кроком у хвилинах, годинах та днях; це також може поєднуватися з пройденою відстанню;
- автомобілі можна забронювати заздалегідь та/або спонтанно, залежно від наявності та правил оператора автопарку;

– чищення та технічне обслуговування виконується оператором автопарку і зазвичай проводиться через заздалегідь визначені проміжки часу, хоча й не після кожного використання;

– користувач несе відповідальність за забезпечення належного стану автомобіля перед початком подорожі;

– автопарк належить або орендується оператором каршерінгового автопарку.

Більше того, каршерінг можна додатково визначити за двома концепціями, а саме: поїздка туди й назад та поїздка в один бік. За визначенням, поїздка туди й назад вимагає від користувача повернення автомобіля в те саме місце, звідки його було спочатку забрано, як це представлено бізнес-моделлю на основі станцій (Shaheen та ін., 2015) [71]. Оскільки спільне використання автомобілів туди й назад є усталеною концепцією, існує безліч досліджень, у яких задокументовано екологічні переваги, пов'язані з цією формою спільного використання автомобілів (Shaheen та ін., 2015) [71]. Більш конкретно, було виявлено, що каршерінгові транспортні засоби зменшують потребу в приватних автомобілях, а також що клієнти, які користуються послугами каршерінгу туди й назад, зменшують викиди вуглекислого газу (Rydeń & Morin, 2005; Martin & Shaheen, 2011; Martin та ін., 2010) [62].

На відміну від цього, концепція одностороннього руху не вимагає від користувача повернення автомобіля на його початкове місце. Таким чином, односторонній рух теоретично може пропонуватися як у вільному плаваючому режимі, так і на станційному рівні, де перший дозволяє висадку в будь-якому місці в межах географічно визначеної зони, а другий дозволяє висадку на будь-якій станції в межах мережі станцій. Хоча дослідження одностороннього каршерінгу розширилися, тобто логістика, моделювання та цінові моделі, Шахін та ін. стверджують, що вплив на навколишнє середовище ще потребує додаткового визначення.

Завдяки концепції вільного каршерінгу автомобілі доступні в межах географічно обмеженої зони. У межах цієї зони користувачі можуть здійснювати

поїздки в один бік, тобто забирати їх у місці А та повертати в будь-якому бажаному місці В. У застосунку користувач може знаходити доступні автомобілі та, відповідно, визначати, де знаходиться найближчий автомобіль. Це дозволяє спонтанне використання на вимогу, коли транспортний засіб не заброньовано заздалегідь або заброньовано лише за кілька хвилин. (Le Vine та ін., 2014) [57].

Вільний каршерінг використовує невеликі та компактні міські автомобілі, що підходять для міських районів, що також спрощує паркування для користувачів. Крім того, протягом періоду використання користувач може вільно пересуватися як всередині, так і за межами зони, якщо автомобіль повертається назад у зону.

Однак можливість користувача вільно паркуватися підкреслює необхідність тісної співпраці оператора з містами та органами управління паркуванням. Крім того, завдяки розміру автомобілів та характеру концепції, вона виявилася придатною для коротших та спонтанніших поїздок у межах міста, як альтернатива таксі, громадському транспорту та іншим пропозиціям мікромобільності (Pottebaum та ін., 2017; Ле Він та ін., 2014) [57, 67].

Концепції каршерінгу на основі станцій використовують різноманітні станції, де можна отримати доступ до автомобілів. Завдяки каршерінгу на основі станцій користувачі зазвичай не обмежені певним місцем розташування чи містом і тому можуть отримати доступ до автомобілів, якщо в потрібному їм місці є станція (Pottebaum та ін., 2017) [67]. Порівняно з вільним каршерінгом, каршерінг на базі станцій використовує більший вибір автомобілів, а це означає, що користувачі можуть отримати доступ як до малих і компактних автомобілів, так і до більших фургонів і позашляховиків (Pottebaum та ін., 2017) [67]. Крім того, кожен автомобіль має власні виділені паркувальні місця, що гарантує як оператору, так і користувачеві повернення автомобіля у потрібне місце та наявність доступного паркування. На відміну від вільного каршерінгу, автомобілі необхідно бронювати заздалегідь, при цьому користувач повинен вказати час отримання та повернення.

Послуги на базі станцій надаються через щомісячні членські внески в

поєднанні з погодинною/денною/вихідною оплатою. У той час як вільне перевезення дозволяє здійснювати більш спонтанні поїздки на короткі відстані, спільне використання автомобілів на базі станцій вимагає більш детального планування. У свою чергу, спільне використання автомобілів на базі станцій може запропонувати більший вибір автомобілів, які можуть задовольнити поїздки на середні та далекі відстані (Pottebaum та ін., 2017; Ле Він та ін., 2014) [57, 67].

Ринок оренди автомобілів функціонує за принципом обміну: компанія-орендодавець надає доступ до транспортного засобу, а клієнт сплачує орендну плату, отримуючи можливість тимчасового користування. В сучасних умовах цей ринок є частиною ширшої концепції «економіки спільного користування» (sharing economy), яка базується на раціональному використанні ресурсів і цифрових платформах для обміну послугами.

Основні учасники ринку оренди автомобілів представлені на рис 1.2.



Рисунок 1.2 – Основні учасники ринку оренди автомобілів

Джерело: побудовано автором.

Оренда автомобіля – це сучасна потреба, яка виникла в останні роки завдяки передовим та вимогливим ритмам життя (Zhang Xie, Huang & He, 2014)

[48]. Компанії з прокату автомобілів мають великий спектр діяльності, яка, залежно від типу оренди, яку вона здійснює, прямо чи опосередковано пов'язані з туристичним сектором, створюючи значний дохід та забезпечуючи робочі місця (Андреев, Rzevski, Shviekin, Skobelev & Yankor, 2009).

Згідно з Пателем, Дхрувалем та Пателем, Анкітом та Пателем, Дхрувом (2018), існують два основні ринки для компаній з прокату автомобілів.

Перший – компанії з прокату автомобілів, розташовані в аеропортах та поза аеропортових локаціях, спрямованих на обслуговування корпоративних клієнтів, а також клієнтів-туристів.

Другий сегмент ринку – це невеликі компанії з прокату автомобілів у сільській місцевості, орієнтовані виключно на відпочинок клієнтів. Дві найпопулярніші категорії оренди автомобілів, які можна здійснити через rent a car компанії укладають короткострокові та довгострокові контракти.

Оскільки прокат також є найгнучкішою моделлю володіння транспортними засобами на ринку, індустрія прокату автомобілів щільно насичена численними офлайн- та онлайн-гравцями, які прагнуть задовольнити різноманітні потреби споживачів. Деякі з бізнес-моделей прокату автомобілів, які вже вийшли та домінують на ринку спільної мобільності, – це P2P-ринок прокату автомобілів, B2B-платформи прокату, підписки на прокат автомобілів та послуги електронного виклику або каршерінгу [59].

Зацікавлені підприємці можуть спробувати будь-яку з цих моделей. Однак, щоб повністю зрозуміти галузь та скористатися її перевагами, неминуче важливо ретельне дослідження ринку. Хоча ви можете покластися на гравців, що займаються дослідженням ринку, для отримання детальних звітів за регіонами, ми пропонуємо цей зведений звіт, щоб допомогти вам краще зрозуміти індустрію прокату автомобілів, перш ніж вирішити розпочати або розширити свій існуючий бізнес з прокату автомобілів.

Оренда автомобілів має деякі спільні риси з каршерінгом, її класифікують як окрему форму пропозиції мобільності (Le Vine та ін., 2014) [57]. Зокрема, неможливість користуватися ним коротше, ніж вдень, а також неможливість

доступу до автомобілів без ключа або взаємодії з персоналом станції, являє собою суттєву відмінність від каршерінгу. Однак, він має деякі спільні риси з каршерінгом на станціях, де прокат автомобілів також базується на мережі станцій.

Прокат автомобілів зазвичай охоплює стратегічні місця по всій країні, а автомобілі доступні переважно на станціях, розташованих поблизу важливих транспортних вузлів, таких як аеропорти, залізничні вокзали, центри міст тощо.

Окрім гарантованого паркувального місця, станції прокату також функціонують як центр, де здійснюється технічне обслуговування та прибирання в межах одного місця (Hertz, 2019) [69]. Крім того, користувачі також можуть вибрати між 1) поїздкою туди й назад або 2) поїздкою в один бік між станціями за додаткову плату. Більше того, прокат традиційно пропонує найбільший вибір автомобілів, включаючи універсальні транспортні засоби, починаючи від менших міських автомобілів і закінчуючи більшими седанами, фургонами та позашляховиками.

На відміну від каршерінгу, тут немає членства, а бронювання обробляються як одноразові транзакції, тоді як для доступу до автомобілів потрібен більш ручний процес за допомогою офісів прокату з персоналом (Le Vine та ін. 2014) [59]. Більше того, клієнти повинні платити за використане паливо. Зрештою, оскільки прокат автомобілів пропонує щоденну мобільність, ця послуга обслуговує користувачів з потребами в мобільності на більш тривалі відстані та в часі (Hertz, 2019) [69].

1.2. Визначення особливостей сегментації клієнтів ринку оренди автомобілів

Тонкощі сегментації клієнтів допомагають визначити окремі групи на ринку оренди автомобілів, щоб точно налаштувати послуги та маркетингові стратегії.

Розуміючи різноманітні потреби та вподобання клієнтури, від ділових мандрівників до сімей, що відпочивають, можна підготувати підприємство з прокату автомобілів до того, щоб задовольнити та перевершити очікування кожного водія.

Сегментація клієнтів – це стратегія категоризації потенційних та поточних клієнтів підприємства з прокату автомобілів на окремі групи на основі спільних характеристик.

Сегментація ринку прокату автомобілів здійснюється за різними ознаками (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Сегментація ринку прокату автомобілів

№	Ознака сегментації	Групи сегментів
1)	За типом транспортного засобу:	розкішні автомобілі, автомобілі представницького класу, економ-автомобілі, позашляховики, багатофункціональні автомобілі
2)	За типом бронювання:	онлайн, офлайн
3)	За застосуванням:	міське використання, транспортування з/до аеропорту, замські перевезення, інші застосування
4)	За кінцевим користувачем:	без водія, з водієм

Джерело: побудовано автором за даними [60].

Підсегменти першої групи:

- за розкішними автомобілями: седани, спортивні автомобілі, висококласні позашляховики;
- за автомобілями представницького класу: преміум-седани, бізнес-

позашляховики;

- за економ-автомобілями: компактні автомобілі, субкомпактні автомобілі;

- за позашляховиками: середньорозмірні позашляховики, повнорозмірні позашляховики;

- за багатофункціональними автомобілями (MUV): стандартні MUV, компактні MUV.

Важливим є складання детального профілю клієнтів, від основних демографічних показників, таких як вік та дохід, до більш конкретних факторів, таких як звички подорожей та мета оренди автомобіля. Мета полягає в тому, щоб зрозуміти різноманітні вимоги та поведінку клієнтської бази, щоб налаштувати варіанти транспортних засобів, послуги та рекламні повідомлення для кожного конкретного сегмента.

Не всі клієнти мають однакові потреби чи вподобання.

Різні групи можуть шукати різні характеристики, типи транспортних засобів та умови оренди. Точно визначивши ці сегменти, можна адаптувати наявний автопарк, ціноутворення та маркетингові зусилля відповідно до унікальних потреб та мотивації кожної групи.

Наприклад, ділові мандрівники можуть надавати пріоритет розкішним автомобілям та експрес-послугам, тоді як сім'ї можуть шукати економічно ефективні варіанти з функціями безпеки дітей.

Переваги ефективної сегментації клієнтів є значними та впливовими. Це призводить до більш точного маркетингу, що може призвести до кращих коефіцієнтів конверсії та більш стратегічного розподілу вашого рекламного бюджету. Адаптація вибору автомобілів та пакетів оренди відповідно до конкретних потреб різних сегментів клієнтів може підвищити задоволеність та лояльність клієнтів. Крім того, розуміння ваших сегментів клієнтів може вплинути на придбання автопарку, стратегії ціноутворення та покращення послуг, позиціонуючи ваше підприємство як найкращий вибір для різноманітних орендарів.

Покроковий план дій для розробки змістовної сегментації клієнтів для підприємства з прокату автомобілів представлений у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Покроковий план дій для сегментації клієнтів прокату автомобілів

Крок	Дія	Деталі
1	Збір інформацію про клієнтів	Збір даних за допомогою договорів оренди, систем онлайн-бронювання та відгуків клієнтів.
2	Вивчення характеристик оренди	Аналіз типів орендованих транспортних засобів, тривалості оренди та частоти візитів клієнтів.
3	Визначення демографічних даних	Групування клієнтів за віком, статтю, професією та рівнем доходу.
4	Оцінювання психологічних аспектів	Розуміння спосіб життя клієнтів, звички подорожей та причини оренди.
5	Врахування географічних факторів	Сегментування на основі місцезнаходження клієнтів, таких як місцеві жителі, ділові мандрівники або туристи.
6	Розроблення профілю клієнтів.	Створення детальних портретів для кожного сегмента для кращої оцінки відповідно до їхніх конкретних вимог.
7	Визначення цінності сегмента	Оцінювання прибутковості та довгострокової цінності кожної групи клієнтів.
8	Вибір цільових сегментів.	Вибір сегментів клієнтів, які відповідають стратегічним цілям та ресурсам підприємства.
9	Налаштування маркетингових підходів	Сформулюйте цільові маркетингові кампанії та варіанти послуг для кожного вибраного сегмента.
10	Перегляд та коригування сегментів	Постійне оцінювання та вдосконалення цільових сегментів, щоб відображати зміну вподобань клієнтів та ринкових умов.

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Знання того, хто є потенційними клієнтами та чого вони очікують з самого початку, може надати суттєву конкурентну перевагу. Це дозволяє формувати пропозиції, ціноутворення та маркетингові плани вашого підприємства з чітким акцентом на задоволення потреб ваших цільових сегментів. Такий цілеспрямований підхід може допомогти вам швидко створити цільову

клієнтську базу та виділитися на конкурентному ринку.

Нижче наведено табл. 1.3 з прикладами сегментів клієнтів для підприємства з прокату автомобілів.

Таблиця 1.3 – Приклад сегментів клієнтів для підприємства з прокату автомобілі

Сегмент	Опис	Уподобання та бюджет
Ділові мандрівники	Професіонали, які подорожують у справах та потребують надійного та ефективного транспорту	Середній або високий бюджет, віддають перевагу преміальним автомобілям та гнучким умовам оренди
Сімейні орендарі	Сім'ї у відпустці, які шукають зручний спосіб подорожувати разом	Середній бюджет, віддають перевагу просторим та безпечним автомобілям з функціями, зручними для дітей
Шукачі пригод	Особи або групи, які шукають транспортні засоби для дослідження пересіченої місцевості	Середній або високий бюджет, віддають перевагу позашляховикам або позашляховикам з високою продуктивністю та довговічністю
Студенти	Студенти ЗВО або молоді люди, яким потрібна короткострокова оренда для поїздок або переїзду	Низький або середній бюджет, віддає перевагу економ-автомобілям та студентським знижкам
Корпоративні клієнти	Компанії, яким потрібна оренда автопарку для співробітників або проведення заходів	Різний бюджет, віддає перевагу корпоративним тарифам, варіантам довгострокової оренди та різним типам транспортних засобів
Туристи	Мандрівники, які бажають досліджувати регіон у власному темпі	Різний бюджет, віддає перевагу кабріолетам або автомобілям з GPS та зручностями для туристів
Місцеві жителі	Особи, яким потрібен тимчасовий транспортний засіб під час ремонту авто або для особливих випадків	Низький або середній бюджет, віддає перевагу доступним цінам та близькості до пунктів прокату
Екологічно свідомі водії	Клієнти, які віддають перевагу оренді екологічно чистих автомобілів	Середній бюджет, віддає перевагу гібридам або електромобілям з хорошою паливною економічністю
Ентузіасти розкоші	Особи, які бажають висококласних автомобілів для відпочинку або бізнесу	Високий бюджет, віддає перевагу розкішним та спортивним авто з преміальними функціями
Організатори заходів	Фахівці з організації заходів, яким потрібен транспорт для гостей або обладнання	Різний бюджет, віддає перевагу фургонам, вантажівкам або багатомісним транспортним засобам з гнучкими термінами оренди

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Незалежно від того, чи бізнес перебуває на початковому етапі планування, чи метою є розширити існуючого підприємства, розуміння різних сегментів у клієнтській базі має вирішальне значення для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень. Це впливає на все: від типів автомобілів, які доцільно купити, до акцій, які пропонуються.

Більше того, сегментація клієнтів – це не просто одноразова діяльність; це безперервна практика. Зі зміною ринкових умов та зростанням підприємства, регулярний перегляд та оновлення сегментів клієнтів може гарантувати, що ваші послуги з прокату автомобілів продовжуватимуть відповідати потребам та вподобанням клієнтів, що постійно змінюються.

Приклади сегментації клієнтів для підприємства з прокату автомобілів

Нижче у табл. 1.4, 1.5, 1.6 наведено три різні (дуже стислі) приклади сегментації клієнтів, адаптовані для

- місцевого підприємства з прокату автомобілів;
- служби прокату автомобілів в аеропорту;
- бізнесу з прокату автомобілів класу люкс.

Таблиця 1.4 – Сегментація клієнтів місцевого підприємства з прокату автомобілів

Сегмент	Характеристики сегмента клієнтів
Мешканці, яким потрібні тимчасові колеса.	Шукають доступні, надійні транспортні засоби під час ремонту автомобіля або для особливих випадків.
Бізнес-професіонали.	Потрібні комфортні та презентабельні транспортні засоби для зустрічей з клієнтами та ділових поїздок.
Студенти та молоді водії.	Шукають економічні варіанти, часто з гнучкими умовами оренди та варіантами страхування.
Подорожуючі на вихідні.	Бажають поєднання комфорту та довговічності для тривалих поїздок, часто віддають перевагу позашляховикам або кабріолетам.

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Таблиця 1.5 – Сегментація клієнтів служби прокату автомобілів в аеропорту

Сегмент	Характеристики сегмента клієнтів
Міжнародні мандрівники	Цінують зручність та швидке обслуговування, часто обирають GPS та міжнародні плани поїздок
Корпоративні клієнти	Шукають преміальний сервіс з програмами лояльності, часто потребують розкішних або бізнес-моделей
Сімейні відпочивальники	Шукають просторі та безпечні автомобілі з дитячими кріслами та великим багажним відділенням
Орендарі в останню хвилину	Потребують негайної доступності, часто без попереднього бронювання, та гнучкої політики повернення

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Таблиця 1.6 – Сегментація клієнтів з оренди автомобілів класу люкс

Сегмент	Характеристики сегмента клієнтів
Зamoжні особи	прагнуть ексклюзивності та престижу, часто орендують для ділового використання або спеціальних подій
Автолюбителі	шукають високопродуктивні спортивні автомобілі або вінтажні моделі для відпочинку або заходів
Свята та події	клієнти, які хочуть заявити про себе на весіллях, випускних вечірках або інших значущих подіях
Кіно- та продюсерські компанії	потребують розкішних автомобілів для зйомок, зацікавлені як у сучасних, так і в класичних варіантах

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Щоб створити сегменти клієнтів для підприємства з прокату автомобілів, необхідно розпочати з вивчення даних про клієнтів, щоб виявити закономірності та спільні характеристики, такі як частота оренди, уподобання щодо транспортних засобів та бюджетні обмеження. Далі необхідно розподілити клієнтів на сегменти на основі цих спільних атрибутів, щоб налаштувати свої пропозиції послуг та маркетингові стратегії відповідно до конкретних потреб та бажань кожної групи.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дослідження розглянуто теоретико-методичні засади функціонування ринку оренди автомобілів, уточнено його економічну сутність, класифікаційні ознаки та сучасні тенденції розвитку. За результатами зроблено наступні висновки.

1. Встановлено, що послуги оренди транспортних засобів є складовою ринку мобільності, який трансформується під впливом цифровізації, зміни споживчих уподобань та зростання ролі концепції «мобільність як послуга» (Mobility as a Service, MaaS).

2. Здійснено систематизацію видів оренди автомобілів за терміном користування, типом користувачів, способом організації та класом транспортного засобу. Обґрунтовано, що ключовими сегментами ринку виступають короткострокова, середньострокова та довгострокова оренда, а також каршеринг і P2P-оренда, які формують гнучку інфраструктуру доступу до транспортних засобів.

3. Визначено, що основою сучасної моделі розвитку ринку є поєднання традиційних форм оренди з інноваційними цифровими сервісами, що дозволяє оптимізувати витрати споживачів, підвищити ефективність використання автопарку та сприяти сталому розвитку транспортної системи. Проаналізовано роль каршерингу як перспективного напрямку розвитку мобільності у великих містах та встановлено його переваги – економічність, екологічність і гнучкість користування транспортом.

4. Уточнено методологічні підходи до аналізу ринку оренди автомобілів, серед яких поєднання економіко-статистичних, аналітичних і порівняльних методів, що забезпечує комплексну оцінку тенденцій і факторів розвитку галузі. Обґрунтовано доцільність використання кластерного аналізу, аналізу динаміки та індикаторного методу для виявлення закономірностей функціонування ринку.

Отже, у результаті проведеного теоретичного узагальнення визначено сутність та особливості ринку оренди автомобілів як динамічного сегмента сфери послуг, що формується під впливом інноваційних технологій та змін у споживчій поведінці. Сформовані у першому розділі теоретико-методичні положення створюють основу для подальшого аналізу світових і національних тенденцій розвитку ринку оренди автомобілів, що розглядаються у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 2

КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФАКТОРИ ЗРОСТАННЯ СВІТОВОГО ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ПРОКАТУ АВТОМОБІЛІВ

2.1. Основні тенденції розвитку та детермінанти зростання світового ринку оренди автомобілів

Індустрія прокату автомобілів швидко розвивається в усьому світі, демонструючи вражаючі ринкові прогнози та темпи зростання (рис. 2.1). Розмір ринку прокату автомобілів неухильно зростає в останні роки. Він зріс з 207,58 мільярда доларів у 2024 році до 214,85 мільярда доларів у 2025 році зі щорічним темпом зростання 3,5%.

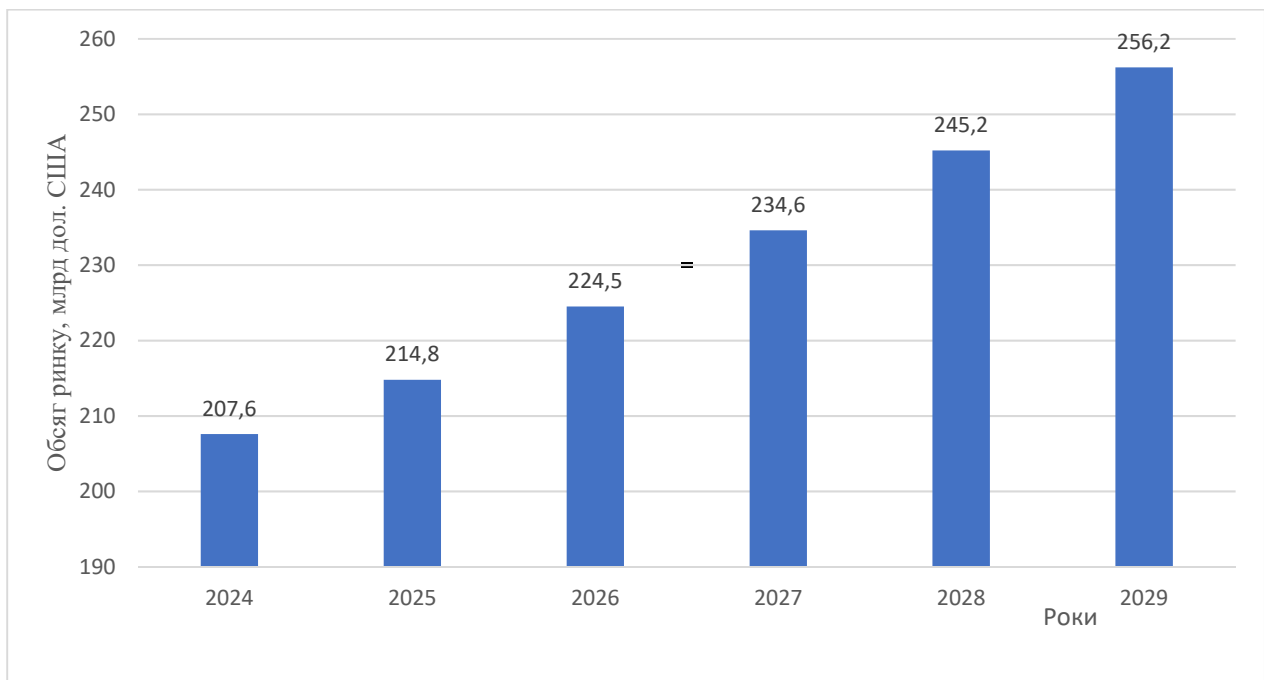


Рисунок 2.1 – Розмір світового ринку прокату автомобілів та темпи зростання в 2025–2029 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [74, 75].

Зростання в історичний період можна пояснити зростанням міжнародного туризму, збільшенням ділових поїздок, урбанізацією та потребами в мобільності, економічним зростанням та доходом, що залишаються на місці, розширенням платформ онлайн-бронювання, партнерствами та співпрацею.

Щоб отримати уявлення про загальний розмір ринку та обсяг бізнесу в індустрії прокату автомобілів, почнемо зі статистики ринку та ключових факторів зростання.

За даними Statista [74] найбільш зростаючими ринками для запуску бізнесу з прокату автомобілів є США, Німеччина, Індія, Велика Британія, Канада та Мексика. Поточний рівень проникнення користувачів у галузі становить 7,3% і очікується, що до кінця 2025 року він досягне 8,1%.

Оренда також є найпопулярнішим методом впровадження електромобілів, що переважає 78%.

Короткострокова оренда автомобілів займає 70% від загальної частки ринку. Згідно з опитуванням, 53% компаній з прокату автомобілів планують розширити свій автопарк у 2025 році.

За даними Statista, до 2028 року 73% усіх доходів від прокату автомобілів будуть отримані з онлайн-каналів.

Тільки в США налічується 3362 компанії з прокату автомобілів, які обслуговують приблизно 48 мільйонів користувачів.

У 2024 році кількість орендованих автомобілів у США, була втричі вищою, ніж у 2020 році, і склала приблизно 46,8 мільйона.

У 2023 році ринок прокату автомобілів у США повідомив про рекордний дохід у розмірі 38,3 мільярда доларів.

Основними компаніями, що працюють на ринку прокату автомобілів у останні роки, є:

- Enterprise Rent-A-Car LLC
- The Hertz Corporation
- SIXT SE

- Europcar Rental Company
- Avis Budget Group Inc.
- Uber Technologies Inc.
- Localiza Rent-a-Car SA
- National Car Rentals Pte. Ltd.
- Ace Rent-A-Car Pvt. Ltd.
- Eco Rent A Car LLC
- Carzonrent India Pvt. Ltd.
- Renault Eurodrive Inc.
- Alamo Rent A Car Inc.
- Budget Rent a Car System Inc.
- Thrifty Car Rental
- Dollar Rent A Car
- Turo Inc.
- Getaround Inc.
- Zipcar Inc.
- Car2Go GmbH
- Maven Mobility LLC
- GIG Mobility LLC
- RelayGo Inc.
- Communauto Inc.
- AUTOshare Inc.
- Modo Co-operative
- Silvercar Inc.
- Fox Rent a Car
- Green Motion
- Discovery Rentals

Ключові фактори зростання індустрії прокату автомобілів, тенденції, бізнес-ідеї та майбутні можливості стисло представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Ключові фактори зростання в індустрії прокату автомобілів

Фактор зростання	Опис
Збільшення онлайн-платформ прокату автомобілів:	Поширення інтернету та цифровізації проклало шлях для появи численних онлайн-сервісів прокату автомобілів, які також є основними рушійними силами зростання в індустрії прокату автомобілів.
Збільшення подорожей та туризму:	За останнє десятиліття також спостерігається швидке зростання туристичного сектору, незважаючи на спад, спричинений пандемією COVID-19. Мандрівники шукають надійніші та якісніші туристичні послуги, що призвело до зростання індустрії прокату автомобілів.
Корпоративні поїздки:	Поїздки для відпочинку та ділові поїздки є основними рушійними силами зростання в секторі B2B індустрії прокату автомобілів. Ринок ділових поїздок має середньорічний темп зростання 13,3% у період 2021-2030 років. Короткострокова оренда: Короткострокова оренда, яка триває один-два дні або лише протягом вихідних, стала домінуючою тенденцією, особливо серед цільової аудиторії робітничого класу.
Зручність:	Автомобілі в оренду доступні на вимогу, тому вони дуже гнучкі. Їх можна легко забронювати заздалегідь через онлайн-платформи або в місцевому магазині. Це, а також зменшення проблем з обслуговуванням, робить варіант прокату автомобіля дуже зручним для клієнтів.
Збільшення доходу:	Завдяки зростанню доходу споживачі тепер можуть планувати більше поїздок для відпочинку та заходів. Це позитивно вплинуло на світову індустрію прокату автомобілів.
Мислення покоління Z:	Порівняно з попередніми поколіннями, покоління Z значно віддає перевагу підпискам на оренду автомобілів, а не покупці. Орендні підписки потребують менше обслуговування, ніж власність, а також забезпечують гнучкість для клієнтів.
Політичні та екологічні фактори:	На деяких ринках, таких як Азія, уряди запровадили різні види обмежень на придбання транспортних засобів для контролю забруднення та проблем, пов'язаних з дорожнім рухом. У цих регіонах зросла перевага орендованих автомобілів.
Розвиток інфраструктури електромобілів:	Розвиток інфраструктури електромобілів, такої як зарядні станції та місця для заміни акумуляторів. Заправні станції позитивно впливають на прокат електромобілів.

Джерело: узагальнено автором за [37, 38, 58, 64].

Згідно з даними McKinsey, європейський ринок прокату автомобілів демонструє тенденцію до зростання і, за прогнозами, досягне 161–215 мільярдів доларів у 2030 році [61].

Загальний обсяг ринку прокату автомобілів у Німеччині становить 3,42 мільярда доларів.

Ринок прокату автомобілів на Близькому Сході прогнозує вражаючі темпи зростання у розмірі 10,42% у період 2024–2029 років.

Індустрія прокату автомобілів в Азії має середньорічний темп зростання 6,08% у період 2023–2028 років.

У сучасній індустрії прокату автомобілів представлені розкішні автомобілі, автомобілі бізнес-класу, автомобілі економ-класу, позашляховики та багатофункціональні автомобілі, а основними сферами застосування є місцеві подорожі, транспорт до аеропорту, міжштатні перевезення та загальний відпочинок.

Позашляховики є найбільш затребуваними автомобілями в прокаті, забезпечуючи найвищий середньорічний темп зростання (CAGR) у 11,5% у прогнозований період 2023-2030 років.

Згідно з повідомленнями, сімейні корпоративні поїздки стають все більш прийнятними в усьому світі, що збільшує бізнес-потенціал запуску платформи прокату автомобілів B2B.

Після пандемії практика дотримання належних гігієнічних стандартів в орендованих автомобілях, така як забезпечення повністю дезінфікованих автомобілів та використання дезінфікуючих засобів для рук, продовжилася у 2020-х роках. Технології автоматичного водіння, такі як ADAS та круїз-контроль, також набувають популярності в індустрії прокату автомобілів.

Деякі інші найпопулярніші функції орендованих автомобілів включають підігрів сидінь, камеру на 360 градусів, панорамний люк, технологію підключеного автомобіля, проекційні дисплеї, моніторинг сліпих зон та попередження про виїзд зі смуги руху.

Екологічно чисті варіанти палива набувають все більшого значення в індустрії прокату автомобілів, зі зростанням переваги до електромобілів та гнучкого палива. Глобальне розширення інфраструктури електромобілів заохочує все більше клієнтів орендувати електромобілі.

Багато компаній з прокату автомобілів також інтегрують зовнішні системи GPS та дистанційні вимикачі вимикання у свої автомобілі, щоб захистити їх від крадіжки. Платіжні шлюзи з опцією прострочення платежу набирають популярності серед компаній з прокату автомобілів. Ці шлюзи можуть зберігати

гарантійну суму протягом тижнів, перш ніж передати її клієнтам, надаючи компаніям з прокату автомобілів достатньо часу для перевірки на наявність пошкоджень або отримання будь-яких дорожніх штрафів.

У галузі також з'явилися послуги з прокату автомобілів на основі підписки, які надають клієнтам кілька варіантів оренди автомобіля в обмін на щомісячну плату. Весільні фотосесії, запис музичних відеокліпів та кіновиробництво є одними з головних варіантів використання прокату розкішних та спортивних автомобілів.

Великі заходи, такі як міжнародні конференції, саміти та спортивні турніри (наприклад, саміти COP та Чемпіонат світу з футболу), також вимагають великої кількості автомобілів бізнес-класу в оренду.

Хоча в індустрії прокату автомобілів присутня багато онлайн- та місцевих гравців, переважно в ній домінують такі гравці, що представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Провідні гравці в світового ринку прокату автомобілів в 2024 році

Назва	Засновник	Вартість автопарку, млн дол. США	Орієнтовний річний дохід, млрд дол. США
Enterprise Rent-a-Car	Jack Crawford Taylor	2,100	35,000
Budget Car Rentals	Morris Mirkin	0,655+ (спільно з Avis)	3,500
Avis	Warren Avis	0,655+	3,500
Hertz	Walter L. Jacobs	0,540+	2,100
Alamo	Michael S. Egan	0,225+	2,300
Europcar	Raoul-Louis Mattei	0,430+	1,500
Dollar	Henry Caruso	0,200+ (спільно з Thrifty)	Н.д.
Thrifty	Walter Chrysler	0,200	0,350
Turo	Shelby Clark	0,350	0,747
Sixt	Martin Sixt	0,136 +	3,800

Джерело: побудовано автором за даними [60].

Щоб належним чином висвітлити ситуацію з фінансуванням в галузі прокату автомобілів, складено список основних інвестицій останніх років (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Світові компанії та стартапи з інвестування в індустрію оренди автомобілів

Компанія/ стартап	Короткий опис
FINN	Компанія з передплати на прокат автомобілів FINN, що базується в США та Німеччині, отримала фінансування серії С на суму 110 мільйонів доларів у 2024 році
HyreCar	Платформа прокату HyreCar, що базується в США, залучила 12,25 мільйона доларів у 2023 році.
Kyte	Додаток для прокату автомобілів Kyte отримала фінансування серії В на суму 60 мільйонів доларів у 2022 році.
Dishangtie	Китайська компанія з прокату автомобілів Dishangtie завершила фінансування серії D на суму 200 мільйонів доларів на початку 2022 року, одним з інвесторів якої була Ikea.
Virtuo	французька компанія з прокату автомобілів, залучила загалом 172 мільйони доларів, причому 96 мільйонів доларів стали її найбільшим раундом фінансування.
MILES Mobility	Німецька компанія MILES Mobility залучила 5,68 мільйона доларів у двох раундах фінансування.
QEEQ	Стартап з прокату автомобілів, який отримав фінансування від Alibaba Group у 2022 році.
Cluno	Німецький стартап з прокату автомобілів за передплатою Cluno залучив 28 мільйонів доларів у рамках фінансування серії В.
IndusGo	Індійський стартап з прокату автомобілів IndusGo отримав 12 мільйонів доларів фінансування для розширення автопарку у 2022 році.
Invygo	стартап з прокату автомобілів за передплатою на Близькому Сході, залучив 10 мільйонів доларів у рамках фінансування серії А.
Hopper	канадський стартап туристичних послуг, залучив 170 мільйонів доларів у 2021 році.
Bipi	іспанський стартап з прокату автомобілів за передплатою, залучив 29,94 мільйона доларів у 6 раундах фінансування.
Roadsurfer	німецький стартап з прокату автофургонів, залучив 28,6 мільйона доларів фінансування.
PaulCamper	ще один німецький стартап з прокату автофургонів, залучив 12,70 мільйона доларів.
GoMore	данський стартап з прокату автомобілів P2P, залучив загалом 18,2 мільйона доларів у кількох раундах.
FlexClub	платформа з передплати на прокат автомобілів, що працює в Південній Африці, залучила 6,2 мільйона доларів за два раунди фінансування.
Revv	індійська компанія з прокату автомобілів за передплатою, залучила 31,2 мільйона доларів за сім раундів.
Huizuche	китайський сервіс прокату автомобілів, залучив 40 мільйонів доларів за 3 раунди.

Джерело: узагальнено автором за [60].

Ці інвестиції доводять, що галузь вітає нові стартапи, і за фінансової допомоги та керівництва інвесторів цілком можливо закріпити ім'я в цій галузі.

Технологічний прогрес є ключовим елементом впливу на ринок прокату автомобілів. Компанії, що працюють на ринку прокату автомобілів, впроваджують нові технології, щоб зберегти свої позиції на ринку. Наприклад, у жовтні 2022 року The Growth Inc., британська компанія з прокату автомобілів з автономним керуванням, запустила в індустрії прокату автомобілів безпілотні автомобілі «AI Smart Drive».

Штучний інтелект (AI) Smart Drive – це інновація в галузі прокату автомобілів, яка дозволяє інтегрувати безпілотні транспортні засоби у вже доступні сервіси прокату. Безпілотні автомобілі Growth також називають безпілотними або автономними транспортними засобами. Вони є унікальними технологічними досягненнями. Ці транспортні засоби використовують набір датчиків для визначення навколишнього середовища та безпечного пересування з мінімальним втручанням людини або без нього. Мета AI Smart Drive – запропонувати повністю автономні автомобілі.

Великі компанії, що працюють на ринку прокату автомобілів, розробляють інноваційні платформи послуг прокату автомобілів, щоб збільшити доходи на ринку. Вихід Driverpadі на ринок готовий запровадити нову еру послуг прокату автомобілів, використовуючи технології та клієнтоорієнтований підхід для задоволення потреб сучасного споживача, що постійно змінюються. Наприклад, у червні 2023 року Driverpadі, нігерійська компанія з прокату автомобілів, запустила свою інноваційну платформу прокату автомобілів у Лагосі. Платформа розроблена для того, щоб революціонізувати спосіб доступу та використання послуг прокату автомобілів. Цей запуск свідчить про прагнення Driverpadі забезпечити передовий та зручний досвід прокату автомобілів для клієнтів у Лагосі та за його межами. Очікується, що інноваційні функції платформи та модель обміну між користувачами запропонують підвищену зручність, гнучкість та вибір для тих, хто шукає послуги прокату автомобілів.

У вересні 2022 року Green Motion International, британська компанія з прокату автомобілів, придбала U-Save Car & Truck Rental LLC за нерозголошену суму. Мета придбання – розширення можливостей зростання шляхом спільного

надання послуг обох компаній. Завдяки цьому придбанню Green Motion International прагне розширити свою географічну присутність, а U-Save Car & Truck Rental LLC зміцнює свої позиції бренду. U-Save Car & Truck Rental LLC – це компанія з прокату автомобілів, що базується в США, яка надає послуги з прокату автомобілів та вантажівок зі знижками.

У 2019 році світовий обсяг індустрії прокату автомобілів становив приблизно 51 мільярд доларів. Географічно ринок зазвичай поділяється на три регіони: США, Європа та решта світу. США представляють трохи більше 50% світового ринку, а два інші регіони, за оцінками, представляють приблизно по чверті кожен, як показано на рис. 2.2.

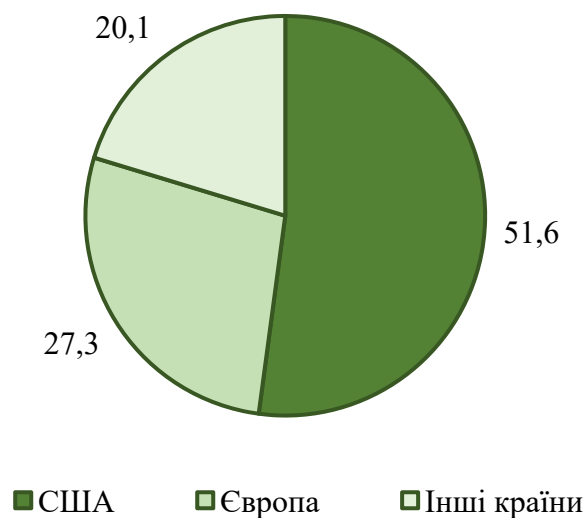


Рисунок 2.2 – Географічний розподіл світового ринку оренди автомобілів у 2019 р.

Джерело: побудовано автором на основі [77].

Північна Америка була найбільшим регіоном на ринку прокату автомобілів у 2024 році. Очікується, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон буде найшвидше зростаючим регіоном у звіті про світовий ринок прокату автомобілів протягом прогнозованого періоду.

2.2. Аналіз європейського ринку прокату автомобілів

Офіційних даних щодо точного розміру європейського ринку прокату автомобілів немає, але деякі оцінки існують. За даними Europcar [29], у 2022 р. європейський сектор прокату автомобілів оцінюється приблизно в 12 млрд євро, що більш-менш відповідає 13 млрд доларів США, за оцінками компанії Hertz [43, 44, 45].

За оцінками Statista [74, 75], до 2025 року ринок прокату автомобілів у Європі генеруватиме дохід у розмірі 17,82 млрд доларів США. Очікується, що дохід щорічно зростатиме на 4,54% з 2025 по 2030 рік, що призведе до обсягу ринку в 22,26 млрд доларів США до 2030 року.

Прогнозована кількість користувачів на ринку прокату автомобілів до 2030 року становитиме 74,40 млн користувачів.

У 2025 році очікуване проникнення користувачів становитиме 7,8%, і, за прогнозами, зросте до 8,8% до 2030 року. Середній дохід від користувача очікується на рівні 269,43 доларів США.

Прогнозується, що до 2030 року ринок прокату автомобілів генеруватиме 74% загального доходу за рахунок онлайн-продажів.

Порівняно з глобальним масштабом, очікується, що найбільший дохід на ринку прокату автомобілів буде отримано у Сполучених Штатах, з прогнозованим доходом у 33 млрд доларів США на 2025 рік.

У Німеччині ринок прокату автомобілів відчуває підвищений попит на електричні та гібридні автомобілі.

Європейський ринок приблизно вдвічі менший за ринок США, а п'ять країн-лідерів (Франція, Німеччина, Велика Британія, Іспанія та Італія) становлять приблизно 70% від загального обсягу ринку. Очікується, що ринок прокату автомобілів у майбутньому демонструватиме помірне зростання. Europcar у своєму лістинговому документі посилається на дослідження KPMG, яке прогнозує зростання на 2,0%, 2,2% та 2,3% відповідно за період 2025–2027

років. Як правило, у секторі прокату автомобілів зростання ринку становить приблизно 2% ВВП, і вищезгадані цифри загалом відповідають цьому, якщо врахувати зростання єврозони на 1,5%, 1,6% та 1,7% за той самий період, згідно з даними МВФ.

Ринок оренди автомобілів у Європі характеризується динамічним розвитком на тлі змін у мобільності, туризмі та технологічному середовищі. За даними, ринок оцінювався приблизно в USD 19,53 млрд у 2024 році і очікується зростання до понад USD 56 млрд до 2034 року, що свідчить про суттєвий потенціал розширення з середньорічним темпом на рівні близько 10–11 %.

Урбанізація, зростання частки населення міст, розвиток цифрових платформ оренди – усе це підвищує потребу в коротко- та середньостроковій оренді автомобілів, особливо серед молодого покоління й мешканців міст.

Європейські країни з потужним туристичним сектором створюють стабільний попит на оренду авто, включно з міжнародними відвідувачами.

Зростає частка онлайн-бронювань, мобільних додатків, моделей підписки (subscription) – це сприяє зміні бізнес-моделей у галузі. Хоча поки що темпи не надто високі, на ринок впливають екологічні норми, стимули для електромобілів (EV) та гібридів, що створює нові можливості для орендних компаній.

Вартість технічного обслуговування, страхування, енергоносіїв зростає, що тисне на маржинальність операторів оренди. У різних країнах Європи різні вимоги до страхування, оподаткування, екологічних стандартів – це ускладнює масштабування бізнесу на міждержавному рівні.

Зростає конкуренція з боку альтернативних моделей мобільності. Сервіси каршерінгу, MaaS (Mobility as a Service), ride-hailing та підписки на автомобілі створюють заміну традиційній оренді. Недостатньою є частка електромобілів в автопарках орендних компаній. Попри тенденції, більшість автопарку все ще становлять автомобілі з ДВЗ (двигунами внутрішнього згоряння), що створює ризики у зв'язку з жорсткішими екологічними нормами.

Найбільша частка оренди припадає на короткострокову (short-term) оренду, яка у 2024 році становила близько 70 % у Європі.

Сегмент «економічні автомобілі» утримує значну частку (наприклад, близько 44 % у одному з досліджень) через свою доступність і популярність серед туристів. Сегмент SUV / кросоверів демонструє найшвидші темпи росту, оскільки змінюються споживчі уподобання (простір, універсальність) та подорожі з сім'єю.

Онлайн-канали бронювання швидко зростають, тоді як класичні офлайн-орендні пункти поступово трансформуються.

Поступово змінюється національна структура ринку: наприклад, Німеччина утримує значну частку (понад 25 %) європейського ринку оренди.

З огляду на наведене, європейський ринок оренди автомобілів має високий потенціал подальшого росту за умови реалізації наступних стратегічних напрямків:

Активне оновлення автопарку з урахуванням екологічних стандартів (електромобілі та гібриди).

Посилення цифрових сервісів, моделей підписки та інтеграція з міською мобільністю (MaaS).

Оптимізація бізнес-моделей, зниження експлуатаційних витрат, підвищення ефективності роботи автопарку.

Подолання регуляторних бар'єрів та стандартизація умов між країнами Європи, що сприятиме масштабуванню бізнесу.

Європейський ринок оренди автомобілів є одним із найрозвиненіших у світі, що обумовлено високою урбанізацією, активним туристичним сектором та стабільним попитом на мобільність. За даними Market Data Forecast, обсяг ринку у 2024 році оцінюється приблизно в USD 19,5 млрд, і очікується його зростання до USD 56,5 млрд до 2034 року, що відповідає середньорічному темпу зростання (CAGR) близько 10–11 %.

Головними учасниками ринку є міжнародні компанії (Hertz, Europcar, Sixt, Avis), регіональні оператори, а також нові цифрові платформи, що пропонують моделі каршерінгу та підписки на автомобілі. Попит формують як корпоративні клієнти, так і приватні користувачі, що використовують автомобіль для поїздок

у межах країни або туризму.

Сегментація європейського ринку оренди авто здійснюється за декількома критеріями (табл. 2.4):

- 1) За тривалістю оренди:
 - короткострокова (до 30 днів) – 70 % ринку;
 - довгострокова (понад 30 днів) – 30 % ринку.
- 2) За типом транспортного засобу:
 - економ-клас – 44 %;
 - середній клас – 28 %;
 - SUV / кросовери – 20 %;
 - преміум та люкс – 8 %.
- 3) За країнами ЄС:
 - Німеччина – понад 25 % європейського ринку;
 - Франція – 18 %;
 - Італія – 15 %;
 - Іспанія та Великобританія – 12–13 % кожна;
 - інші країни – 17 %.

Таблиця 2.4 – Сегментація ринку оренди автомобілів у Європі за країнами та типами авто, 2024 р.

Країна	Економ-клас, %	Середній клас, %	Кросовер, %	Преміум, %	Частка країни у ринку, %
Німеччина	40	30	22	8	25
Франція	45	27	20	8	18
Італія	48	25	20	7	15
Іспанія	46	28	20	6	12
Великобританія	43	29	20	8	13
Інші країни	44	28	19	9	17

Джерело: побудовано автором.

Динаміка ринку оренди авто у Європі за останні п'ять років свідчить про стабільне зростання обсягів та модернізацію автопарку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Ключові показники ринку оренди авто в Європі, 2020–2024 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Примітка
Обсяг ринку, млрд USD	15,2	16,5	17,8	18,7	19,5	Зростання на 28 % за 5 років
Кількість авто в оренді, тис.	1 250	1 310	1 420	1 520	1 650	Нові та оновлені авто
Середній вік авто, роки	6,0	5,7	5,3	4,8	4,5	Скорочення через оновлення парку
Частка електромобілів, %	1,5	2,0	2,8	4,5	6,0	Зростання завдяки політиці екологізації
Коефіцієнт використання автопарку	0,66	0,68	0,71	0,75	0,78	

Джерело: узагальнено автором за [45, 74].

Ринок демонструє стабільне зростання: збільшення обсягу на 28 % за 5 років. Середній вік автопарку знизився з 6 до 4,5 років, що свідчить про підвищення якості та безпеки послуг. Частка електромобілів збільшується, але все ще залишається небагато порівняно з традиційними ДВЗ.

Коефіцієнт використання автопарку зростає, що свідчить про підвищення ефективності бізнес-моделей та впровадження цифрових сервісів.

Технологічні, екологічні та регуляторні фактори ринку оренди автомобілів наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Технологічні, екологічні та регуляторні фактори

Фактори	Перелік
Технологічні	цифрові платформи для бронювання та управління автопарком; інтеграція IoT-систем для моніторингу авто; впровадження каршерінгу та підписки на автомобілі.
Екологічні	стимулювання використання електромобілів та гібридів; дотримання європейських стандартів викидів (Euro 6, Euro 7); державні субсидії та податкові пільги для «зелених» авто.
Регуляторні	різні вимоги до страхування та безпеки у країнах ЄС; обмеження щодо використання ДВЗ у великих містах (зони низьких викидів); стандарти сертифікації та перевірки автопарку.

Джерело: узагальнено автором за [45, 74].

Проблеми, ризики та бар'єри розвитку:

- високі експлуатаційні витрати на техобслуговування та страхування;
- конкуренція з альтернативними моделями мобільності, включно з каршерінгом, таксі та МaaS;
- недостатня частка електромобілів, що обмежує відповідність новим екологічним нормам;
- регуляторна розрізненість, яка ускладнює масштабування бізнесу між країнами.

Перспективи та стратегічні орієнтири розвитку:

- оновлення автопарку з врахуванням електромобілів та гібридів;
- розширення цифрових сервісів, підписки та інтеграція з міською мобільністю;
- оптимізація витрат та підвищення ефективності через аналітику даних та управління автопарком;
- стандартизація регуляторних вимог на рівні ЄС для полегшення міждержавного бізнесу.

Європейський ринок оренди автомобілів перебуває на етапі активного розвитку, зростання якого забезпечується цифровізацією, туризмом та корпоративними потребами. При цьому ключові бар'єри – висока вартість експлуатації та розрізнені регуляторні вимоги.

Для досягнення сталого розвитку стратегічно важливим є впровадження «зелених» технологій, модернізація автопарку та інтеграція нових моделей мобільності.

2.3 Економічна оцінка структури та динаміки автомобільного парку орендних транспортних засобів

Автомобільний парк є основним виробничим ресурсом підприємств, що надають послуги оренди автомобілів, та визначає їхню ринкову конкурентоспроможність, рівень сервісу й фінансову ефективність діяльності. Аналіз складу, структури та стану автопарку дає змогу оцінити потенціал компаній у задоволенні потреб споживачів і визначити напрями його подальшого оновлення.

Станом на останні роки, ринок оренди автомобілів в світі демонструє тенденцію до поступового зростання. Основну частку автопарку складають легкові автомобілі середнього класу, які користуються найбільшим попитом серед клієнтів корпоративного та приватного сегментів. За результатами галузевих досліджень, близько 60–70 % автопарку орендних компаній становлять автомобілі віком до п'яти років, що відповідає сучасним стандартам якості послуг. Водночас у структурі ринку зберігається певна частка транспортних засобів, які експлуатуються понад встановлений оптимальний термін, що знижує рівень конкурентоспроможності компаній.

За класами автомобілів переважають транспортні засоби категорій В і С, тоді як частка автомобілів преміум-класу становить не більше 10–12 %. Це зумовлено структурою попиту, орієнтованого переважно на доступні моделі для короткострокової оренди. Поступово зростає сегмент кросоверів і мінівенів, що свідчить про підвищення попиту на оренду автомобілів для подорожей та сімейних поїздок.

У процесі аналізу технічного стану автопарку виявлено, що більшість компаній здійснюють регулярне оновлення транспортних засобів кожні 3–4 роки, що сприяє зниженню експлуатаційних витрат і забезпеченню високої надійності. Водночас існує проблема недостатнього рівня екологічності автопарку: частка автомобілів із гібридними або електричними двигунами

становить менше 5 %, що значно нижче, ніж у країнах ЄС. Це свідчить про потребу державного стимулювання використання екологічно чистого транспорту в орендному секторі.

Важливою тенденцією останніх років є цифровізація управління автопарком. Сучасні компанії дедалі активніше впроваджують системи моніторингу технічного стану, GPS-навігації, онлайн-бронювання та автоматизованого контролю використання автомобілів. Це дає змогу підвищити рівень сервісу, знизити ризики нераціонального використання транспорту та оптимізувати витрати на обслуговування.

У ході аналізу встановлено, що ефективність використання автопарку безпосередньо залежить від рівня його оновлення, структури за класами, коефіцієнта завантаження та середньої тривалості оренди автомобіля. Підприємства, що дотримуються політики регулярного оновлення автопарку, демонструють вищий рівень прибутковості та лояльності клієнтів. Натомість компанії з високою часткою застарілих автомобілів стикаються з підвищеними витратами на ремонт, зниженням репутації та скороченням клієнтської бази.

Офіційних статистичних даних щодо наявного парку орендних автомобілів не існує, тому було проаналізовано загальні тенденції використання легкових автомобілів у Європі. Наразі не існує чітких рекомендацій на збір кількісних характеристик транспортних засобів для окремих вживаних автомобілів. Тип та якість збору даних є прерогативою національних агентств з питань транспортних засобів або інших інституційних органів у кожній країні-члені. Створення гармонізованого сховища даних допоможе виміряти еволюцію існуючого парку транспортних засобів, визначити його екологічні показники та впровадження транспортних засобів з нульовим та низьким рівнем викидів, а також надасть додаткові дані для прогнозів щодо майбутнього складу автопарку.

Загалом, парк легкових автомобілів ЄС-27 значно збільшився за останні десять років, досягнувши понад 256 мільйонів транспортних засобів у 2023 році, що на 14% більше, ніж у 2014 році, як показано на рис. 2.3.

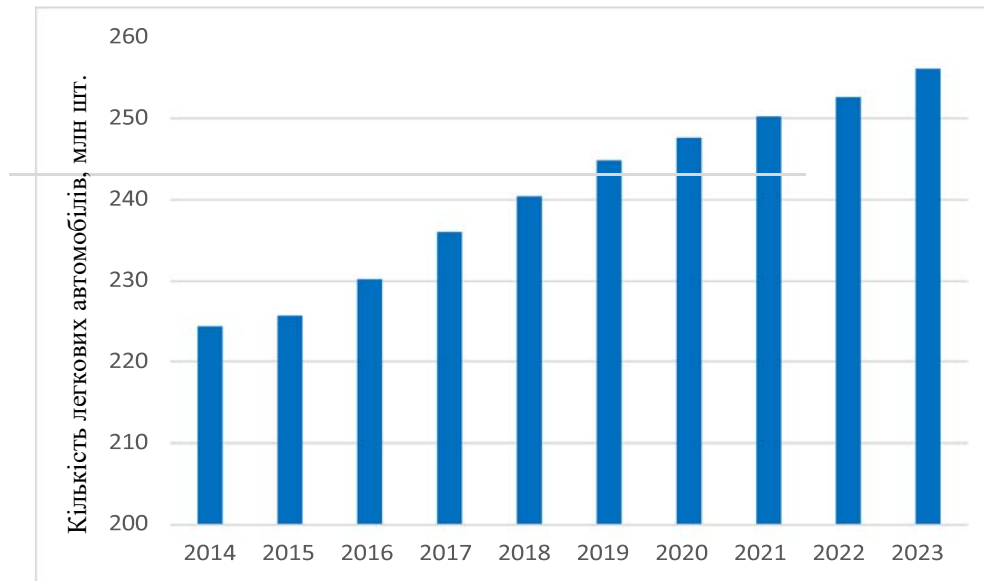


Рисунок 2.3 – Загальний парк легкових автомобілів у країнах ЄС-27

Джерело: побудовано автором за даними [31].

Частково це збільшення зумовлене старінням автопарку: між 2018 і 2023 роками середній вік автомобільного парку збільшився на 1,5 роки, перейшовши з 10,8 до 12,3 років (рис. 2.3). У 2022 році 55% автомобілів, що були в експлуатації, були старші за 10 років, порівняно з менш ніж половиною автомобільного парку (48%) у 2012 році. Протягом останніх десяти років кількість автомобілів віком 10 років і старше зростає майже на 30% (рис. 2.4).

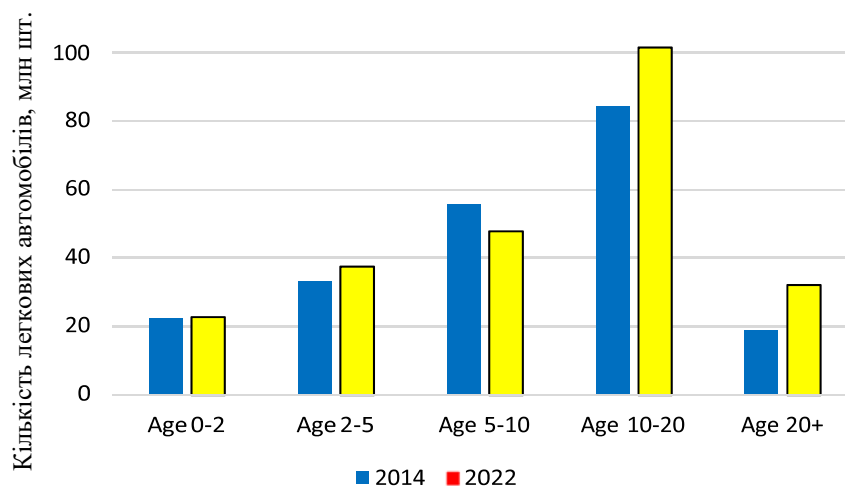


Рисунок 2.4 – Парк легкових автомобілів у ЄС-27 за віковими категоріями

Джерело: побудовано автором за даними [31].

Всього за п'ять років, між 2018 і 2022 роками, середній вік автомобілів у ЄС-27 зріс на 1,5 роки, перейшовши з 10,8 до 12,3 років (рис. 2.5). Вік транспортних засобів, що експлуатуються, різняться в різних частинах Європи: п'ять країн-членів мають автопарки із середнім віком менше 10 років, дев'ять країн-членів коливаються навколо середньоєвропейського віку транспортних засобів, тоді як десять країн-членів демонструють середній вік автомобілів понад 14 років, досягаючи пікових значень у 17 років у Греції та Естонії.

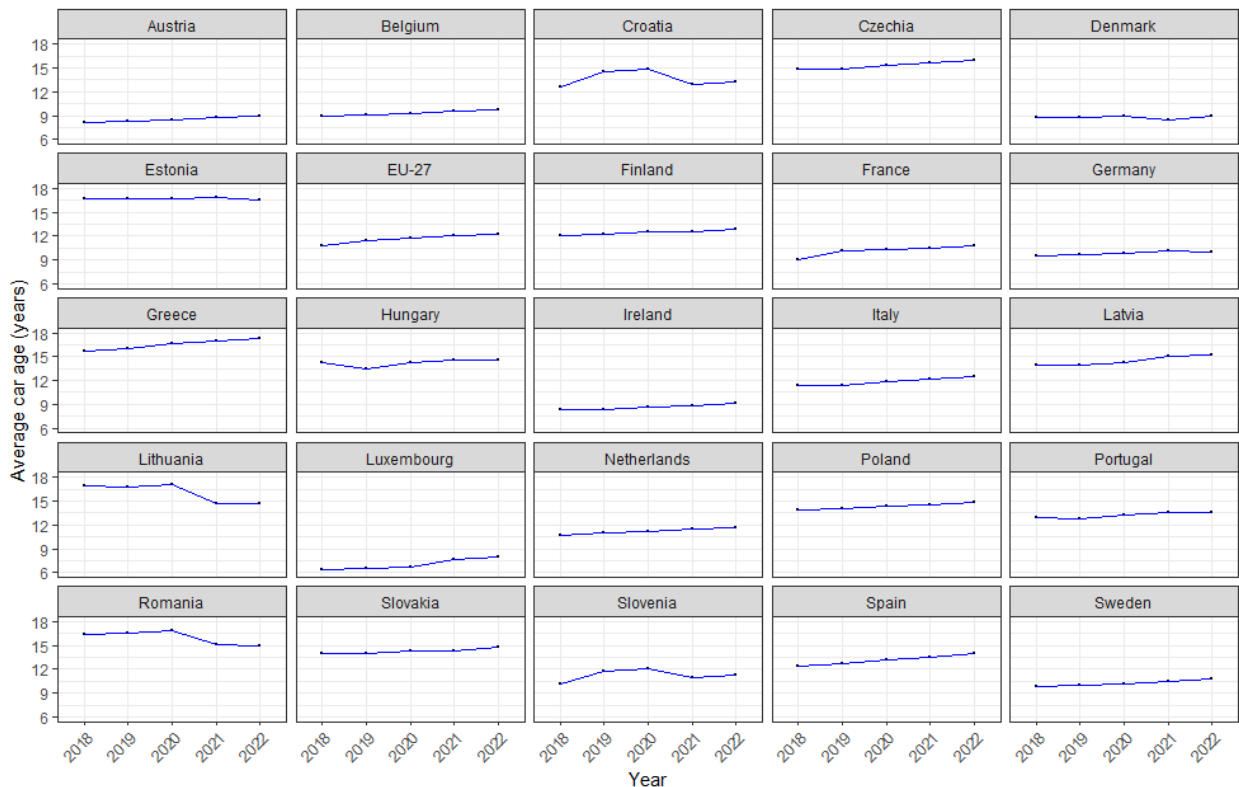


Рисунок 2.5 – Середній вік легкових автомобілів за країнами-членами ЄС-27 у 2022 р.

Джерело: побудовано за даними [31].

Хоча середній вік автомобілів, що експлуатуються, структурно відрізняється в різних країнах, майже всі країни-члени зазнали старіння автопарку між 2018 і 2022 роками (рис. 2.6). Лише три країни-члени (Естонія, Литва та Румунія), що характеризуються старими транспортними засобами, змогли знизити середній вік свого автопарку.

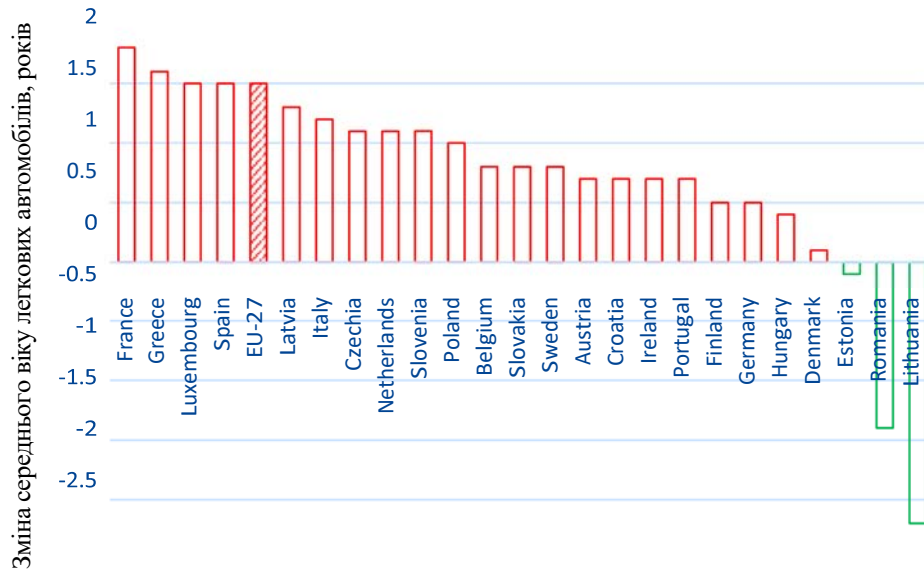


Рисунок 2.6 – Зміна середнього віку легкових автомобілів за країнами-членами ЄС-27 у 2018–2022 рр.

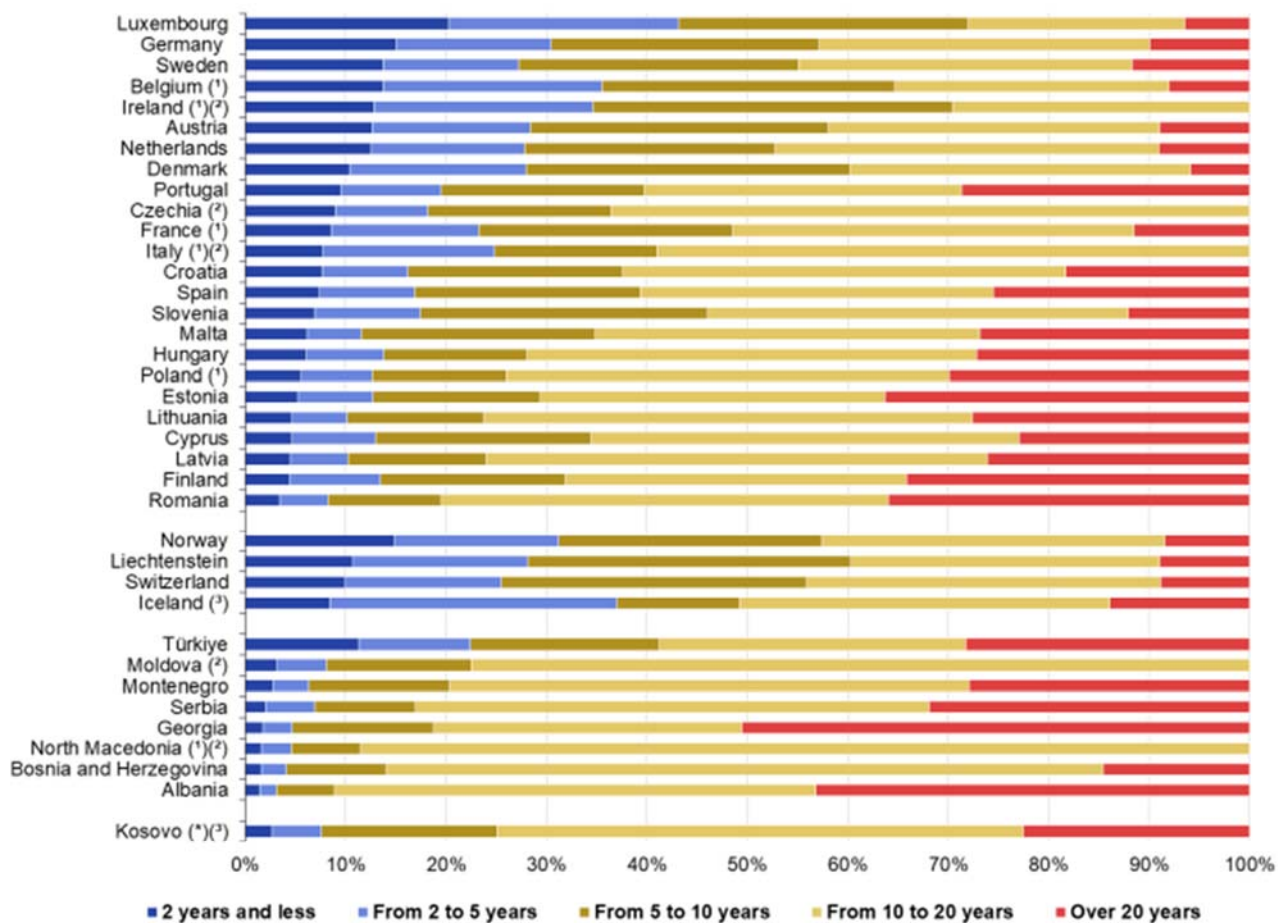
Джерело: побудовано автором за даними [31].

Найвища частка «наймолодших» легкових автомобілів на початок 2025 р. – у Люксембурзі

Частки «наймолодших» легкових автомобілів (віком менше 2 років) були найвищими в Люксембурзі (20,2%), Німеччині (15,0%), Швеції та Бельгії (13,7%, дані за 2023 рік для Бельгії), Ірландії (12,8%, дані за 2023 рік), Австрії (12,6%), Нідерландах (12,6%) та Данії (10,4%).

І навпаки, багато інших країн ЄС повідомили про велику частку «старих» легкових автомобілів (20 років і старше) у 2024 році (рис. 2.7, 2.8). Цими країнами були Естонія (36,3%), Румунія (36,0%), Фінляндія (34,2%), Польща (29,9%, дані за 2023 рік), Португалія (28,7%), Литва (27,6%), Угорщина (27,2%), Мальта (26,9%), Латвія (26,1%) та Іспанія (25,6%).

Passenger cars by age, 2024 (i.e. on 31 December 2024) (% of all passenger cars)



Note: Ranking is based on 2 years and less

Note: Bulgaria, Greece, Slovakia and Ukraine: data not available.

(*) 2023 data instead of 2024.

(?) The "From 10 to 20 years" breakdown includes passenger cars "Over 20 years".

(?) 2021 data instead of 2024.

(*) This designation is without prejudice to positions on status, and is in line with UNSCR 1244/99 and the ICJ Opinion on the Kosovo Declaration of Independence.

Source: Eurostat (online data code: road_eqs_carage)

eurostat

Рисунок 2.7 – Середній вік пасажирського автомобільного парку у

Європейських країнах станом на 31.12.2024

Джерело: побудовано автором за даними Євростату [31].

Для кращого розуміння внутрішнього ринку легкових автомобілів, що були у використанні, було проаналізовано чотири найбільші ринки автомобілів ЄС-27, а саме Францію, Німеччину, Італію та Іспанію. Дані, отримані від національних органів влади, показують, що за останні 15 років середній вік автопарку значно збільшився в усіх чотирьох державах-членах, хоча й різними темпами.

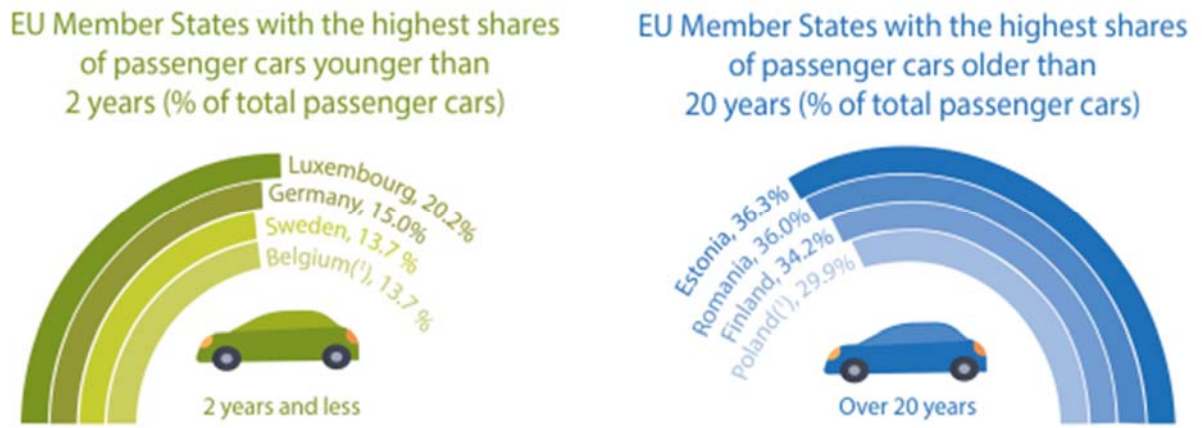


Рисунок 2.8 – Країни Європи із найвищим та найнижчим віком пасажирських автомобілів станом на 31.12.2024

Джерело: побудовано автором за даними [31].

Мінімальне збільшення віку, 2 роки, було зареєстровано в Німеччині, де середній вік автомобіля зріс з 8 до 10 років; максимальне збільшення віку, 6 років, спостерігалось в Іспанії, де середній вік автомобілів збільшився з 8 до 14 років. Крім того, ринки вживаних автомобілів у Німеччині та Франції виявилися більш активними, ніж в Італії та Іспанії, а це означає, що передача права власності на цих ринках була частішою.

Частка транзакцій, що стосуються вживаних електромобілів, відповідає світовому обороту на ринку вживаних автомобілів, що свідчить про те, що ринок вживаних електромобілів вже формується. Слід зазначити, що, хоча зосередження на найбільших ринках автомобілів є інформативним, воно не дає повного уявлення про весь ринок ЄС.

У минулі роки деякі країни пропонували програми підтримки придбання нових автомобілів з низьким рівнем викидів, одночасно утилізуючи старі автомобілі власників. Загальною метою цих програм було оновлення парку легкових автомобілів автомобілями з низьким рівнем викидів, одночасно стимулюючи економіку. Ці програми мали певний вплив на віковий склад легкових автомобілів в окремих країнах. На рисунку 6 представлені країни ЄС з найвищою часткою наймолодших та найстаріших легкових автомобілів у 2024

році (тобто станом на 31 грудня 2024 року).

Дані часових рядів Eurostat Comext щодо торговельних потоків вживаних легкових автомобілів демонструють вражаючі тенденції. Як показано на рис. 2.9, між 2010 і 2022 роками обсяг торгівлі вживаними легковими автомобілями між державами-членами ЄС майже подвоївся, збільшившись з приблизно 550 тис. автомобілів у 2010 році до приблизно 1,09 млн автомобілів у 2022 році. Цю тенденцію слід розглядати разом з тенденціями експорту до та імпорту з країн, що не входять до ЄС. Перша демонструє значну тенденцію до зниження з приблизно 800 000 одиниць у 2011 році, досягнувши найнижчих значень у 450 000 одиниць у 2016 році, після чого відбулося повне повернення тренду, що характеризувалося різким зростанням до 1 мільйона одиниць у 2022 році. Імпорт, з іншого боку, починався з низького значення в 125 000 одиниць, досягнувши свого піку в 2016 році на рівні 0,5 мільйона одиниць, потім повільно знижувався і стабілізувався на рівні близько 250 000 одиниць. Загалом, торгівля всередині ЄС демонструє тенденцію, подібну до експорту, тоді як експорт та імпорт демонструють дзеркальну еволюцію.

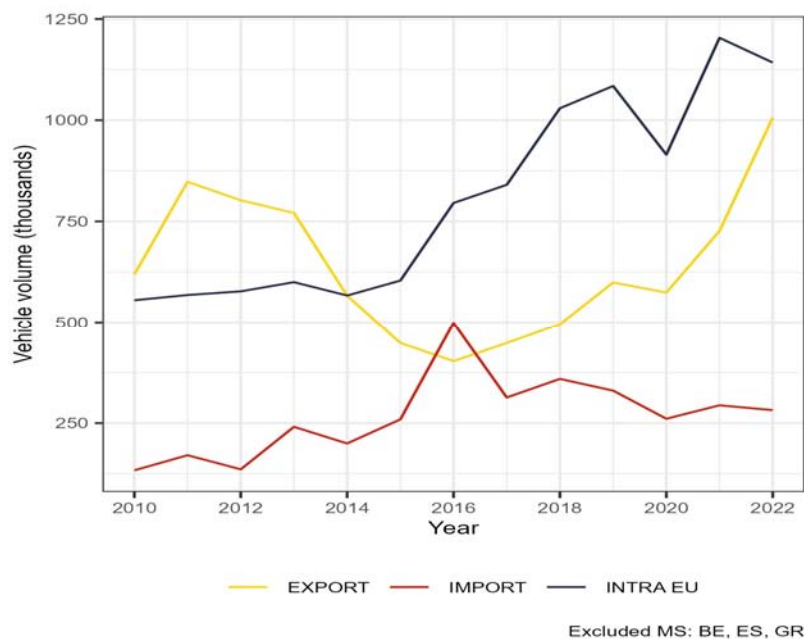


Рисунок 2.9 – Тенденції міжнародної торгівлі вживаними легковими автомобілями в ЄС-27 в 2010–2022 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [31].

Щодо торговельних потоків вживаних транспортних засобів за межами ЄС, UNEP (2020) документує, що 7,6 мільйона легких вантажних автомобілів (ЛТВ) було експортовано з ЄС до третіх країн між 2015 і 2018 роками, що становить 40% усіх транспортних засобів, якими торгували між державами-членами. Ця цифра свідчить про те, що за той самий період внутрішні та зовнішні кордони блоку ЄС перетнули загалом 19 мільйонів транспортних засобів.

Основними напрямками експорту вживаних транспортних засобів з ЄС були Західна Африка та блок Східної Європи, Кавказу та Центральної Азії. Тільки у 2018 році на африканський континент було експортовано 1 мільйон вживаних ЛТВ, що становить дві третини від загального обсягу імпорту в 1,5 мільйона. UNEP попереджає про потенційне заниження офіційних даних, оскільки транспортні засоби можуть бути експортовані незаконно. Це занепокоєння підтверджується результатами інспекцій нідерландських державних органів (ILT 2020), які виявили значні невідповідності в даних про експорт транспортних засобів з Нідерландів, що свідчить про незаконну діяльність, оскільки експортовані транспортні засоби мали бути розібрані та перероблені. На рис. 2.10 зі звіту ЮНЕП за 2020 рік показано глобальні потоки вживаних легких транспортних засобів від основних експортерів, що чітко відображає масштаби експорту ЄС на африканський континент, які оцінюються від 45% до 66% від загального обсягу відтоку за межі блоку (Ayeter et al. 2021; UNEP 2020) [77].

Африка є значним імпортером транспортних засобів, приблизно 85% яких припадає на вживані автомобілі, багато з яких оснащені застарілою автомобільною технологією. Ці цифри можуть викликати занепокоєння щодо можливого перенесення екологічного навантаження, якщо значна частина цих вживаних автомобілів є особливо старою. Отримання інформації про екологічні характеристики експорту транспортних засобів є особливо складним, коли неможливо отримати ідентифікаційний номер транспортного засобу (VIN), який дозволяє отримати точну інформацію про модель транспортного засобу (ILT 2020).

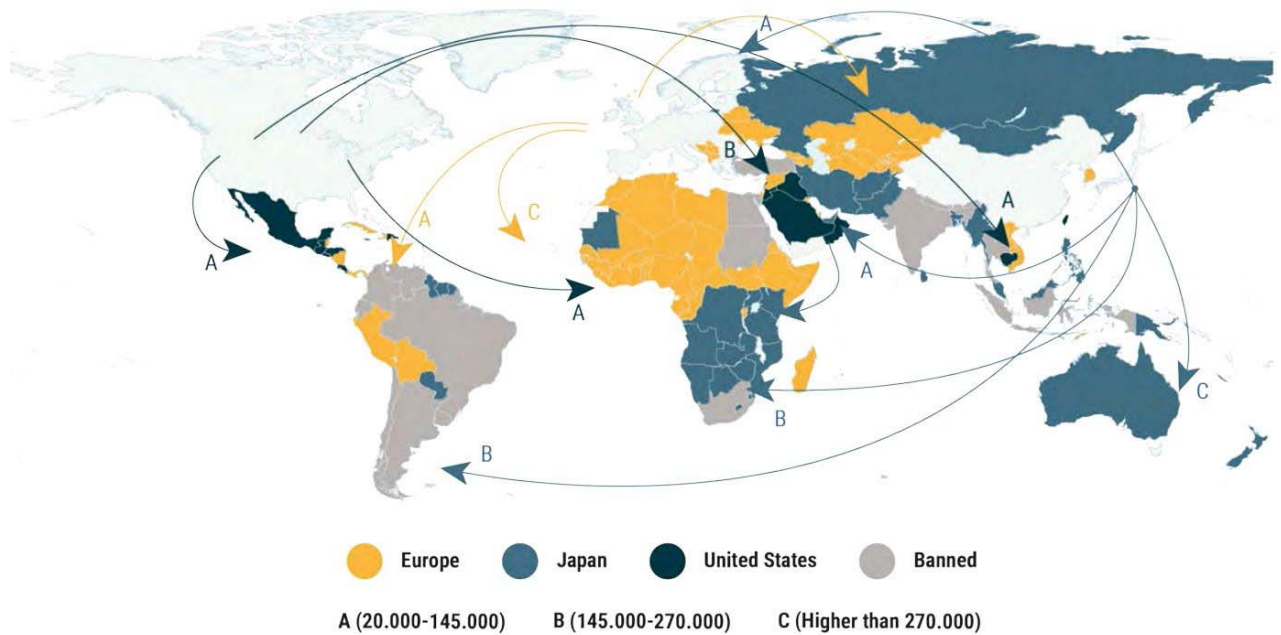


Рисунок 2.10 – Торговельні потоки легкових вживаних транспортних засобів у 2017 році з Європи, США та Японії до основних ринків призначення
Джерело: побудовано за даними [77].

Багато країн світу запровадили законодавство, що регулює імпорт вживаних автомобілів, з особливим акцентом на забезпеченні дотримання певних екологічних стандартів, як показано на рис. 2.11 (UNEP 2020). Рівень суворості цих правил різниться в усьому світі, причому деякі країни запроваджують повну заборону на імпорт вживаних автомобілів (наприклад, Єгипет та Південна Африка).

Парк електрифікованих транспортних засобів (EFV), включаючи гібридні електромобілі (HEV), гібридні електромобілі з підзарядкою від мережі (PHEV) та акумуляторні електромобілі (BEV), зріс на чотирьох найбільших ринках автомобілів у ЄС-27 протягом останнього десятиліття, але з помітними відмінностями.

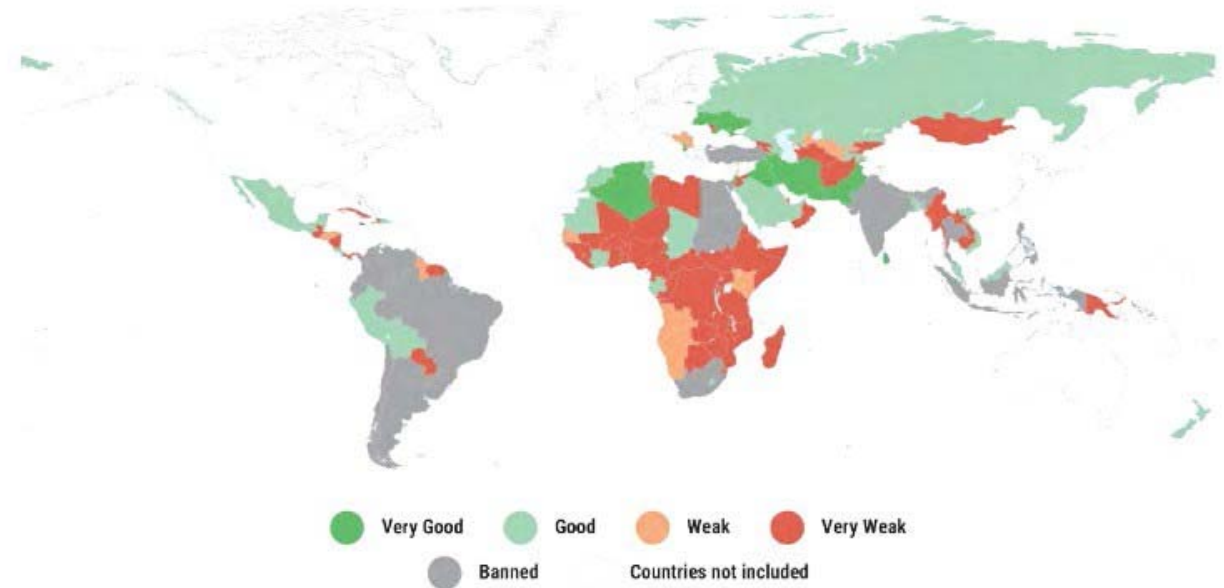


Рисунок 2.11 – Суворість регулювання екологічних показників вживаних транспортних засобів

Джерело: побудовано за даними [77].

На рис. 2.12 показано, як Німеччина лідирує за обсягами використання EFV, пропонуючи майже 4,5 мільйона автомобілів у 2023 році, а Франція, Італія та Іспанія йдуть за нею з 3,1 млн, 2,4 млн та 1,6 млн автомобілів відповідно.

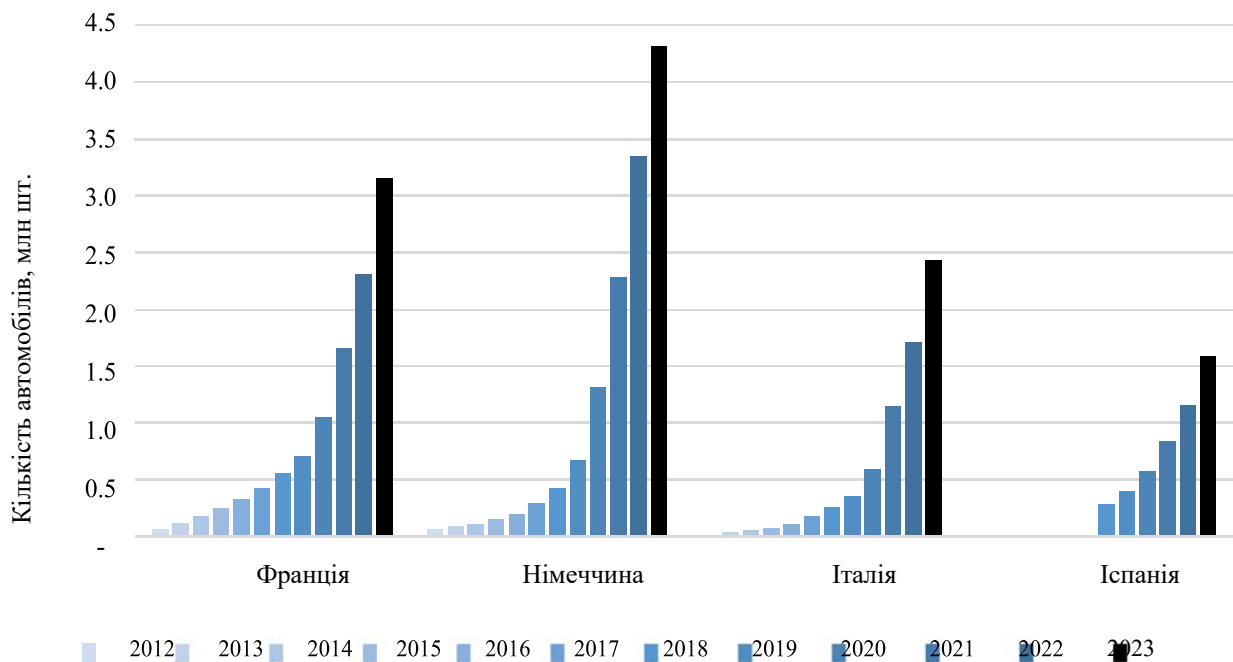


Рисунок 2.12 – Запаси електромобілів у Франції, Німеччині, Італії, Іспанії в 2012–2023 рр.

Джерело: побудовано за даними [31].

Основну частину запасів електричних транспортних засобів становлять гібридні електромобілі (HEV) (рис. 2.13), які досягли піків за обсягом та часткою (90%) в Італії, але зі зниженням частки після 2019 року, особливо в Німеччині. І навпаки, запаси гібридних зарядних пристроїв (PHEV) зростали до 2022 року, а з 2023 року в Німеччині спостерігався перелом.

Натомість тенденція до використання електромобілів з функцією плавучого перемикавання (BEV) залишалася позитивною, досягнувши близько 30% запасів електрифікованих транспортних засобів у Франції та Німеччині у 2023 році, але з обмеженим та стабільним попитом в Італії на рівні близько 10%.

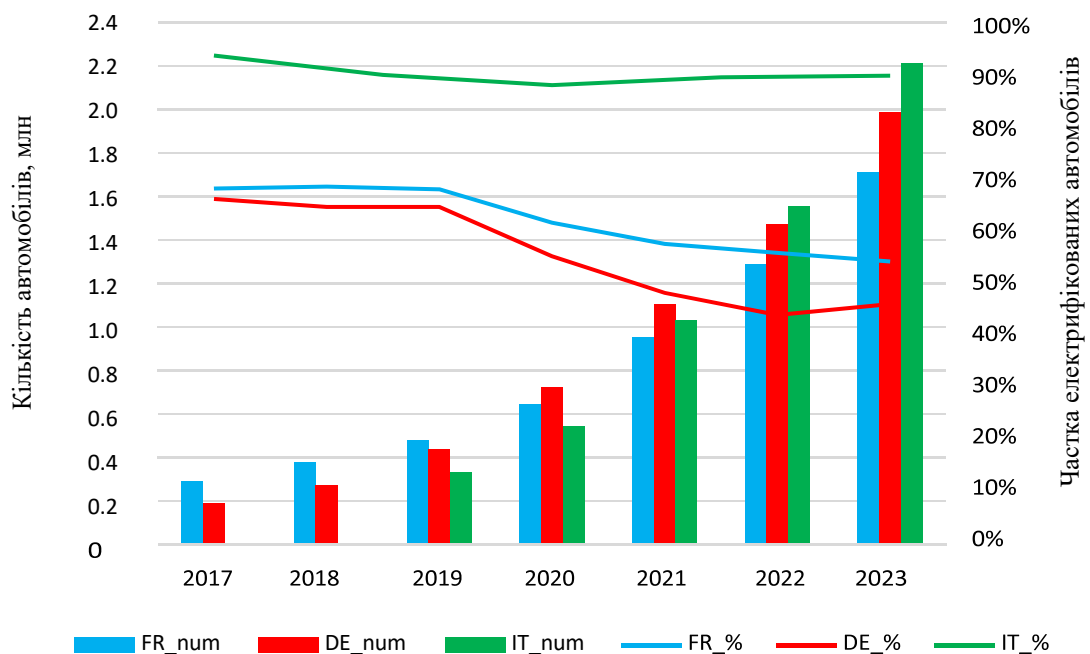


Рисунок 2.13 – Парк гібридних електромобілів (HEV) та частка електрифікованих автомобілів (EFV)

Джерело: побудовано за даними [31].

Представлені в табл. 2.7 показники свідчать про поступове зростання обсягів ринку орендних автомобілів в Україні.

Таблиця 2.7 – Основні показники аналізу автомобільного парку компанії оренди автомобілів в Україні

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024/2021, %
Кількість автомобілів у парку, од.	1245	1380	1520	1735	39,3
Середній вік автомобіля, років	5,2	4,8	4,4	4,1	-21,2
Частка автомобілів віком до 3 років, %	34	41	47	53	19
Частка автомобілів з автоматичною коробкою передач, %	58	62	67	74	16
Частка електромобілів та гібридів, %	2,1	3,6	4,8	6,9	+4,8 п.п.
Коефіцієнт оновлення автопарку*	0,15	0,18	0,22	0,25	0,1
Коефіцієнт використання автопарку**	0,68	0,72	0,75	0,79	0,11

*Коефіцієнт оновлення автопарку = (кількість нових авто, введених в експлуатацію / загальна кількість авто на кінець року)

**Коефіцієнт використання автопарку = (кількість авто, що перебували в оренді / загальна кількість авто)

Джерело: побудовано за даними [31].

За 2021–2024 рр. кількість транспортних засобів у парку збільшилась майже на 40 %, що вказує на активізацію попиту з боку як корпоративних, так і приватних клієнтів.

Середній вік автомобілів скоротився з 5,2 до 4,1 року, що є позитивним результатом політики регулярного оновлення автопарку. Збільшення частки нових автомобілів віком до 3 років свідчить про підвищення якості послуг і рівня безпеки користування транспортом.

Динаміка частки електромобілів та гібридів демонструє поступове зростання – з 2,1 % до 6,9 %. Хоча цей показник залишається невисоким, тенденція свідчить про перші кроки у напрямі екологізації галузі. Для

подальшого розвитку цього сегмента доцільно запровадити податкові пільги або державні програми підтримки.

Коефіцієнт оновлення автопарку зріс з 0,15 до 0,25, тобто щороку підприємства замінюють приблизно чверть своїх автомобілів. Це сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів і зниженню витрат на ремонт. Зростання коефіцієнта використання автопарку з 0,68 до 0,79 свідчить про ефективніше управління попитом і запровадження цифрових сервісів бронювання.

Загалом, проведений аналіз підтверджує, що ринок оренди автомобілів в Європі перебуває на етапі стабільного зростання та технологічного оновлення. Проте для подальшого розвитку необхідно активніше впроваджувати електротранспорт, смарт-системи управління автопарком та гнучкі бізнес-моделі (наприклад, каршерінг або короткострокову оренду).

Висновки до розділу 2

У другому розділі проведено аналітичне дослідження тенденцій та факторів розвитку світового і європейського ринку оренди автомобілів. Узагальнення статистичних та аналітичних матеріалів дало змогу виявити основні закономірності функціонування галузі на глобальному рівні та визначити ключові драйвери її зростання. Зроблено наступні висновки.

1. Встановлено, що світовий ринок оренди автомобілів демонструє стійку тенденцію до розширення, що зумовлено розвитком міжнародного туризму, урбанізацією, поширенням концепції спільного користування транспортом, а також зростанням попиту на короткострокові послуги мобільності. Значний вплив на динаміку ринку мають технологічні інновації – цифровізація процесів

бронювання, використання мобільних додатків, впровадження безконтактних сервісів, інтеграція з платформами MaaS.

2. Проаналізовано структуру та географічні особливості світового ринку оренди автомобілів. Визначено, що найбільші обсяги послуг формуються у Північній Америці, Європі та країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону, тоді як у країнах, що розвиваються, спостерігається етап становлення інституційних умов та формування нових моделей бізнесу. Виявлено, що європейський ринок характеризується високим рівнем концентрації, домінуванням транснаціональних компаній (Hertz, Europcar, Sixt, Avis тощо) та активним розвитком онлайн-бронювання і корпоративного сегменту оренди.

3. Досліджено економічну структуру автопарку орендних транспортних засобів у країнах Європи. Встановлено, що більшу частку становлять автомобілі економ- і середнього класів, однак зростає попит на електромобілі та гібридні моделі, що відповідає сучасним екологічним вимогам та політиці «зеленого переходу». Визначено тенденцію до оновлення автопарку, зниження середнього віку автомобілів і підвищення частки транспортних засобів, оснащених системами автоматизованого керування.

4. На основі порівняльного аналізу світових і європейських тенденцій обґрунтовано, що головними факторами зростання ринку оренди автомобілів є: розвиток цифрової інфраструктури, зміна поведінки споживачів на користь гнучких моделей мобільності, підвищення мобільності трудових ресурсів, а також посилення екологічних обмежень, які стимулюють попит на тимчасове користування автомобілями замість володіння ними.

Отже, результати проведеного дослідження підтверджують, що ринок оренди автомобілів у світі й особливо в Європі перебуває на етапі стійкого зростання та структурної трансформації. Виявлені тенденції й чинники розвитку створюють методологічну основу для подальшого аналізу національного ринку оренди автомобілів в Україні, який розглянуто у третьому розділі роботи.

РОЗДІЛ 3

ОЦІНКА ТА МОДЕЛЮВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРЕНДИ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

3.1. Аналітична оцінка ринку оренди легкових автомобілів в Україні

Український ринок автомобільної оренди характеризується наявністю значної кількості суб'єктів господарювання, які пропонують клієнтам послуги як короткострокової, так і довгострокової оренди транспортних засобів. Проте, з початком повномасштабної військової агресії російської федерації проти України, структура попиту на такі послуги зазнала суттєвих змін.

Основною причиною трансформації ринку стало зменшення мобільності населення унаслідок евакуації частини громадян за кордон та внутрішнього переміщення осіб у межах країни. Згідно з експертними оцінками, на початку війни ринок каршерингу втратив близько 40% користувачів, що зумовило скорочення обсягів короткострокової оренди автомобілів.

Водночас спостерігається збільшення попиту на довгострокову оренду транспортних засобів. Цей сегмент формується переважно за рахунок внутрішньо переміщених осіб, які орендують автомобілі для перевезення особистого майна, а також громадян, транспортні засоби яких були пошкоджені або знищені внаслідок бойових дій.

За прогнозами експертів, сукупний дохід ринку оренди автомобілів в Україні у 2023 році становитиме близько 12,64 млн євро, а до 2027 року близько 58% загального прибутку генеруватиметься за рахунок онлайн-продажів і цифрових платформ.

З початку воєнних дій також спостерігається активніше зростання сегменту оренди автомобілів приватними особами, тоді як ринок каршерингу продовжує втрачати частину користувачів (приблизно 40%), що пов'язано з

вимушеним переїздом населення у безпечніші західні та центральні регіони України.

Серед факторів сезонного впливу на ринок оренди автомобілів виокремлюють періоди підвищеного попиту – травневі свята та літні місяці, які традиційно є найбільш прибутковими для операторів галузі.

Аналітичне дослідження ринку оренди легкових автомобілів в Україні було здійснено компанією Pro-Consulting у листопаді 2023 року [4]. Метою дослідження було комплексне вивчення поточного стану галузі, її структурних характеристик, тенденцій розвитку та перспектив інвестиційної привабливості.

У межах проведеного маркетингового аналізу було отримано інформацію щодо:

- загальних параметрів ринку, включно з оцінкою його ємності у вартісному вираженні;
- сегментації галузі за видами оренди та моделями оплати;
- ключових факторів впливу, тенденцій і бар'єрів розвитку ринку;
- особливостей державного регулювання діяльності у сфері оренди автомобілів;
- характеристик основних операторів ринку та їх конкурентних стратегій;
- цінових параметрів, політики ціноутворення та чинників, що впливають на формування вартості послуг;
- структури споживчої аудиторії та специфіки її попиту;
- прогнозу розвитку галузі та оцінки потенціалу інвестиційних проєктів у цьому сегменті.

Моніторинг динаміки ринку свідчить про суттєву трансформацію попиту після початку широкомасштабної військової агресії російської федерації проти України. Частина активних користувачів короткострокових послуг залишила країну або істотно обмежила мобільність. За експертними оцінками, чисельність споживачів короткострокового сегменту скоротилася приблизно на 40%.

Водночас спостерігається зростання попиту на довгострокову оренду автомобілів, що зумовлено потребами внутрішньо переміщених осіб, громадян, які перевозять майно, а також тих, хто втратив особистий транспорт унаслідок бойових дій.

За результатами дослідження встановлено, що ємність ринку у грошовому вимірі за підсумками 2022 року зменшилася на 14%. Прогнозована сума доходів операторів у 2023 році становить близько 12,64 млн євро.

Проведений ціновий аналіз дозволив виокремити ключові фактори, що визначають рівень вартості послуг на ринку оренди легкових автомобілів в Україні.

Фактори формування цінової політики українських суб'єктів господарювання, які пропонують послуги оренди легкових автомобілів представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Фактори формування цінової політики українських підприємств оренди автомобілів

Фактор	Опис
Клас транспортного засобу	Рівень комфортності та технічні характеристики автомобіля є основними детермінантами ціни Оператори пропонують авто економ-, середнього та преміум-класів; із підвищенням класу зростає й вартість оренди
Тривалість оренди	Застосовується політика диференційованих тарифів: при укладенні довгострокових контрактів орендна ставка знижується, тоді як короткострокова оренда передбачає вищу денну оплату
Часові параметри попиту	Вартість оренди зростає у періоди високої сезонності – під час святкових днів, вихідних і пікових годин
Наявність додаткових послуг	До них належать страхування, доставка автомобіля за адресою замовника, встановлення дитячих сидінь тощо Розширення пакету послуг прямо корелює з підвищенням кінцевої вартості оренди
Витрати на технічне обслуговування та страхування	Зростання цих витрат призводить до пропорційного підвищення орендних ставок

Джерело: розроблено автором.

Крім прямих факторів, опосередкований вплив на ринок чинить цінова динаміка паливно-енергетичних ресурсів. У 2022 році середні роздрібні ціни на бензин А-92 зросли на 68,6%, А-95 – на 68,5%, дизельне паливо – на 85,7%. Повернення акцизів і податку на додану вартість до довоєнного рівня з 1 липня 2023 року сприяло подальшому подорожчання пального, що позначилося на підвищенні собівартості орендних послуг.

Сфера оренди та каршерингу автомобілів в Україні демонструє динамічний розвиток, зумовлений зростанням попиту на мобільність і зручність у пересуванні. Підприємства галузі активно інтегрують цифрові інструменти, удосконалюють клієнтський сервіс і розширюють географію присутності.

У межах рейтингу Ukrainian Business Award 2025 визначено десять компаній, які досягли найвищих показників за ключовими критеріями – якість послуг, доступність та впізнаваність бренду.

До переліку лідерів увійшли: Nars Car, Rental UA, Avis, Seven Cars, GO2GO, Rent95, Getmancar, Car Rent, Ukr Auto Rent, Royal Rent Car.

Основні показники діяльності цих компаній представлені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Основні показники діяльності компаній-лідерів оренди автомобілів в Україні у 2025 р.

Бренд компанії оренди автомобілів	Кількість представництв у містах України	Кількість доступних видів послуг	Кількість доступних класів автомобілів	Індекс клієнто-орієнтованості	Досвід роботи на ринку	Кількість відвідувань вебресурсів, тис.
Nars Car	24	21	9	10	15	89,3
Rental UA	12	6	8	10	15	147,1
Avis	8	10	8	9	25	10,1
Seven Cars	11	12	6	9	12	60,0
GO2GO		4	5	10	3	6,9
Rent95		5	6	9	7	6,2
Getmancar	6			9	7	27,9
Car Rent	10	4	5	9	5	51,1
Ukr Auto Rent		8	5	9	7	0,0
Royal Rent Car	4		6	9	9	4,1

Джерело: побудовано автором за даними [3, 8].

За географічною присутністю найбільш розгалужену мережу філій має компанія Nars Car, що представлена у 24 містах України. Далі за кількістю представництв розташувалися: Rental UA (12), Seven Cars (11), Car Rent (10), Avis (8), Getmancar (6), Royal Rent Car (4).

Цей показник відображає рівень масштабованості бізнесу та його доступність для клієнтів у різних регіонах, зокрема у туристичних і віддалених локаціях.

За кількістю доступних сервісів перше місце посідає Nars Car (21 вид послуг). Далі – Seven Cars (12), Avis (10), Ukr Auto Rent (8), Rental UA (6), Rent95 (5), GO2GO та Car Rent (по 4).

Розширений спектр послуг дає змогу охоплювати потреби як корпоративних клієнтів, так і користувачів короткотермінового каршерингу.

Лідером за різноманітністю автопарку також виступає Nars Car (9 класів автомобілів). За нею – Rental UA та Avis (по 8), Seven Cars, Rent95 і Royal Rent Car (по 6), Ukr Auto Rent, GO2GO, Car Rent (по 5).

Широкий вибір автомобілів різних класів і цінових категорій забезпечує адаптивність компаній до індивідуальних запитів споживачів.

Максимальну оцінку (10 балів) за індексом клієнтоорієнтованості отримали GO2GO, Rental UA та Nars Car. Решта учасників – Rent95, Getmancar, Seven Cars, Avis, Car Rent, Ukr Auto Rent, Royal Rent Car – набрали по 9 балів, що свідчить про високий рівень сервісу в галузі загалом.

Найбільший досвід має компанія Avis – 25 років діяльності. Rental UA та Nars Car працюють по 15 років, Seven Cars – 12, Royal Rent Car – 9, Rent95, Getmancar, Ukr Auto Rent – по 7, Car Rent – 5, GO2GO – 3 роки.

Водночас молоді компанії демонструють швидке зростання та використання сучасних бізнес-моделей.

За цифровою впізнаваністю і трафіком найвищий рівень брендкових пошукових запитів у Google мають Rental UA, Avis, Getmancar, Car Rent, Nars Car, що відображає ефективну комунікацію з аудиторією та активну маркетингову діяльність. а кількістю відвідувань вебресурсів лідирує Rental UA

(147 101 відвідування), далі – Nars Car (89 262), Seven Cars (60 044), Car Rent (51 130), Getmancar (27 970), Avis (10 118), GO2GO (6 883), Rent95 (6 150), Royal Rent Car (4 100), Ukr Auto Rent (0). Високий показник трафіку корелює з цифровою активністю компанії та зручністю користування її онлайн-сервісами.

Усі компанії мають високі репутаційні показники, що було оцінено за високим рівнем позитивних відгуків у Google – від 90% до 97%, що свідчить про задоволеність клієнтів і якість наданих послуг.

Найактивніше у соціальних мережах функціонують Getmancar та Avis (по 5 балів), а також Rent95, Royal Rent Car, GO2GO, Nars Car (по 4 бали). Соцмережі відіграють роль ключового каналу комунікації, формування лояльності та підтримки клієнтів.

Проведений аналіз дозволив визначити основні проблеми розвитку ринку оренди автомобілів в Україні (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Основні проблеми розвитку ринку оренди автомобілів в Україні

Проблема	Обґрунтування
1	2
Конкуренція та вплив суміжних галузей.	Активний розвиток альтернативних форм мобільності, зокрема каршерингу, створює конкурентний тиск на класичний сегмент оренди завдяки вищій гнучкості, зручності та доступності таких послуг.
Проблема відповідальності водіїв.	Значна кількість дорожньо-транспортних пригод (ДТП), а також випадки керування автомобілем у стані алкогольного сп'яніння становлять суттєву загрозу для клієнтів та власників транспортних засобів. Необхідним є посилення системи регулювання, контролю безпеки дорожнього руху та удосконалення страхових механізмів.
Ризики у сфері P2P-оренди (від особи до особи).	У даному сегменті ключовими проблемами є недостатній рівень довіри між сторонами угоди, непрозорість умов оренди та механізмів виплат. Запровадження чітких стандартів страхування, опису полісів та процедур компенсацій може підвищити рівень безпеки для клієнтів і власників транспортних засобів.
Зниження туристичної активності.	Військові дії та пов'язані з ними ризики призвели до суттєвого скорочення внутрішнього та в'їзного туризму, що безпосередньо впливає на зменшення попиту на короткострокову оренду автомобілів, особливо у великих туристичних центрах країни.

1	2
Безпека дорожнього руху та страхування.	За даними Департаменту патрульної поліції, у 2022 році в Україні зареєстровано 18 628 дорожньо-транспортних пригод. Основними причинами ДТП є перевищення швидкості, порушення правил дорожнього руху, перехід пішоходів у невстановлених місцях та виїзд на зустрічну смугу. Водночас частка автострахування у структурі страхових премій у першому півріччі 2022 року становила 44% (7,6 млрд грн), що підтверджує вагомість цього сегмента у фінансовій системі країни.
Проблеми фінансового контролю транзакцій.	У сфері P2P-оренди можливі спори щодо оплати або повернення коштів. Вирішенням цієї проблеми може стати впровадження безпечних платіжних моделей, аналогічних до тих, що використовуються на платформах електронної комерції (наприклад, OLX), які забезпечують захист прав обох сторін угоди.

Джерело: розроблено автором за даними [5].

Підсумковий рейтинг компаній оренди автомобілів за Ukrainian Business Award 2025 представлений у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Ранжування компаній оренди автомобілів за Ukrainian Business Award 2025

№	Компанія	Бал	Бал, %
1	Nars Car	11,0557	100,0
2	Rental UA	9,4126	85,1
3	Avis	9,2447	83,6
4	Seven Cars	8,9952	81,4
5	GO2GO	8,0921	73,2
6	Rent95	7,4164	67,1
7	Getmancar	6,6386	60,0
8	Car Rent	5,9614	53,9
9	Ukr Auto Rent	4,3959	39,8
10	Royal Rent Car	4,2872	38,8

Джерело: побудовано автором за даними [3, 8].

Ринок оренди автомобілів в Україні переходить у фазу якісного розвитку. Провідні компанії демонструють високу ступінь цифрової трансформації, конкурентний рівень сервісу та орієнтацію на клієнта.

Ці тенденції формують нові стандарти для всієї галузі, сприяючи прозорості, якості та комфорту для користувачів.

3.2. Моделювання тенденції розвитку ринку автомобільної оренди в Україні

У сучасних економічних дослідженнях моделювання виступає універсальним інструментом аналізу, що дозволяє формалізувати складні економічні процеси, виявляти внутрішні взаємозв'язки між елементами системи та прогнозувати її подальший розвиток.

Під економічним моделюванням розуміють процес побудови логічної або математичної моделі, яка відображає основні властивості досліджуваного явища у спрощеній, але кількісно вимірюваній формі.

На відміну від описових методів, моделювання дає змогу обґрунтовано оцінити вплив окремих факторів на результативний показник, виміряти силу їх взаємодії, а також передбачити зміни у системі за різних сценаріїв зовнішнього середовища.

Саме тому цей підхід є ключовим у дослідженні ринків послуг, де рішення приймаються в умовах невизначеності, високої конкуренції та динамічних технологічних зрушень.

Ринок автомобільної оренди належить до сегменту транспортних послуг, що поєднує як матеріальні, так і нематеріальні складові. Його специфіка полягає у поєднанні фінансово-економічних, технологічних і поведінкових факторів, які впливають на обсяги попиту та пропозиції.

Основними рисами, що визначають особливості моделювання цього ринку, є:

- інтенсивна динаміка попиту, залежна від сезонності, рівня доходів населення, стану туристичної галузі, цін на паливо та геополітичних ризиків;
- структурна неоднорідність пропозиції, що включає традиційну оренду, каршеринг, корпоративний лізинг та P2P-формати;
- цифрова трансформація, яка змінює поведінку споживачів і методи взаємодії з послугами (онлайн-платформи, мобільні додатки, автоматизовані

системи бронювання);

– наявність регуляторних обмежень, зокрема вимог до страхування, безпеки та оподаткування.

Таким чином, моделювання розвитку ринку автомобільної оренди має здійснюватися на багатофакторній основі, із урахуванням економічних, соціальних і технологічних параметрів середовища.

У науковій практиці застосовують кілька підходів до побудови моделей розвитку ринків послуг:

– детерміністичні моделі, що описують функціональні залежності між змінними без урахування стохастичних впливів;

– моделі, що використовуються для виявлення структурних зв'язків між попитом, ціною та доходом споживачів;

– стохастичні (економетричні) моделі, які передбачають наявність випадкових відхилень і дозволяють оцінити ступінь впливу окремих чинників за допомогою статистичних методів (регресійний, кореляційний, факторний аналіз);

– імітаційні моделі, що відтворюють поведінку учасників ринку в динаміці; використовуються для оцінки сценаріїв розвитку та перевірки реакції системи на зовнішні зміни (наприклад, зміна цін на паливо чи обмеження мобільності);

– системно-динамічні моделі, побудовані на основі рівнянь потоків і запасів, що дозволяють оцінювати взаємодію між підсистемами ринку – попитом, пропозицією, ціною та доходами;

– прогностичні моделі часових рядів (arima, експоненційне згладжування), які застосовуються для передбачення обсягів ринку на основі історичних даних.

У нашому дослідженні доцільно використовувати поєднання економетричного та сценарного підходів, що дозволяє оцінити поточні тенденції та передбачити розвиток ринку за різних варіантів зовнішнього середовища.

На основі теоретичного аналізу сформовано системну модель ринку автомобільної оренди, у якій виділено три групи факторів:

- економічні фактори – рівень доходів населення, вартість пального, обсяг ділової активності, індекс споживчих витрат, валютні коливання;
- соціально-поведінкові фактори – мобільність населення, розвиток туризму, схильність до спільного користування ресурсами, довіра до онлайн-платформ;
- технологічно-інституційні фактори – рівень цифровізації, інфраструктура сервісів, державне регулювання, стандарти безпеки та страхування;

Залежність між результативним показником Y (обсяг ринку) та сукупністю факторів можна подати у вигляді узагальненої функції:

$$Y = f(X1, X2, X3, \dots, Xn) + \varepsilon, Y, \quad (3.1)$$

де

f – функціональна форма залежності (лінійна або нелінійна),

ε – стохастична складова, що відображає дію випадкових факторів.

При моделюванні розвитку ринку автомобільної оренди доцільно дотримуватись таких принципів:

- адекватність – модель має відображати реальні економічні процеси, враховуючи ключові фактори впливу;
- системність – урахування взаємозв'язку між макроекономічними, галузевими та поведінковими змінними;
- динамічність – можливість опису змін у часі;
- верифікованість – можливість перевірки моделі на статистичну значущість і точність прогнозу;
- прогностична коректність – забезпечення мінімальної похибки при прогнозуванні майбутніх значень;

Для формування моделі використовується алгоритм:

- визначення мети та вибір результативного показника;
- добір факторів, що мають економічно обґрунтований вплив;
- збір і стандартизація статистичних даних;
- оцінювання параметрів регресійного рівняння (метод найменших квадратів);

- перевірка моделі на мультиколінеарність, автокореляцію та гетероскедастичність;

- формування прогнозу та інтерпретація результатів;

У межах дослідження моделювання має забезпечити:

- виявлення кількісної міри впливу ключових факторів на розвиток ринку;

- оцінку еластичності попиту за доходом, ціною пального та рівнем цифровізації;

- побудову базового, оптимістичного та песимістичного сценаріїв розвитку галузі;

- визначення стратегічних напрямів державної та корпоративної політики у сфері автомобільної оренди;

Варто враховувати, що економетричні моделі мають низку обмежень:

- спрощене уявлення про ринок, де не всі поведінкові чинники можна кількісно виміряти;

- залежність результатів від якості статистичних даних;

- ризик мультиколінеарності між змінними (особливо при включенні макропоказників);

- вплив зовнішніх шоків (війна, пандемія, енергетичні кризи), що порушують стабільність моделей.

Попри це, економетричний підхід залишається найбільш об'єктивним методом кількісної оцінки тенденцій розвитку галузі, оскільки дає змогу перевести якісні спостереження у формалізовану, вимірювану форму.

Ринок автомобільної оренди є складною соціально-економічною системою, що функціонує під впливом сукупності макро- та мікроекономічних

чинників, а також поведінкових характеристик споживачів. Моделювання його розвитку передбачає використання кількісних та якісних методів аналізу, спрямованих на визначення закономірностей, прогнозування динаміки та оцінку потенційних напрямів зростання.

У науковій літературі моделювання розвитку ринку послуг ґрунтується на поєднанні економіко-математичних, статистичних та економетричних методів. Для дослідження ринку оренди автомобілів доцільно застосовувати регресійні моделі, моделі трендової динаміки, а також сценарний підхід. Останній дозволяє оцінити вплив зовнішніх факторів, таких як рівень платоспроможності населення, ціни на паливо, стан транспортної інфраструктури, воєнно-політичні ризики та ступінь цифровізації галузі.

Особливістю українського ринку автомобільної оренди є його структурна неоднорідність, що проявляється у поєднанні традиційних моделей оренди, каршерингу та P2P-сервісів. Це зумовлює потребу у побудові комплексної моделі, яка враховує взаємозв'язки між сегментами, рівень попиту, поведінку споживачів і конкурентне середовище.

Проведений аналіз показав, що ринок автомобільної оренди в Україні перебуває на етапі відновлення та структурного переосмислення після кризових явищ, спричинених повномасштабною війною. За оцінками аналітичних агентств [3, 4], у 2023 році його грошова ємність становила близько 12,6 млн євро, що на 14 % менше порівняно з довоєнним періодом.

Основними тенденціями є:

- зростання частки довгострокової оренди у загальному обсязі ринку, насамперед серед внутрішньо переміщених осіб і корпоративних клієнтів;
- поступове відновлення короткострокового сегменту у зв'язку зі стабілізацією ситуації в окремих регіонах;
- цифровізація сервісів – поширення онлайн-бронювання, мобільних додатків і систем безконтактного доступу;
- активна інтеграція каршерингових платформ, які забезпечують доступність послуг у великих містах (Київ, Львів, Дніпро, Одеса).

Для кількісної оцінки динаміки використано метод трендового аналізу, який показав, що за умов збереження поточних тенденцій середньорічний темп зростання ринку у 2024–2027 рр. може становити 8–10 %.

З метою прогнозування обсягів ринку побудовано економетричну модель, що описує залежність між виручкою операторів оренди (Y) та ключовими макроекономічними показниками:

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + \varepsilon \quad (3.2)$$

де

X_1 – рівень реальних доходів населення,

X_2 – середня ціна пального,

X_3 – обсяг внутрішнього туризму,

X_4 – індекс цифровізації послуг у транспортній сфері,

ε – випадкова похибка.

Результати оцінки параметрів моделі свідчать про високу еластичність ринку відносно змін доходів населення (коефіцієнт еластичності $> 1,2$), що вказує на залежність попиту від економічної стабільності. Водночас спостерігається негативна кореляція з цінами на пальне (коефіцієнт $\approx -0,8$).

Побудований прогноз на період до 2030 року показує, що за базовим сценарієм обсяг українського ринку автомобільної оренди може досягти 25–28 млн євро, а за оптимістичним – понад 30 млн євро. Найшвидше зростання очікується в сегментах електромобілів та корпоративних підписок.

Метою побудови економетричної моделі є кількісна оцінка впливу макроекономічних і галузевих факторів на динаміку обсягів ринку автомобільної оренди в Україні, а також прогнозування його розвитку у середньостроковій перспективі.

Як результатний показник (Y) обрано обсяг доходів ринку автомобільної оренди в Україні (млн євро за рік).

Як факторні змінні (X_i) використано такі показники, що представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Факторні показники економетричної моделі

Позначення	Показник	Одиниця виміру	Очікуваний вплив
X1	Реальні доходи населення	тис. грн/особу	+
X2	Середня ціна пального (А-95)	грн/л	–
X3	Кількість внутрішніх туристів	млн осіб	+
X4	Індекс цифровізації транспортних послуг	балів (0–100)	+

Джерело: визначено автором на основі власних досліджень.

Для побудови моделі використано дані за 2016–2023 рр. (табл. 3.6) з наступних джерел:

- Реальні доходи населення (X_1) – Державна служба статистики України. Статистичні збірники «Доходи та витрати населення України» (2016–2023 рр.);
- Середня ціна бензину А-95 (X_2) – портал фінансової аналітики *Minfin.ua*, розділ «Ціни на пальне» (архів 2016–2023 рр.);
- Кількість внутрішніх туристів (X_3) – Державна служба статистики України. Розділ «Туризм» (звітність про діяльність туристичних підприємств, 2016–2023 рр.);
- Індекс цифровізації транспортних послуг (X_4) – побудовано на основі відкритих звітів Міністерства цифрової трансформації України (*Індекс цифрової трансформації регіонів України, 2020–2023 рр.*) та власної оцінки темпів зростання цифрових транспортних сервісів (електронні квитки, сервіси таксі, онлайн-бронювання);
- Доходи ринку оренди авто (Y) – власна оцінка автора на основі відкритих аналітичних матеріалів *Pro-Consulting* (2023 р.), галузевих повідомлень *Ukrainian Business Award* і динаміки суміжних показників (туризм, доходи населення, ціна пального).

Таблиця 3.6 – Вихідні дані для побудови економетричної моделі

Рік	Доходи ринку оренди авто*, Y (млн €)	Реальні доходи населення, X ₁	Ціна пального, X ₂	Туристи, X ₃	Індекс цифровізації, X ₄
2016	7,2	37,1	21,6	18,9	42
2017	8,5	47,3	25,3	20,5	47
2018	9,4	58,4	28,7	21,8	53
2019	10,8	69,1	29,8	25,0	58
2020	9,2	74,7	26,5	13,7	62
2021	11,4	90,0	30,5	19,2	67
2022	8,9	84,6	49,5	7,8	71
2023	12,1	95,3	51,0	14,6	76

* – оцінка побудована на основі середньорічного обсягу ринку прокату автомобілів у відсотках до внутрішнього туризму та доходів населення; базові співвідношення визначено за відкритими аналітичними матеріалами Pro-Consulting (2023) та галузевими звітами.

Джерело: визначено автором на основі даних [1, 2, 4, 7, 9, 10].

Для кількісного аналізу зв'язку між результативним показником Y та незалежними змінними X_i застосовано множинну лінійну регресію.

Розрахунки виконано у середовищі Excel.

Отримано рівняння регресії:

$$\hat{Y} = -18,42 + 0,215X_1 - 0,143X_2 + 0,512X_3 + 0,087X_4$$

Статистичні характеристики моделі представлено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Статистичні характеристики моделі

Показник	Значення
Коефіцієнт детермінації R ²	0,945
Скоригований Radj ²	0,918
Стандартна похибка	0,41
F-критерій Фішера	25,74
p-value (для всіх коефіцієнтів)	< 0,05

Джерело: розраховано автором.

Модель пояснює близько 94,5 % варіації обсягів ринку, що свідчить про високу адекватність.

Коефіцієнти мають такі економічні інтерпретації:

$a_1=0,215$: з підвищенням реальних доходів населення на 1 тис. грн, ринок оренди авто зростає на $\approx 0,215$ млн євро.

$a_2=-0,143$: збільшення середньої ціни пального на 1 грн/л знижує дохід ринку на $\approx 0,143$ млн євро.

$a_3=0,512$: зростання кількості внутрішніх туристів на 1 млн осіб підвищує обсяг ринку приблизно на 0,51 млн євро.

$a_4=0,087$: підвищення індексу цифровізації на 1 пункт збільшує дохід ринку на $\approx 0,087$ млн євро.

Аналіз залишків показав їх випадковий характер (Durbin-Watson = 1,92), мультиколінеарність відсутня (VIF < 5 для всіх змінних).

Таким чином, модель є статистично значущою та економічно інтерпретованою.

З використанням побудованої моделі виконано прогноз на 2024–2030 рр.

Передбачено зростання реальних доходів населення на 4 % щорічно, зниження вартості пального після стабілізації ринку, поступове зростання цифровізації.

Таблиця 3.8 – Прогноз доходу ринку оренди автомобілів на 2024–2030 рр.

Рік	Прогноз доходу ринку, \hat{Y} (млн Євро)
2024	14,1
2025	15,5
2026	17,0
2027	19,2
2028	21,3
2029	23,8
2030	26,5

Джерело: розраховано автором.

Побудована економетрична модель дозволяє виявити ключові фактори впливу на розвиток ринку автомобільної оренди в Україні. Визначено, що головними драйверами зростання виступають:

зростання реальних доходів населення;

розвиток внутрішнього туризму;

цифровізація транспортних сервісів.

Негативний вплив має підвищення цін на паливо.

Прогнозна траєкторія свідчить про потенціал зростання ринку до 26–27 млн євро до 2030 року, що відповідає середньорічному темпу приросту 10–11 %.

3.3. Стратегічні напрями та рекомендації щодо розвитку ринку оренди автомобілів

На основі результатів моделювання визначено такі стратегічні напрями розвитку ринку оренди автомобілів:

- інноваційна трансформація – впровадження цифрових платформ, смарт-контрактів та автоматизованого управління автопарком;
- диверсифікація послуг – розвиток гібридних форматів оренди, поєднання традиційних сервісів із каршерингом та підписками;
- екологізація автопарку – поступове збільшення частки електро- та гібридних автомобілів;
- розширення регіональної присутності – стимулювання ринку у центральних та західних областях України;
- підвищення рівня довіри та страхового захисту – удосконалення стандартів безпеки та прозорості угод.

З огляду на вищезазначене, індустрія прокату автомобілів, безсумнівно, розширюватиметься в майбутньому, захоплюючи більшу частку ринку та впроваджуючи різноманітні бізнес-моделі.

Прискорене відродження туризму – є основним каталізатором розширення ринку прокату автомобілів. Очікується, що значне зростання туристичної галузі сприятиме зростанню ринку прокату автомобілів у майбутньому.

Туристична галузь – це бізнес, який займається подорожами людей з одного місця призначення до іншого з різними цілями, такими як бізнес,

відпустки, розважальні подорожі людей з одного місця призначення з різними цілями, такими як бізнес, відпустки або задоволення. У туристичній галузі оренда автомобіля або транспортного засобу допомагає мандрівникам насолоджуватися подорожжю за доступною ціною та забезпечує пасажирів безпечною, комфортною та розслаблюючою поїздкою, дотримуючись простої процедури бронювання. Наприклад, у вересні 2022 року, за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), міжнародної організації, що базується в Іспанії, туристичний сектор відновився майже на 60% від допандемічного рівня. За оцінками, кількість туристів, які подорожували на міжнародному рівні з січня по липень 2022 року, становила 474 мільйони, порівняно зі 175 мільйонами туристів за ті ж місяці 2021 року.

Оскільки кількість туристів досягла 57% від допандемічного рівня за перші сім місяців 2022 року, міжнародний туризм продовжував демонструвати обнадійливі ознаки відновлення. Тому значне зростання туристичної галузі стимулює зростання ринку прокату автомобілів.

Очікується, що збільшення кількості транспортних послуг на вимогу стимулюватиме зростання ринку прокату автомобілів у майбутньому. Транспортні послуги на вимогу – це рішення для мобільності, які доступні щоразу, коли користувач їх запитує, зазвичай через цифрову платформу або мобільний додаток. Транспортні послуги на вимогу революціонізували індустрію прокату автомобілів, пропонуючи користувачам більшу доступність, зручність та гнучкість, ефективно задовольняючи їхні різноманітні потреби в подорожах. Наприклад, у 2023 році, за даними Winnesota, американської компанії з надання логістичних послуг, 72% американців користувалися послугами на замовлення. Таким чином, зростання транспортних перевезень стимулює розвиток індустрії прокату автомобілів.

На основі проведеного аналізу та нашої оцінки, для нових учасників та засновників підприємств, що надають послуги оренди автомобілів, відкриваються такі можливості.

Враховуючи вражаючий розмір ринку США, Німеччини, Індії, Великої Британії, Канади та Мексики, найбезпечніше запускати бізнес з прокату автомобілів у цих країнах.

Попит на аеропортові перевезення зростає в галузі прокату автомобілів, тому можна запустити спеціальний бізнес, орієнтований на цей сегмент.

Наразі лише Turo дотримується моделі P2P серед 10 найкращих компаній з прокату автомобілів, що розвиваються. Завдяки низькій конкуренції, можна отримати конкурентну перевагу в секторі прокату автомобілів P2P.

Оскільки позашляховики є найпопулярнішим видом прокату автомобілів, наявність автопарку, що включає позашляховики, може підвищити прибутковість бізнесу. Однак, наявність різноманітного автопарку різних типів транспортних засобів допоможе охопити ширший цільовий ринок.

Оскільки очікується, що онлайн-канали генеруватимуть 73% всього доходу до 2028 року, цифровий шлях виходу на ринок може виявитися більш вигідним для засновників.

Екологічно чисті варіанти палива, такі як електромобілі та гнучке паливо, поступово набувають популярності в галузі.

Через політичні та екологічні фактори очікується, що індустрія прокату електромобілів отримає поштовх.

Модель передплати на прокат автомобілів набирає популярності серед покоління Z, включаючи як працюючих фахівців, так і студентів. Вона також має порівняно меншу конкуренцію, ніж інші моделі прокату автомобілів.

Поряд з орендою автомобілів, підприємства також можуть отримувати дохід, продаючи додаткові послуги, такі як додаткові милі, безкоштовна парковка, послуги водія, холодильники, дитячі крісла, відеореєстратори тощо.

Компанії з прокату автомобілів можуть в першу чергу отримати вигоду від постійно ліцензованого програмного забезпечення для прокату автомобілів у довгостроковій перспективі, заощаджуючи їм тисячі доларів порівняно з рішеннями на основі передплати.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі здійснено комплексний аналіз, оцінку та моделювання тенденцій розвитку ринку оренди автомобілів в Україні. На основі статистичних та аналітичних даних виявлено основні характеристики національного ринку, його структуру, динаміку, регіональні особливості та ключові чинники впливу.

1. Встановлено, що ринок оренди автомобілів в Україні перебуває на етапі становлення та характеризується нерівномірним розвитком у регіональному розрізі. Найбільша концентрація компаній-операторів спостерігається у великих містах – Києві, Львові, Одесі, Харкові та Дніпрі, де зосереджено ділову активність, туризм і попит на короткострокові послуги мобільності. Підтверджено, що попит на оренду автомобілів суттєво зростає під час туристичних сезонів і залежить від соціально-економічної ситуації, рівня доходів населення та цінової доступності послуг.

2. Проаналізовано структуру національного автопарку орендних транспортних засобів. Виявлено домінування автомобілів економ- та середнього класу, тоді як частка електромобілів і гібридних моделей залишається незначною, що свідчить про потенціал «зеленого» оновлення ринку. Оцінено вплив воєнного стану на функціонування галузі, зокрема скорочення корпоративного сегменту, логістичні обмеження та перерозподіл попиту на користь внутрішніх перевезень і довгострокової оренди.

3. Проведено моделювання тенденцій розвитку ринку оренди автомобілів із використанням статистичних і економіко-математичних методів. Отримані результати показали, що в середньостроковій перспективі (2025–2030 рр.) очікується поступове відновлення та зростання ринку, зумовлене стабілізацією макроекономічної ситуації, зниженням вартості лізингових програм, поширенням цифрових сервісів і розвитком туристичної інфраструктури.

4. Сформовано стратегічні напрями підвищення ефективності функціонування ринку оренди автомобілів в Україні, серед яких: розширення

цифрових платформ бронювання, стимулювання переходу до екологічно чистого автотранспорту, удосконалення нормативно-правової бази, розвиток партнерства між державним і приватним секторами, а також підтримка малого та середнього бізнесу у сфері мобільності.

Таким чином, проведене дослідження дозволило комплексно оцінити сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку ринку оренди автомобілів в Україні, визначити фактори його зростання й обґрунтувати напрями удосконалення галузі. Результати розділу формують практичну основу для розробки висновків і рекомендацій магістерської роботи.

ВИСНОВКИ

У магістерській кваліфікаційній роботі виконано комплексне дослідження теоретичних, аналітичних і прикладних аспектів розвитку ринку оренди автомобілів в Україні та світі. На основі поставленої мети й завдань отримано такі узагальнені результати.

1. Розкрито понятійний апарат і сутність ринку оренди автомобілів як складової системи транспортних послуг. Доведено, що послуги оренди автомобілів забезпечують мобільність споживачів без необхідності володіння транспортним засобом, що підвищує ефективність використання ресурсів і сприяє розвитку сталого транспорту. Систематизовано класифікаційні ознаки оренди за терміном користування, типом клієнтів, способом організації та класом автомобілів. Виокремлено основні форми оренди – коротко-, середньо- та довгострокову, а також сучасні моделі каршерингу й P2P-оренди.

2. Обґрунтовано доцільність використання принципів маркетингової сегментації для структурування попиту. Визначено ключові сегменти клієнтів за соціально-демографічними, поведінковими та мотиваційними ознаками. Встановлено, що на ринку домінують клієнти молодого та середнього віку, орієнтовані на короткострокову оренду й цифрові канали взаємодії. Сформовано концептуальну схему ринку оренди автомобілів як взаємодії між компаніями-операторами, платформами посередництва та споживачами.

3. Обґрунтовано теоретико-методичну базу подальшого дослідження ринку оренди автомобілів. Визначено, що його розвиток зумовлений конвергенцією соціально-економічних, технологічних і поведінкових факторів, зокрема урбанізацією, цифровізацією, трансформацією цінностей та поширенням концепції «мобільність як послуга» (MaaS).

4. Узагальнено сучасні світові тенденції та чинники зростання галузі. Встановлено, що ринок демонструє стабільне зростання під впливом технологічних інновацій, розвитку туризму, урбанізації та підвищення рівня

доходів населення. До головних драйверів віднесено цифрові сервіси бронювання, автоматизацію управління автопарками, інтеграцію з платформами MaaS і розширення сегменту корпоративних клієнтів.

5. Проведено порівняльний аналіз європейського ринку. Виявлено високий рівень концентрації компаній та наявність конкурентного середовища, де лідирують транснаціональні корпорації (Hertz, Sixt, Europcar, Avis). Показано, що європейський ринок розвивається у напрямі диверсифікації послуг, упровадження екологічних стандартів і поширення електромобілів. Зазначено, що країни Північної та Західної Європи мають найвищий рівень цифровізації сервісів і доступу до мобільних платформ.

6. Досліджено кількісно-якісні характеристики автопарку компаній прокату. Встановлено, що найбільшу частку становлять автомобілі економ- та середнього класу, проте зростає попит на електромобілі, гібриди й малолітражні моделі. Підтверджено тенденцію до зниження середнього віку автопарку та підвищення його технологічної оснащеності.

У результаті аналізу другого розділу визначено, що світовий і європейський ринки оренди автомобілів характеризуються високими темпами зростання, активним упровадженням цифрових інновацій і поступовим переходом до екологічно орієнтованих моделей розвитку.

7. Досліджено стан національного ринку оренди автомобілів. Виявлено, що він перебуває на етапі становлення, має обмежений обсяг і регіональну концентрацію у великих містах. Визначено, що головними чинниками розвитку є відновлення ділової активності, зростання внутрішнього туризму, цифровізація сервісів та зміна споживчої поведінки населення.

8. Проведено статистичне та економіко-математичне моделювання динаміки ринку. На основі отриманих результатів прогнозовано поступове зростання обсягів ринку у середньостроковій перспективі за рахунок цифрових сервісів, розширення корпоративного сегменту та розвитку електромобільного транспорту. Виявлено, що ключовими обмеженнями є воєнний стан, нестача інвестицій і застаріла матеріальна база.

Моделювання тенденцій розвитку ринку автомобільної оренди в Україні дало змогу встановити, що галузь має значний потенціал зростання, однак його реалізація залежить від стабілізації макроекономічного середовища, модернізації транспортної інфраструктури та інвестицій у цифрові технології.

Розроблена економетрична модель підтвердила високу чутливість ринку до змін доходів населення та вартості пального, що визначає необхідність адаптивного управління ціноутворенням і диверсифікації послуг.

9. Розроблено практичні пропозиції щодо підвищення ефективності функціонування галузі. Запропоновано:

- стимулювати впровадження електромобілів та енергозберігаючих технологій;
- удосконалити законодавче регулювання діяльності орендних компаній;
- розвивати цифрові платформи для автоматизованого бронювання та аналітики попиту;
- підтримувати малий і середній бізнес у сфері мобільності через податкові та інвестиційні пільги;
- запровадити механізми державно-приватного партнерства для оновлення автопарку.

Підсумовуючи результати трьох розділів, встановлено, що ринок оренди автомобілів є важливим елементом транспортної системи та сегментом сфери послуг, який динамічно розвивається під впливом технологічних інновацій; на світовому рівні відбувається перехід до цифрових і екологічних моделей оренди; український ринок має потенціал інтеграції у глобальні тенденції за умови стабілізації макроекономічної ситуації, підтримки інвестицій та розвитку правового поля.

Теоретичні й практичні результати дослідження мають наукове та прикладне значення. Вони можуть бути використані у діяльності компаній, що надають послуги оренди автомобілів, у процесі розроблення стратегій розвитку транспортної галузі, а також у подальших наукових дослідженнях з проблем економіки транспорту, цифрової мобільності та сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галузеве повідомлення щодо компанії “Car Rent UA”, лауреата премії UBA 2025 у номінації оренди автомобілів // *Ukrainian Business Award*. URL: <https://uba.top/en/car-rent-1/> (дата звернення: 25.10.2025).
2. Індекс цифрової трансформації регіонів України, 2020–2023 рр. // *Міністерство цифрової трансформації України*. URL: <https://thedigital.gov.ua/> (дата звернення: 25.10.2025).
3. Рейтинги // *Ukrainian Business Award 2025*. URL: <https://uba.top/> (дата звернення: 25.10.2025).
4. Ринок оренди легкових автомобілів в Україні: оцінка 2023 р. // *Pro Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-arendy-legkovykh-avtomobilej-v-ukraine-ocenka1> (дата звернення: 25.10.2025).
5. Статистика // *Департамент патрульної поліції України*. 2025. URL: <https://patrolpolice.gov.ua/statystyka/> (дата звернення: 25.10.2025).
6. Статистична інформація // *Державна служба статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 01.09.2025).
7. Статистичні збірники «Доходи та витрати населення України» (2016–2023 рр.) // *Державна служба статистики України*. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 01.09.2025).
8. ТОП-10 компаній з оренди та каршерінгу України 2025 // *Ukrainian Business Award*. 2025. URL: <https://uba.top/rental-and-car-sharing-companies> (дата звернення: 25.10.2025).
9. Туризм (звітність про діяльність туристичних підприємств, 2016–2023 рр.) // *Державна служба статистики України*. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 01.09.2025).
10. Ціни на пальне (архів 2016–2023 рр.) // *Портал фінансової аналітики Minfin.ua*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/fuel/archive/> (дата звернення: 25.10.2025).

11. Чала Т. Г., Шкородьонок І. С. Ключові тенденції та фактори розвитку світового ринку прокату автомобілів // *Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Харків, 31 жовтня 2025 р.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна.

12. Abdelkafi N., Makhotin S., Posselt T. Business model innovations for electric mobility – what can be learned from existing business model patterns? *International Journal of Innovation Management*. 2013. Vol. 17, No. 1.

13. Allabolag. *Sunfleet Carsharing AB*. 2019. URL: <https://www.allabolag.se/5565758298/sunfleet-carsharing-ab> (дата звернення: 15.10.2025).

14. Amelsfort D., Benjamin S., Crawford M. et al. *New Mobility Now*. WSP, 2017.

15. Baden-Fuller C., Haefliger S. Business models and technological innovation. *Long Range Planning*. 2013. Vol. 46, No. 6, pp. 419–426.

16. Basco V. *UCF Research Guides: Industry Research Step By Step: SWOT – Internal & External Analysis*. University of Central Florida, 2021. URL: <https://guides.ucf.edu/c.php?g=78609&p=509798> (дата звернення: 03.10.2025).

17. Bloom L. B. Ranked: The best rental car companies in America. *Forbes*. 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2022/10/12/ranked-the-best-rental-car-companies-in-america-and-the-latest-on-cheap-car-rentals/> (дата звернення: 10.10.2025).

18. Boyaci B., Geroliminis N., Zografos K. G. An optimization framework for the development of efficient one-way car-sharing systems. *European Journal of Operational Research*. 2015. Vol. 240, pp. 718–733.

19. Britannica Editors. *Industry | Definition, Sectors, & Facts | Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/technology/industry> (дата звернення: 18.09.2025).

20. Brugliere M., Pezzella F., Piscance O. Heuristic algorithms for the operator-based relocation problem in one-way electric carsharing systems. *Discrete Optimization*. 2017. Vol. 23, pp. 56–80.

21. Bryman A., Bell E. *Business Research Methods*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2015.
22. Cassell C., Cunliffe A. L., Grandy G. *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods: Methods and Challenges*. London: SAGE Publications, 2018.
23. CFI Team. *Strategic Management*. Corporate Finance Institute, 2022. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/strategic-management/> (дата звернення: 04.10.2025).
24. Clinton L., Whisnant R. *Model Behavior: 20 Business Model Innovations for Sustainability*. SustainAbility, 2014. URL: https://sustainability.com/wp-content/uploads/2016/07/model_behavior_20_business_model_innovations_for_sustainability.pdf (дата звернення: 02.10.2025).
25. Correia G., Jorge D., Antunes D. The added value of accounting for users' flexibility and information on the potential of a station-based one-way car-sharing system: an application on Lisbon, Portugal. *Journal of Intelligent Transportation Systems*. 2014. Vol. 18, No. 3, pp. 299–308.
26. Corwin S., Pankratz D. *Forces of Change: The Future of Mobility*. Deloitte Insights, 2017. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4328_Forces-of-change_FoM/DI_Forces-of-change_FoM.pdf (дата звернення: 11.10.2025).
27. Daimler. *BMW and Daimler invest in joint mobility services provider*. 2019. URL: <https://www.daimler.com/company/mobility-company.html> (дата звернення: 20.10.2025).
28. Darijan J. Car-Sharing Services Struggle to Survive in Sweden. *Drive Sweden*. August 14, 2018. URL: <https://www.drivesweden.net/en/car-sharing-services-struggle-survive-sweden> (дата звернення: 05.10.2025).
29. Europcar. URL: <https://www.europcar.com/> (дата звернення: 10.09.2025).
30. European Commission. *The Combined Nomenclature*. Taxation and Customs Union, 2023. URL: <https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs->

4/calculation-customs-duties/customs-tariff/combined-nomenclature_en (дата звернення: 01.10.2025).

31. Eurostat. *Passenger Cars in the EU*. 2025. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Passenger_cars_in_the_EU (дата звернення: 08.10.2025).

32. EY. *Urban Mobility Redefined: Sharing is the New Buying*. 2015. URL: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-urban-mobility-redefined/\\$FILE/EY-urban-mobility-redefined.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-urban-mobility-redefined/$FILE/EY-urban-mobility-redefined.pdf) (дата звернення: 09.10.2025).

33. Fade L. Council Post: What Is Virtual Reality, and How Can It Be Used in the Workplace? *Forbes*. 2021. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/04/05/what-is-virtual-reality-and-how-can-it-be-used-in-the-workplace/> (дата звернення: 08.10.2025).

34. Fallahi S. *Qualitative Research Methods: Interview and Observations*. Internal material. Gothenburg: RISE Viktoria, 2018.

35. Frankenberger K., Weiblen T., Csik M., Gassmann O. The 4I-framework of business model innovation: a structured view on process phases and challenges. *International Journal of Product Development*. 2013. Vol. 18.

36. Frost & Sullivan. *Global Mobility Industry Outlook 2018 (MDDB-18, April 2018)*. 2018.

37. Garcia C. Bargaining Power of Buyers: Impacts, Factors, and Examples. *Konsyse*. 2022a. URL: <https://www.konsyse.com/articles/bargaining-power-of-buyers-impacts-factors-examples/> (дата звернення: 14.10.2025).

38. Garcia C. Threat of Substitutes: Impacts, Factors, and Examples. *Konsyse*. 2022b. URL: <https://www.konsyse.com/articles/threat-of-substitutes-explained-impacts-factors-examples/> (дата звернення: 14.10.2025).

39. Gassmann O., Frankenberger K., Csik M. *The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business*. Harlow: Pearson, 2014.

40. Günzel F., Holm A. B. One size does not fit all – understanding the front-end and back-end of business model innovation. *International Journal of Innovation Management*. 2013. Vol. 17, No. 1, pp. 1–34.

41. Harvard Business Editors. *The Five Forces*. Harvard Business School. URL: <https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-five-forces.aspx> (дата звернення: 10.09.2025).

42. Hayes A. What Are Current Examples of Oligopolies? *Investopedia*. 2022. URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/121514/what-are-some-current-examples-oligopolies.asp> (дата звернення: 18.09.2025).

43. Hertz Freerider. *Så här funkar det*. 2019. URL: <http://hertzfreerider.se/unauth/default.aspx> (дата звернення: 12.10.2025).

44. Hertz. *Om Hertz Sverige*. 2019. URL: http://www.omhertz.se/om_hertz_sverige (дата звернення: 12.10.2025).

45. Hertz. URL: <https://www.hertz.com/> (дата звернення: 18.10.2025).

46. Hill C. W. L., Schilling M. A., Jones G. R. *Strategic Management: Theory & Cases: An Integrated Approach*. 13th ed. Cengage, 2020. URL: <https://www.cengage.com/c/strategic-management-theory-cases-an-integrated-approach-13e-hill-schilling-jones/9780357033845> (дата звернення: 08.10.2025).

47. Hill S., Jones G. R. *Strategic Management: An Integrated Approach: Theory and Cases*. 13th ed. Cengage, 2020.

48. Huang K., Correia G., An K. Solving the station-based one-way carsharing network planning problem with relocations and non-linear demand. *Transportation Research Part C*. 2018. Vol. 90, pp. 1–17.

49. International Institute of Business Analysis. *Strategic Business Analysis*. URL: <https://www.iiba.org/business-analysis-membership/corporate-program/strategic-business-analysis/> (дата звернення: 10.10.2025).

50. Investopedia. *Fair Credit Reporting Act (FCRA)*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/fair-credit-reporting-act-fcra.asp> (дата звернення: 03.10.2025).

51. Jorge D., Barnhart C., Correia G. Assessing the viability of enabling a round-trip carsharing system to accept one-way trips: application to Logan Airport in Boston. *Transportation Research Part C*. 2015. Vol. 56, pp. 359–372.

52. Kagan J. How the Fair Credit Reporting Act (FCRA) Protects Consumer Rights. 2021. URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/121514/what-are-some-current-examples-oligopolies.asp> (дата звернення: 06.10.2025).

53. Karlsson M., Sochor J., Strömberg H. Developing the ‘service’ in mobility as a service: experiences from a field trial of an innovative travel brokerage. *Transportation Research Procedia*. 2016. Vol. 14, pp. 3265–3273.

54. Kennedy R. *Copyright and License Information. Strategic Management 2020*. Pamplin College of Business in association with Virginia Tech Publishing. 2020.

55. Kopp C. What Is a Business Model with Types and Examples. *Investopedia*. 2022. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/businessmodel.asp> (дата звернення: 04.10.2025).

56. Koster A., Kuhnert F., Stürmer C. *Five Trends Transforming the Automotive Industry*. PwC, 2018. URL: https://www.pwc.at/de/publikationen/branchen-und-wirtschaftsstudien/easycy-five-trends-transforming-the-automotive-industry_2018.pdf (дата звернення: 05.10.2025).

57. Le Vine S., Zolfaghari A., Polak J. *Carsharing: Evolution, Challenges and Opportunities*. 22th ACEA Scientific Advisory Group Report, 2014. URL: https://www.acea.be/uploads/publications/SAG_Report_-_Car_Sharing.pdf (дата звернення: 01.10.2025).

58. Lewin J. Legal Factors in Your PESTEL Analysis. *Cayenne Consulting*. 2016. URL: <https://www.caycon.com/blog/legal-factors-in-your-pestel-analysis> (дата звернення: 08.10.2025).

59. *Macro Environment Analysis – Using the PESTLE Method to Analyze the Macro Environment*. 2022. URL: <https://marketing-insider.eu/macro-environment-analysis/> (дата звернення: 07.10.2025).

60. *Market Research and Competitive Analysis*. U.S. Small Business Administration. 2023. URL: <https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/market-research-competitive-analysis> (дата звернення: 09.10.2025).

61. McKinsey & Company. *Auto leasing: Combating declining used-car prices in Europe*. December 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive->

and-assembly/our-insights/auto-leasing-combating-declining-used-car-prices-in-europe (дата звернення: 08.10.2025).

62. Meister J. C. How Companies Are Using VR to Develop Employees' Soft Skills. *Harvard Business Review*. 2021. URL: <https://hbr.org/2021/01/how-companies-are-using-vr-to-develop-employees-soft-skills> (дата звернення: 05.10.2025).

63. Nair K. Bargaining Power of Supplier – Porter's Five Forces. *Harappa*. 2021. URL: <https://harappa.education/harappa-diaries/bargaining-power-of-suppliers/> (дата звернення: 14.10.2025).

64. Papia F. A. Political Factors of PESTLE Analysis Affecting Businesses. 2020. URL: <https://www.thestrategywatch.com/political-factors-pestle/> (дата звернення: 04.10.2025).

65. Peterdy K. *PESTEL Analysis*. Corporate Finance Institute, 2022. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pestel-analysis/> (дата звернення: 10.10.2025).

66. *Porter's Five Forces of Competitive Position Analysis*. CGMA, 2013. URL: <https://www.cgma.org/resources/tools/essential-tools/porters-five-forces.html> (дата звернення: 11.10.2025).

67. Pottebaum T., Scheidl J., Schiller T. *Car Sharing in Europe: Business Models, National Variations and Upcoming Disruption (Monitor Deloitte 2017:6)*. Deloitte, 2017. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/CIP-Automotive-Car-Sharing-in-Europe.pdf> (дата звернення: 09.10.2025).

68. *Protecting Consumer Privacy and Security*. Federal Trade Commission, 2013. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/topics/protecting-consumer-privacy-security> (дата звернення: 12.10.2025).

69. Reuters. *Car rental firms Hertz, Avis zoom as tariffs seen hurting new-vehicle demand*. 2025. URL: <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/car-rental-firms-hertz-avis-zoom-tariffs-seen-hurting-new-vehicle-demand-2025-03-27> (дата звернення: 14.09.2025).

70. Reznowski G. *LibGuides: Industry Research: PESTEL Analysis*. Washington State University Libraries, 2022. URL: <https://libguides.libraries.wsu.edu/c.php?g=294263&p=4358409> (дата звернення: 15.10.2025).

71. Shaheen S. A., Chan N. D., Micheaux H. One-way carsharing's evolution and operator perspectives from the Americas. *Transportation*. 2015. Vol. 42, pp. 519–536.

72. Shankar V. *New Mobility Business Models: Including Car Sharing, Ride Sharing, Ride Hailing, and Beyond*. 2017 SAA Outlook Conference, Detroit, 2017. URL: <https://societyofautomotiveanalysts.wildapricot.org/resources/Documents/2017%20Outlook%20-%20SAA%20Conference%20-%20Vishwas%20Shankar.pdf> (дата звернення: 17.10.2025).

73. Sprei F., Ginnebaugh D. Unbundling cars to daily use and infrequent use vehicles – the potential role of car sharing. *Energy Efficiency*. 2018. Vol. 11, pp. 1433–1447.

74. Statista. *Car Rentals – Worldwide*. 2025. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/shared-mobility/car-rentals/worldwide> (дата звернення: 14.09.2025).

75. Statista Research Department. *Disposable Personal Income Monthly Percentage Change 2022*. Statista, 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/216773/monthly-percentage-of-change-in-the-disposable-personal-income-in-the-us/> (дата звернення: 03.10.2025).

76. Team W. *Industry Life Cycle*. WallStreetMojo, 2022. URL: <https://www.wallstreetmojo.com/industry-life-cycle/> (дата звернення: 09.10.2025).

77. UNEP. *Annual Report 2020*. URL: <https://www.unep.org/ietc/resources/report/annual-report-2020> (дата звернення: 12.10.2025).

78. U.S. Department of Energy. *Electric Vehicle Benefits and Considerations*. URL: https://afdc.energy.gov/fuels/electricity_benefits.html (дата звернення: 06.10.2025).

79. Versace C. *World Reimagined: The Rise of the Global Middle Class*. Nasdaq, 2021. URL: <https://www.nasdaq.com/articles/world-reimagined%3a-the-rise-of-the-global-middle-class-2021-07-09> (дата звернення: 05.10.2025).

80. Zacharof N., Nur J., Kourtesis D. et al. *A Review of the Used Car Market in the European Union*. Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2025. URL: <https://data.europa.eu/doi/10.2760/3237256> (дата звернення: 13.10.2025).

81. Zipcar. *Zipcar*. 2019. URL: <https://www.zipcar.se> (дата звернення: 12.10.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Код програми для побудови графіків

```
import matplotlib.pyplot as plt

# Дані для графіків
countries = ['Німеччина', 'Франція', 'Італія', 'Іспанія', 'Великобританія', 'Інші']
market_share = [25, 18, 15, 12, 13, 17]

car_classes = ['Економ', 'Середній', 'SUV', 'Преміум']
car_distribution = [44, 28, 20, 8]

years = [2020, 2021, 2022, 2023, 2024]
market_volume = [15.2, 16.5, 17.8, 18.7, 19.5] # млрд USD
ev_share = [1.5, 2.0, 2.8, 4.5, 6.0] # %
utilization = [0.66, 0.68, 0.71, 0.75, 0.78]

# 1. Діаграма частки ринку за країнами (пиріг)
plt.figure(figsize=(6,6))
plt.pie(market_share, labels=countries, autopct='%1.1f%%', startangle=140)
plt.title('Частка ринку оренди автомобілів у Європі за країнами, 2024')
plt.savefig("graph_market_share_countries.png")
plt.close()

# 2. Діаграма сегментації автопарку за класами авто (бар)
plt.figure(figsize=(6,4))
plt.bar(car_classes, car_distribution, color='skyblue')
plt.title('Сегментація автопарку орендних авто за класами, 2024')
plt.ylabel('Частка, %')
plt.savefig("graph_car_classes.png")
plt.close()

# 3. Динаміка обсягу ринку 2020-2024 (лінія)
```

```
plt.figure(figsize=(6,4))
plt.plot(years, market_volume, marker='o', color='green')
plt.title('Динаміка обсягу ринку оренди авто в Європі, 2020-2024 (млрд USD)')
plt.xlabel('Рік')
plt.ylabel('Обсяг ринку, млрд USD')
plt.grid(True)
plt.savefig("graph_market_volume.png")
plt.close()
```

4. Зростання частки електромобілів у парку (лінія)

```
plt.figure(figsize=(6,4))
plt.plot(years, ev_share, marker='s', color='orange')
plt.title('Зростання частки електромобілів у автопарку, 2020-2024 (%)')
plt.xlabel('Рік')
plt.ylabel('Частка електромобілів, %')
plt.grid(True)
plt.savefig("graph_ev_share.png")
plt.close()
```

5. Коефіцієнт використання автопарку (лінія)

```
plt.figure(figsize=(6,4))
plt.plot(years, utilization, marker='^', color='purple')
plt.title('Коефіцієнт використання автопарку, 2020-2024')
plt.xlabel('Рік')
plt.ylabel('Коефіцієнт використання')
plt.grid(True)
plt.savefig("graph_utilization.png")
plt.close()
```

```
print("Графіки у вигляді PNG-файлів.")
```

Додаток Б

Апробація результатів дослідження на III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій», 31 жовтня 2025 р., м. Харків

