

JEL D40, L10, O31

DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-3-9>

Василь Леонідович РАСКІН,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Національний університет «Чернігівська політехніка»

ORCID ID: [0009-0003-1132-1424](https://orcid.org/0009-0003-1132-1424)

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ Й ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ АВТОМОБІЛЬНИХ ЗАПЧАСТИН В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

У статті розглянуто теоретичні основи та оперативну динаміку ринку автомобільних запчастин в контексті євроінтеграції, вводиться авторське визначення ринку автомобільних запчастин з позицій системного підходу та розглядаються складності суб'єктних взаємодій на шляху розподілу від виробників до кінцевих споживачів, окреслюється необхідність відмежування «ринку автомобільних запчастин» та «ринку автомобілебудування», визнаючи передумови для таких розмежувань, які відображені у вітчизняній літературі. Проаналізовано систему ринку автомобільних запчастин, підкреслюючи ключові системні функції, включаючи формувальну, розподільчу, контрольну, комунікаційну, інформаційну, ціноутворювальну, інтеграційну та регулювальну функції. Також розглядаються етапи розвитку ринку, зокрема децентралізований (стихийний), мережевий, інтеграційний етапи з акцентом на переваги, які вітчизняний ринок отримує від процесів євроінтеграції. Звертається увага на зростання попиту на особисті транспортні засоби та пошук інноваційних рішень, що стимулюються технологічним прогресом, які сприяють росту та розвитку ринку автомобільних запчастин. Обговорюється існуюча фрагментація та недостатня теоретична опрацьованість у сучасних дослідженнях, що підкреслює необхідність подальших досліджень щодо акумуляції знань для майбутнього академічного використання. Відзначається відсутність концепції, яка повною мірою захоплює масштаб і характеристики його функціональності на ринку як комерційної категорії, і пропонується більш всеосяжне розуміння сутності ринку через ціннісно-орієнтовану взаємодію суб'єктів ринку. Проведене дослідження сприяє академічному розумінню динаміки ринку автомобільних запчастин і надає цінні інсайти для науковців, практиків та політиків, що за-

лучені до автомобільної промисловості та ринкових систем. Воно підкреслює трансформаційний вплив євроінтеграції на сектор, покращуючи транскордонну торгівлю та регуляторні стандарти. Майбутні дослідження будуть важливими викликами для навігації та використанню можливостей, які надає цей ринковий ландшафт, що розвивається.

Ключові слова: ринок автозапчастин, системний підхід, сегментація ринку, ланцюг постачання, розподіл, інтеграція, євроінтеграція, інновації, динаміка ринку, конкурентні переваги, попит споживачів, передача цінності, оригінальні запчастини, неоригінальні запчастини, технічне обслуговування.

Vasyl RASKIN,

Applicant of Higher Education of the Third
(Educational and Scientific) Level,
Chernihiv Polytechnic National University

THEORETICAL BASIS FOR THE FORMATION AND FUNCTIONING OF THE AUTOMOTIVE SPARE PARTS MARKET IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION

This article explores the theoretical foundations and operational dynamics of the automotive parts market within the context of European integration. The study introduces a proprietary definition of the automotive parts market from a systems approach perspective, and examines the complexities of subject interactions throughout the distribution process from manufacturers to end-users. It delineates the necessity to differentiate between «automotive parts market» and «automobile manufacturing market», acknowledging the prerequisites for such distinctions as reflected in the domestic literature.

The paper analyzes the market system for automotive parts, highlighting key systemic functions including formative, distributive, controlling, communicative, informational, pricing, integrative, and regulatory functions. It also investigates the stages of market development-namely, decentralized (spontaneous), network, and integration stages-emphasizing the benefits the domestic market derives from European integration processes.

The research addresses the rise in demand for personal vehicles and the quest for innovative solutions driven by technological progress,

which stimulate the growth and development of the automotive parts market. It discusses the existing fragmentation and inadequate theoretical coverage in contemporary research, underscoring the need for further studies to accumulate knowledge for future academic use. The absence of a concept that fully captures the scope and characteristics of its market functionality as a commercial category is noted, with a more comprehensive understanding of the market essence proposed through a value-oriented interaction of market subjects.

This comprehensive exploration contributes to the academic understanding of automotive parts market dynamics and provides valuable insights for scholars, practitioners, and policymakers engaged in the automotive industry and market systems research. It emphasizes the transformative impact of European integration on the sector, enhancing cross-border trade and regulatory standards. Future research will be vital in navigating the challenges and leveraging the opportunities presented by this evolving market landscape.ged in the automotive industry and market systems research.

Keywords: Auto parts market, System approach, Market segmentation, Supply chain, Distribution, Integration, Eurointegration, Innovation, Market dynamics, Competitive advantage, Consumer demand, Value transfer, Original parts, Non-original parts, Technical maintenance.

Постановка проблеми. Зростання попиту на власні транспортні засоби та пошук інноваційних рішень, зумовлених технологічним прогресом, обумовлюють зростання та розвиток ринку автомобільних запчастин. При цьому серед науковців та практиків постають питання формування ефективної системи ринку автомобільних запчастин. Однак сучасний стан досліджень, в контексті ринку автозапчастин, характеризується фрагментарністю та недостатнім висвітленням теоретичних аспектів його формування та розвитку, що зумовлює необхідність додаткових досліджень із метою акумулювання знань для можливості їх використання наступними поколіннями науковців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Беручи до уваги зростаючий інтерес науковців до теоретичних аспектів розвитку ринку автозапчастин, варто зазначити про відсутність поняття, що дозволило б повною мірою визначити межі та особливості його функціонування як ринкової категорії. Так, О.П. Савич [1] під ринком автомобільних автозапчастин розуміє «складну систему

взаємовідносин із задоволення попиту споживачів товарів і послуг з метою цільового використання автомобільного транспорту, машин та механізмів на автомобільному ходу», наголошуючи на цілеспрямованості суб'єктних відносин. У деяких дослідженнях, наприклад, Кулика А.В. [2], визначення меж ринку автомобільних запчастин обмежується ідентифікацією даного ринку як складової системи ринку автомобілів, тобто, відображаючи його, швидше, як складову більшої системи. На нашу думку, ринок автозапчастин є складною соціально-економічною системою, де здійснюється створення, постачання, розподіл, використання та утилізація автозапчастин, а також економічні відносини між суб'єктами ринку, що спрямовані на передачу цінності та з метою забезпечення обміну товарами між продавцями та покупцями. Запропоноване визначення дає більш повне розуміння сутності ринку, що аналізується, та дозволяє врахувати ціннісний аспект взаємодії суб'єктів на ринку, за яким дії суб'єктів обумовлюються передачею цінності, сформованої в межах суб'єктної взаємодії. Крім того, цінність автозапчастин як ключового товару на цьому ринку, формується не лише за рахунок наявності самого товару, але й за рахунок технологічних, організаційних, управлінських, логістичних та інших аспектів суб'єктних зусиль.

Метою даної статті є дослідження теоретичних засад формування й функціонування ринку автомобільних запчастин в умовах євроінтеграційних процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ключовим товаром на ринку автозапчастин є автозапчастини для вантажних та легкових автомобілів для ремонту, обслуговування та модифікації автомобільних засобів. Однак сегмент запчастин для легкових автомобілів є найбільш поширеним. Метою функціонування ринку автозапчастин є обмін товарами між продавцями та покупцями, де на ринку споживача відбувається купівля запчастин, необхідних для підтримки функціонування автомобільного засобу, у той час як на ринку продавця реалізується сукупність дій із задоволення запитів покупців з метою формування прибутку, забезпечення конкурентних переваг, що дозволяють охопити бажаний сегмент ринку та сформувати передумови для подальшого розвитку.

Ринок автомобільних запчастин складається із сукупності сегментів, взаємодія яких дозволяє повною мірою задовольняти

потреби покупців. Сегмент оригінальних запчастин, у межах якого при купівлі нового автомобіля покупець використовує послуги оригінального сервісу, що отримує автозапчастини безпосередньо від виробника, спрямованого на гарантійне та післягарантійне обслуговування автомобілів. Споживачами на цьому ринку, в переважній більшості, є покупці нових автомобілів, а серед ключових переваг сегменту оригінальних автозапчастин є можливість отримання рідкісних автозапчастин, що не можуть бути виготовлені іншими суб'єктами ринку, окрім оригінального виробника. У цьому випадку розподілення автомобільної продукції відбувається безпосередньо від виробника автомобілів до дилерських центрів, що здійснюють розповсюдження автозапчастин територіально в межах функціонування. Враховуючи те, що приблизна кількість деталей в автомобілі становить 30 000 одиниць, однак, лише орієнтовно 10% деталей можуть бути вироблені сторонніми виробниками, даний ринок активно розвивається, створюючи умови для інновацій.

Сегмент неоригінальних запчастин, що може спеціалізуватися на виготовленні вантажних та легкових автозапчастин, є найбільш затребуваним та розповсюдженим. Вартість таких автозапчастин зазвичай є дещо нижчою, ніж у виробників автомобілів, кількість яких є вищою, що робить неоригінальні запчастини більш доступними.

Рух автозапчастин від виробника до кінцевого споживача характеризується лінійністю та впорядкованістю: виробник обирає обмежену кількість (зазвичай, 2 – 3) дистриб'юторів, що здійснюють продаж автозапчастин безпосередньо від виробника. У цій системі обсяги продажів визначаються замовленнями дистриб'юторів, на основі яких у виробника є можливість мати уявлення про прогнозовану потребу у продукції. Після виробництва автозапчастин дистриб'ютор має можливість отримати їх із відстрочкою платежу або шляхом купівлі, що впливає на кінцеву вартість товару. Кожен із дистриб'юторів укладає контракти із 10 – 30 автомобільними заводами, адже це дозволяє їм сформувавши необхідний обсяг та широту асортименту автозапчастин.

Дистриб'ютор здійснює розповсюдження автозапчастин через сформовану мережу філіалів, де по мірі виробництва відбувається розподілення товарів по філіалах. У цьому випадку ключовими категоріями споживачів є станції технічного обслуговування

(СТО) та автосервіси, що здійснюють купівлю автозапчастин для подальшого використання у власній діяльності, та магазини, що розповсюджують автозапчастини серед індивідуальних покупців. Варто зазначити, що сегмент магазинів поступово втрачає популярність, адже більшість споживачів користуються послугами сервісних центрів.

Схематично рух товару на ринку автозапчастин подано на рис. 1.

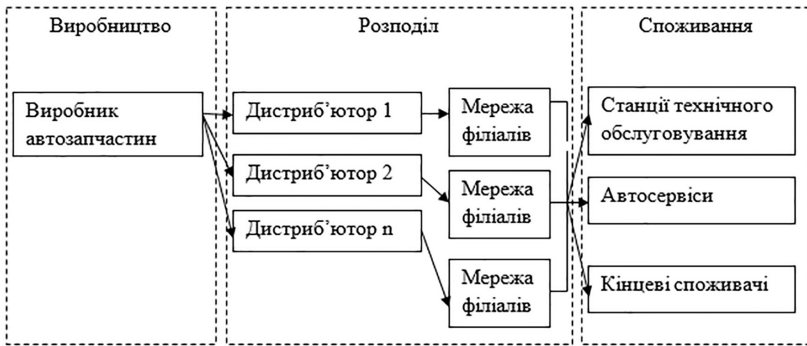


Рис. 1. Рух автозапчастин від виробника до кінцевого споживача в межах ринку автозапчастин

Джерело: розроблено автором

Аналіз наукової літератури дозволяє зробити припущення стосовно недоречності ототожнення ринку автозапчастин із ринком автомобілебудування, що простежується в деяких дослідженнях [3]. Беручи до уваги їхній взаємозв'язок та певну цілеспрямованість у зусиллях, ринок автозапчастин можна вважати складовою системи ринку автомобілів. Ключові відмінності, що характерні для обох ринків, подані в таблиці 1.

На основі таблиці 1 можна зробити висновок, що ринок автозапчастин характеризується рядом специфічних особливостей, зокрема складністю та різноманітністю асортименту, ускладненою процедурою підбору запчастин тощо.

Таким чином, ринок автозапчастин, орієнтований на продукцію для легкового, вантажного автотранспорту та спецтехніки, можна розглядати як відокремлені мікроринки, що функціонують з метою забезпечення створення та обігу автозапчастин.

Таблиця 1. Особливості функціонування ринку автозапчастин та ринку автомобілів

Ознака	Ринок автозапчастин	Ринок автомобілів
Товар, що реалізується на ринку	Деталі та компоненти для ремонту, обслуговування та модифікації автомобільних засобів	Нові та вживані автомобільні засоби, що купуються для особистого та комерційного використання
Покупці товару	Власники автомобільних засобів (B2C-сектор), СТО та автосервіси (B2B-сектор)	Кінцеві споживачі (фізичні особи) та корпоративні клієнти
Послуги, присутні на ринку	Постачання автозапчастин, гарантійне обслуговування автозапчастин, інформаційне забезпечення стосовно вибору автозапчастин, встановлення автозапчастин	Фінансування (кредити, лізинг), страхування, реєстрація, технічне обслуговування та гарантійний ремонт автомобільних засобів
Тривалість життєвого циклу товару	Життєвий цикл є менш тривалим, оскільки автозапчастини частіше потребують заміни, ремонту та оновлення через зношування та технологічні інновації	Життєвий цикл є тривалим за рахунок наукомісткості та високої складності виробництва автомобільного засобу

Джерело: сформовано автором

Ринок автозапчастин як система практично не розглядається у сучасній науковій літературі. Причиною цього може бути те, що вітчизняний ринок автозапчастин є відносно молодим та досі переживає еволюційні процеси, пов'язані із становленням та розвитком на засадах ринкових відносин, що обумовлює обмежений обсяг теоретичної розробленості даного напрямку.

Передумовою формування ринку автозапчастин є обіг автомобілів, що були у використанні. Такі автомобільні засоби потребують більш частого технічного обслуговування та ремонту, і, як наслідок, потребують значної кількості автозапчастин [4].

Метою функціонування системи ринку автозапчастин є задоволення потреб споживачів у автозапчастинах задля безперебійної експлуатації автотранспортних засобів та сприяння ефективного функціонування і розвитку галузі автомобілебудування.

Функціонування системи ринку автозапчастин базується на використанні сукупності ресурсів різної природи (зокрема матеріальних, фінансових, інформаційних, трудових, часових тощо), акумулювання яких здійснюється із зовнішнього середовища (вхід системи) та трансформується під час суб'єктної взаємодії. Під виходом системи варто розуміти сукупність функцій, реалізація яких сприяє досягненню мети функціонування системи, зокрема:

- формуюча – полягає у формуванні попиту та пропозиції на ринку;
- розподільча – полягає у розподіленні автозапчастин та наданні супутніх послуг у процесі взаємодії суб'єктів ринку, та спрямована на досягнення кінцевої мети – задоволення споживача;
- контролююча – полягає у встановленні механізмів і формуванні інструментарію контролю й нагляду за поведінкою учасників ринку, ринковими процесами, та спрямована на дотримання встановлених правил;
- комунікаційна – полягає у визначенні способів взаємодії між суб'єктами ринку, спрямована на формування знань, ідей, потреб та пропозиції;
- інформаційна – забезпечення суб'єктів ринку інформаційними ресурсами для прийняття виважених рішень;
- ціноутворююча – полягає у визначенні оптимальної цінової пропозиції за рахунок співвідношення попиту та пропозиції у визначений період часу;
- інтеграційна – полягає у об'єднанні різних суб'єктів ринку та створенні можливостей для їх взаємодії й співпраці;
- регулююча – полягає у створенні умов для ринкової діяльності суб'єктів на засадах законності та ефективності.

Сукупність вищезазначених функцій дозволяє повною мірою реалізувати мету системи, а також визначає ефективність і успішність її функціонування (рис. 2).

Зовнішнє середовище системи ринку автозапчастин представлено такими суб'єктами:

- банківські установи (надання фінансування за рахунок кредитних коштів, а також короткострокових позик);
- органи державної влади (формування законодавчої та нормативної бази стосовно обігу автозапчастин на ринку, реалізація податкової політики, інституційне стимулювання розвитку ринку);

- логістичні суб'єкти (забезпечення ефективного руху запчастин від виробника до споживача);
- інфраструктурні суб'єкти (створення сприятливих умов для зберігання, транспортування, переміщення та розподілення автозапчастин в межах ринку);
- неурядові організації (наприклад, організації із захисту прав споживачів, охорони навколишнього середовища, сприяння інноваціям тощо);
- заклади вищої освіти (підготовка кваліфікованих фіхівців, здійснення ринкових досліджень, партнерство із представниками галузі);
- засоби масової інформації (формування та вплив на громадську думку);
- конкуренти (стимулювання впровадження інновацій та розвитку підприємств за рахунок конкурентної боротьби).

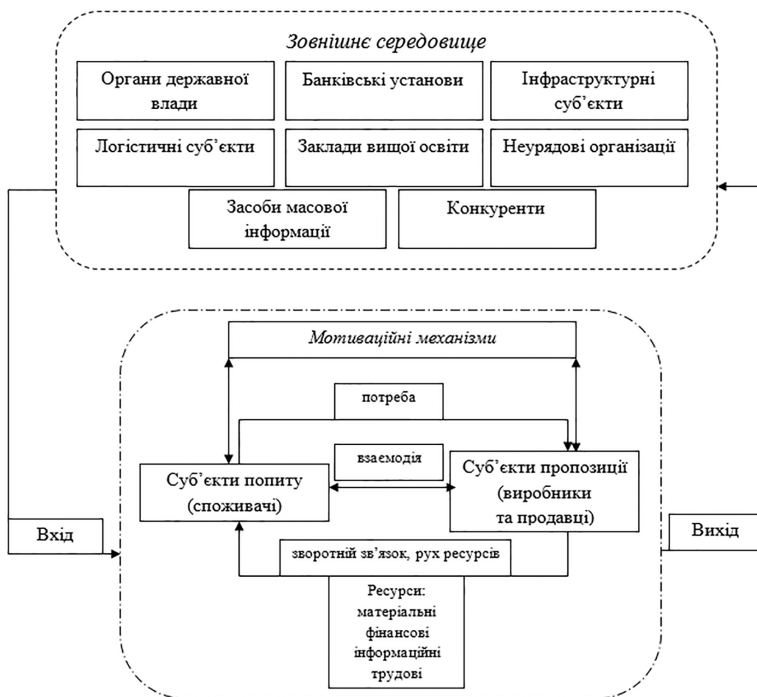


Рис. 2. Ринок автозапчастин із позицій системного підходу

Джерело: розроблено автором

Кожен із цих суб'єктів, по суті, є надсистемою, що здійснює безпосередній та опосередкований вплив нейтральної, позитивної чи стримуючої направленості на функціонування системи ринку автозапчастин. Залежно від рівня організованості зовнішнього середовища, система ринку автозапчастин може реалізувати керований вплив на зовнішнє середовище із метою стабілізації та узгодження із системними цілями функціонування. Однак, часто система не в змозі здійснювати вплив такого масштабу та інтенсивності. У підсумку, можна стверджувати про наявність адаптаційних процесів в межах системи ринку автозапчастин. Під адаптацією, у даному випадку, варто розуміти «приспосовування самоорганізуючих систем до змінних умов середовища ... за допомогою спеціальних засобів» [5, С. 152], що спрямовані на формування стійкості системи як здатності повертатися до вихідного стану або набувати нових властивостей внаслідок дестабілізаційних процесів.

Формування ринку автозапчастин характеризується сукупністю етапів, кожен із яких характеризується певними структурними та якісними змінами:

- нецентралізований (стихійний) етап, головною особливістю якого є наявність значної кількості контрабандного товару, відсутність структурності та системності в побудові системи підприємства, де поодинокі ініціативи підприємств та підприємців формували пропозицію на ринку;
- мережевий етап – початок розуміння суб'єктами необхідності створення мереж та формування ринкового мислення за рахунок зростання обсягів та розгалуженості потреб покупців. На даному етапі значна кількість суб'єктів, що функціонували в межах стихійного ринку, не в змозі була пристосуватися до нових ринкових умов, тим самим припинивши власну діяльність;
- інтеграційний етап. Даний етап розвитку ринку характеризується посиленням взаємозв'язків між учасниками ринку, а також активного формування зовнішніх зв'язків, за якого сформований ринок набуває більшої структурованості та зрілості. Важливим процесом в процесі інтеграції є також глобалізація, що сприяє інтенсифікації регіональних та міжнародних зв'язків за економічними, соціальними та технологічними аспектами діяльності. Як зазначає Є.В. Савіна [6], глобалізація є історично обумовленою закономірністю розвитку автомобільної галузі в цілому, та ринку автозапчастин зокрема.

Тенденція до змін на ринку автозапчастин залежно від зовнішнього впливу лише підтверджує глобальний характер даних інтеграційних процесів. Так, ринок автозапчастин України здійснює цілеспрямовані дії стосовно входження та закріплення в межах європейського товарного ринку [7]. Однак, як зазначає Орленко Б. [8], здійснення діяльності на ринку автозапчастин має бути адаптоване до реалізації таких інтеграційних процесів.

В умовах євроінтеграції вітчизняний ринок автозапчастин здатний отримати низку переваг, що сприятимуть реалізації таких системних змін як:

- розширення ринку: збільшення кількості автотранспорту та зростання парку автомобілів, що спричиняє підвищення попиту на автозапчастини, тим самим активізуючи діяльність суб'єктів на ринку та збільшуючи навантаження на дистриб'юторів;
- зменшення тіньового сектору ринку, за якої зникає необхідність у контрабандному товарі;
- збільшення прозорості ринку;
- залучення європейського досвіду стосовно створення складських систем, формування складських запасів, реалізації систем дистрибуції автозапчастин для бізнесу та кінцевих споживачів;
- усунення торговельних бар'єрів та пришвидшення руху автозапчастин від виробника до споживача;
- стимулювання конкуренції, за якої підприємства вимушені підтримувати високий рівень якості обслуговування клієнтів, впроваджувати інновації та високий рівень конкурентоспроможності;
- залучення додаткових шляхів фінансування підприємницької діяльності.

У підсумку, можна зазначити, що євроінтеграція є закономірним процесом, який відкриває нові можливості для розвитку ринку автозапчастин. Важливо докласти максимум зусиль для того, щоб цей процес пройшов ефективно, а ринок автозапчастин зміг успішно інтегруватися у європейський економічний простір, забезпечуючи високу якість продукції, конкурентоспроможність та відповідність міжнародним стандартам.

Висновки та пропозиції. Дослідження надало можливість сформулювати авторське визначення ринку автозапчастин, під яким пропонується розуміти складну соціально-економічну систему,

де здійснюється створення, постачання, розподіл, використання та утилізація автозапчастин, а також економічні відносини між суб'єктами ринку, що спрямовані на передачу цінності, та виникають в результаті й з метою забезпечення обміну товарами між продавцями та покупцями. Розглянуто два ключових сегменти вітчизняного ринку автозапчастин, зокрема сегмент оригінальних запчастин та сегмент неоригінальних запчастин, а також визначено особливості їх функціонування. Рух автозапчастин в межах ринку проходить три ключові фази: виробництво, розподіл (між дистриб'юторами до сформованих мереж філіалів) та споживання, представленого кінцевими споживачами, а також СТО та автосервісами. Попередні дослідження здійснювали об'єднання ринку автозапчастин із ринком автомобілебудування, проте авторами обґрунтовано причини, за яких дані ринки повинні розглядатися окремо. Дослідження ринку автозапчастин, із позицій системного підходу, дозволило сформулювати уявлення про мету її функціонування, виділити системні функції, розглянути сукупність суб'єктів, що формують зовнішнє середовище, а також їхній вплив на систему, що досліджується. Формування ринку автозапчастин характеризується сукупністю етапів, зокрема нецентралізованим етапом, де ініціативи підприємств потрапляють у площину тіньової економіки та характеризуються безсистемністю; мережним етапом, що характеризується формуванням системного мислення; інтеграційним етапом, для якого характерним є набуття ринком ознак цілісності та структурованості, а також активного посилення взаємозв'язків як всередині ринку, так і за його межами. В умовах євроінтеграції вітчизняний ринок автозапчастин здатний отримати низку переваг, тому необхідними є подальші дослідження цього напрямку, спрямовані на інтеграцію ринку в європейський економічний простір.

© **Раскін В.Л., 2024**

ЛІТЕРАТУРА

1. Савич О.П. Стратифікація та динаміка вітчизняного ринку автозапчастин. *Ефективна економіка*. 2012. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1235>.
2. Кулик А.В. Тенденції розвитку загального ринку автозапчастин. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених* :

тези доп. Міжнар. науково-практ. конф. молодих вчен., аспірантів та студентів, м. Харків. Харків. 2015. С. 214.

3. Нагачевська Т. Сучасний стан українського ринку автозапчастин в умовах несприятливого зовнішнього середовища та перспективи його розвитку. С. 61 – 63. URL: <https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/148317/61-63.pdf?sequence=1>.

4. Арестенко Т., Коваленко В. Ринок автозапчастин в Україні. *Сучасні підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу* : зб. тез I Всеукр. науково-практ. конф., м. Мелітополь, 1 лип. 2020 р. Мелітополь, 2020. С. 19 – 20. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/12998>.

5. Сурмин Ю.П. Теория систем и системный анализ : учебное пособие. Київ : МАУП, 2003. 368 с.

6. Савіна Є. Сучасні тенденції розвитку світового автомобільного ринку як чинники глобальної економічної інтеграції. *Глобальна економічна інтеграція: стратегічні мотивації, формати, національні інтереси* : зб. матеріалів студент. науково-практ. інтернет-конф., м. Київ, 25 листоп. 2021 р. Київ, 2021. С. 477 – 480. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/conference_meim_magister/ZbD196rnik_tez_25_11_2021.pdf#page=477.

7. Головніна О.Г., Сотниченко В.М. Маркетингові засади конкурентоспроможності приємства на українському ринку автозапчастин. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1(11). С. 212 – 218. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/521/485>.

8. Орленко Б. Регулювання дилерської діяльності на окремих товарних ринках у контексті євроінтеграції України. *Господарське право і процес*. 2017. № 1. С. 70 – 76. URL: http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2017/1/1_2017.pdf.

REFERENCES

1. Savych, O.P. Stratification and Dynamics of the Domestic Auto Parts Market. *Effective Economy*, 2012. No. 3. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1235>.

2. Kulyk, A.V. Development Trends of the General Auto Parts Market. *Information Technologies in the Modern World: Research by Young Scientists: abstracts of the int. scientific-practical conf. of young scientists, postgraduates and students*. Kharkiv, 2015. P. 214.

3. Nahachevska, T. Current State of the Ukrainian Auto Parts Market in Unfavorable External Conditions and Its Development Prospects. Pp. 61 – 63. Available at: <https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/148317/61-63.pdf?sequence=1>.

4. Arestenko, T., Kovalenko, V. Auto Parts Market in Ukraine. *Modern Approaches to Creating Innovative Projects for Small and Medium-Sized Businesses*: proceedings of the I All-Ukrainian scientific-practical conf., Melitopol, July 1, 2020. Melitopol, 2020. Pp. 19 – 20. Available at: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/12998>.

5. Surmin, Yu.P. *System Theory and System Analysis: a textbook*. Kyiv: MAUP, 2003. 368 p.

6. Savina, Ye. Modern Trends in the Development of the Global Automobile Market as Factors of Global Economic Integration. *Global Economic Integration: Strategic Motivations, Formats, National Interests*: Collection of materials of the student scientific-practical Internet conf. Kyiv, November 25, 2021. Kyiv, 2021. Pp. 477 – 480. Available at: https://kneu.edu.ua/userfiles/conference_meim_magister/ZbD196rnik_tez_25_11_2021.pdf#page=477.

7. Holovnina, O.G., Sotnychenko, V.M. Marketing Foundations of Competitiveness for Enterprises on the Ukrainian Auto Parts Market. *Economics. Management. Business*, 2015. No. 1(11). Pp. 212 – 218. Available at: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/521/485>.

8. Orlenko, B. Regulation of Dealership Activities in Specific Commodity Markets in the Context of Ukraine's Eurointegration. *Commercial Law and Process*, 2017. No. 1. Pp. 70 – 76. Available at: http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2017/1/1_2017.pdf.

СТАТТЯ НАДІЙШЛА ДО РЕДАКЦІЇ 12.09.2024