

Кубишина Н.С.
ORCID ID: 0000-0002-0563-1421
канд. економ. наук, доцент

Афанасьєва К.О.
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК РИНКУ АВТОЗАПЧАСТИН ДО ВАНТАЖНИХ АВТОМОБІЛІВ ТА СПЕЦТЕХНІКИ В УКРАЇНІ

ANALYSIS FACTORS OF THE MARKET ENVIRONMENT, WHICH INFLUENCE THE DEVELOPMENT OF AUTO PARTS MARKET FOR TRUCKS AND SPECIAL EQUIPMENT IN UKRAINE

У статті представлені результати аналізу факторів зовнішнього середовища, що впливають на розвиток компаній, які спеціалізуються на продажі автозапчастин до вантажних автомобілів та спецтехніки в Україні.

Компанії, які на даний момент працюють на досліджуваному ринку, знаходяться на етапі зрілості, який характеризується збільшенням кількості повторних продажів та активною конкуренцією. Тому в даному випадку необхідно втримати частку ринку та споживачів, залучити нових, продовжити життєвий цикл товару, удосконаливши його. В своїй діяльності підприємствам необхідно враховувати особливості типу ринку та пропозиції, конкурентне положення компанії на ринку та її ресурсні можливості, спираючись на сегменти, з якими вона працює та існуючий етап життєвого циклу. Для цього необхідно періодично здійснювати моніторинг діяльності компанії, починаючи з аналізу факторів зовнішнього середовища. У статті розглянемо проведення даного аналізу, особливу увагу зосередивши на дослідженні макрофакторів: політико-правових, економічних, природних, науково-технічних та демографічних та аналізі особливих характеристик попиту на рику.

Ключові слова: макрофактори, ринок автозапчастин, електронна комерція, політико-правові, економічні, природні, науково-технічні, демографічні фактори.

This article presents the results of an analysis of environmental factors that affect the development of companies specializing in the sale of auto parts for trucks and special vehicles in Ukraine. Companies that currently work in the market under study are at maturity, which is characterized by an increase in the number of repeat sales and active competition. Therefore, in this case it is necessary to keep market share and consumers, attract new customers, extend the life cycle of the product, improving it. In their activities, enterprises need to take into account the specifics of the type of market and supply, the competitive position of the company in the market and its resource capabilities, relying on the segments with which it operates and the current stage of the life cycle. To do this, it is necessary to periodically monitor the activities of the company, starting with an analysis factors of the market environment. In this article, we will consider the conduct of this analysis, focusing on the study of macrofactors: political, legal, economic, natural, scientific, technical and demographic and analysis of demand characteristics in the market.

Keywords: macrofactors, auto parts market, electronic commerce, political, economic, natural, scientific, technical and demographic factors.

Вступ. На сьогоднішній день ринок автозапчастин до вантажних автомобілів функціонує у досить складних умовах. Відбувається зниження платоспроможності споживачів, внаслідок чого вони відмовляються від покупки нової техніки. Але для забезпечення безперебійної діяльності компанії існує потреба в оновленні транспортних засобів, яка реалізується через ремонт та заміну окремих автозапчастин, які функціонують неналежним чином. Це призводить до збільшення інтенсивності конкуренції на ринку автозапчастин, причому все більшим попитом користуються неоригінальні запчастини китайського виробництва, які реалізуються за нижчою ціною. Характерними є структурні зміни на ринку споживачів послуг з продажу автозапчастин: відбувається кооперація компаній-клієнтів, відмова від власних транспортних цехів та утримання автопарків, активно розвивається логістичний аутсорсинг. Відповідно до цього виділяються нові сегменти зі специфічними потребами та мотивами. Сучасні споживачі стають все більш інтегрованими у цифровий простір, наш час характеризується технологічною доступністю, розвитком ділових відносин у мережі Інтернет, яка надає нові можливості для ведення бізнесу. Все це вимагає створення нових стратегій діяльності компанії та використання інших маркетингових інструментів, які б дозволили отримати конкурентні переваги в умовах, що склалися.

Особливості проведення аналізу зовнішнього середовища досліджувала велика кількість науковців: І.Ансофф, П.Ф. Друкер, Б. Карлоф, А.Дж.Стрікленд, А.А. Томпсон, М.Портер, Е.П. Лернед, К.Р. Крістенсен, К.П. Ендрю, В.Р. Гут. За допомогою цих вчених були визначені моделі та схеми прийняття стратегічно важливих рішень для підприємства, були досліджені численні практичні приклади реакції підприємств на зміни у системі макрофакторів, що впливають на діяльність компанії, проаналізовані можливі дії постачальників, споживачів та конкурентів в умовах, що склалися.

Постановка завдання. Дослідити фактори маркетингового середовища, які потенційно можуть впливати на діяльність компанії з продажу автозапчастин до вантажних автомобілів та спецтехніки на промисловому ринку України.

Методологія. В основі методології дослідження було покладено структурний метод пізнання та основні принципи проведення маркетингових досліджень, був використаний інструменти порівняльного аналізу та синтезу. Також для проведення дослідження був використаний метод логічного узагальнення. В якості інформаційних ресурсів були використані матеріали з Інтернет-видань, результати маркетингових досліджень, законодавчі акти та наукові праці.

Результати дослідження. Аналіз ринку автозапчастин за допомогою традиційних методів дослідження ускладнений через нестачу статистичних даних і низького рівня їх достовірності. Причиною цього є значна кількість контрабандної продукції на ринку (за різними оцінками від 30 до 50% від загального обсягу реалізованої продукції), робота більшості вітчизняних дистриб'юторів в тіньовому секторі, використання імпортерами схем роботи через офшори і застосування інших схем мінімізації оподаткування, які викривляють митну статистику.

Спочатку розглянемо фактори макросередовища: політико-правові, економічні, природні, науково-технічні та демографічні фактори. Основні результати дослідження політико-правових факторів представлені у таблиці 1.

Таблиця 1 - Політико-правові фактори

№	Фактор	Можливість	Загроза
1.	Підписання Закону №1303 -VII "Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення безпечної експлуатації сільськогосподарської техніки" .	-	Зменшення обсягів продажу
2.	Зміни до статті 35 Закону України "Про дорожній рух"	-	Зменшення обсягів продажу
4.	Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України у сфері автомобільного транспорту з метою приведення їх у відповідність з актами Європейського Союзу	Повернення обов'язкового техогляду, збільшення розміру штрафів, введення мобільних діагност. пунктів	-
5.	Закон України «Про доступ до публічної інформації», вступ України до Хартії відкритих даних	Відкриті дані відносно реєстру ТЗ, які підлягають ОТК	Доступність даних конкурентам, необхідність демонстрації власної звітності
6.	Закон України «Про внесення зміни до підрозділу 5 розділу XX "Перехідні положення" Податкового кодексу України щодо стимулювання розвитку ринку вживаних транспортних засобів»	Збільшення автопарку України (МАЗ випускає моделі з Євро-5)	Збільшення кількості іномарок, ріст конкуренції
7.	Закон України «Про електронну комерцію», 2015 р.	Розширення способів ідентифікації споживачів	Недосконале реактивне законодавство (обмеження, реклама,

			договори, способи оплати тощо)
8.	Постанова Правління НБУ «Про внесення змін до Положення про електронні гроші в Україні»	-	Обмеження користування платіжними системами

Закон №1303 –VII «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення безпечної експлуатації сільськогосподарської техніки» передбачає вилучення із закону «Про систему інженерно-технічного забезпечення агропромислового комплексу України» норми щодо проведення державного технічного огляду зареєстрованих машин та здійснення контролю над дотриманням вимог законодавства акредитованими суб'єктами господарювання, які проводять перевірку технічного стану та ідентифікацію машин.

До статті 35 закону України «Про дорожній рух» вносяться зміни в частині доповнення переліку транспортних засобів, які не підлягають обов'язковому технічному контролю, зокрема, тракторів, самохідних шасі, самохідних сільськогосподарських, дорожньо-будівельних і меліоративних машин, сільськогосподарської техніки та інших механізмів.

Обов'язковий техогляд був скасований у 2011 році, а функція проведення техогляду та контролю була передана комерційним СТО (станціям технічного обслуговування), причому нова процедура отримала назву «техконтроль» і стала незагальнообов'язковою.

Дані зміни у законодавстві негативно вплинули на попит на автозапчастини до вантажних автомобілів, адже технічний огляд допомагав виявити дефектні, непрацюючі та зношені автозапчастини, в разі недотримання цих вимог – штраф. Це стимулювало власників автомобільної техніки більш ретельно стежити за рівнем роботи техніки та оновлюваністю автозапчастин.

Але очікується повернення техогляду, оскільки норма обов'язкової перевірки технічного стану транспортних засобів передбачена Директивою Євросоюзу щодо перевірок придатності до експлуатації автомобілів та автопричепів, яку Україна прийняла разом з Угодою про асоціацію з ЄС (2014 р.), і ця Директива повинна бути впроваджена в Україні, згідно з планами, протягом 5 років. Зараз розробляється проект Закону про сервісні послуги та сервісні центри МВС України. [1] На даний момент у 2017 році транспортний засіб (ТЗ), який не пройшов обов'язковий технічний контроль (ОТК), має повноваження оштрафувати поліцейський.

Також розглядається можливість здійснення процедури технічного контролю не тільки планово, а й позачергово, особливо для комерційного транспорту, задіяного для перевезень пасажирів і вантажів. Для цього планується ввести так звані перевірки придатності ТЗ до експлуатації. Вони будуть здійснюватися спеціальними мобільними діагностичними пунктами,

розташованими недалеко від автомагістралей і передбачені для того, щоб оцінити технічний стан автотехніки на момент здійснення поїздки, а також для перевірки відповідності розміщення і закріплення вантажів. [2]

На сьогодні у законодавстві відбуваються зміни відносно забезпечення доступу до публічної інформації у формі відкритих даних. Для виконання Постанови КМ України від 21.10.2015 № 835 «Про затвердження Положення про набори даних, які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних», прийнято низку нормативних актів, спрямованих на забезпечення та реалізацію вчасного та у необхідному обсязі оприлюднення інформації у формі відкритих даних. Також 6 жовтня 2016 року Україна офіційно приєдналася до міжнародної Хартії відкритих даних на конференції International Open Data Conference (IODC) 2016 у Мадриді, цілями хартії є поширення демократії, боротьба з корупцією та сприяння економічному зростанню в усьому світі. Був створений єдиний державний веб-портал відкритих даних: DATA.GOV.UA. Такі нововведення дають можливість користуватися відкритими даними та отримувати інформацію про організації, які є суб'єктами проведення обов'язкового технічного контролю, що дозволить заздалегідь формувати для потенційних клієнтів торгову пропозицію та спростить процес створення електронної бази клієнтів. [3],[4],[5]

У травні 2016 року Верховною Радою був підтриманий законопроект про істотне зменшення ставки акцизного збору (від 2 до 27 разів) на закордонні вживані авто, крім російських, залежно від типу двигуна. На даний момент необхідно, щоб двигун відповідав стандартам Євро-5, а з 2018 року - Євро-6. Здійснити купівлю авто може як юридична, так і фізична особа, але зменшення розміру акцизу відбувається лише за умови особистої купівлі автотранспорту (самостійне придбання, перевезення та сертифікація). Також не дозволяється купувати більше ніж один автомобіль до кінця дії закону (до 31 січня 2018 року) та продавати чи передавати авто іншим особам упродовж року після купівлі. [6] Відповідно до чинного законодавства України перевірка відповідності транспортних засобів екологічним нормам здійснюється двічі: митницями при митному оформленні і територіальними органами з надання сервісних послуг МВС при проведенні державної реєстрації.

У Верховній раді зареєстрований законопроект №5562, який містить пропозицію щодо продовження дії цих норм до 31 грудня 2020 року зі зняттям обмеження на застосування існуючих ставок (більше одного авто, можливість продати раніше, ніж через рік) та можливістю ввозити автівки, старше 2010 року випуску. Після введення в дію цього законопроекту через півтора місяці кількість ввезених імпорتنих автомобілів склала понад 6 тисяч, але при цьому існує певна закономірність: не всі ввезені авто проходять сертифікацію, і склався певний «ринок потриманих іномарок», на якому продавці пропонують купити імпорتنий автомобіль за нижчою ціною (адже перевезений він був за зниженим акцизом), але при цьому сертифікувати його повинен вже покупець. Експерти стверджують, що це є однією з тіньових схем. [7], [8]. Отже, ввезти на

територію України можливо автомобіль з будь-яким "Євро", але, зареєструвати його в СЦ МВС можна буде лише отримавши сертифікат відповідності еко-стандарту Євро-5 (а з 2018 року - Євро-6) [9].

Досить активно сьогодні розвивається електронна комерція, і продавці автозапчастин починають використовувати саме таку форму ведення бізнесу. Діяльність інтернет-магазинів як складової електронної комерції регулює ряд нормативних актів: ЦКУ, Закон № 1023, Закон № 2297, Закон № 265/95, Закон № 2346, підзаконні нормативні акти: Правила № 103, Правила № 206, Правила № 104, Правила № 185, Порядок № 833 тощо. Але основним нормативним актом, який регламентує особливості саме інтернет-торгівлі та правові відносини в сфері електронної комерції під час здійснення електронних правочинів є Закон № 675 (ЗУ «Про електронну комерцію»). Отже, інтернет-магазини є суб'єктами господарювання й підпадають під дію загальних положень нормативно-правових актів. Закон України «Про електронну комерцію» визначає основні вимоги до інтернет-магазину.

Загалом Закон «Про електронну комерцію» від 3.09.2015 №675-VIII, що набув чинності 30 вересня 2015 року, кардинально не вплинув на ринок інтернет-торгівлі. Споживачі також мають певні обов'язки. Для підтвердження укладення угоди передбачено 3 варіанти ідентифікації споживача, котрий укладає електронну угоду: використання електронного цифрового підпису, електронний підпис одноразовим ідентифікатором, власноручний підпис. [10] Комерційні електронні повідомлення поширюються лише на підставі згоди на отримання таких повідомлень, наданої особою, якій такі повідомлення адресовано (ч. 2 ст. 10 Закону № 675). Таке повідомлення може надсилатися особі без її згоди лише за умови, що вона може відмовитися від подальшого отримання таких повідомлень (ч. 2 ст. 10 Закону № 675). Вимоги до змісту комерційного електронного повідомлення наведено в ч. 4 ст. 10 Закону № 675.

Закон затверджує порядок розрахунків, які здійснюються будь-яким способом не забороненим законодавством України. Розрахунки з продавцями, постачальниками послуг за товари, роботи або послуги в електронній комерції можуть здійснюватися з використанням спеціальних платіжних засобів, електронних грошей (одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі., шляхом переказу грошових коштів на користь продавця/постачальника послуг), а також готівкою. [11] Причому прес-служба НБУ наголошує, що, відповідно до українського законодавства, випуск електронних грошей в Україні може здійснювати виключно банк. При цьому банк, який має намір здійснювати випуск електронних грошей, зобов'язаний до початку їх випуску узгодити з Національним банком правила використання електронних грошей у порядку, встановленому нормативно-правовим актом Національного банку. [12] Так як правила використання електронних грошей торгових марок "Webmoney", "Яндекс.Деньги", "QIWI Wallet", "Wallet

one”/“Єдиний гаманець” не узгоджувалися Національним банком України, вони були оголошені забороненими для використання на території України, як і платіжні системи “Золота Корона”, “Blizko”, Міжнародні грошові перекази “Лідер”, Anelik, “Юністрім”, “Колібрі” (колишній – “Бліц”). Але НБУ узгодив правила внутрішньодержавної системи розрахунків “WebMoney.UA”, які не є правилами використання електронних грошей та не містять опису операцій з електронними грошима.

Наступним етапом були проаналізовані економічні фактори. Результат аналізу представлений у таблиці 2.

Таблиця 2 - Економічні фактори

№	Фактор	Можливість	Загроза
1.	Збільшення продажу неоригінальних запчастин китайського і т.п. виробництва.	Виділитися на ринку за допомогою сертифікатів якості товару.	Споживачі надають перевагу більш дешевим товарам, не завжди зважаючи на якість.
2.	Падіння обсягів виробництва	Укріплення підприємств, які подолали даний спад	Зменшення виробничими підприємствами витрат на підтримку автопарку.
3.	Загальне зменшення доходів населення	Диференціація через якість товару, його довговічність та тривалий строк служби.	Розповсюдження дешевої контрабандної продукції, неоригінальних запчастин
4.	Укрупнення підприємств за рахунок об'єднання, розвитку і т.п.	Масовий продаж не одиничних автозапчастин, а цілих комплектів та вузлів.	Створення на великих підприємствах спец. підрозділів, для пошуку найвигідніших варіантів закупки. Короткострокові відносини.
5.	Падіння валютного курсу	-	Знецінення товару, втрати на валютних різницях. Особливо, якщо оплата покупцями була відстрочена.
6.	СТО замовляють автозапчастини через інтернет, якщо шукають дешеві або рідкісні	Залучення нових споживачів	-
7.	Нижчі ціни при купівлі через інтернет-магазини, доступність (асортимент, час)	Зменшення витрат, більше охоплення клієнтів	Активізація конкуренції, складність організації та обслуговування діяльності в мережі Інтернет

Неоригінальні запчастин китайського і т.п. виробництва користуються попитом через їхню низьку собівартість, також відбувається диверсифікація заводів та випуск ними низькоякісних товарів.

Більше 60% СТО купують запчастини у великих дистриб'юторів. Але 1/3 респондентів замовляє необхідні деталі онлайн, особливо якщо їм необхідні рідкісні або б / в запчастин, яких немає у оптовиків.

Пріоритетним, хоча і не єдиним, критерієм при замовленні автозапчастин через інтернет є вигідна ціна, про що згадують 80% станцій техобслуговування. Але при цьому часто зменшується якість сервісу і клієнтська лояльність. Це підтвердили 63% СТО, посилаючись на проблеми, що виникають при поверненні, обміні, рекламації або грошової компенсації невідповідних автозапчастин. [13]

Результати аналізу природних факторів представлені у таблиці 3.

Таблиця 3 - Природні фактори

№	Фактор	Можливість	Загроза
1.	Різкі перепади температури взимку	Прискорення зносу певних категорій автозапчастин	-
2.	Низька температура	Збільшення попиту на певні групи товарів. Простоювання техніки взимку на	-
	взимку.	ремонтних базах – ремонтування.	
	Тенденція до потепління взимку	Акцентування уваги на нових сезонних потребах (сльота, дощі, розмивання поверхні землі й т.п.)	Зменшення продажу специфічних товарів для використання взимку
4.	Екологізація	Введення екологічних сертифікатів і норм.	Складнощі, пов'язані з обов'язковим сертифікуванням.

Також одним із важливих факторів є природні умови, через які погіршується стан доріг, це призводить до більш швидкого зношення автотранспорту та стимулює покупку нових автозапчастин.

Результати аналізу науково-технічних факторів представлені у таблиці 4.

Таблиця 4 - Науково-технічні фактори

№	Фактор	Можливість	Загроза
1.	Введення електронних програм для керування документообігом, взаємодією з клієнтами та ін. (CRM, CAS)	Вихід на новий рівень взаємодії фірми з клієнтами. Автоматизація деяких функцій – вивільнення персоналу.	Невисока ефективність у зв'язку з невеликим розміром фірми.
2.	Розробка нової техніки та нових автозапчастин до неї	Взаємодія з іншими заводами та постачальниками. Розширення зв'язків.	Застарівання наявного товару (на складі).
3.	Розвиток можливостей мережі Інтернет (нові платформи для просування та інструменти для створення сайтів)	Розширення клієнтської бази, освоєння нового ринку.	Низька обізнаність замовників у предметі замовлення.
4.	Невідповідна культура поведінки в інтернет-просторі. Активізація кібер-атак	-	Злом сайту та викрадення інформації, порушення його роботи та репутації
5.	Поява компаній, що надають послуги з приховування інформації про хостинг та кінцевого користувача	-	Недобросовісні дії можливих партнерів, негативна репутація

Необхідно більше уваги приділяти захисту персональних даних, особливо при використанні споживачами платіжних карток ті інших даних, які дозволяють ідентифікувати особу. Дослідження свідчать, що в минулому році рівень шахрайства в цій галузі зріс на 112%, а 23% всіх коштів, що переказувались інтернет-магазинам, зазнавали кібер-атак. Останнім часом з'являються компанії, що надають послуги з приховування інформації про хостинг та кінцевого користувача, а кіберполіція не в змозі ефективно розслідувати відповідні категорії злочинів [14].

Результати аналізу демографічних факторів представлені у таблиці 5.

Таблиця 5 - Демографічні фактори

№	Фактор	Можливість	Загроза
1.	За результатами 2016 року, в Україні було реалізовано 8354 нових вантажних автомобілів, що на 62% більше, ніж в 2015-му.	Збільшення кількості потенційних клієнтів	Активізація конкурентів
2.	Високий коефіцієнт зносу комерційного транспорту (знаходиться в межах 55-70%)	Збільшується необхідність у ремонтах, отже, і в закупівлі автозапчастин.	Перехід на нову техніку іноземних виробників
3.	Великий географічний розкид автопарків по території України	Охоплення великої кількості споживачів	Недостатньо ресурсів
4.	Закупівля державою авто техніки МАЗ	Збільшення кількості потенційних клієнтів	Активізація конкурентів

За даними асоціації «Укравтопром» на ринку вантажівок в сегменті середнього і важкого класів, за результатами продажів 2016 року в Україні перше місце займає Мінський автозавод - 321 од. (294 од.). На другому місці MAN, який реалізував 247 од., Що в три рази більше, ніж в 2015-му - 85 од.). На третьому місці Scania, яка також істотно поліпшила свої позиції на ринку - 182 од., Проти 137 в 2015-му. Четверту позицію займає компанія Volvo Trucks - 127 од. (49 од.). І замикає п'ятірку DAF: нових машин цієї марки продано майже втричі більше, ніж в позаминулому році: 121 од. проти 45 од. [15]

У лютому 2017 року за результатами тендеру були закуплені 50 автобусів МАЗ для автобусного парку Києва, також ще в липні 2015 року була створена спецстанція техобслуговування, яка працює над відновленням автобусного парку. [16] Як повідомляє прес-служба Державної служби з надзвичайних ситуацій, у квітні в пожежні частини Харківської області на кошти держбюджету були закуплені пожежні автомобілі на базі МАЗ. [17] Результати аналізу культурних факторів представлені у таблиці 6.

Коефіцієнт зносу комерційного транспорту в Україні знаходиться в межах 55-70%. Масштаби зношених і застарілих автомобілів та потреба в їх оновленні є чинниками, що формують потенційний попит на них, однак висока вартість західних зразків автомобілів приводить до того, що більшість вітчизняних підприємств не може купувати дану продукцію. Нестача коштів стимулює попит на вантажівки російського, білоруського виробництва і б / у вантажівки західного виробництва. Але через невисоку платоспроможність споживачів вони все частіше купують неоригінальну продукцію китайського виробництва, яка хоча і має нижчу якість, але реалізовується за нижчою ціною.

Таблиця 6 - Культурні фактори

№	Фактор	Можливість	Загроза
1.	Розповсюдженість покупок через Інтернет	Збільшення охоплення споживачів	Недовіра споживачів до інтернет-магазинів
2.	Невисока та специфічна культура ведення бізнесу	Розробити налагоджену систему	Складності організації бізнесу та налагодження ділових відносин
3.	Невисока технологічна культура (водіння)	Знос певних категорій запчастин	Невисока освіченість водіїв у причинах поламки та запчастинах, необхідних для її усунення, недовіра з їхнього боку

Досить велика кількість СТО вже замовляло запчастини онлайн, але якщо справа стосується тих запчастин, які впливають на безпеку, то 82% респондентів звернуться до перевіреного дистриб'ютора. Тільки 1/5 частина майстерень згодна придбати ці запчастини в інтернеті. 12% майстерень принципово не роблять замовлень в інтернет-магазинах автозапчастин. Тобто для більшості СТО дистриб'ютори автозапчастин є пріоритетними постачальниками, але при цьому автосервіси не виключають взаємодій з онлайн-магазинами. [18]

Серед особливостей попиту можна виділити наступні:

- Вторинність (попит на послуги з продажу автозапчастин визначається попитом на вантажні автомобілі, в свою чергу залежить від стану сегменту ринку, який обслуговують ці автомобілі);
- Розширюваність (При збільшенні обсягів закупівель загальний рівень попиту не збільшується, адже це промисловий ринок, отже попит є нерозширюваним)
- Еластичність (Зміна у цінах на ринку не призводить до певних змін в обсязі попиту (у вартісному виразі). Попит нееластичний (<1));
- Перехресна еластичність (Попит на товар залежить не тільки від його ціни, а й від рівня цін на товари-замінники, наприклад, цін у інтернет-магазинах)
- Парність, зв'язаність (попит на товари одного виду породжує попит на товари іншого виду, який виконаний у комбінації з новим; наприклад, послуги з ремонту автомобілів);
- Раціональність (При покупці товару споживачі керуються чітко визначеними мотивами, спираються на технічні характеристики товару);
- Сезонність (Обсяг попиту мало залежить від пори року чи певного сезону, адже потенційну поламку автомобілю складно передбачити. Але,

наприклад, зимово-весняний період може спостерігатися активізація попиту на автозапчастини (зумовлений проведенням планових ремонтів);

- Нестійкість (Коливання попиту на даному ринку залежать від зміни попиту на споживчому ринку (ефект акселерації), від рівня НТП. Наприклад, збільшується кількість технічних вдосконалень, особливо в автомобілях іноземного виробництва, які стають дедалі все більш популярними. Це стимулює впроваджувати у діяльність фірми наукові досягнення у сфері управління, маркетингу і т.п.).

Висновки. Загалом в результаті дослідження було визначено, що масштаб конкуренції на ринку - загальнонаціональний. Переваги місцевих виробників незначні, але все одно мають певний вплив (в першу чергу під час пошуку необхідних автозапчастин, клієнти телефонують до дилерів/фірм, територіально розташованих ближче (щоб зекономити час та гроші на доставку, наприклад). Попит існує на всій території держави і не прив'язаний до розташування підприємства-виробника або дистриб'ютора. В останні роки спостерігається активне збільшення попиту на послуги з продажу запчастин через інтернет-магазини. Ціна на товари там є нижчою (відсутні витрати на складування, оренду торгових залів, зарплату продавців і т.п.), є можливість отримати консультацію спеціаліста в режимі реального часу, купити і не нові, але в робочому стані запчастини за допомогою спеціалізованого віртуального сервісу.

Література:

1. Необходимость прохождения техосмотра в Украине. Обязательный техконтроль (ОТК) - штрафы, стоимость, законодательство 2017. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.strakhovka.in.ua/tehkontrol-tehosmotr.html>.
2. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України у сфері автомобільного транспорту з метою приведення їх у відповідність з актами Європейського Союзу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=59136.
3. Інформація щодо закону про відкриті дані [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://zik.ua/news/2017/01/25/minyust_sprostovuie_informatsiyu_shchodo_nevykonannya_zakonu_pro_vidkryti_1031591.
4. Закон України Про доступ до публічної інформації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>.
5. Украина присоединилась к Хартии открытых данных [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://interfax.com.ua/news/economic/375110.html>.
6. Проект Закону про внесення змін до статті 2 Закону України "Про деякі питання ввезення на митну територію України та реєстрації транспортних засобів" (щодо вдосконалення норм Закону України) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=60613.
7. Пояснювальна записка до Проекту Закону про внесення змін до статті 2 Закону України "Про деякі питання ввезення на митну територію України та реєстрації транспортних засобів" (щодо вдосконалення норм Закону України) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=60613.

8. Закон про вживані авто: можливості та підводні камені [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://gazeta.lviv.ua/2016/07/19/zakon-pro-vzhivani-avto-mozhливosti-ta-pidvodni-kameni/>.
9. Розмитнення та Євро-5 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://auto.ria.com/uk/news/autolaw/230547/rastamozhka-i-evro-5-vvozish-lyuboj-registriruesh-sootvetstvuyuschij.html>.
10. Інтернет-магазинам варто приділяти увагу захисту інформації та дотриманню прав споживачів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://zib.com.ua/ua/127451-internet-magazinaм_varto_pridilyati_uvagu_zahistu_informacii.html.
11. Директива з електронної комерції [Електронний ресурс]. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32000L0031>.
12. Постанова 26.07.2016 № 358 Про внесення змін до Положення про електронні гроші в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0358500-16>.
13. Как интернет-магазины влияют на работу СТО [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://info-parts.com.ua/cars/item/3592-kak-internet-magazinyi-vliyaют-na-rabotu-sto?.html>.
14. Безпека в мережі Інтернет [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://svitppt.com.ua/informatika/osnovni-ponyattya-zahistu-informacii-bezpeka-v-merezhi-internet.html>.
15. Рынок грузовиков в Украине: лидеры продаж 2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.autocentre.ua/kommercheskie/obzor-kommercheskie/rynok-gruzovikov-v-ukraine-lidery-prodazh-2016-336108.html>.
16. Оновлення громадського транспорту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://kievcity.gov.ua/news/47202.html>
17. Харьковские спасатели пересели на МАЗы [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=38604>
18. Влияние интернет-магазинов на работу СТО [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://info-parts.com.ua/cars/item/3592-kak-internet-magazinyi-vliyaют-na-rabotu-sto?.html>