

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: **«СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ
АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ»**

Виконала:

студентка 4 курсу, групи УО-41

спеціальності

«Міжнародні економічні відносини»

освітньої програми

«Міжнародні економічні відносини»

першого (бакалаврського)

рівня вищої освіти



Чешко А. О.

Керівник:



д.е.н, проф. Гончаренко В. В.

Рецензент:

Харків – 2024 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність «Міжнародні економічні відносини»
Освітня програма «Міжнародні економічні відносини»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри
міжнародних
економічних відносин
імені Артура Голікова
Марченко І. С.

«___» _____ 2024 року

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

Чешко Анні Олександрівні

1. Тема роботи

**Сучасний стан та перспективи розвитку світового ринку
автомобілебудування**

керівник роботи: д.е.н, проф. Гончаренко В. В.

затверджені наказом по університету від 24.01.2024 року № 4002-5/162

2. Строк подання студентом роботи 29.05.2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

розглянути теоретичні основи розвитку світового ринку автомобілебудування;
опрацювати основні принципи функціонування систем дистрибуції на
світовому ринку автомобілебудування; дослідити сучасну динаміку розвитку
світового ринку автомобілебудування; провести аналіз товарних пропозицій
провідних автовиробників на світовому ринку автомобілебудування;
охарактеризувати переваги та перспективи впровадження агентської моделі
дистрибуції на світовому ринку автомобілебудування.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Теоретичні засади дослідження світового ринку автомобілебудування
2	Особливості розвитку світового ринку автомобілебудування та його перспективи

5. Дата видачі завдання 01.12.2023 р.

Студент



Анна ЧЕШКО

Керівник роботи



Владислав ГОНЧАРЕНКО

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження світового ринку автомобілебудування	9
1.1. Теоретичні основи розвитку світового ринку автомобілебудування	9
1.2. Основні принципи функціонування систем дистрибуції на світовому ринку автомобілебудування	16
Висновки до першого розділу	20
Розділ 2. Особливості розвитку світового ринку автомобілебудування та його перспективи.....	22
2.1. Сучасна динаміка розвитку світового ринку автомобілебудування	22
2.2. Аналіз товарних пропозицій провідних автовиробників на світовому ринку автомобілебудування	35
2.3 Переваги та перспективи впровадження агентської моделі дистрибуції на світовому ринку автомобілебудування	47
Висновки до другого розділу	54
Висновки.....	58
Список використаних джерел	61

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний стан та перспективи розвитку світового автомобілебудування можна вважати високо актуальною сферою досліджень, через одну з ключових ролей індустрії у глобальній економіці, інноваціях та екології. Значущість автомобільної індустрії прослідковується і у її впливі на ринок трудових ресурсів, так як сфера забезпечує робочими місцями мільйони людей по всьому світу, як на пряму на автомобільних виробництвах, так і в таких галузях як, наприклад, металургія, хімічна промисловість та інформаційні технології. Важливість дослідження таких сучасних автомобільних тенденцій як, наприклад, розвиток електромобільності та впровадження технологій автономного водіння полягає у відкритті нових можливостей зниження вуглецевого сліду індустрії та відповідно покращення екологічних умов життя на міжнародному рівні.

Важливо постійно досліджувати та впроваджувати інновації в автомобілебудуванні, через їх значний вплив на якість життя населення, зокрема підвищуючи безпеку на дорогах, сприяючи економії ресурсів та підвищенню комфорту користувачів. Крім того, індустрія знаходиться у стані постійного швидкого розвитку, зокрема через міжнародну конкуренцію, що є стимулом учасників ринку до постійного оновлення та вдосконалення своїх продуктів, таке динамічне середовище вимагає безперервного дослідження та аналізу для загального розуміння як кон'юнктури ринку так і перспективних напрямків бізнес діяльності.

Не менш важливим є те, що автомобілі та їх обслуговуюча інфраструктура стали невід'ємною частиною процесів урбанізації та розвитку міст. Розвиток автомобілебудування на пряму пов'язаний із забезпеченням стабільної життєдіяльності сучасних міст та створює можливості для покращення логістичних процесів. На міжнародному рівні індустрія має значний вплив на геополітичну ситуацію так, як країни, що стали домівками

для провідних автомобільних компаній, отримують додаткові важелі впливу як в економічній, так і політичній сфері.

Таким чином, сучасний стан та перспективи розвитку автомобілебудування є актуальною сферою дослідження. Завдяки дослідницьким зусиллям в даній галузі можливо виділити сучасні тренди, визначити виклики та виокремити можливості у такій міжнародно вагомій індустрії як автомобілебудівна. Як результат, прослідковується і вплив автомобілебудування на світове суспільство в цілому. З точки зору компаній-автовиробників, таке дослідження є основоположною складовою процесу визначення перспективних напрямків розвитку та побудови своєї бізнес стратегії.

Ступінь вивчення проблеми. Дослідженням перспектив розвитку світового автомобілебудування займаються численні вітчизняні та закордонні науковці. Серед національних дослідників варто назвати: Барабаш О. І., Кузнецов В. М., Матвійчук С. П., Семенов О. В., Лебідь Н. В., Стеценко В. В., Ковальчук А. М., Лисенко О. О., Ярмола В. В., Горбунов І. А. та ін. Серед зарубіжних дослідників можна виділити: Вінтеркорн М., Дісс Х., Маск І., Вік Дж. К., Брін С., Сперлін Д., Плот П., Чарасія Р., Сіга Х., Гон К. та ін. Названі вітчизняні та закордонні дослідники протягом декількох останніх років у своїх роботах концентрувалися на дослідженні перспективних технологій у автомобільній сфері. З іншої сторони, що стосується організаційної структури ринку та окремих компаній, науковці мають роботи на тему традиційної дистриб'юторської моделі торгівлі, проте не так багато дослідницької діяльності проведено на тему агентської моделі дистрибуції.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є виявлення сучасних напрямів розвитку світового ринку автомобілебудування. Для досягнення встановленої мети потрібно виконати наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні основи розвитку світового ринку автомобілебудування;

- опрацювати основні принципи функціонування систем дистрибуції на світовому ринку автомобілебудування;
- дослідити сучасну динаміку розвитку світового ринку автомобілебудування;
- провести аналіз товарних пропозицій провідних автовиробників на світовому ринку автомобілебудування;
- охарактеризувати переваги та перспективи впровадження агентської моделі дистрибуції на світовому ринку автомобілебудування.

Об'єктом дослідження є процес розвитку світового ринку автомобілебудування.

Предметом дослідження є особливості, що визначають динаміку розвитку світового ринку автомобілебудування в сучасних умовах розвитку.

Методи дослідження. Для дослідження теоретичних засад світового автомобілебудування було використано сукупність таких методів обробки даних, як: емпіричні та теоретичні. При розгляді засад функціонування існуючих моделей дистрибуції були використані історичний, моделювання та метод наукового абстрагування. Дослідження динаміки розвитку автомобільної промисловості було проведено з використанням методів статистичного аналізу, спостереження, прогнозування з використанням лінійного регресійного аналізу. Метод спостереження та порівняння було задіяно для проведення аналізу товарних пропозицій провідних автовиробників світу. Для виокремлення переваг та перспектив впровадження агентської моделі дистрибуції було використано метод діагностування.

Інформаційне забезпечення. Для написання кваліфікаційної роботи були використані електронні статті та наукові публікації національних та іноземних дослідників. Статистичні дані міжнародних аналітичних компаній, таких як Світовий Банк та ін, та звіти поквартальної та річної діяльності відомих міжнародних автовиробників таких, як Volkswagen Group, Toyota Motor Corporation та Mercedes-Benz AG. Крім того були використані звіти Європейської комісії щодо екологічних стандартів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків; містить 68 сторінок тексту, 17 рисунків, 5 таблиць. Список джерел містить 3 найменування літератури, 58 електронних публікацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ

1.1. Теоретичні основи розвитку світового ринку автомобілебудування

Автомобілебудівна промисловість є досить старою та зрілою галуззю промисловості, історія якої розпочалася у Німеччині та Франції ще в 80-90х роках XIX ст. Не зважаючи на це сучасне епоха змін стала причиною нових тенденцій та напрямків розвитку у сфері.

Динамічність індустрії проявляється у постійному розвитку продукції та шляхів, якими суб'єкти здійснюють свою діяльність для досягнення найбільшої ефективності. Автомобільний ринок включає спектр процесів таких як налагодження виробництва як авто, так і їх запчастин, створення мережі постачальників складових, побудова дилерської мережі, дослідження ринку, побудова ефективної моделі управління логістичними потоками, розвиток сфери обслуговування та науково-технічних розробок.

Таким чином автомобільна індустрія зумовлює розвиток багато інших пов'язаних сфер чим сильно впливає на економіку країн. Держави, де розташовуються автомобільні виробництва та заводи постачальників, отримують від цього вигоду у вигляді нових робочих місць та загального економічного зростання.

Наприклад, японська компанія Toyota Motor Corporation позитивно впливає як на національну, так і міжнародну економіку, так як має заводи у більш ніж 50 країнах світу та дилерську мережу, що поширена на близько 190 країн, не беручи до уваги систему постачальників. Іншим прикладом є Volkswagen Group, виробнича мережа якого складається з 118 підприємств по всьому світу, з яких 70 заводів, що складають автомобілі. [1, 37] Загалом тільки в ЄС у 2022 році налічувалося 322 автомобільні заводи. (Рис. 1.1)



Рис. 1.1 Заводи пов'язані з виробництвом автомобілів у ЄС у 2022 році

Джерело: [29]

Таким чином автомобільна індустрія це складна система взаємозалежних суб'єктів, що створює позитивний вплив на зайнятість - сфера є одним з найбільших роботодавців, також поглиблення торгівлі та міжнародних зав'язків, що включає обмін технологіями та приплив іноземних інвестицій.

Останнє десятиліття швидкими темпами розвивається та видозмінюється мобільність як товар і як послуга, яку пропонують виробники. Автомобільні дослідники стверджують що у найближчі 10 років відбудеться більше змін ніж вже відбулося за останні 50. Так транспортування виразно поділилося на товар і на послугу. Товар полягає у продажу автомобілів приватним та бізнес клієнтам, водночас значно розвинулися послуги надання автомобілів в оренду для визначеного періоду користування на різноманітних умовах поділу

відповідальності та оплати, виникла велика кількість моделей користування авто без необхідності його купівлі. Факт цього значно збільшив доступність транспортних засобів.

Як транспортні послуги так і автомобіль як товар зазнав значних змін. Після десятиліть розвитку зосередженого навколо двигунів на традиційному паливі, такому як дизельне паливо чи бензин, увага індустрії перемістилась на використання альтернативних видів палива. Зміна фокусу відбулась в результаті довгорічних зусиль міжнародного суспільства покращити екологічність діяльності людини.[50]

Таблиця 1.1

10 індустрій, що є найбільшими забруднювачами у світі у 2024 р.

Рейтинг	Промисловість	Забруднення повітря	Забруднення водойм	Викиди парникових газів	Утворення відходів
1	Паливо та енергетика	Високий	Низький	Високий	Середній
2	Сільське господарство та виробництво продуктів харчування	Високий	Високий	Високий	Високий
3	Індустрія моди (швидка мода)	Середній	Високий	Високий	Високий
4	Роздрібна торгівля продуктами харчування	Низький	Середній	Середній	Високий
5	Виробництво пластмас	Високий	Середній	Високий	Високий
6	Транспортна галузь	Високий	Середній	Високий	Середній
7	Будівельна галузь	Високий	Середній	Високий	Високий
8	Управління та утилізація відходів	Середній	Високий	Середній	Високий
9	Хімічне виробництво	Високий	Високий	Високий	Середній
10	Технології	Низький	Низький	Високий	Високий

Джерело: [50]

Екологічність – важлива тема для автомобільної індустрії, так як транспортування входить до числа 10 найбільших сфер-забрудників навколишнє середовище, та займає 6 місце станом на 2024 рік. (табл. 1.1)

Альтернативними видами палива на які звернула увагу автомобільна промисловість стали: електрика, біодизель, етанол, водень, природний газ, пропан, дизельне паливо з відновлюваних джерел та ін.[8] Усі перераховані палива уже використовуються у автомобільній сфері або знаходяться на стадії

розвитку. Одним з палив, що набули найбільшого поширення є електрика. Відповідно для використання електрики у якості палива авто має бути оснащеним зовсім іншим видом двигуна та іншими пов'язаними технологіями. На сьогоднішній день авто, що використовують електрику для руху діляться на такі найвідоміші види, як BEV(Battery Electric Vehicles), PHEV(Plug-in Hybrid Electric), HEV (Hybrid Electric Vehicle), FCEV (Fuel Cell Electric Vehicle). Як вказано на схемі, різниця між цими видами полягає у технології та використанні та джерелі отримання електроенергії і відповідно кількості її споживання. Спільним залишається те, що усі види у більшій чи меншій мірі використовують самостійно згенеровану чи отриману із зовнішніх джерел електроенергію. Тільки один різновид - BEV(Електромобілі з акумуляторними батареями), споживає тільки електроенергію, інші ж крім цього покладаються й на використання традиційних видів двигунів та палив (рис.1.2).

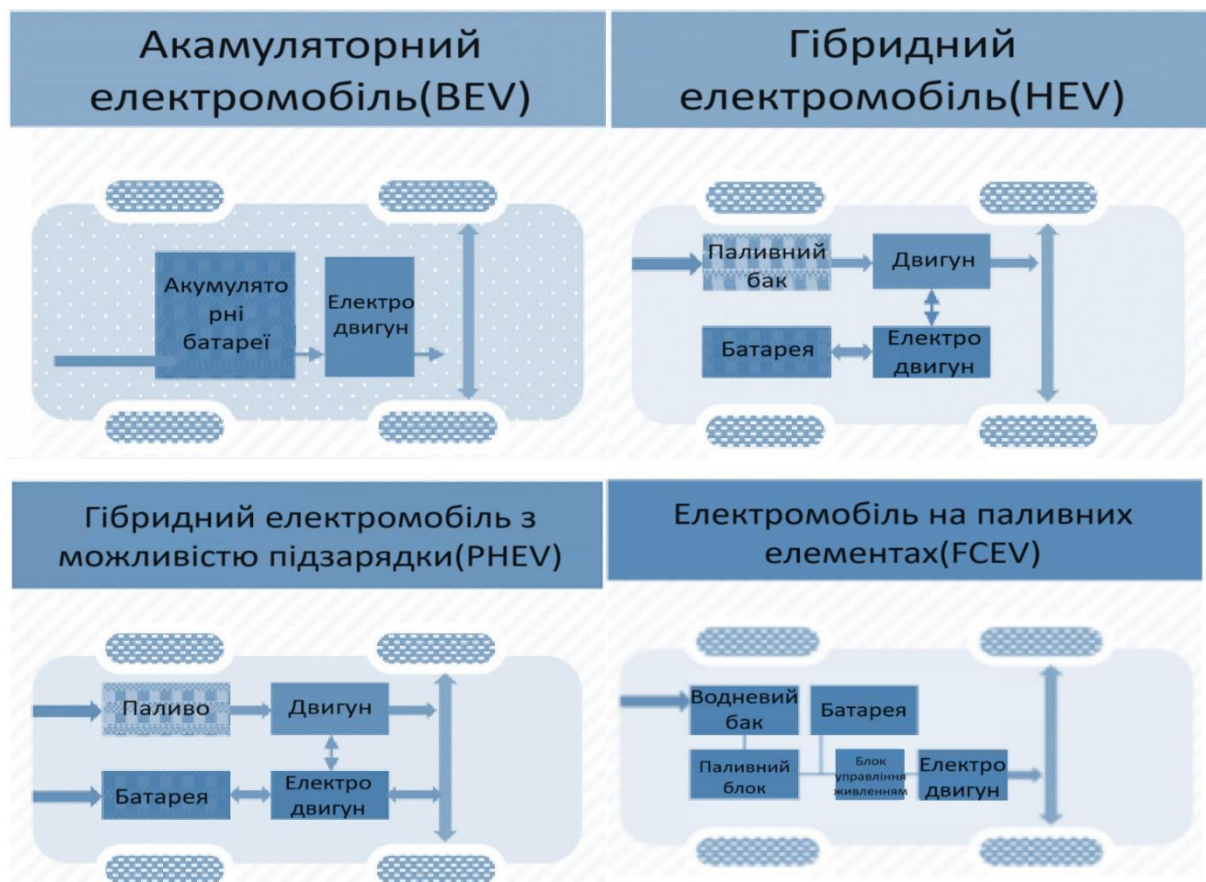


Рис. 1.2 Різновиди електроавто, що використовують електроенергію для пересування

Джерело: [53]

Іншими помітними змінами у на автомобільному ринку стало поширення гнучких схем користування авто. Раніше клієнти могли вибрати тільки між тим купувати автомобіль чи ні, тобто вирішували чи хочуть стати його кінцевим власником. Проте сьогодні ситуація змінюється, так як купівля авто означає значні грошові інвестиції, ринок знайшов метод того, як клієнти могли б користуватися транспортним засобом не купуючи його. В цьому і відобразився розвиток транспортування чи авто як послуги (Car as a service, CaaS). Таким чином виникли короткострокові послуги та гнучкі моделі володіння, як, наприклад, лізинг, оренда та підписка, що набувають все більшого значення, що означає потенційні джерела доходів для учасників ринку - від традиційних виробників та лізингових компаній до цифрових платформ. Схема функціонування нових моделей користування авто в основному заснована на сплаті щомісячного внеску, а коли клієнт захоче, може перейти на нову, покращену модель на вибір без клопотів, пов'язаних із володінням та невизначеністю щодо вартості перепродажу.[11]

Наразі гнучкі моделі користування транспортними засобами особливо популярні серед молодих водіїв, так близько двох третіх водіїв від 18-34 років замислюються скористатися гнучкими моделями. Хоча тільки 15% водіїв у віці 55 років та старше роздумують над орендою чи підпискою на авто загальний рівень бажаючих не зважаючи на вік склав 33%.[48] Низка факторів привертає увагу сучасних споживачів до таких моделей. Так, відносно нещодавня поява електромобілів різних типів створила невизначеність щодо того, яка автомобільна технологія врешті-решт залишиться в майбутньому. Важливим фактором, крім того, є ціни, що призводить до того, що потенційні покупці не бажають вкладати великі суми в дорогі активи, що може швидко знецінитися. Нинішня економічна ситуація підштовхує потенційних власників транспортних засобів до більш гнучких моделей. Невизначеність змушує споживачів дуже ретельно обмірковувати будь-які інвестиції. Сьогодні люди більш нерішучі, ніж у минулому, щодо довгострокових зобов'язань стосовно товарів, які вимагають значних витрат. З огляду на розмір необхідних витрат,

привабливою альтернативою стали щомісячні платежі, а не одноразова купівля. Така динаміка також в інтересах гравців ринку, що прагнуть отримати доступ до споживачів з нижчими доходами. [22, 23]

Окрім вище описаних норм та тенденцій, автовиробники безперервно намагаються оптимізувати свої витрати та логістичні процеси. Таким чином перед багатьма класичними автовиробниками з довгою історією такими як Volkswagen Group, Mercedes-Benz AG, Ford Motor Company та ін. постало питання оптимізації портфолію для спрощення планування та інших витрат. Дані компанії виробляють високо варіативні авто, що з давня було їхньою перевагою, проте зі зміною ситуації у світі висока комбінативність викликає ускладнення у процесах планування, складності та оптимального часу виробництва транспортного засобу, беручи до уваги виробничі складнощі через світову кризу останніх років. Крім того зі збільшенням кількості автомобілів у світі, враховуючи високу варіативність виробникам стає складно обслуговувати процеси пов'язані з автоматизацією та технологіями підключеного авто, за рахунок виникнення великої кількості варіантів авто, що вимагають окремих персональних змін в програмному забезпеченні. Компанії-виробники електромобілів використовують саме такий метод виробництва, що обмежує виникнення варіативності пов'язаної з програмним забезпеченням. Таким чином, при конфігурації нового електроавто клієнти в основному мають можливість змінити обладнання пов'язане із зовнішнім виглядом, такі як колір авто чи диски.

Окрім товарної структури та тенденцій функціонування ринку варто розуміти й вимоги, що формують автомобіль. Перш за все це екологічні стандарти, як вже згадувалося раніше, автомобільна сфера є великим джерелом викидів CO₂ та забруднювачем повітря, через це у різних регіонах світу уряди запроваджують стандарти рівня викидів.

Перші стандарти щодо автомобільних викидів були прийняті в 1963 р. в США, головним чином, як відповідь на проблеми зі смогом у Лос-Анджелесі.

Через три роки Японія прийняла свої перші правила щодо викидів, а в 1970-1972 роках їх прийняли Канада, Австралія та кілька європейських країн.

Перші стандарти в основному стосувалися викидів оксиду вуглецю (CO) та вуглеводнів (HC). Нормативи щодо викидів оксидів азоту (NOx) були запроваджені у США, Японії та Канаді у 1973 та 1974 роках, Швеція приєдналася до них у 1976 році, а Європейське економічне співтовариство у 1977 році. Ці стандарти поступово ставали все більш і більш жорсткими, але так і не були уніфіковані. Таким чином існує три основні групи стандартів: американські, японські та європейські, причому різні ринки здебільшого використовують їх як основу.

Швеція, Швейцарія та Австралія протягом багатьох років мали окремі стандарти викидів, але згодом перейшли на європейські. Індія, Китай та інші нові ринки також почали впроваджувати стандарти викидів транспортних засобів (на основі європейських вимог), оскільки зростання автомобільних парків призвело до серйозних проблем з якістю повітря і в цих країнах.[55]

На сьогоднішній день, найактуальнішими у Європі є екологічні стандарти прийняті 19 квітня 2023 року європейським парламентом та радою, що також мають назву Euro 7. Стандарт буде обов'язковим для усіх автомобілів починаючи з 2030 року, на разі в силі стандарт Euro 6, таким чином європейська спільнота закладає основу для 100% скорочення викидів та досягнення кліматичної нейтральності до 2050 р.[16, 39]

У Сполучених Штатах Америки EPA(Environment Protection Agency) є організацією, що займається встановленням та забезпеченням дотримання стандартів викидів для транспортних засобів. Найактуальнішим її регулюванням став “Multi-Pollutant Emissions Standards for Model Years 2027 and Later Light-Duty and Medium-Duty Vehicles” прийнятий у березні 2024 року, що буде діяти для легкових та середньої вантажності транспортних засобів 2027 та пізнішого року випуску.[40]

Японські стандарти викидів для двигунів і транспортних засобів, а також цільові показники паливної ефективності розробляються спільно низкою

урядових установ: міністерством охорони навколишнього середовища, міністерством землі, інфраструктури та транспорту та міністерством економіки, торгівлі та промисловості.[31]

Стандарти викидів двигунів і транспортних засобів розробляються відповідно до "Закону про охорону атмосферного повітря", тоді як цільові показники паливної ефективності приймаються відповідно до "Закону про раціональне використання енергії". У Японії до всіх нових автомобілів застосовуються стандарт "Post New Long-Term Emissions Standards" ("Довгострокові стандарти викидів") з 2010 року. Ці вимоги є еквівалентними за умовами до європейського стандарту Euro 6.[30]

1.2. Основні принципи функціонування систем дистрибуції на світовому ринку автомобілебудування

Агентська модель дистрибуції(АМД, agency distribution model) - це один із сучасних видів організації торгівельних мереж підприємства на внутрішніх та зовнішніх ринках. Модель заснована на використанні торговельного посередника, а саме одного з його видів - агента, як проміжну ланку між виробником та кінцевим споживачем. Міжнародна торгівля відбувається 2 методами: прямим та непрямим, агентська модель відноситься до одного з видів непрямой торгівлі, тобто з використанням компаній-посередників. [4, 5]

Принцип функціонування агенської моделі полягає в здійсненні торгівлі за допомогою компаній-агентів, що діють на підставі укладених торговельних угод з виробником. Такі торговельно-посередницькі операції виконуються за дорученням виробника-експортера незалежною компанією посередником. Останні відповідальні тільки за поєднання продавця і покупця. Таким чином торговий агент не має права власності на товари принципала, тобто не купує їх для подальшого перепродажу, та відповідно тільки сприяє укладанню контракту купівлі, не виступаючи стороною в ньому, що укладається тільки між компанією-виробником та кінцевим клієнтом. [5, 46]

Така роль агента також означає, що він не потребує значних інвестицій в продукцію, які у такому разі не отримає виробник, та не зобов'язаний підтримувати певний рівень запасів. У результаті договору торговельного посередництва агент відсторонюється від фінансових операцій, які опосередковують процес міжнародної торгівлі, проте бере участь у організації обміну товарів і послуг, тобто виступає незалежним від виробника та споживача місцем зустрічі попиту та пропозиції. [46]

Агент продає або рекламує товари виробника за комісійну плату, так як може володіти спеціальними знаннями про свій географічний регіон та його ринок, до яких не має доступу принципал. Розрізняють два види агентів - з продажу та з маркетингу:

1. Торгові агенти мають право укладати договори з клієнтами від імені принципала. У цьому випадку, з юридичної точки зору, агент може зобов'язати постачальника укласти з ним договір посередництва у письмовій формі, що також розглядається як найкращий варіант, незалежно від зони відповідальності агента.

2. На відміну від агента з продажів, за міжнародною практикою, маркетинговий не має повноважень вимагати від постачальника укладення письмової угоди посередництва. Він просуває продукцію постачальника на місцевому ринку та рекламує її потенційним клієнтам. Коли клієнт звертається до агента з ціллю купівлі товару, контракт з ним підписує первинний виробник - принципал агента.[4]

Звичайно агент може виконувати обидві функції одночасно. Агентський контракт використовується як для одноразового надання послуг так і довгострокового співробітництва та зобов'язує компанію-агента продавати товари чи послуги від імені виробника та на основі довірчих відносин діяти так, щоб забезпечити найкраще представлення інтересів принципала.

Таким чином основними принципами здійснення діяльності торгового агента є:

1. Компанія-агент здійснює свою діяльність від імені та за рахунок компанії-виробника(принципала).
2. Агент займається пошуком клієнтів на закордонному ринку та сприяє укладанню договорів купівлі-продажу, представляючи тим самим інтереси принципала.
3. За звичайних умов, агент не бере участі у фінансових операціях, що опосередковують процес продажу.
4. Агент не отримує права власності на товари та послуги виробника, так як не купує їх для перепродажу, та, за нормальних умов, не має впливу на встановлення ціни за якою відбудеться продаж.
5. Основними обов'язками агента є підтримка відділення, куди звертається клієнт, та забезпечення належного рівня клієнтського обслуговування, у випадку маркетингових агенцій також здійснення рекламної кампанії.
6. У якості винагороди за свою роботу агент отримує грошову комісію на основі одиниць проданого товару.
7. Агент, за звичайних умов, не несе ризиків пов'язаних з виконанням торгової діяльності.
8. Компанія-агент не утримує значний обсяг запасів за свій рахунок.
9. Агент не відповідальний за витрати пов'язані з обслуговуванням клієнтів, проте утримує працівників за власний рахунок для функціонування "агенства". [6]

Міжнародна економіка - це динамічне середовище, що постійно змінюється та розвивається, саме тому сфера міжнародної торгівлі пристосовується, комбінуючи різні підходи для досягнення найбільшої ефективності. Це стало причиною виникнення різних видів агентської моделі дистрибуції, серед них справжня та не справжня(модифікована). Різниця між ними полягає у розподілі відповідальності між принципалом та агентом.

"Справжній" агент діє від імені виробника, дотримуючись його інструкцій, тому не існує будь-якої іншої "незалежної волі" крім бажань виробника. Тобто у системі функціонування справжньої агентської моделі

дистрибуції не існує декількох незалежних волевиявлень, яким би довелося йти на компроміси. Це прямо впливає на ціни, та означає, що їх встановлює лише виробник, а задачею агента залишається сприяти продажам у визначених умовах. Справжній агент не бере на себе будь-які ризики здійснення торгових операцій, які в такому випадку лежать тільки на виробнику.

Не справжня агентська модель допускає перейняття деякого ризика торгових операцій агентом, тобто досягається певний компроміс у сферах незалежного від виробника волевиявлення та впливу на рівень ціни.

Окрім попередньо розглянутого поділу, існує класифікація за обсягом товарів та послуг виробника, продажем яких займається агент. Це означає, що компанія-агент може мати подвійну роль, тому як справжня так і не справжня модель може бути повною та не повною.[60]

Інша збутова система називається дистриб'юторською моделлю міжнародної торгівлі та є схемою організації продажів, що використовується, наприклад, класичними автовиробниками починаючи з моменту їх заснування, серед, яких такі компанії, як Volkswagen, що знаходяться у процесі переходу до агентської моделі.

Модель функціонує по іншому в багатьох аспектах порівнюючи з АМД і заснована на використанні компанії-дистриб'ютора. Таким чином дистриб'ютор виступає незалежним збутовим посередником, що укладає контракти купівлі-продажу як з виробником, так і з кінцевим споживачем від свого імені та за свій рахунок. У зв'язку з цим зв'язок виробника та кінцевого споживача повністю виключається. Іншими словами, дистриб'ютор купує товари з ціллю їх подальшого перепродажу за ціною, що включає його винагороду, задля цього компанія самостійно проводить цінову та рекламну політику, перед- та після продажний сервіс. [22]

Дистриб'юторська модель забезпечує чітку ієрархію, експортер не контактує з кінцевим клієнтом. У АМД саме раніше згаданий дистриб'ютор стане агентом, що передбачає зміни інформаційно-технологічного ландшафту компанії та залучення інших необхідних ресурсів. Дистриб'ютор має низку

обов'язків, яких агент у свою чергу позбавляється серед яких: інвестиції в товар(його купівля); перед та після продажний сервіс; підтримання рівня запасів; конкуренція з іншими дистриб'юторами, навіть одного й того ж самого бренду; побудова власної стратегії та пропозиції на ринку, повна відповідальність за забезпечення своєї прибутковості. Отож зміна сфер відповідальності між виробником та дистриб'ютором при переході до АМД значно змінює звичні зони діяльності обох партнерів та несе свої переваги для кожної зі сторін, включно з кінцевим споживачем. [7, 17]

Висновки до першого розділу

1. Початок історії автомобільної індустрії прийшовся на 80-90 роки XIX ст. у Німеччині та Франції. Автомобільний ринок - це встановлення виробничої системи, мережа постачальників та збуту, вивчення ринку, побудова логістичної схеми управління усіма компонентами, розвиток мережі обслуговування та інвестиції в науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи.

Автовиробники володіють мережами заводів по всьому світу, наприклад Volkswagen Group має 118 підприємств - 70 з яких займаються конструюванням автомобілів. Сфера забезпечує робочими місцями багато пов'язаних виробництв.

Сучасний автомобільний ринок чітко виділяє транспортування як товар та як послугу. Зміни з технологічної точки зору передбачають розвиток автомобілів на альтернативних видах палива, таких як електрика, біодизель та ін., з метою поступово замінити ними транспортні засоби на традиційному паливі, такому як бензин чи газ. Такі зміни, на сам перед, виправдані зусиллями індустрії скоротити свій екологічний вплив.

Особливо відомими стали електромобілі, серед яких такі види як BEV, PHEV, HEV та FCEV. BEV використовує тільки електроенергію, інші види в певній мірі покладаються на інші види палива.

Наступною зміною стало скорочення варіативності свого товару щоб впоратися з виробничими труднощами та забезпечувати процеси пов'язані з автоматизацією та технологіями авто зі зв'язком.

Окрім купівлі авто існують послуги гнучкого володіння, як, наприклад, лізинг, оренда та підписка (CaaS), що особливо популярні серед молодих водіїв. Такий рішення задовольняє бажання уникнути значних інвестицій, що підсилені дороговартісністю нових авто та неознайомленістю з новими технологіями.

Автомобільна промисловість підпорядковується вимогам екологічності авто, наразі існує 3 основні групи таких стандартів: американські, японські та європейські, інші ринки беруть один з них як основу.

2. Агентська модель дистрибуції є одним з видів непрямой торгівлі і заснована на використанні торговельного агента, нагородою якого є комісія. Торговельно-посередницькі операції хоча і відбуваються за участю агента, при укладанні договору-купівлі він не виступає однією із сторін контракту. Агент виступає лицем виробника та зобов'язаний діяти в його інтересах.

Агент діє на основі певних принципів, у результаті чого повністю переорієнтовується на своє основне завдання - відмінне обслуговування клієнтів, водночас виробник виходить на прямий зв'язок з кінцевим споживачем та усуває ціннісну конкуренцію між своїми агентами.

Існують різні види агентських моделей дистрибуції: справжня та не справжня, ті в свою чергу бувають повними та не повними. В основі першого розподілу лежить об'єм бізнес відповідальності, що покладено на агента, другої - асортимент продукції виробника, що продає агент.

Сучасна схема торгівлі класичних автовиробників - це дистриб'юторська модель. Модель базується на залученні компанії-дистриб'ютора. Вона виступає незалежним збутовим посередником, що фактично купує товари з ціллю їх подальшого перепродажу за ціною, що включає її винагороду, усі бізнес ризики лежать саме на дистриб'юторі, а виробник отримує його товарні інвестиції проте не має доступу до кінцевого споживача.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ

2.1. Сучасна динаміка розвитку світового ринку автомобілебудування.

Світовий автомобільний ринок є однією з найбільших і найважливіших галузей у світовій економіці. Він приносить трильйони доларів США доходу щороку, а також забезпечує роботою мільйони людей.

До списку найбільших виробників за доходами увійшли міжнародні лідери автомобілебудівної галузі з усього світу. Акції виробників, що позначені зірочкою не котируються у вільному доступі, тому для розрахунку їх річного доходу дослідниками були використані дані 2022 фінансового року, для решти компаній були залучені дані за дванадцятимісячний період, кінець якого припав на 30 червня 2023 року (Рис. 2.1)

Серед виділених найбільших 20 компаній лідером є німецький виробник Volkswagen AG з річним доходом 318,22 млрд. дол. США. До складу групи Volkswagen AG входить низка міжнародних брендів: Volkswagen Passenger Cars, Volkswagen Commercial Vehicles, Audi AG, SEAT S.A., Škoda Auto, Bentley Motors Limited, Bugatti Automobiles S.A.S., Lamborghini S.p.A., Porsche AG, Ducati Motor Holding S.p.A., Cupra, Scania, MAN. Концерн виробляє пасажирські та комерційні авто різної тоннажності. Трійку лідерів доповнюють японська Toyota Motor Corporation, що має на 10% нижчий дохід порівняно з Volkswagen AG, та Stellantis N.V. із доходом 200,92 млрд. дол. США, що виник у 2021 шляхом злиття французького Groupe PSA та італо-американського автоконгломерата Fiat Chrysler Automobiles, зараз компанія володіє 14 різними брендами. [59]

Основна частина списку представлена відомими європейськими та американськими виробниками з довгочасною історією. Закривають рейтинг декілька відносно молодих китайських компаній приватного та державного

володіння з доходами в межах 60-70 млрд. дол. США та французький виробник вантажних автомобілів Renault SA, дохід якого сягнув 55,15 млрд. дол. США у 2023р. (рис. 2.1).

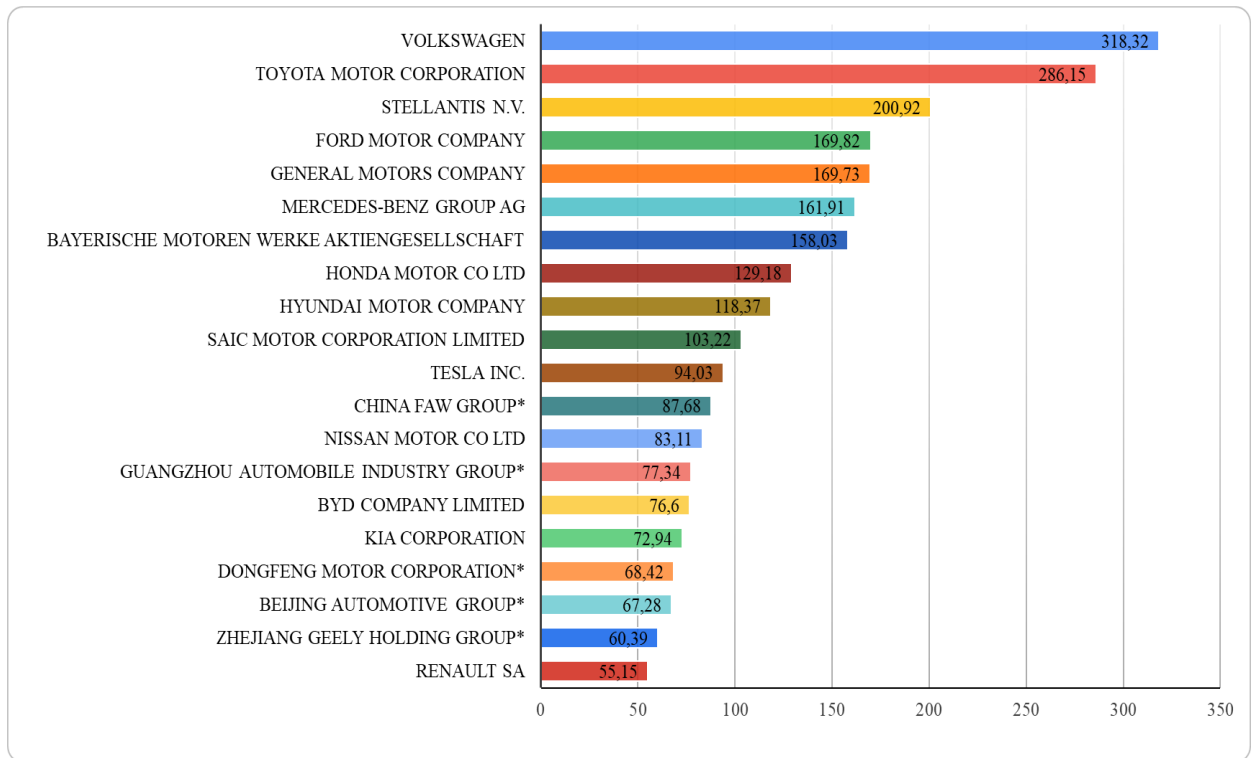


Рис. 2.1 20 найбільших автовиробників за доходом у 2023 р. у млрд. дол. США

Джерело: складено автором за матеріалами [49, 51]

Як продемонстровано на Рис. 2.2 тільки у 2023 році річні продажі легкових та комерційних авто перевищили передпандемічний рівень – 91,99 млн. авто у 2019 році, та склали 92,8 млн. авто. Різке зниження попиту на автомобілі особливо відобразилося на сегменті легкових авто, продажі комерційний знизилась не так сильно, через, наприклад, популярність кемпінгу та загальне використання комерційних авто в забезпеченні логістичної діяльності країн. Саме через помірніший спад лінійний регресійний аналіз продажів комерційних авто має більшу ймовірність(73%) ніж аналіз сектору легкових авто(43%). Не зважаючи на це, прогнозовано, обидва сектори продовжуватимуть зростати у наступні 6 років та у 2029 році сягнуть 70,78 та 30,48 млн. авто у секторі легкових та комерційних авто відповідно (рис. 2.2).

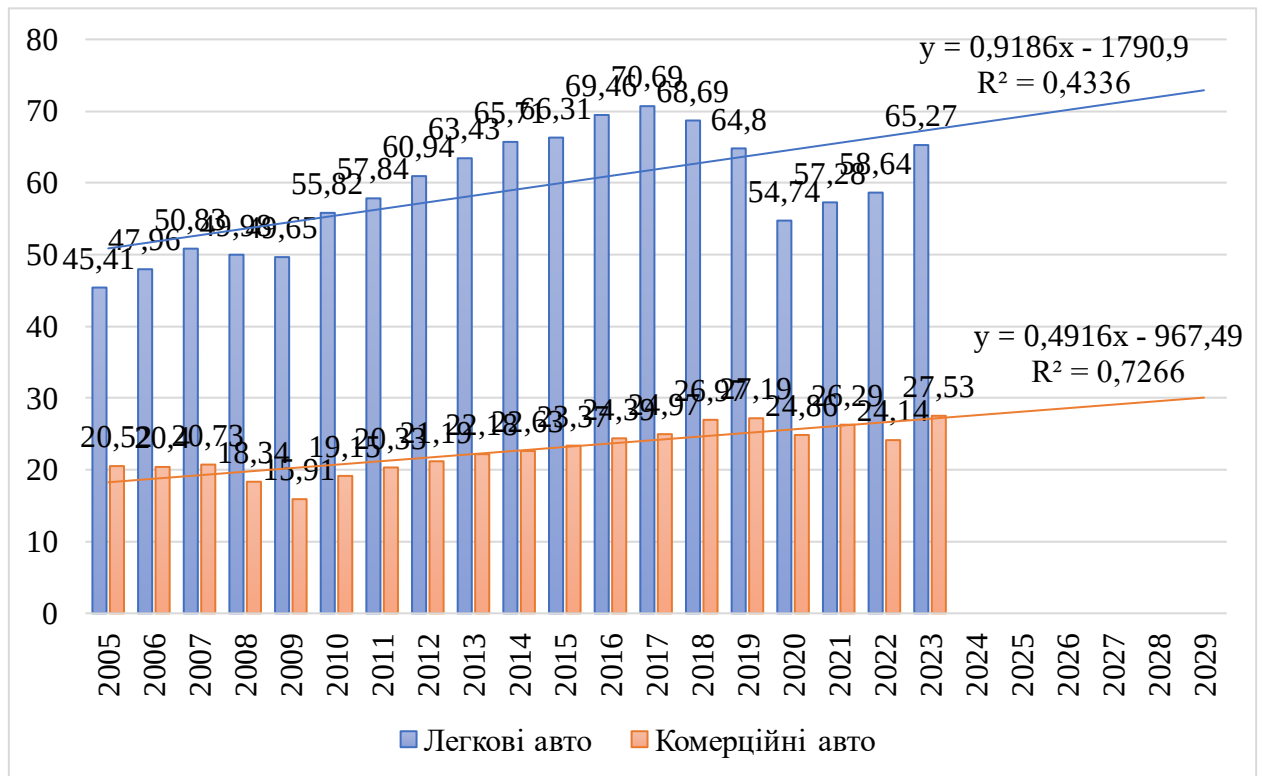


Рис. 2.2 Статистика світових річних продажі автомобілів у млн. одиниць у період 2005-2023 рр., з прогнозом на 2024-2029 рр.

Джерело: [35]

Таким чином динаміка у секторі стабільно відновлюється та вже перевищила рівень 2019 року в умовах уповільнення світової економіки, наслідків COVID-19 та російської збройної агресії проти України, що спричинили кризу в автомобільній напівпровідниковій промисловості та подальші перебої у ланцюгах поставок.

Останні тенденції у галузі показують відновлення усіх провідних авторинків: США (середнє підвищення на 12,3% у 2023 році [54]), Німеччина (середнє підвищення на 11,4% у 2023 році [24]), Китай(середнє підвищення на 12% у 2023 році [12]). У 2023 році Китай був найбільшим автомобільним ринком за обсягом продажів - близько 25,8 млн. одиниць. [32]

Серед автовиробників найбільшим об'ємом продажів у 2022 році відзначилася Toyota Motor Corporation, продавши 10,483 млн. автомобілів. Розглядаючи транспортні засоби на традиційних видах пального, бензинові двигуни вважаються більш економічними, ніж двигуни, що працюють на

дизельному паливі, що більшою мірою задовольняє сучасну потребу збільшення екологічної нейтральності авто через введення жорстких стандартів викидів. Також компоненти бензинових двигунів витримують вищий тиск, ніж у дизельних двигунів. Тому очікується, що сегмент бензинових двигунів продовжуватиме помірно зростати.

Як показано на рис. 2.3, до 2021 року продажі електромобілів, представлених в основному двома різновидами - BEV та PHEV, розвивалися відносно слабо, від декількох сотих до близько відсотка в середньому за рік. У 2022 році було продано близько 10,2 млн. електроавто. Прискорений ріст, що почався у 2021 прогнозовано приведе до зростання продажів до 18,93 млн. авто у 2026 році, що у 34 рази більше ніж на початку аналізованого періоду (рис. 2.3).

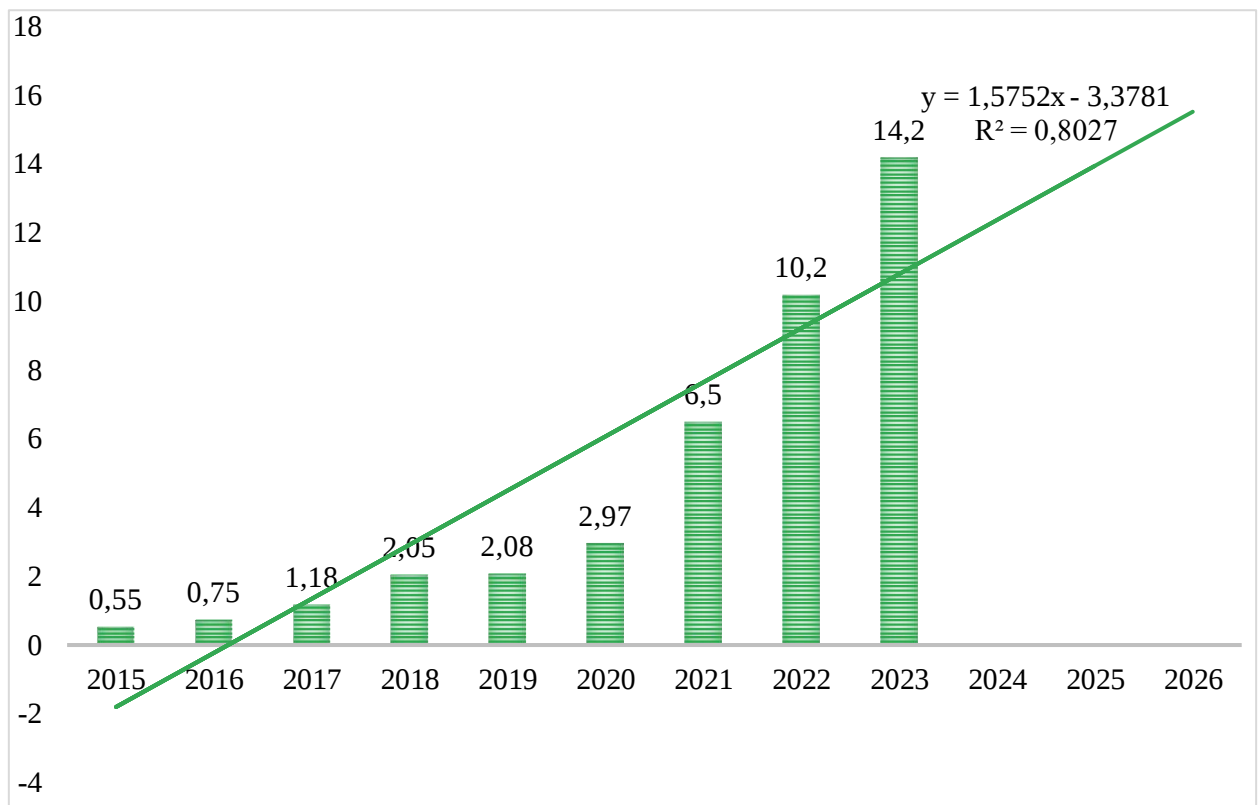


Рис. 2.3 Статистика продажів електричних авто на період 2015-2023 рр. та прогноз на 3 роки у млн. авто (враховуючи BEV та PHEV)

Джерело: складено автором за матеріалами [18, 20]

Такі результати обумовлені переліком умов, що виникли у автомобільній галузі. Серед них прийняття відповідних екологічних законів, на сам перед на

території ЄС, що підвищують вимоги до рівня викидів CO₂, результатом чого є зростаюча необхідність коштовного удосконалення автомобілів, що використовують традиційні види пального, альтернативою чому став розвиток електромобільності. Таким чином більшість з раніше перерахованих компаній встановили ціль до 2025-2030 рр. принаймні 50% своїх продажів досягти за рахунок електроавто, деякі виробники до того часу планують на 100% переорієнтуватися на виробництво і продаж виключно електромобілів.

Іншим впливовим чинником стало російське вторгнення на територію України, результатом якого є інфляційна криза в Європі, пошкодження логістичних каналів постачання, зростання цін на паливо та збій на ринку комплектуючих, особливо напівпровідників, що почався ще зі спалахом пандемії Covid 19, варто виділити визначний вплив останнього чинника на виробників традиційних авто.

Крім того, компанії були змушені припинити виробництво та продаж авто на ринках Росії та Білорусії, що вплинуло на загальний попит на автомобілі із двигунами внутрішнього згорання.

Стан ринку також вплинув і на сегмент електроавтомобілів, не зважаючи на це, динаміка останніх років вказує на прискорене відновлення рівня продажів (рис.2.3).

Збільшення частки електромобілів на ринку підтверджує попередньо розглянуту динаміку зростання їх продажів. Динаміка має постійний позитивний тренд, найшвидше зростання спостерігається з 2020 року. Згідно з розрахунками, з 83% ймовірністю частка електро авто на ринку продовжуватиме зростати протягом наступних 3 років (рис. 2.4.).

Зростання відбуватиметься як за рахунок фактичного збільшення кількості продажів електро автомобілів так і поступового зниження частки авто з двигунами внутрішнього згорання на ринку нових автомобілів.

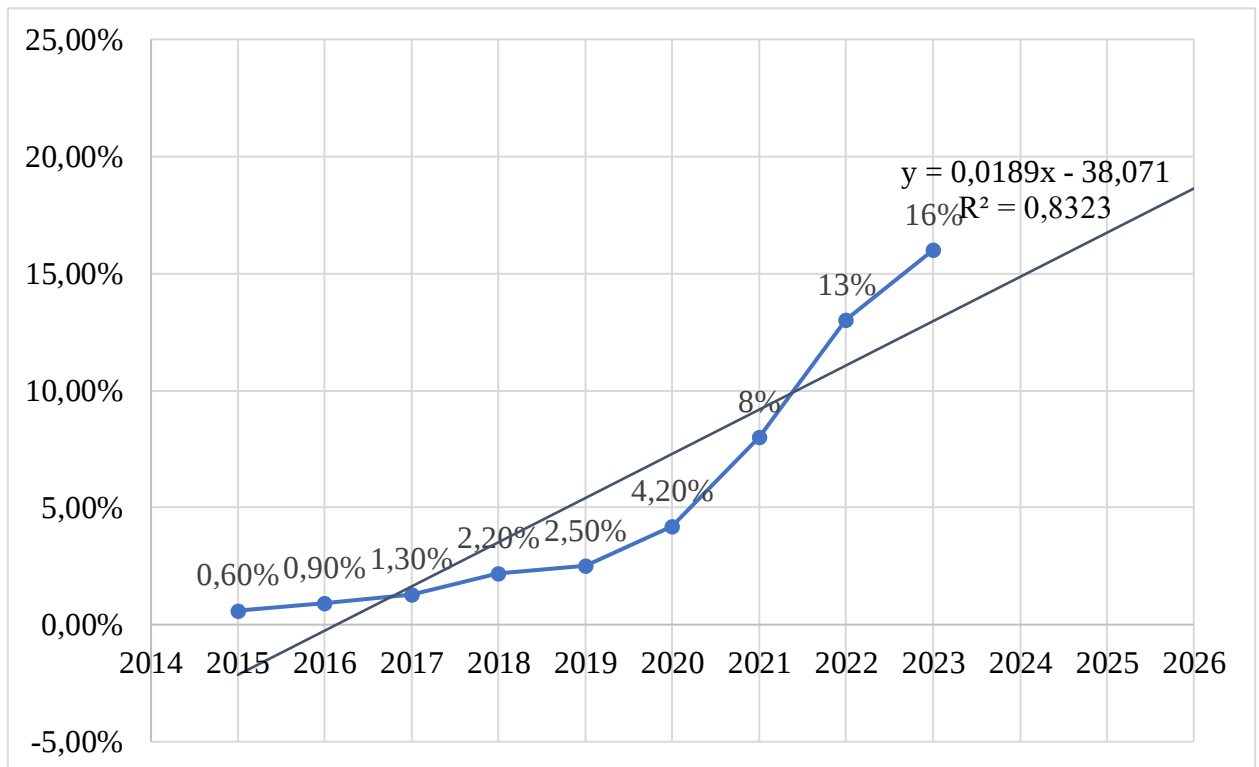


Рис. 2.4 Частка електричних авто у загальних продажах на період 2015-2023 включно з прогнозом на період 2023-2026 рр. (враховуючи BEV та PHEV)

Джерело: складено автором за матеріалами [20]

Окрім попередньо проаналізованих основних економічних та політичних процесів у секторі на збільшення обсягів продажу серед іншого значний вплив справляє стан інфраструктури, затребуваної для обслуговування електромобілів. Таким чином центри технічного обслуговування та, значним чином, зарядні станції для електромобілів відіграють важливу роль.

Як і всі електроприлади, електромобілі потребують підтримки рівня заряду на достатньому рівні. Зарядна інфраструктура представляє собою систему станцій, що під'єднують електроавто або гібриди до джерела енергії. Існують різні види зарядних станцій від провідних автовиробників. Система поки далека від ідеальної та потребує більше зарядних пунктів, проте вже спостерігаються деякі спроби до синхронізації технологічних стандартів зарядних установок під проводом найбільших виробників як, наприклад, Tesla.

Компанія Tesla встановила значну присутність завдяки своїй широко популярній мережі зарядних станцій Supercharger, пропонуючи їх як у США, так і в Європі. Хоча спочатку мережа Supercharger була ексклюзивною для водіїв Tesla, компанія почала відкривати деякі станції Supercharger для використання іншими водіями електромобілів. Ці зусилля дозволять зменшити кількість необхідних станцій та дозволять заряджати авто різних брендів використовуючи ту ж саму інфраструктуру.

Система зарядних станцій стабільно збільшується, у 2020 році їх ринок оцінювався у 4,5 млрд. дол. США, у 2023 році цифра сягнула 9,1 млрд. дол. США. Прогнозується, що у 2024 році обсяг зросте до 10,7 млрд. дол. США із середньорічним зростанням на 1,582 млрд. дол. США, згідно з лінійним регресійним аналізом. Коефіцієнт апроксимації вказує на 99% здійснення прогнозу за відсутності інших негативних чинників (рис. 2.5).

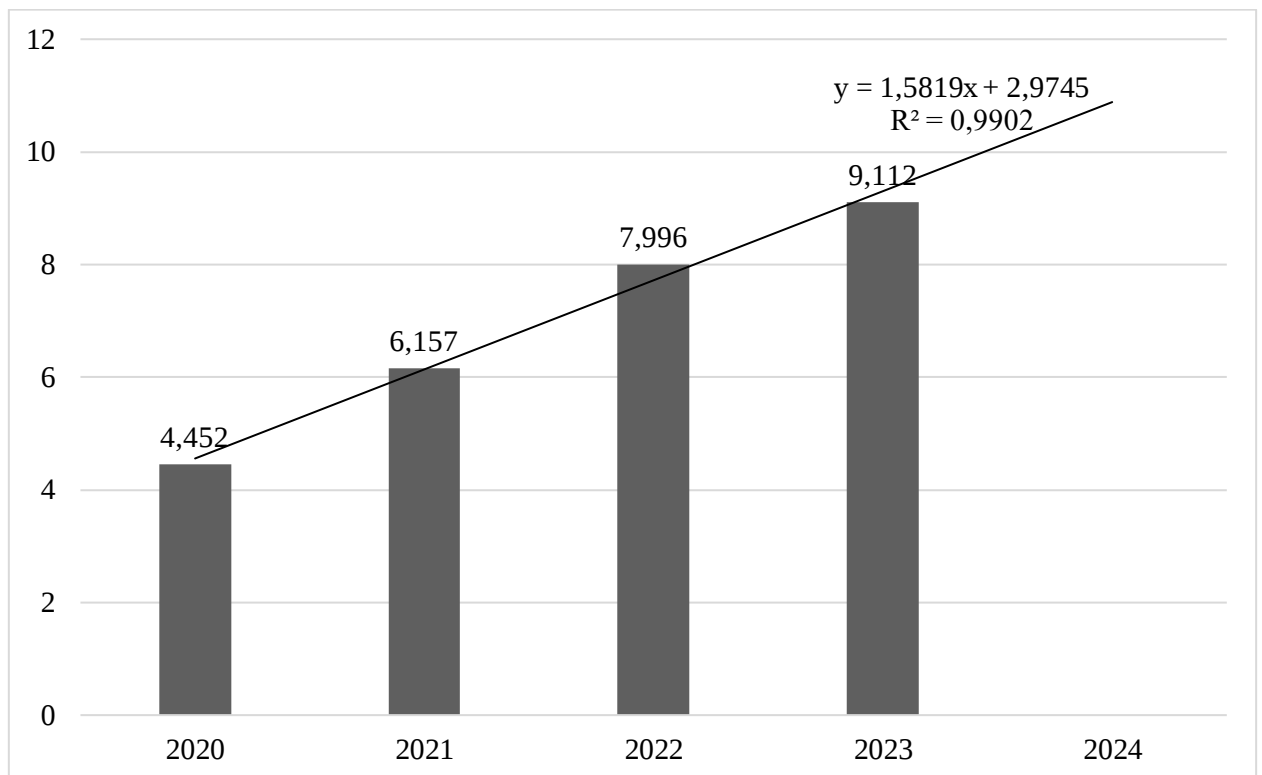


Рис. 2.5. Зарядні станції у світі у 2020-2023 рр. та прогноз на 2024 р. в млрд. дол. США

Джерело: складено автором за матеріалами [26]

Збільшення кількості станцій можна пояснити стрімким прискоренням виробництва та продажів електромобілів в останні роки. Глобальна політична підтримка електричних транспортних засобів також сприяє побудові нових зарядних станцій.

Міжнародні корпорації інвестують значні кошти в дослідження і розробку швидших типів зарядних пристроїв для громадських зарядних станцій, що, зрештою, сприятиме переходу більшої кількості водіїв на електромобілі.

Вище розглянуті зарядні станції можна поділити на декілька основних стандартів, що присутні у сегменті зарядних пристроїв для електроавтомобілів, таких як CCS та CHAdeMO. Це назви пристроїв заряджання акумуляторів, так звані стандарти для зарядки електромобілів.

CCS займає провідне місце на ринку – у 2023 році налічувалося 5,2 млрд. од., даний стандарт також використовує Supercharger від Tesla. CCS вважається стандартом зарядки для повільного заряджання, в той час як CHAdeMO – швидкого, що є значно менш поширеним – у 2023 році нараховувалося 1,342 млрд. од. Крім основних двох існують й інші зарядні прилади у сегменті, частка яких хоча і є значною, проте більшість автовиробників, головним чином, орієнтуються на використання саме CCS та CHAdeMO. [26]

Серед автовиробників, що підтримують стандарт CCS наступні: BMW, Ford Motor Company, Volkswagen AG, GM, Jaguar, Polestar, Tesla та багато інших. [26]

Відповідно до проведеного регресійного аналізу, усі 3 розглянуті сегменти з прийнятні 99% ймовірністю збільшуватимуться, ринок зарядних станцій CHAdeMO у 2024 році зросте до 1,495 млрд. од., кількість інших зарядних станцій – до 2,954 млрд. од., проте найбільше зростатиме мережа зарядних станцій стандарту CCS, число яких сягне 5,876 млрд. од. (рис. 2.6).

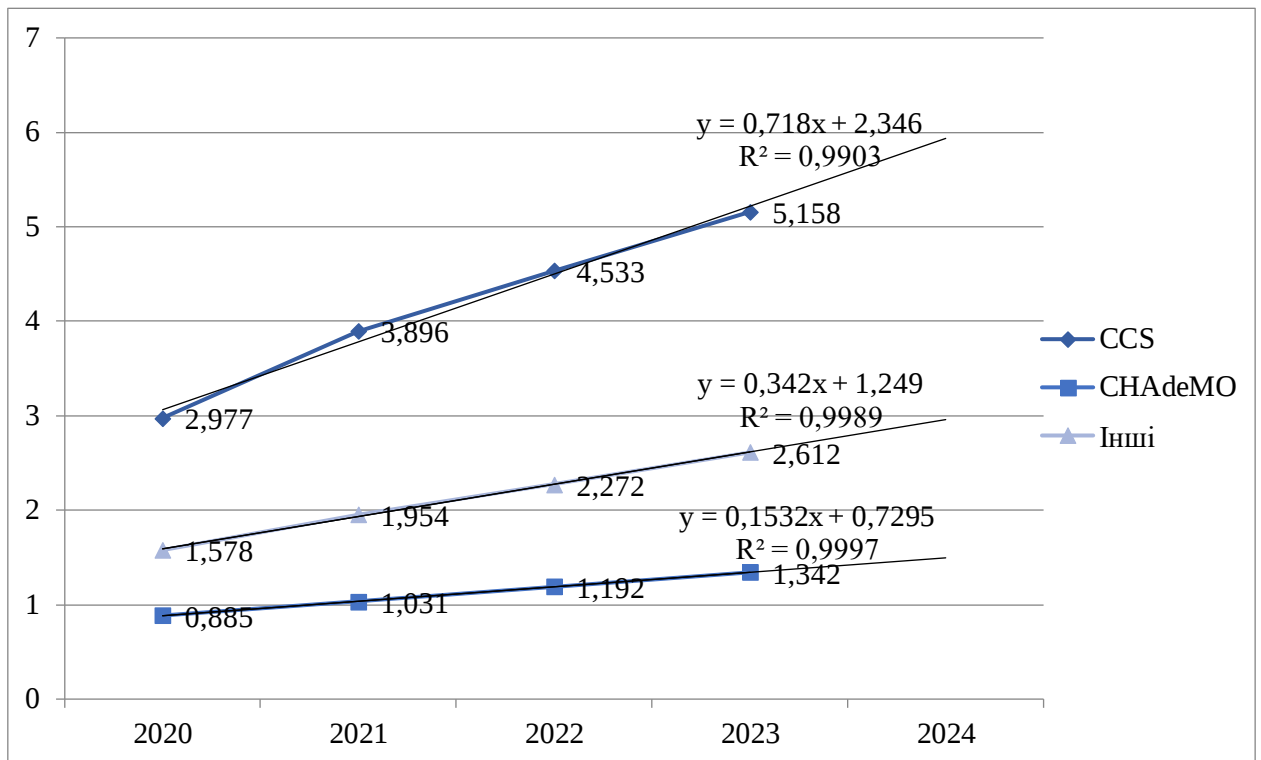


Рис. 2.6. Кількість зарядних станцій з відповідними стандартами зарядки по всьому світу в 2020-2023 рр. та прогноз на 2024 р. в млрд. одиниць

Джерело: складено автором за матеріалами [26]

Основна частина зарядної інфраструктури зосереджена переважно у трьох основних регіонах: Китаї, Європі та США. Оскільки Китай є найбільшим автомобільним ринком у світі, Азійсько-Тихоокеанський регіон є провідним регіоном у цій галузі з обсягом ринку 4,5 млрд. дол. США або 57% частки на світовому ринку у 2023 році. Очікується, що регіон збереже свою провідну позицію й надалі. [19]

Китай вже давно є лідером у сфері електромобілів, не зважаючи на те, що у країні фактично немає великих автовиробників електромобілів. Це відбулося за рахунок дуже серйозного ставлення країни до електрифікації авто на своїх дорогах. Завдяки потужній державній підтримці водіїв електромобілів та інфраструктури, Китай наразі має найбільшу кількість зарядних станцій у світі.

Аналізуючи сучасну динаміку, можна помітити, що індійський ринок має великий шанс стати наступним масовим ринком. На це вказує швидке зростання на рівні 18,3% в середньому за рік починаючи з 2020 року. До того

ж, до 2030 року уряд Індії хоче електрифікувати: 70% комерційних транспортних засобів, 30% приватних автомобілів, 40% автобусів і 80% двоколісних і триколісних транспортних засобів, що прискорить зростання ринку зарядної інфраструктури в країні. [19]

Говорячи про світові регіони, Європа є другим за величиною ринком з приблизно 1,6 млн. зарядних пунктів на кінець 2023 року, що становить 20% від загального світового об'єму. Зарядні станції для електромобілів у Європі розподілені нерівномірно: 70% зарядних пунктів розташовані у трьох країнах: Нідерландах, Німеччині та Франції. Натомість на ці три країни припадає лише 23% загальної площі Європейського регіону, що зумовлює потребу у встановленні значно більшої кількості станцій в інших країнах. Хоча ситуація дещо покращилася у 2022 році, на ці три країни все ще припадає більше половини всіх зарядних станцій Європи. [19]

Таблиця 2.1

Основні тенденції та процеси в автомобільній промисловості

Події з минулого	Сучасна ситуація	Майбутні наслідки
	Підвищення конкуренції.	Підвищення боротьби за дохід. Пошук способів підвищення привабливості в очах клієнтів.
	Збільшення обізнаності та вимогливості споживача.	
	Виконання вимог індустріалізації 4.0(необхідність підтримки технологій 4G чи 5G).	Потреба покращення транспортної, телекомунікаційної та енергетичної інфраструктури електромобілів. Необхідність збільшення інвестицій. Ймовірність підвищення вартості матеріалів.
	Необхідність електрифікації авто.	
	Підвищення екологічних вимог.	Зростання R&D витрат, зупинка виробництва деяких моделей з двигуном внутрішнього згорання.
	Необхідність розбудови інфраструктури, затребуваної для обслуговування електромобілів.	Інвестиції в центри технічного обслуговування та зарядні станції для електромобілів задля підвищення привабливості авто.
Російська збройна агресія проти України.	Напружена економічна та політична ситуація у міжнародному середовищі.	Невизначеність майбутнього розкладу, можливість неочікуваних негативних змін.

Продовження таблиці 2.1

Пандемія Covid-19. Російська збройна агресія проти України.	Збільшення вартості виробництва. Дорожчання енергоносіїв, деталей та авто.	Втрата конкурентоспроможності вразі неможливості скоротити витрати. Підвищення цін на деякі нові моделі, зростання попиту і цін на вживані автомобілі. Багато компаній виробляють лише ті автомобілі, які приносять найбільший прибуток. Зменшення продажів нових авто, старіння світового автопарку та збільшення кількості ДТП. Значне падіння рівня зайнятості.
	Дефіцит напівпровідників.	Багатомісячні очікування бажаних авто. Недоотримання доходу.
	Труднощі у виробництві мікросхем.	Зменшення кількості мікросхем у авто, означаючи зменшення його потужності. Продовження виробництва автомобілів, з подальшим їх складуванням партіями, до надходження необхідних мікросхем.
	Брак магнію, для виробництва алюмінію, дефіцит кремнію.	Значне збільшення витрат на виробництво.
	Зосередження зусиль на “виживанні”, призупинення проектів та відкладання інвестицій.	Плани побудовані до пандемії є ще досі не реалізованими та заплановані на майбутнє.

Джерело: складено автором за матеріалами [25, 42, 45, 47]

Проаналізована статистика підтверджує визначені основні тенденції та процеси в автобудівному сегменті, що характеризують сучасні умови розвитку ринку (табл. 2.1). Таким чином традиційні виробники та їх постачальники знаходитимуться у вкрай вразливій ситуації в найближчі роки. Їм доведеться боротися з падінням маржі за рахунок збільшення конкуренції та вартості виробництва і водночас більше інвестувати в електромобільність та інновації.

Окрім попередньо згаданих викликів в автомобільному секторі потрібно згадати й про підвищення ціни на енергоносії, проблеми з кваліфікованою робочою силою, складну економічну та політичну ситуацію у світі та підвищення обізнаності та вимогливості споживача. Це тільки деякі проблеми, з якими стикаються автовиробники сьогодні та які продовжать впливати на їх діяльність у найближчому майбутньому.

До того ж авто з традиційним двигуном внутрішнього згоряння(ДВЗ), які десятиліттями були центром автомобільної промисловості, застарівають. Все більше нових конкурентів виходять на ринок, ускладнюючи економічну діяльність виробникам із довголітньою історією, які завойовують позиції на ринку шляхом злиття та поглинання.

Автопарк в Європі, який наразі становить понад 280 млн. автомобілів, може скоротитися до 200 млн до 2030 року, тобто скорочення більш ніж на 25%. У випадку США прогнозується зниження на 22% до 212 млн. авто. Беручи до уваги відмінну ринкову ситуацію в Китаї, об'єми там прогнозовано зростуть майже на 50% за той самий період часу, до 275 млн. авто. [20]

Значна частина автомобільного виробництва зосереджена в таких країнах, як США, Японія, Китай, Мексика та Південна Корея. Є й менші країни, такі як Словаччина, що є домівкою для великих заводів Volkswagen, Kia та Peugeot. Економіки цих та багатьох інших країн, несуть значні втрати через логістичні проблеми з якими стикається галузь. У Японії, країні таких брендів, як Toyota і Nissan, дефіцит запчастин призвів до того, що у вересні 2023 року експорт сектору впав на 46% порівняно з попереднім роком. [20]

Як згадувалося раніше, дефіцит комплектуючих через логістичні перебої став одним з найбільших перешкод у виробництві автомобілів, що ще довгий час негативно впливатиме на виробництво, також змушуючи покупців місяцями чекати на бажані авто. Через дефіцит у 2021 році з виробництва було знято 7,7 мільйона автомобілів, що коштувало галузі 210 мільярдів доларів США недоотриманого доходу.

Глобальна нестача мікросхем змусила автомобільні бренди вдалися до особливих стратегій на випадок непередбачуваних ситуацій. Одним з початкових рішень було зменшення кількості мікросхем всередині автомобіля, що відповідно передбачає зменшення функціоналу транспортних засобів та, звісно, не вважається ідеальним рішенням. Іншим тимчасовим розв'язком, до якого вдалися багато брендів, було продовження виробництва автомобілів, з подальшим відкладанням їх партіями, до надходження необхідних мікросхем.

Ці стратегії допомагають, але, очевидно, що вони не життєздатні у довгостроковій перспективі. [42]

Бракує й магнію, необхідного для виробництва алюмінію, і кремній також є дефіцитним на ринку, що разом зі зростанням цін на електроенергію призводить до значного збільшення витрат для переробної промисловості, такої як автомобілебудування. [20]

Крім того, контекст сучасної економічної невизначеності породив значні проблеми щодо розвитку автомобільної діяльності. Виробництво транспортних засобів поступово відходить від свого звичного ритму. Таким чином великі бренди навіть зосередили свої зусилля на утриманні на плаву і вирішили паралізувати деякі проєкти та відкласти інвестиції, які були заплановані ще до приходу пандемії. [42]

Цей дефіцит у багатьох сферах пов'язаних з виробництвом авто спричинив зростання цін на деякі нові моделі, а також спровокував продаж і зростання цін на вживані автомобілі. Багато брендів виробляють лише ті автомобілі, які приносять найбільший прибуток, наприклад, позашляховики, пікапи або розкішні моделі.

Сучасна економіка потребує активного використання транспортних засобів, щоб функціонувати, тому чим довше триватиме дефіцит тим глибший негативний вплив відбудуватиметься на світову економіку. Вантажівки, необхідні для транспортування продукції, сьогодні важко знайти, а зменшення продажів нових авто призводить до старіння світового автопарку. Крім того, що це впливає на економіку та спричиняє значне падіння рівня зайнятості, використання старих автомобілів призводить до збільшення кількості дорожньо-транспортних пригод (табл. 2.1).

2.2. Аналіз товарних пропозицій провідних автовиробників на світовому ринку автомобілебудування

Згідно з попередньо проведеним дослідженням, у 2023 році Volkswagen Group став лідером серед світових компаній за рівнем доходу. Концерн представлений 14 брендами у різних товарних сегментах. Завдяки синергії та мультибрендовій стратегії у співпраці з усіма марками концерн досягнув чіткого позиціонування кожного бренду з обмеженим дублюванням та максимальним покриттям клієнтських секторів. Таким чином концерн розподіляє свої марки на люксові (Bentley, Porsche, Lamborghini та Bugatti), преміум (Audi) та масові (Volkswagen, Seat та Škoda). З іншої сторони потенційні клієнти поділені на групи за віком, сімейним станом, ціллю купівлі та ціновою категорією авто. Стратегія Volkswagen Group спрямоване на те, щоб клієнт надавав перевагу товарам бренду протягом свого вікового та фінансового дорослішання (рис. 2.7).

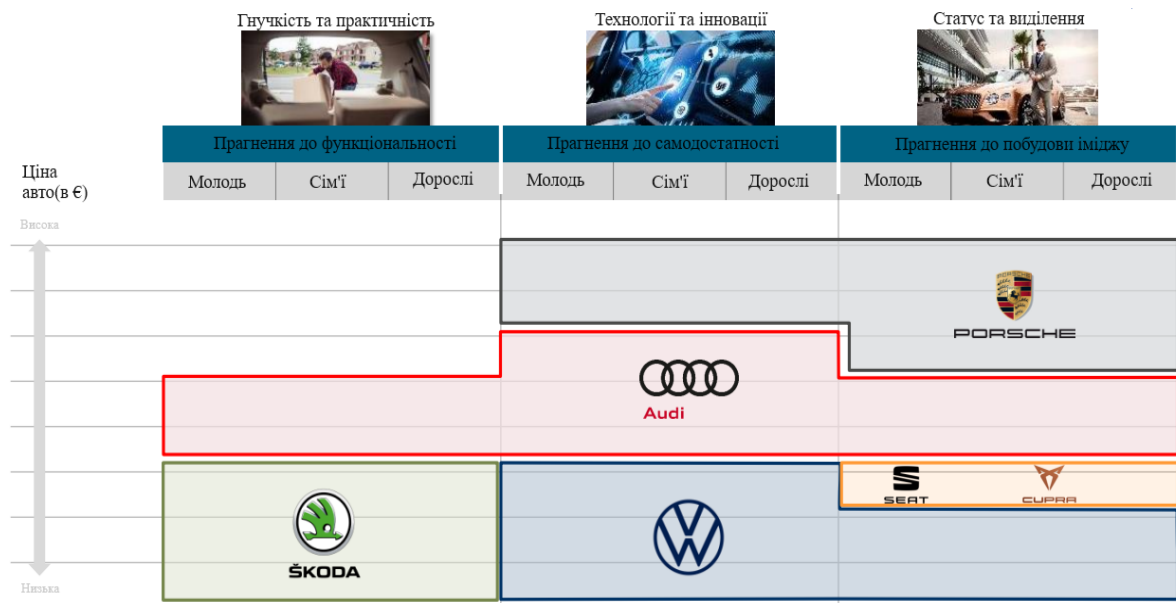


Рис. 2.7 Клієнтська сегментація брендів Volkswagen Group на прикладі Євросоюзу

Джерело: [9]

Бренди Volkswagen Group позиціонуються як незалежні марки для кращого сприйняття й розрізнення їх продуктів клієнтами. Між іншим вони

конкурують між собою, що приносить перевагу концерну та його клієнтам. Водночас за рахунок синергії досягається скорочення витрат, наприклад, на дослідження та розробку.

Відмінною характеристикою брендів концерну є висока варіативність їх пропозиції. Таким чином вантажний бренд концерну Volkswagen Commercial Vehicles (VW CV) є найкращим прикладом, його модель Crafter клієнти можуть замовити в декількох мільйонах комбінацій обладнання. Марка пропонує високо кастомізовані авто, що означає, що клієнт може буквально скласти унікальний автомобіль для своїх потреб.

Беручи до уваги раніше описані виклики, що постали перед виробниками у сфері логістики та доступності запчастин, така варіативність викликає труднощі у виробництві та плануванні закупівель, що в свою чергу призводить до підвищення ціни авто та збільшення і так довгого часу очікування для клієнтів.

Іншою причиною є вимоги Індустріалізації 4.0, згідно з якими законодавство ЄС затвердило нові технологічні вимоги до автомобілів. Таким чином нові авто мають отримувати постійні оновлення використовуючи хмарні технології (OTA), виробники знаходяться на стадії розвитку “авто зі зв’язком”, враховуючи сучасну варіативність пропозиції VW CV, бренду не вистачить технічної потужності обслуговувати такі авто.

Іншим чинником є те, що VW CV використовує систему “Build-to-order” або по іншому систему “pull” - підхід до виробництва, заснований на виробництві продукції після надходження відповідних замовлень на неї. Протилежністю даного підходу є спосіб “Build-to-stock” або “push”, що заснований на виробництві товару та його подальшому складуванні до надходження замовлень. Даним способом користується Tesla, що максимально скоротила свою варіативність, дозволяючи вибір мінімальних характеристик таких, як колір авто чи диски. Іншим прикладом є Ford, хоча в порівнянні з Tesla, бренд провів не настільки сильні скорочення. Зважаючи на варіативність транспортних засобів VW CV, компанія не зможе передбачити,

на які комбінації обладнання надійдуть замовлення. Стратегія бренду не передбачає перехід на протилежну систему виробництва, тим часом скорочення варіативності шляхом закріплення певних комбінацій обладнання полегшить використання сучасної та скоротить логістичні витрати.

Окрім авто, компанії пропонують послуги лізингу, таким чином клієнти мають можливість користуватися авто не купуючи його а сплачуючи визначену суму в місяць. Перевагами такого методу є простота в технічному обслуговуванні так, як ця відповідальність переходить до орендодавця, який до того ж надає гарантію подальшого супроводу. У разі лізингу авто в бізнес цілях існують також податкові знижки. Крім того зникає необхідність інвестувати повну суму в купівлю автівки. У випадку зміни авто клієнту не доведеться турбуватися про перепродаж попереднього, залишається тільки скасувати старий контракт і заключити новий для іншого транспортного засобу. [38]

VW пропонує послуги лізингу починаючи від близько 150 €, ціна залежить від конкретної моделі та її характеристик. Різницю можна прослідкувати на прикладі Volkswagen ID.4 Pure, що коштує 27690 €, водночас лізинг цієї моделі, що вже була у попередньому використанні коштує 237 €, що майже в 117 разів менше оригінальної ціни, лізинг нового автомобіля обійдеться дещо дорожче. [56]

У більшості випадків клієнт має обмеження на максимальний пробіг авто, проте він зазвичай досить високий, зобов'язання заключити контракт на термін від 6 місяців та сплатити певну початкову суму перед початком часу лізингу, в залежності від авто така сума може варіюватися в межах декількох тисяч євро. За останні 10 років середня ціна авто значно зросла, так само як і його лізинг, що вплинуло на швидкість зростання частки клієнтів, що надають перевагу орендуванню, на цьому фоні експерти вказують на те, що купівля авто може бути вигіднішим вибором у разі довгострокового використання транспортного засобу. [27]

За результатами проведеного регресійного аналізу для Європейського регіону, прогнозується стабільне зростання частки клієнтів лізингу, у 2024 році число користувачів складе 70,31 чол. Для точнішого відстеження у майбутньому проведений технічний аналіз має доповнюватися характеристикою тенденцій та подій у галузі, що потенційно можуть справити вплив на попит лізингу автомобілів (рис. 2.8).

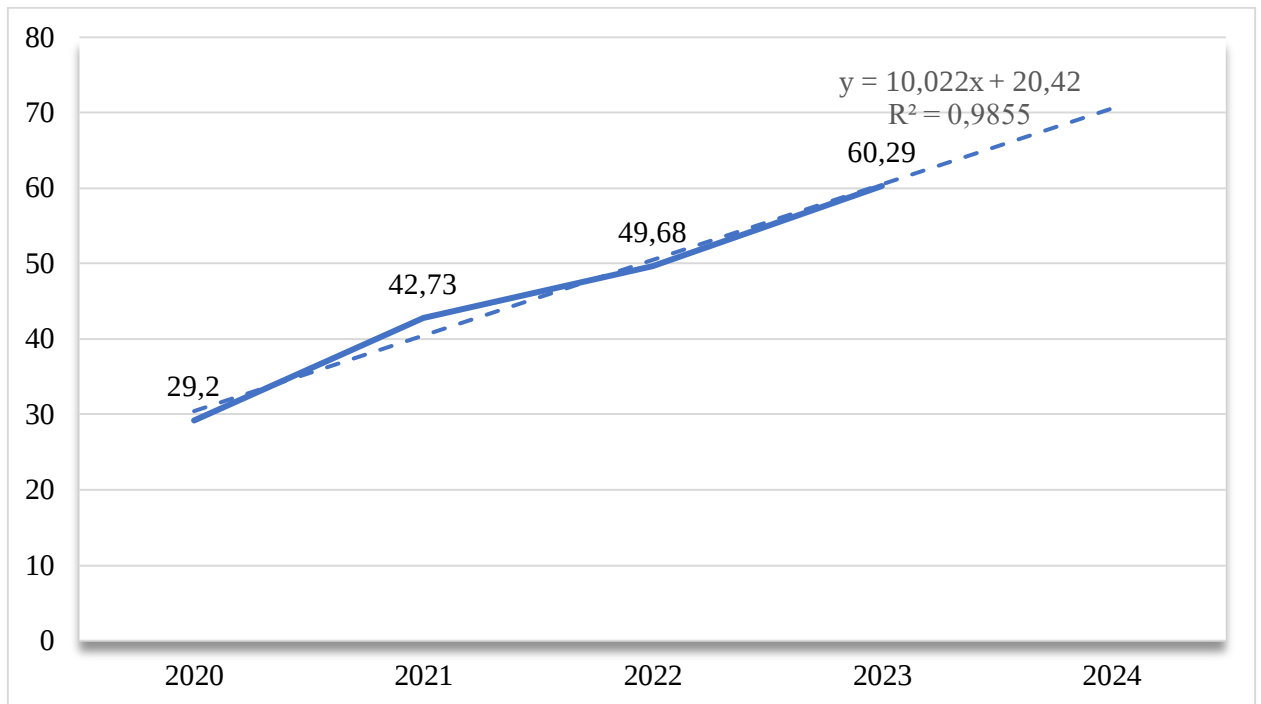


Рис. 2.8 Число користувачів лізингу авто у Європі у млн. чол., протягом 2020-2023 рр. включно з прогнозом на 2024 р.

Джерело: складено автором за матеріалами [36]

Однією з перспективних майбутніх розробок автомобільної індустрії є “авто зі зв’язком”, це концепція транспортного засобу, що має змогу “спілкуватися” з об’єктами навколо себе та іншими учасниками дорожнього руху.

Початок розвитку технології припав ще на 1980 рік, коли BMW встановила бортовий комп’ютер для авто Formula 1, що мав збирати та передавати дані з автомобіля до окремих його частин. Пройшовши численну кількість етапів розвитку, технологія починає знаходити своє місце у системі міського життя.

Урбанізація призводить до складнощів в управлінні життям мегаполісу, рішенням цього може стати концепт Smart city, головною ідеєю якого є покращення шляхів збору та обробки інформації для постійного моніторингу стану міста з можливістю швидкого реагування у будь-яких випадках. Іншими словами за рахунок того, що з кожного куточку міста постійно надходитиме інформація про його стан планування діяльності та функціонування міста стане набагато простішим, в рази швидшим та гнучкішим, чого часто не вистачає густо населеним містам. Авто зі зв'язком стане невід'ємною частиною системи Smart city у якості одного з найбільших джерел постійного потоку даних.

Однією з найбільших переваг авто зі зв'язком - це можливість його підключення до різних пристроїв та мережі. Доступ до інтернету дозволить планувати маршрути зважаючи на актуальну ситуацію на дорозі, крім того доступне й користування мобільними додатками в режимі реального часу.

Таблиця 2.2

5 видів комунікації авто зі зв'язком та навколишніми об'єктами

№	Вид комунікації	Призначення
1	Транспортний засіб з інфраструктурою (Vehicle to Infrastructure, V2I)	Бездротовий обмін інформацією між авто та дорожньою інфраструктурою у цілях покращення безпеки.
2	Авто з авто (Vehicle-to-vehicle, V2V)	Зв'язок між авто, що знаходяться поруч для обміну даними про навколишнє середовище, напрямом, місцезнаходження, швидкість та ін.
3	Транспортний засіб з хмарним сховищем (Vehicle-to-cloud, V2C)	Використання інтернету та мобільних мереж таких як 5G для обміну та зберігання даних у хмарному сховищі для бездротового оновлення, діагностики та інших налаштувань.
4	Транспортний засіб з пішоходом (Vehicle-to-pedestrian, V2P)	Прямий зв'язок з пішоходами та велосипедистами для подання сигналу у разі їх знаходження біля авто у цілях безпеки усіх сторін.
5	Транспортний засіб зі всім навколо (Vehicle-to-everything, V2X)	Обмін інформацією у режимі реального часу з іншими авто, пішоходами та дорожньою інфраструктурою для досягнення максимального контролю над ситуацією на дорозі та можливістю планування.

Джерело: [13]

Авто зі зв'язком має декілька видів комунікації і кожний з них пропонує унікальні переваги та в особливості орієнтований на покращення безпеки

учасників транспортного руху. Перший - транспортний засіб з інфраструктурою (Vehicle to Infrastructure, V2I), що в основному передбачений для покращення безпеки водія та його авто. До функцій входять отримання інформації про переключення кольору світлофорів та знаки на дорогах для передбачення аварійних ситуацій. Крім того через мережу надходитимуть попередження про погані погодні умови та аварійні ситуації на дорозі. Авто стане більш дружнім до навколишнього середовища шляхом зменшення часу та пального для пошуку паркувального місця через надходження даних про вільний паркінг у режимі реального часу.

Наступний вид - авто з авто (Vehicle-to-vehicle, V2V), забезпечить надсилання попереджень іншим транспортним засобам у разі своєї несправності чи обмеженої видимості. Для вантажівок технологія стане логістичною перевагою у формі об'єднання в колони та пришвидшення і гальмування одночасно.

Інший вид комунікації - транспортний засіб з хмарним сховищем (Vehicle-to-cloud, V2C), головною ідеєю якої є збір усіх даних авто і його оточення та їх передача до хмарного сховища для подальшого використання для планування маршруту, віддаленої діагностики несправності, участі у програмах спільного користування авто та ін.

Транспортний засіб з пішоходом (Vehicle-to-pedestrian, V2P) - різновид, що націлений на покращення безпеки учасників дорожнього руху без моторів, тобто пішоходів та велосипедистів. До потенційних способів використання технологій підключення авто до мережі є системи розпізнавання пішоходів та попередження про небезпеку обох сторін.

Останній вид - транспортний засіб зі всім навколо (Vehicle-to-everything, V2X), фактично підсумовує раніше оглянуті види комунікації в одну взаємопов'язану транспортну систему. (табл. 2.2) Завдяки зв'язку з оточуючими об'єктами можна значно покращити та переорганізувати систему дорожнього руху містом, коригуючи маршрути авто зважаючи на ситуацію на дорозі, світлофори та доступність паркувальних місць у реальному часі. [13]

Таблиця 2.3

Рівні комунікації авто зі зв'язком

Рівень комунікації	Опис
0	Відсутність технологій зв'язку.
1	Тільки місцеве підключення.
2	Непряме підключення через під'єднані прилади(смартфон).
3	Пряме підключення до авто послуг тільки виробника.
4	Пряме підключення до сервісів виробника в та зовні авто, включаючи під'єднання до персональних пристроїв користувачів.
5	Пряме з'єднання з авто, що включає підтримку і взаємодію зі сторонніми сервісами в і зовні транспортного засобу та іншими авто.

Джерело: [57]

Окрім категоризації за об'єктами зв'язку дослідники з компаній Privacy4Cars та McKinsey & Company розробили систему розподілу авто зі зв'язком за рівнем розвитку технологій зв'язку та доступними функціями.

Таким чином 0 рівень означає відсутність будь-яких технологій зв'язку, що майже не зустрічається у сьогоденних авто.

Перший рівень дозволяє під'єднувати авто до приладів у салоні використовуючи USB та Bluetooth протоколи без будь-якого під'єднання до сервісів зовні авто. Відомими функціями на цьому рівні є дзвінки через гучний зв'язок та передання авто аудіо та відео матеріалів.

Другий рівень означає, що транспортний засіб не має вбудованих технологій для з'єднання із зовнішніми сервісами, проте може підключатися до зовнішніх сервісів за допомогою інших приладів, наприклад смартфона.

На третьому рівні авто отримує підключення до зовнішніх сервісів в основному через інформаційно-розважальну систему автомобіля (IVI), що обмежені у більшості випадків тими, що надає виробник, навіть без підключення до сторонніх приладів. На цьому рівні додаються такі функції як автоматичний виклик екстреної допомоги, протиугінні системи та обмежені оновлення через "повітря"(бездротові).

На четвертому, як і на попередньому рівні, авто володіє прямим зв'язком, тим, що не потребує підключення сторонніх приладів. Додатково збільшується кількість доступних безпроводних оновлень та з'являється можливість

підключення до сервісів незалежних провайдерів, що мають ліцензію від виробника авто.

Останній, п'ятий, рівень пропонує комунікацію із сервісами численних незалежних провайдерів, зникають обмеження виробника, іншими авто та інфраструктурою. Завдяки цьому з'являються такі сервіси як автоматична оплата паркування, обмін медіа даними, зв'язок авто з іншими авто, функції віддаленого контролю за безпекою та навіть деякі функції автономного водіння.

Поруч з розвитком рівнів комунікації, міжнародна автомобільна сфера приділяє значну увагу розвитку технологій захисту даних користувачів авто, оскільки з підвищенням рівня збільшується і можливість витоку та використання даної інформації сторонніми суб'єктами такими, як автовиробник, незалежні провайдери послуг та інша інфраструктура, до якої може підключитися автомобіль (табл. 2.3).

Станом на 2022 рік, кількість авто зі зв'язком, а саме тих, що мають вбудовані технології підтримки стільникового зв'язку 3G, 4G або 5G, тобто не нижче 3 рівня, складала більш половини усіх проданих нових авто у світі, ще у 2020 році це число дорівнювало 30 млн. - приблизно 41% продажів. США стали лідером, 91% продажів склали авто зі зв'язком, що дорівнює 13 млн. із загальних 30 млн у 2020 році [28].

Останні 3 роки спостерігається позитивна динаміка, проте у 2023 році кількість авто зі зв'язком значно зросла на 8 млн. одиниць або майже на 12 %. Відповідно до лінійного регресійного аналізу, у 2024 році кількість авто з технологіями зв'язку з 85% ймовірністю зросте до 78,81 млн. одиниць (рис. 2.9).

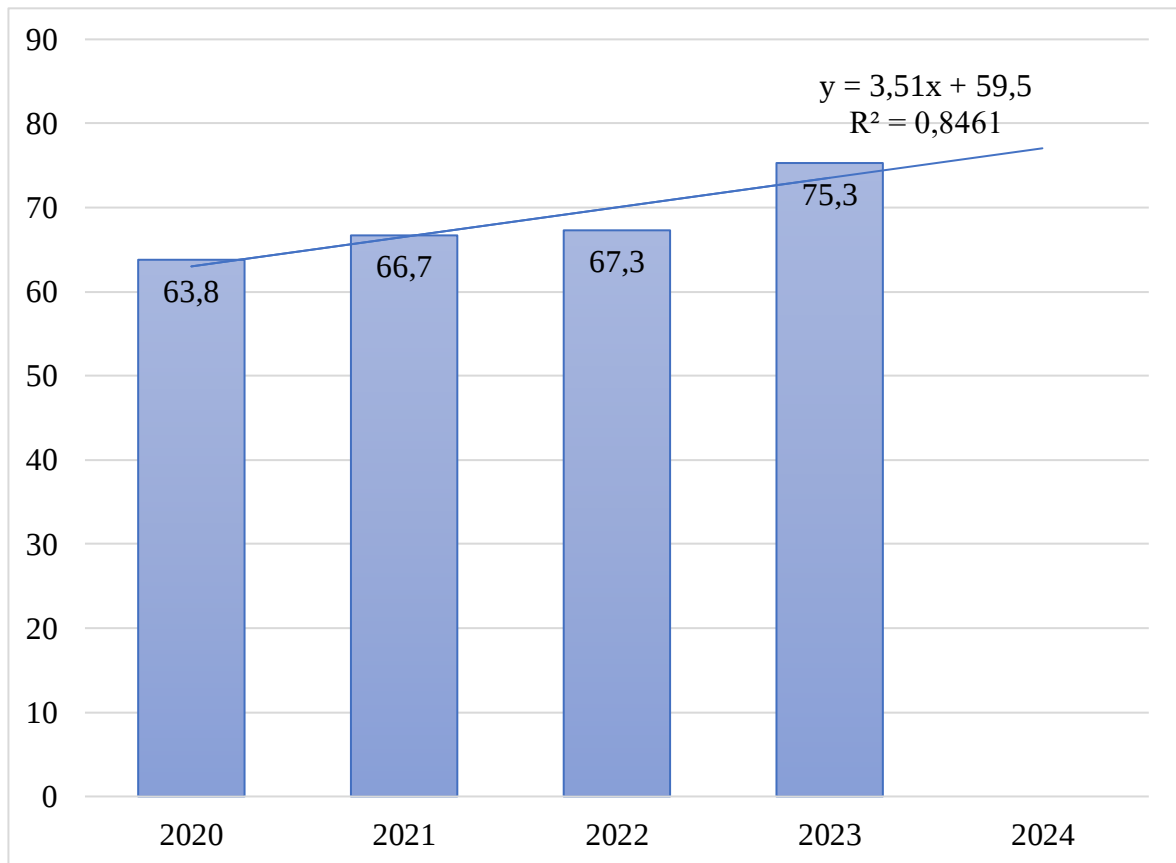


Рис. 2.9 Кількість авто зі зв'язком по всьому світу у 2020-2023 рр., включно з прогнозом на 2024 р. у млн. авто

Джерело: складено автором за матеріалами [34]

У 2023 р. світовий ринок автомобілів зі зв'язком оцінювався в 95,31 млрд. дол. США.[14] Серед світових регіонів лідером за часткою ринку стала Північна Америка – 33% від світового обсягу, з невеликим відривом – 6%, друге місце отримав Азійсько-Тихоокеанський регіон, аналогічно з деякою різницею – 5% на третьому місці розмістився ЄС, закривають рейтинг регіони Близький Схід та Африка та Латинська Америка з часткою 11% та 7% відповідно (рис. 2.10).

Очікується, що США залишаться лідером за розміром ринку авто зі зв'язком серед країн, а Північна Америка - серед світових регіонів.

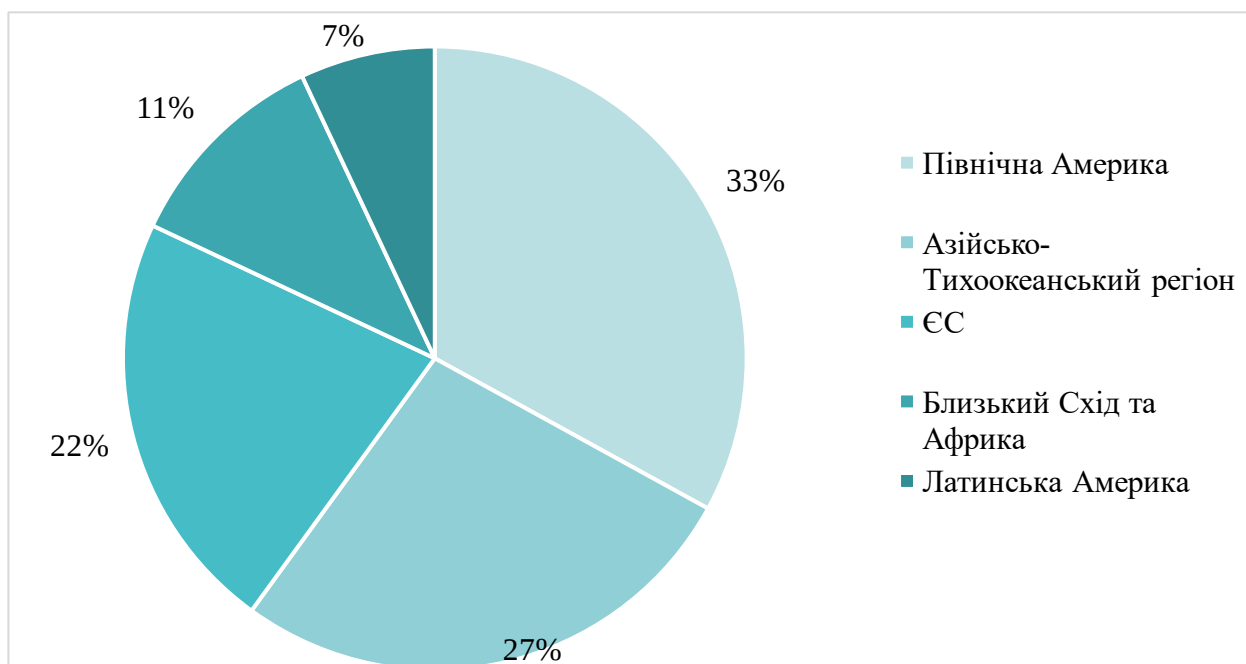


Рис. 2.10 Частка ринку авто зі зв'язком у 2023 р. у розрізі за регіонами світу.

Джерело: складено автором за матеріалами [43, 15]

У 3 кварталі 2023 року, найбільшим рівнем продажів авто зі зв'язком відзначився бренд Toyota Motor Corporation з часткою продажів 12%, що корелюється із загальним об'ємом продажів компанії. Друге місце посів Volkswagen AG з відривом 1,1%, третє - General Motors. З незначною різницею – 0,75% в середньому, рейтинг закртвають Hyundai Motor Group та Stellantis N.V. (рис. 2.11).



Рис. 2.11 Провідні автомобільні бренди за рівнем продажів авто зі зв'язком по всьому світу у 3 кварталі 2023 року.

Джерело [52]

Серед списку продуктів, що пропонують автомобільні компанії, окреме місце займають авто з технологією автономного водіння (autonomous driving). Поява даного технологічного продукту на ринку запланована на більш віддалений час у майбутньому ніж раніше охарактеризовані авто зі зв'язком, проте розробка обох великих технологічних відділів відбувається одночасно. Окрім того з підвищенням рівня автоматизації авто збільшується і необхідність в технологій зв'язку. Планування автономних функцій водіння потребує постійного збору, передачі та аналізу даних про ситуацію на дорозі та навіть всередині авто, за що відповідають різноманітні датчики та обчислювальні підсистеми, кожен з яких вимагає безперебійного зв'язку для забезпечення функціональності V2X.

Концепт автономного водіння полягає у збільшенні незалежності авто від водія що стосується процесу водіння. Схоже до технологій зв'язку автономні авто також мають класифікацію, що поділяє їх на 5 рівнів відповідно до рівня автономності транспортного засобу, починаючи від асистентських систем допомоги водієві на початкових рівнях до абсолютно переходу дій водія до автомобіля.

Таблиця 2.4

Рівні автоматизації автомобіля

Рівень автоматизації	Опис	
0	Відсутність будь-яких функцій автоматизації.	Людина контролює ситуацію на дорозі.
1	Допомога водієві	
2	Часткова автоматизація	
3	Умовна автоматизація	Авто контролює ситуацію на дорозі.
4	Висока автоматизація	
5	Повна автоматизація	

Джерело: [21]

Нульовий рівень вказує на відсутність будь-яких технологій та повний контроль людини над завданнями під час водіння, тобто рулювання, гальмування, пришвидшення тощо.

На першому рівні авто оснащений однією системою допомоги водієві, наприклад, круїз-контроль, для регулювання швидкості.

Наступний, 2 рівень, рівень характеризується можливістю авто виконувати складніші функції такі, як рулювання та прискорення, проте людина може перейняти керування на себе у будь-який момент.

На третьому рівні авто отримує можливості розпізнавання навколишнього середовища та збору даних про нього. Таким чином транспортний засіб може перейняти на себе більшу частину завдань водія, не зважаючи на це, людський контроль та втручання залишаються необхідними.

Наступний, 4 рівень, забезпечує виконання усіх функцій водія та реагує в залежності від ситуації. Для цього необхідним стає наявність фіксації географічного положення. Ручне керування все ще залишається можливим.

Останній, 5 рівень, передбачає, що авто виконує всі функції водія за будь-яких умов, при цьому не потребується ніяка увага чи взаємодія з людиною [21] (табл. 2.4).

Сучасна структура товарів та послуг, що пропонують автовиробники стала значно більш різноманітною за рахунок розвитку та впровадження нових технологій Індустріалізації 4.0, авто буквально перетворюється на електроприлад, що відповідає за функції мобільності.

Серед іншого популярністю у автомобільній сфері користуються послуги лізингу, попит на які, за прогнозами, стабільно зростатиме. Це також вказує на інший тренд в мобільності - користувачі все більше розглядають мобільність як послугу, що стимулює, наприклад, розвиток таксі та прокату авто.

Авто зі зв'язком та його автоматизація є одними зі значних продуктів, над розробкою якого наразі працюють усі автовиробники. Відбувається не тільки розвиток кожного продукту окремо, проте і в поєднанні, оскільки успіх в автоматизації значно залежить від функціонування зв'язку авто. Ці продукти сприяють названому раніше тренду та значно пов'язані та базуються на інших розробках у сфері автомобільності такими, як зменшення варіативності обладнання автомобіля та його електрифікація.

2.3 Переваги та перспективи впровадження агентської моделі дистрибуції на світовому ринку автомобілебудування

Повертаючись до розглянутої раніше класифікації, важливо розуміти, що у межах автомобільного ринку повна агентська модель дистрибуції означає, що агент продає увесь спектр товарів(автомобілів) та послуг автовиробника на умовах агентського посередництва. Водночас не повна модель передбачає, що тільки деякі товари та послуги будуть продаватися на агентських умовах. Часто цими винятковими товарами є електроавтомобілі, у такому разі назва моделі буде BEV agency model (агентська модель акумуляторних електричних транспортних засобів), ще одним можливим розподілом є продаж тільки нових авто за агентською моделлю.

Така система є досить комплексною для організаційного та правового регулювання та означає, що одна й та ж сама компанія буде агентом у продажі електроавтомобілів і водночас дилером у продажі решти асортименту продукції виробника.

На противагу класичним виробникам, із виникненням нових автомобільних компаній, що виготовляють тільки електроавто такі, як Tesla стиль організації дистриб'юторських систем почав змінюватися. Ці компанії починаючи зі свого виникнення, використовують прямий метод міжнародної торгівлі. Наприклад Tesla має право власності над виставковими студіями своїх авто по всьому світі, де усі зацікавлені можуть ознайомитися з транспортними засобами. У разі готовності купувати, клієнт укладає договір купівлі-продажу напряму з Tesla. Така система дуже схожа на АМД, різниця тільки у формі власності на “агента”.

У процесі оптимізації грошових потоків та підвищення прибутковості підприємства постало питання оптимізації торгівельних каналів автомобільних виробників. Починаючи із свого заснування класичні автомобільні компанії з багаторічною історією такі, як Volkswagen (1937 р.,

Німеччина), Mercedes-Benz (1926 р., Німеччина), Ford (1903 р., США), Bentley (1919 р., Великобританія) та багато інших користувалися дистриб'юторською торговельною моделлю.

На відмінно від агента, дистриб'ютор несе усі ризики щодо реалізації купленого товару. Дистриб'ютор має право власності на товари перед передачею їх клієнту, відповідає за управління запасами, найчастіше працюючи на основі укладання договору франчайзингу, особливо у випадку всесвітньовідомих ТНК таких, як Volkswagen AG, Ford Motor Company та ін. (рис. 2.12).



Рис. 2.12 Схема роботи дистриб'юторської моделі торгівлі

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

Дистриб'юторські канали збуту можуть включати різноманітну кількість учасників. Автовиробники найчастіше використовують останню модель, тобто від виробника авто потрапляють до дилерських центрів звідки тоді до кінцевих клієнтів (рис. 2.13). Така схема функціонує у країнах базування автовиробників, у інших державах їх представляють національні збутові компанії (НЗК, national sales company) з яких і відбуваються постачання дилерам в межах визначеної країни.

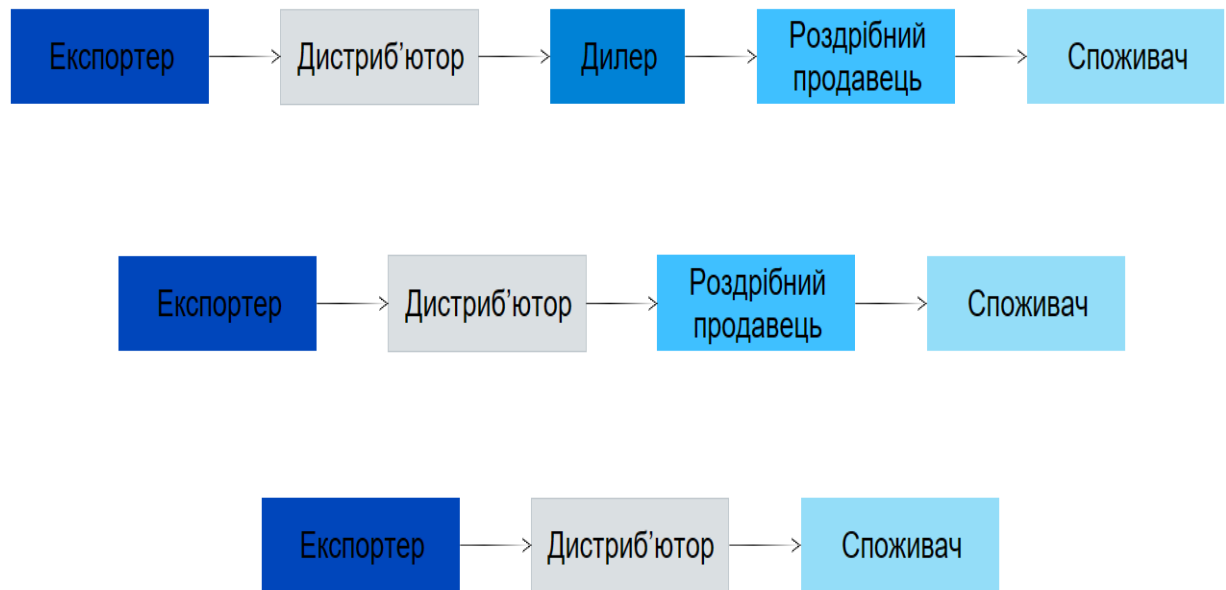


Рис. 2.13 Схеми товарних постачань в дистриб'юторській моделі торгівлі

Джерело: складено автором за матеріалами [9, 33]

Для знаходження ідеального компромісу автовиробники експериментують із формою АМД, так, наприклад, Volkswagen Commercial Vehicles(VW CV), що є виробником вантажних авто у складі Volkswagen Group, у деяких країнах уже запровадив модифіковану агентську модель з продажів електроавто. Що означає дилери отримали дуальну роль - агент у випадку продажів електричних авто та дистриб'ютор для збуту решти автомобільного портфолію. Модифікація проявляється в тому, що агент все ще має деякі методи впливу на кінцеву ціну товару.

У кожній сфері, де при впровадженні АМД відбувається зміна відповідальності, можна виділити окремі переваги та перспективи (рис. 2.14). У загальному з 9 розглянутих сфер відповідальності 6 сфер переходить до повної чи переважної відповідальності виробника або його представника в країні – національної збутової компанії. Відповідальність з решти зон передбачає співпрацю автовиробника та агента, і засновується в основному на необхідності забезпечення фізичного місця зустрічі виробника та клієнта.



Рис. 2.14 Перерозподіл зон відповідальності між агентом та національною збутовою компанією(виробником) при впровадженні АМД

Джерело: складено автором за матеріалами [4]

Починаючи з більш загальних сфер відповідальності як бізнес можливості та ризики, уся відповідальність переходить до НЗК. Таким чином виробник матиме повний контроль над напрямком свого розвитку і працюватиме над проектами, які за його оцінкою будуть прибутковими. З іншої сторони усі пов'язані з цим ризики є також відповідальністю виробника. Для здійснення зважених бізнес рішень, виробнику необхідно володіти адекватним рівнем обізнаності про цільовий регіон та його клієнтів.

Створення попиту представляє перспективу збільшення ефективності маркетингових кампаній та інших шляхів комунікації з клієнтом через зосередження контролю в руках виробника, який найкраще знайомий зі своїм продуктом. Подібно до визначення бізнес можливостей для генерування попиту потрібно мати чітке уявлення про свою цільову аудиторію, що відрізняється у кожному регіоні.

Компанія-виробник приймає на себе відповідальність та отримує можливість представити автомобілі онлайн у вигідному світлі перед

клієнтами. Цей пункт передбачає, серед іншого, й організацію онлайн процесу конфігурації та купівлі авто, яку на зараз надають не усі виробники, таким чином станом на сьогодні їх онлайн конфігуратори слугують тільки для ознайомчих цілей.

Водночас офлайн представлення авто та створення позитивних вражень для клієнта стають основними зонами відповідальності агента, так як він залишається основним фізичним місцем зустрічі виробника та клієнтів. У перспективі агент матиме значно більше часу та інших ресурсів для виконання цих зобов'язань, що має підвищити якість даних послуг. Крім того агент отримуватиме вказівки та рекомендації щодо того як забезпечити найкращу взаємодію з клієнтом, що збільшить обізнаність про товари компанії.

Обмін автомобілів клієнтів у якості часткової оплати нових та продаж вживаних авто залишаються відповідальністю агента, так як у цьому випадку авто постачається не напряму від виробника, його оцінка залежить від агента, саме тому продаж та пов'язана логістика також. У такому випадку важко встановити фіксовані комісії та ціни зі сторони виробника, саме тому підхід несе переваги, як для виробника так і агента. Проте як в цьому так і в попередньому пункті компанія-виробник надає свою допомогу.

Встановлення ціни, є одним з найвагоміших факторів впровадження АМД, так як автомобільна компанія отримує повну або майже повну(в залежності від виду АДМ) владу над встановленням тієї вартості, яку заплатять споживачі та комісії, яка буде виплачена агенту. Таким чином, в залежності від обраного виду АМД, автовиробник у перспективі може збільшити дохідність своїх продажів на 0,5-3%. Прибутковість агента також прогнозовано зросте на 0,1-1%. Крім того сума необхідних знижок для залучення клієнтів скоротиться на 0,25-2,5% завдяки однаковій контрольованій ціні через усі онлайн та офлайн канали, серед усіх агентів та ліквідації конкуренції між агентами одного бренду за рахунок ціни. Конкуренція залишиться можливою лише за рахунок якості обслуговування, що безумовно принесе переваги виробнику та клієнтам. До того ж, у міру

впровадження агентської моделі дистриб'юторська мережа може скорочуватися на 5-6% щороку, залежно від ринку, що сприяє її оптимізації. У загальному комісія агента буде зафіксована на рівні 3,5-5,5%, у випадку не справжньої моделі з урахуванням можливих знижок та 5,5-7,5% вартості авто у випадку справжньої агентської моделі дистрибуції. Виробник скоротить витрати на збут та підніме прибутковість продажів (рис. 2.15).

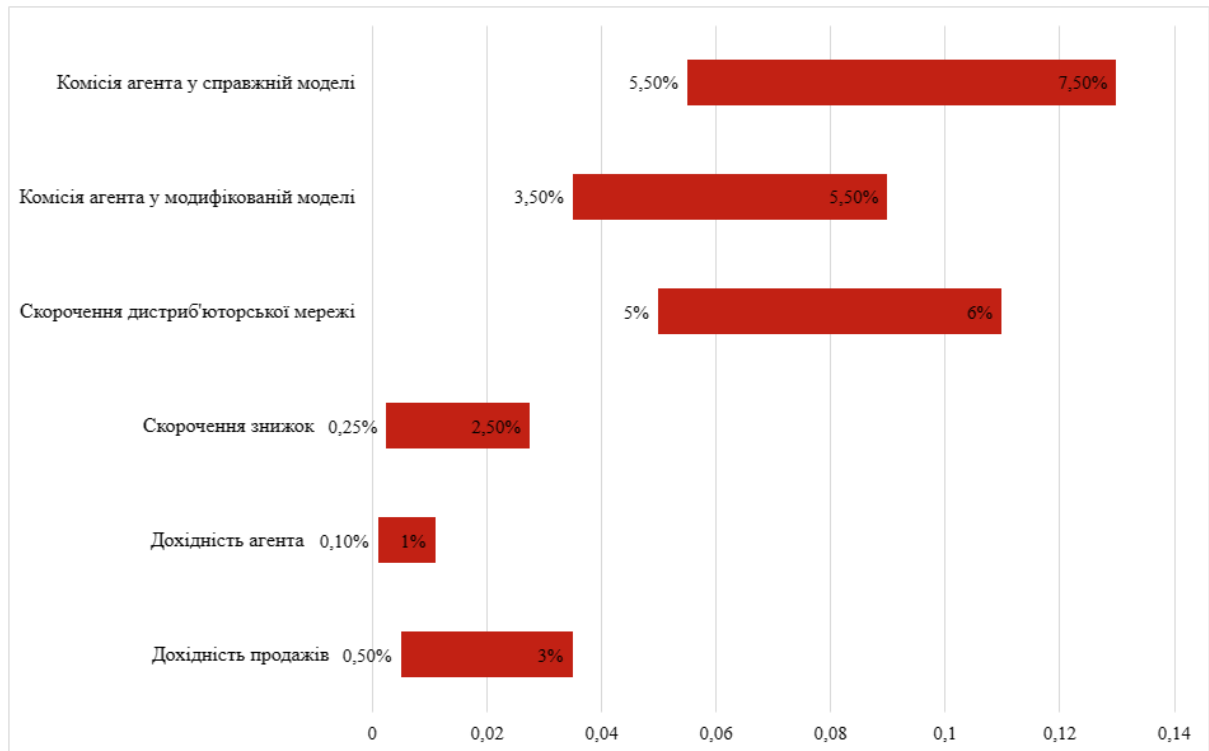


Рис. 2.15 Основні перспективні ставки та фінансові показники функціонування АМД

Джерело: складено автором за матеріалами [44]

Запас, замовлення та інша пов'язана логістика переходить до відповідальності виробника. Виробник приймає замовлення клієнта, транспортує автівки на центральні склади НЗК, де вони зберігаються до подальшого транспортування до агента, за що також відповідальна НЗК. Екземпляри авто, для ознайомлення клієнтів поставляються агенту НЗК і також знаходяться у власності НЗК. У результаті агент позбавляється транспортно-складських та можливих експедиторських витрат, йому не доведеться інвестувати власний капітал у закупівлю автомобілів та їх зберігання. Виробник водночас отримує повний контроль над управлінням,

розподілом та оптимізацією товарних потоків, що дозволяє йому утримувати нижчий рівень запасів, збільшити швидкість обороту та зменшити час очікування клієнтами. Для агента це також створює можливість доступу до більшої варіативності авто.

Формування та виставлення рахунків, так як і встановлення ціни, відбувається центрально компанією-виробником, що забезпечить контроль над фактичною сумою, що сплачує клієнт. Таким чином агент уникне паперової роботи та необхідності освоєння ІТ-інфраструктури виробника, що призначається для формування рахунків та здійснення платежів за ними.

Серед одних з найвагоміших переваг такої системи розподілу відповідальності є те, що виробник фактично отримує доступ до інформації пов'язаної з клієнтом. Завдяки цьому компанія може аналізувати особливості попиту у окремих регіонах, уподобання клієнтів та розробляти автомобілі відповідно до них, що позитивно вплине на ефективність планування на підприємстві та стане одним з факторів підвищення його прибутковості.

Деякі автовиробники уже застосовують різні види АМД залежно від конкретного автомобільного ринку. Наприклад, у Швеції та Австрії Mercedes-Benz AG пішов шляхом справжньої АМД для всього модельного ряду своїх автомобілів, підтримуючи фіксовані ціни в усіх каналах і повністю володіючи клієнтськими даними, а також беручи на себе всі витрати на продаж. Зі свого боку, Volkswagen AG застосовує підхід модифікованої АМД у Німеччині, Австрії, Франції та Швеції, дотримуючись агентської моделі лише для свого модельного ряду акумуляторних електромобілів, і, таким чином, отримує частковий контроль над загальним ціноутворенням і даними про клієнтів у цих країнах, концерн планує впровадити модель в усіх своїх ринках до 2030 року.

Отож кожна з сторін у АМД отримає свої вигоди. Виробник матиме прямий доступ до клієнтів та їхніх даних, контроль над ціноутворенням, а також вищу прибутковість за рахунок зниження собівартості продажів і внутрішньо-брендової конкуренції.

Дилер, або потенційний агент, отримає узгоджену фіксовану комісію за кожне продане авто і значно скоротить оборотний капітал за рахунок передачі відповідальності за запаси та логістику, зберігаючи при цьому свій прибутковий після продажний і бізнес вживаних авто.

Клієнт, у свою чергу, буде насолоджуватися клієнтоорієнтованим підходом, привабливим продуктом і ціною, безперебійною роботою з усіма каналами, персоналізовану комунікацію та зручний процес купівлі як офлайн, так і онлайн.

Висновки до другого розділу

Проаналізувавши особливості розвитку світового ринку автомобілебудування та його перспективи та зроблено наступні висновки:

1. Серед лідерів галузі за прибутком у 2023 році виділяють Volkswagen AG, до якого належать 14 інших брендів, Toyota Motor Corporation – 3 бренди, та Stellantis N.V., що володіє 14 іншими марками.

Як наслідок світової кризової ситуації, найбільшими продажами авто охарактеризувався 2019 рік. Після масштабного скорочення у 2020 році продажі почали відновлюватися та вже перетнули передпандемічний рівень (92,8 млн. авто у 2023 р. порівняно з 91,99 млн. у 2019 р.). Найбільше авто у 2022 році продала Toyota Motor Corporation.

Пришвидшення продажів електромобілів з 2021 р. приведе до їх зростання у 34 рази у 2026 році порівняно з 2015 р. Підвищується і частка електромобілів у загальних продажах та, прогнозовано, у 2026 році складе 16,06%.

Автовиробники перебувають в процесі розбудови системи зарядних пунктів, почато шлях до синхронізації технології. У 2023 році ринок зарядних станцій оцінювався в 9,1 млрд. дол. США, за прогнозами на 2024 рік, з 99% ймовірністю обсяг складе 10,7 млрд. дол. США. Існує 2 найвідоміші стандарти зарядних пристроїв електроавто: CCS та CHAdeMO. Основна частина зарядної

інфраструктури знаходиться в Китаї, ЄС(Нідерландах, Німеччині та Франції) та США. Кандидатом в лідери є Індія зі щорічним зростанням мережі інфраструктури 18,3%.

До списку основних процесів та тенденцій в галузі, що характеризують розвиток ринку, належать: підвищення конкуренції та боротьба за прибуток; зростання вимогливості клієнта; виклики індустріалізації 4.0; підвищення екологічних стандартів; електрифікація авто та розбудова відповідної інфраструктури. Сюди відносяться й наслідки російської збройної агресії проти України, а саме напруженість в політичному та економічному середовищі. Варто врахувати й наслідки пандемії Covid-19: ріст вартості виробництва, енергоносіїв та деталей; нестача напівпровідників та мікросхем, магнію та кремнію, що збільшує попит на вживані авто; виробники відкладають розвиток проєктів та інвестиції на майбутнє.

2. Досліджено сучасну структуру пропозиції товарів та послуг на прикладі Volkswagen Group - лідера за рівнем доходу в 2023 році. Концерн складається з 14 окремих брендів та використовує мультибрендову стратегію позиціонування. Задля покриття більшості клієнтських груп бренди поділено на 3 категорії: люксові(Bentley, Porsche, Lamborghini та Bugatti), преміум(Audi) та масові(Volkswagen, Seat та Škoda).

Однією із змін, що переживає автомобіль, є зменшення варіативності. Яскравий приклад - Volkswagen Commercial Vehicles (VW CV). Наприклад, модель Crafter доступна у мільйонах різних комбінацій. Висока варіативність ускладнює планування логістичних процесів та створює труднощі у впровадженні вимог Індустріалізації 4.0. У процесі зменшення варіативності концерн прагне зберегти виробничу систему “Build-to-order”.

Популярності набувають послуги лізингу. VW пропонує авто для лізингу від 150 € на місяць. Модель Volkswagen ID.4 доступна від 237 € на місяць в середньому, що більш ніж в сто разів менше ціни автомобіля, також є необхідність попереднього внеску. У 2023 р. число користувачів послуг

лізингу значно зросло до 60,29 млн. чол., тобто на 82,5% порівняно 2022 р. За прогнозом, у 2024 ця цифра сягне 70,31 млн. чол.

Перспективним продуктом є “авто зі зв’язком”. Технологія може стати однією з основних частин концепції Smart city. Дослідники розробили класифікацію з 5 різновидів комунікації та з 6 рівнів розвитку. У 2022 році світові продажі авто не нижче 3 рівня зв’язку, склали більше половини усіх нових продажів. Лідерами ринку стали Північна Америка, ЄС та Азійсько-Тихоокеанський регіон. У 3 кварталі 2023 року, найбільшим рівнем продажів авто зі зв’язком відзначився бренд Toyota Motor Corporation з часткою 12%.

Інший перспективний продукт - авто з технологією автономного водіння. Головна ціль полягає в скороченні необхідності людського контролю під час поїздки. Класифікація розділяє авто на 6 рівнів в залежності від ступеня автоматизації.

3. Виникнення мододих компаній електроавто як Tesla, підняло питання модернізації дистриб’юторської моделі. Такі виробники використовують прямий метод торгівлі, відкриваючи виставкові студії для ознайомлення, АМД схожа на дану схему.

Традиційна дистриб’юторська схема виключає можливість прямого контакту між виробником та клієнтом та фактичний доступ до аналітичної інформації про попит. У АМД це зміниться і дистриб’ютор отримає роль агента. Виробник отримає повний контроль над розвитком бізнес стратегії, проте пов’язані ризики також стають його відповідальністю, проте агент отримує переваги від їх передачі. Агент позбавляється витрат на утримання запасів і транспортування, а виробник отримує можливість оптимізувати товарні потоки та збільшити швидкість обороту.

Встановлення ціни центрально виробником усуне конкуренцію між агентами одного бренду та підвищить прибутковість продажів прогнозовано на 3%. Сума необхідних для залучення клієнтів знижок знизиться до прогнозовано 2,5% завдяки контрольованій через усі канали ціни. Комісія

агента буде зафіксована на рівні 3,5-5,5% у випадку не справжньої АМД, що враховує можливі знижки, та 5,5-7,5% у справжній АМД.

Прикладами використання АМД є: Mercedes-Benz AG із справжньою повною АМД у Швеції та Австрії, Volkswagen AG із не справжньою BEV АМД у Німеччині, Австрії, Франції та Швеції, компанія планує запровадити АМД на усіх своїх ринках до 2030 року.

ВИСНОВКИ

1. Історія автомобільного виробництва почалася у XIX ст. у Німеччині та Франції. Маючи мережі виробництв по всьому світу, автовиробники роблять значний внесок у розвиток світової економіки, так Toyota Motor Corporation має заводи у більш 50 країнах і дилерську мережу у 190 країнах, а Volkswagen Group володіє 118 підприємствами.

Клієнти можуть користуватися автомобілем як товаром, купуючи його, або як послугою, беручи його, наприклад, в лізинг. Зміни, що відбулися з автомобілем за останні роки включають збільшення його екологічності - активацію переходу на альтернативні види палива, особливо електроенергію, та скорочення його варіативності з огляду на виробничі та ІТ труднощі.

Екологічні стандарти було виділено як вагомий фактор впливу на розробку транспортного засобу, таким чином виробники на кожному ринку підпорядковуються американським, японським чи європейським стандартам, в залежності від того які були взяті окремою країною за основу.

2. Агентська модель дистрибуції(АМД) як вид непрямой міжнародної торгівлі заснований на залученні торговельного агента, за що виробник виплачує йому комісію від продажів. Агент сконцентрований на забезпеченні клієнтського сервісу та передачі товару, не купуючи його у виробника, перевагою останнього є доступ до інформації про попит та усунення конкуренції за рахунок цін всередині бренду. Сучасні автовиробники впроваджують різні види АМД, що підходять під їх унікальні умови організації збутової мережі.

На протипагу АМД представлена дистриб'юторська модель торгівлі, яку зараз використовують класичні автовиробники. Різниця полягає у тому, що дистриб'ютор отримує право власності на товар і потім сам проводить цінову політику, на відмінну від АМД, де це виконує виробник.

3. За результатами дослідження автомобільного ринку було встановлено лідерів галузі за прибутком: Volkswagen AG, Toyota Motor Corporation та

Stellantis N.V. Найвище число продажів було зафіксовано у 2019 році, як результат міжнародних труднощів з 2019 року в жодному наступному році не вдалося перевищити цей рівень. Проте була виявлена позитивна динаміка до відновлення, у 2022 році найбільше автовок продала Toyota Motor Corporation. Проте продажі електроавто знаходяться на своєму піку, постійно збільшуючи свою частку на ринку, та прогнозовано сягнуть у 74 млн. 2035 році, що виправдовує ряд факторів.

На сьогодні виділяється 2 найвідоміші стандарти зарядних пристроїв електроавто: CCS та CHAdeMO, почато шлях до синхронізації технології зарядних пунктів, ринок яких оцінено в 9,1 млрд. дол. США у 2023 році, прогнозовано до 2032 року від збільшиться у 3,5 рази. Основна кількість зарядної інфраструктури зосереджена в Китаї, деяких країнах ЄС та США, перспективним поповненням до списку є Індія.

Було виділено наступні основні тенденції в індустрії: підвищена боротьба за клієнтів та збільшення їх вимогливості; впровадження індустріалізації 4.0; зростання екологічних стандартів; збільшення частки електроавто та відповідної інфраструктури; нестача комплектуючих; ріст попиту на вживані авто та загальна напруженість в політичному та економічному середовищі.

4. Для аналізу товарної пропозиції автовиробників було взято приклад Volkswagen Group, концерн складається з 14 окремих брендів та використовує мультибрендову стратегію для покриття усіх клієнтських груп, що прослідковується і серед інших лідерів ринку.

Згідно з аналізом концерн планує зменшити кількість комбінацій обладнання в авто для виконання нових технологічних вимог щодо бездротового оновлення, яскравим прикладом є бренд Volkswagen Commercial Vehicles (VW CV), його модель Crafter доступна у мільйонах різних комбінацій. Такий рівень кастомізації ускладнює логістичні процеси компанії.

За результатом аналізу, популярності набувають послуги лізингу, у деяких випадках ціна купівлі та лізингу авто відрізняється у більш ніж 100 разів. Проте існують вимоги щодо попереднього внеску. Порівняно з 2022 р. у

2023 р. число користувачів лізингу підвищилося на 82,5%. Проведеним регресійний аналіз прогнозує стабільне збільшення числа користувачів до 70,31 млн. чол. у 2024 р.

Іншим перспективним продуктом є “авто зі зв’язком”, що значно полегшить поїздки як для водія так і пасажирів, підвищить безпеку та збільшить функціонал авто. Існує класифікація з 5 різновидів комунікації та 6 рівнів. За прогнозом число авто з такими технологіями зросте у 4 рази до 2035.

Було досліджено авто з технологією автономного водіння як ще один продукт, що набирає популярності. Сучасна класифікація виділяє 6 рівнів в залежності від ступеня автоматизації.

5. За прикладом молодих виробників електроавтомобілів, що користуються прямим методом міжнародної торгівлі, наприклад Tesla, класичні виробники вбачають перспективу у провадженні альтернативи - агентської моделі дистрибуції для повного чи часткового заміщення дистриб’юторської моделі.

Як правило, дистриб’ютор працює за договором франчайзингу, що використовується такими виробниками як, наприклад, Volkswagen AG.

Завдяки впровадження АМД, виробник матиме повний контроль над розвитком своєї бізнес стратегії, однак майже усі бізнес ризики також стають його відповідальністю, такий перерозподіл є перевагою для агента. Досвід онлайн взаємодії клієнта з виробником значно покращиться. В решті решт агент матиме більше ресурсів для обслуговування клієнтів.

Встановлення ціни центрально виробником усуне конкуренцію між агентами одного бренду та підвищить прибутковість як виробника, так і агента. Крім того, агент позбавляється витрат на утримання запасів і транспортування, а виробник отримує можливість оптимізувати товарні потоки, збільшити швидкість обороту, контролювати грошові та інформаційні потоки. АМД вже впроваджують Mercedes-Benz AG та Volkswagen AG.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автомобільна промисловість: як вона функціонує та як впливає на економіку [Електронний ресурс]. – URL: <https://mymycars.com/full-news/a-35-305aced3-4ae5-457e-b1e6-489593f0db39> (дата звернення: 11.01.2024).
2. Кваліфікаційна робота : методичні рекомендації до виконання для студентів спеціальності «Міжнародні економічні відносини»; перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / уклад. Л. І. Григорова-Беренда, Н. А. Казакова, С. А. Касьян, Н. В. Непрядкіна, О. В. Ханова. (5-те вид., перероб. і доп.). Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 38 с.
3. Моделі дистрибуції. // Distribution Models. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/distribution-models> (дата звернення: 08.02.2024).
4. Agency business model [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.altexsoft.com/glossary/agency-business-model/> (дата звернення: 09.02.2024).
5. Agency Model [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.babypips.com/forexpedia/agency-model#:~:text=The%20agency%20model%2C%20in%20the,a%20principal%20or%20market%20maker.> (дата звернення: 09.02.2024).
6. Agency operations: A 5-step framework for running a successful agency [Електронний ресурс]. – URL: <https://resourceguruapp.com/blog/agencies/agency-operations> (дата звернення: 09.02.2024).
7. Agency versus Dealership in car distribution [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.icdp.net/member-blog/agency-versus-dealership-in-car-distribution> (дата звернення: 09.02.2024).
8. Alternative Fuels Data Center [Електронний ресурс]. – URL: <https://afdc.energy.gov/fuels> (дата звернення: 23.02.2024).

9. Best Brand Equity Brand Positioning within Volkswagen Group to reach the targets of Together 2025+ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=2b3e8131d530f943JmltdHM9MTcwNzAwNDgwMCZpZ3VpZD0xMGMwNjIyMi1kOGNkLTZkZmQtMWJjZC03MWQ0ZDlhYzZjMWEmaW5zaWQ9NTE5MQ&p=3&ver=2&hsh=3&fclid=10c06222-d8cd-6dfd-1bcd-71d4d9ac6c1a&psq=Best+Brand+Equity.+Brand+Positioning+within+Volkswagen+Group+to+reach+the+targets+of+Together+2025%2b&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cudm9sa3N3YWdlbi1ncm91cC5jb20vZW4vcHVibGljYXRpb25zL21vcmlUvdm9sa3N3YWdlbi1ncm91cC1wcmVzZW50YXRpb24tYnJhbmQtcG9zaXRpb25pbmctd2l0aGluLXZvbGt2d2FnZW4tZ3JvdXAuMTk2My9kb3dubG9hZD9kaXNwb3NpdGlvb1hdHRhY2htZW50&ntb=1> (дата звернения: 10.02.2024).
10. Business Model Of Wholesale Distributors [Электронный ресурс]. – URL: <https://medium.com/@digitalipsum001/business-model-of-wholesale-distributors-f8d590fa0cd3> (дата звернения: 10.02.2024).
11. Car subscriptions: The new way to experience mobility [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.share-now.com/de/en/blog-what-is-car-subscription/> (дата звернения: 23.03.2024).
12. China - Automotive Sales volume, 2023 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.marklines.com/en/statistics/flash_sales/automotive-sales-in-china-by-month-2023 (дата звернения: 18.05.2024).
13. Connected car. Its history, stages and terms [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bmw.com/en/innovation/connected-car.html> (дата звернения: 12.02.2024).
14. Connected Car Market Size, Analysis, Share, Trends, Opportunities, and Future Prospects 2024 - 2032 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/connected-car-market-size-analysis-share-trends-future-maria-howard-jummf> (дата звернения: 12.02.2024).
15. Connected Car Market Size, Share, Growth Analysis, By Technology(Embedded, Tethered, Integrated Systems), By Component(Hardware,

Software, and Services), By Distribution Channel(OEM, Aftermarket) - Industry Forecast 2024-2031 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.skyquestt.com/report/connected-car-market> (дата звернення: 12.02.2024).

16. CO₂ emission performance standards for cars and vans [Электронный ресурс]. – URL: https://climate.ec.europa.eu/eu-action/transport/road-transport-reducing-co2-emissions-vehicles/co2-emission-performance-standards-cars-and-vans_en (дата звернення: 23.03.2024).

17. Dealer vs agent [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.berylls.com/dealer-vs-agent/> (дата звернення: 21.04.2024).

18. Estimated plug-in electric light vehicle sales worldwide from 2015 to 2022 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/665774/global-sales-of-plug-in-light-vehicles/> (дата звернення: 16.02.2024).

19. EV Charging Infrastructure Market Size Report and Growth Analysis 2028 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theinsightpartners.com/reports/ev-charging-infrastructure-market> (дата звернення: 17.02.2024).

20. EVs Forecast to Account for Two Thirds of Global Light-Vehicle Sales in 2035 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ev-volumes.com/> (дата звернення: 17.02.2024).

21. Five Automotive Connectivity Trends Fueling the Future [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.jabil.com/blog/automotive-connectivity-trends-fueling-the-future.html> (дата звернення: 23.02.2024).

22. Flexible vehicle ownership [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/Flexible-vehicle-ownership.html#:~:text=Short%2Dterm%20services%20and%20flexible,leasing%20companies%20to%20digital%20platforms>. (дата звернення: 13.02.2024).

23. From owner to user: Why consumers want more flexible car access models [Электронный ресурс]. – URL:

<https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/from-owner-to-user-why-consumers-want-more-flexible-car-access-models> (дата звернення: 13.02.2024).

24. Germany - Automotive Sales volume, 2023 [Електронний ресурс]. – URL: https://www.marklines.com/en/statistics/flash_sales/automotive-sales-in-germany-by-month-2023 (дата звернення: 18.05.2024).

25. Global automotive trends to watch in 2023 [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.gfk.com/blog/global-automotive-trends-to-watch-in-2023> (дата звернення: 28.02.2024).

26. Global EV Charging Station Market Will Reach USD 32.2bn by 2032 [Електронний ресурс]. – URL: <https://statzon.com/insights/global-electric-vehicle-charging-stations-market> (дата звернення: 23.02.2024).

27. Here's Why Fewer Consumers Are Leasing Cars These Days [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.forbes.com/sites/jimgorzelay/2023/02/17/heres-why-fewer-consumers-are-leasing-cars-these-days/> (дата звернення: 03.04.2024).

28. How many connected cars are sold worldwide? [Електронний ресурс]. – URL: <https://smartcar.com/blog/connected-cars-worldwide#what-is-a-connected-car> (дата звернення: 06.01.2024).

29. Interactive map – Automobile assembly and production plants in Europe [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.acea.auto/figure/interactive-map-automobile-assembly-and-production-plants-in-europe/> (дата звернення: 17.12.2024).

30. Japan: light-duty: emissions [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.transportpolicy.net/standard/japan-light-duty-emissions/> (дата звернення: 22.03.2024).

31. Japan Regulatory Authorities [Електронний ресурс]. – URL: <https://dieselnet.com/standards/jp/index.php> (дата звернення: 22.03.2024).

32. Largest automobile markets worldwide in 2023, based on new car registrations [Електронний ресурс]. – URL:

<https://www.statista.com/statistics/269872/largest-automobile-markets-worldwide-based-on-new-car-registrations/> (дата звернення: 17.05.2024).

33. Missing W. Die Zukunft des Automobilhandels // netzwerk-A. 2021. № 3. P. 12–15

34. Number of cars sold worldwide from 2010 to 2023, with a 2024 forecast [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/200002/international-car-sales-since-1990/> (дата звернення: 17.05.2024).

35. Number of cars sold worldwide from 2010 to 2022, with a 2023 forecast [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/200002/international-car-sales-since-1990/#:~:text=Worldwide%20car%20sales%20grew%20to,66.7%20million%20units%20in%202021> (дата звернення: 10.03.2024).

36. Number of users of car rentals in Europe from 2019 to 2028 [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/forecasts/891435/number-of-users-in-the-car-rentals-market-in-europe> (дата звернення: 10.03.2024).

37. Production and locations [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.volkswagen-newsroom.com/en/production-and-locations-3695> (дата звернення: 11.03.2024).

38. Pros and Cons of Leasing or Buying a Car [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/012715/when-leasing-car-better-buying.asp> (дата звернення: 10.03.2024).

39. Regulation (EU) 2023/851 of the european parliament and of the council [Електронний ресурс]. – URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32023R0851> (дата звернення: 22.03.2024).

40. Regulations for Emissions from Vehicles and Engines [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.epa.gov/regulations-emissions-vehicles-and-engines/final-rule-multi-pollutant-emissions-standards-model> (дата звернення: 23.03.2024).

41. SAE Levels of Driving Automation™ Refined for Clarity and International Audience [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sae.org/blog/sae-j3016-update> (дата звернения: 18.02.2024).

42. Semiconductor shortage: How the automotive industry can succeed [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/semiconductors/our-insights/semiconductor-shortage-how-the-automotive-industry-can-succeed> (дата звернения: 03.02.2024).

43. Size of the global connected car fleet in 2021, with a forecast for 2025, 2030, and 2035, by region [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1155517/global-connected-car-fleet-by-market/> (дата звернения: 22.03.2024).

44. The Agency Distribution Model [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.strategyand.pwc.com/de/en/industries/automotive/the-agency-distribution-model.html> (дата звернения: 21.04.2024).

45. The automotive industry: opportunities and challenges [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.levertouch.com/automotive-industry-opportunities-and-challenges/#:~:text=Logistics%20and%20supply%20problems%2C%20energy,and%20in%20the%20near%20future> (дата звернения: 04.02.2024).

46. The agency model: Defining a new role for the retail network [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.msxi.com/en/the-agency-model/#:~:text=An%20agency%20model%20changes%20the,to%20keep%20customers%20coming%20back>. (дата звернения: 21.04.2024).

47. The total number of cars in use in Europe will decline by 2025. Europeans will prefer mobility platforms than their own cars [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pwc.ro/en/press-room/press-release-2020/the-total-number-of-cars-in-use-in-europe-will-decline-by-2025--.html> (дата звернения: 28.01.2024).

48. Three in five young drivers considering flexible ownership models [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.am-online.com/news/market->

insight/2023/06/01/three-in-five-young-drivers-considering-flexible-ownership-models (дата звернення: 10.03.2024).

49. Top 5 Biggest Car Manufacturers by 2023 Revenue [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.insidermonkey.com/blog/top-5-biggest-car-manufacturers-by-2023-revenue-1206910/5/> (дата звернення: 05.01.2024).

50. Top 10 Most Polluting Industries in the World (2024) [Електронний ресурс]. – URL: <https://oizom.com/most-polluting-industries/> (дата звернення: 11.03.2024).

51. Top 20 Biggest Car Manufacturers by 2023 Revenue [Електронний ресурс]. – URL: <https://finance.yahoo.com/news/top-20-biggest-car-manufacturers-121612000.html?guccounter=2> (дата звернення: 05.01.2024).

52. Two-thirds of Cars Sold in Q3 2023 Featured Embedded Connectivity [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.counterpointresearch.com/insights/global-connected-car-sales-q3-2023/> (дата звернення: 04.02.2024).

53. Types of electric vehicles [Електронний ресурс]. – URL: <https://e-amrit.niti.gov.in/types-of-electric-vehicles> (дата звернення: 21.04.2024).

54. USA - Automotive Sales volume, 2023 [Електронний ресурс]. – URL: https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiHu9Kxxq2GAxUTnf0HHZXtCgYQFnoECA4QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.marklines.com%2Fen%2Fstatistics%2Fflash_sales%2Fautomotive-sales-in-usa-by-month-2023&usq=AOvVaw0A3S0WqJ4EzDIcib291gIh&opi=89978449 (дата звернення: 28.01.2024).

55. Vehicle Emissions Testing [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.smmmt.co.uk/industry-topics/emissions/testing/> (дата звернення: 10.03.2024).

56. Verfügbare Neu- und Gebrauchtwagen - Suche [Електронний ресурс]. – URL: https://www.volkswagen.de/de/modelle/verfuegbare-fahrzeuge-suche.html/__app/search/cars.app?t_petr-app=E&t_gear-app=A&t_manuf-

app=BQ&t_model-app=BQIE&t_online-app=all&priceMode-app=rate&viewMode-app=tile&sort-app=DATE_OFFER&sortdirection-app=ASC
(дата звернення: 23.02.2024).

57. What are the five levels of vehicle connectivity? [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.microcontrollertips.com/what-are-the-five-levels-of-vehicle-connectivity/#:~:text=The%20five%20practical%20connectivity%20levels,the%20personal%20devices%20of%20users%2C> (дата звернення: 23.03.2024).

58. What does the agency model mean for the automotive industry? [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.soprabanking.com/insights/agency-model-automotive-industry/> (дата звернення: 09.04.2024).

59. What Other Car Companies Does Toyota Own? - GearShifters [Електронний ресурс]. – URL: https://gearshifters.org/toyota/what-other-car-companies-does-toyota-own/#Which_brands_does_Toyota_currently_own (дата звернення: 06.01.2024).

60. Your guide to agency and distribution agreements [Електронний ресурс]. – URL: <https://crestlegal.com/your-guide-to-agency-and-distribution-agreements/> (дата звернення: 12.05.2024).

61. Кваліфікаційна робота : методичні рекомендації до виконання для студентів спеціальності «Міжнародні економічні відносини»; перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / уклад. Л. І. Григорова-Беренда, Н. А. Казакова, С. А. Касьян, Н. В. Непрядкіна, О. В. Ханова. (5-те вид., перероб. і доп.). Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 38 с.