

СЕКЦІЯ 1  
СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО  
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 330.35

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-5-1>**Дячек В.В.***кандидат економічних наук, доцент  
Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна***Diachek Vitalii***Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Karazin Business School, V.N.  
Karazin Kharkiv National University*

**ВПЛИВ СВІТОВИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ПРОЦЕСІВ  
ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НА РОЗВИТОК АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

**INFLUENCE OF WORLD INTEGRATION PROCESSES  
AND EUROINTEGRATION ON THE DEVELOPMENT  
OF THE AUTOMOBILE MARKET OF UKRAINE**

**АНОТАЦІЯ**

У системі зовнішньополітичних пріоритетів України європейська інтеграція посідає особливе місце. Для України європейська інтеграція – це шлях модернізації економіки, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, створення нових робочих місць, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, вихід на світові ринки, насамперед на ринок ЄС. В цьому контексті в статті роздивляються особливості розвитку автомобільного ринку України. У статті сформульовано основні рекомендації, надані автомобільним вітчизняним салонам. Вітчизняний ринок постійно змінюється, як і сам покупець. Відзначається зростання на автомобільному ринку не нових іномарок. Вони сильно тіснять ринок нових автомобілів, особливо бюджетний сегмент. Також відбувається зростання попиту на вантажні та вантажопасажирські транспортні засоби.

**Ключові слова:** євроінтеграція, автомобільний ринок, товарообіг, імпорт, експорт.

**АННОТАЦИЯ**

В системе внешнеполитических приоритетов Украины европейская интеграция занимает особое место. Для Украины европейская интеграция – это путь модернизации экономики, преодоления технологической отсталости, привлечение иностранных инвестиций и новейших технологий, создание новых рабочих мест, повышение конкурентоспособности отечественного товаропроизводителя, выход на мировые рынки, прежде всего на рынок ЕС. В этом контексте в статье рассматривают особенности развития автомобильного рынка Украины. В статье сформулированы основные рекомендации, предоставленные автомобильным отечественным салонам. Отечественный рынок постоянно меняется, как и сам покупатель. Отмечается рост автомобильный рынок не новых иномарок. Они сильно теснят рынок новых автомобилей, особенно бюджетный сегмент. Также отмечается рост спроса на грузовые и грузопассажирские транспортные средства.

**Ключевые слова:** евроинтеграция, автомобильный рынок, товарооборот, импорт, экспорт.

**ANNOTATION**

The article is a scientific study devoted to the study and analysis of the impact of European integration processes on the develop-

ment of the automotive market of Ukraine and abroad. The article provides a statistical analysis of the turnover of cars, motorcycles and other goods, equated to them. Introduction and analysis of the main trends, the study of which can improve the current state of the Ukrainian automobile market. To ensure the sustainability of their business, domestic car dealers are forced to develop new models of profit. Structure studies Western passenger car market indicates on significant differences from the Ukrainian market. Domestic car dealers should not only concentrate their efforts on selling new cars, but also pay attention to the secondary market cars, car service and more related services. This will broaden the revenue base and provide long-term sustainability business. If we do not focus on macroeconomic indicators of economic development of Ukraine, then we can state that the domestic car market still has many prerequisites for growth. In addition to the purchasing power, economic realities and corresponding consumer expectations, the state of the fleet and the number of cars per 1000 people should be taken into account. Just for the latest indicators are the domestic market the prospects of being a true "Klondike" for many car manufacturers. It is worth noting that more and more is developing the secondary car market. Consequently, consumers prefer premium and average cars segments of well-known manufacturers in the secondary market, instead of buying new cars from low price segment. The car market is experiencing today not the best of times. The vast majority of cars exported from other countries, which is negatively reflected in the balance of payments of Ukraine. At the same time, the secondary car market is developing in Ukraine, bringing it closer in structure to western markets, where sales of used cars prevail. A civilized market for the sale of cars with mileage is emerging. Secondary market development gives allowing domestic car dealers to expand the service component of their business and increase their "sustainability" characteristics of cars, extending their life cycle and minimizing environmental loads.

**Key words:** European integration, automobile market, commodity circulation, import, export.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.**

В контексті світових процесів глобалізації та консолідації, європейська інтеграція набуває особливої значущості для української спільноти. Разом з тим, відсутні дослідження, які б

в повному обсязі надавали інформацію щодо стану та перспектив розвитку автомобільного ринку України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню автомобілебудування, світового автомобільного ринку присвячені праці таких вітчизняних вчених: Б.М. Данилишина, П.В. Пронози, Р.Р. Рифяка, Т.Ю. Ладуби, Н.Е. Бодрової, К.П. Булатова та інших. Щодо дослідників західноєвропейської спільноти з даного питання, то до них належать такі, як: А. Арато, Р. Дарендорф, Л. Колаковскі, Д. Коен, Л. Рестрепо, А. Селігмен.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Значна кількість вітчизняних та закордонних наукових робіт присвячено дослідженню та аналізу впливу євроінтеграційних процесів на економіку та політику України. Разом з тим, майже не розглядається автомобільний ринок України в контексті вищезазначених явищ.

**Формулювання цілей статті.** Ціллю статті є дослідження та аналіз впливу світових інтеграційних процесів на вітчизняний автомобільний ринок.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для того, щоб більш докладно розглянути особливості функціонування автомобільного ринку в умовах європейської інтеграції, необхідно розглянути стан та структуру товарообігу за 1990-2016 роки.

З рисунка 1 видно, що з 1990 по 2008 р. структура роздрібного товарообороту змінювалася кардинально: деякий час товарооборот продовольчих товарів був більшим за товаро-

оборот непродовольчих. Ситуація вирівнялася лише у 2008 р і залишається незмінною: приблизно 60% товарообороту займають непродовольчі товари і приблизно 40 – продовольчі. Незважаючи на це, 40% витрат на продовольчі товари – свідчить про невисокі статки населення, які вони витрачають на першочергові потреби – їжу. Що стосується індексу фізичного обсягу товарообороту, то він свідчить про кризові явища в країні, знижуючись з 2011 роки. А флуктуаційна тенденція з 2006 р. має різноплановий характер, у 2017 році намітилася тенденція до відновлення зростання, але рівень 2006 р. не досягнуто.

Базисні темпи зростання товарообігу автомобілів свідчать про нестабільну тенденцію, і можливо стверджувати, що у поточних цінах обсяг товарообігу 2017р. дорівнює обсягу 2007 р. Що стосується мотоциклів та товарів до них – то тут спостерігається зростання. Але для розуміння все ж не темпів зростання, а обсягу ринків проаналізуємо питому вагу цих товарів у загальному обсязі товарообороту в Україні. Але перш за все проаналізуємо характер цього ринку, тобто побажання клієнтів. Так, придбавши транспортний засіб, людина його експлуатує, і одним з показників є паливо, яке вона використовує. На рисунку 3 представлено базисні темпи зростання роздрібного товарообороту бензину моторного, дизельного пального та газу стисненого та скрапленого для автомобілів в Україні за 2006-2017 рр. З нього видно, що обсяги товарообігу дизельного пального зростають. Авжеж це можливо пояснити зростанням поточних цін, але якщо поглянути на

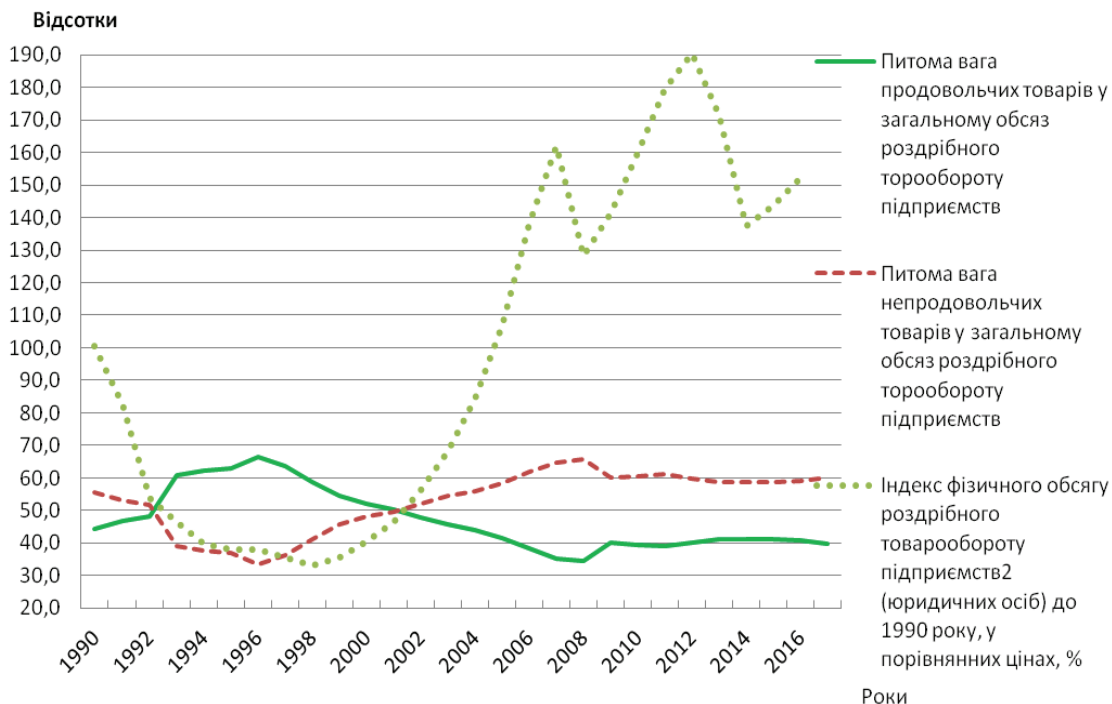


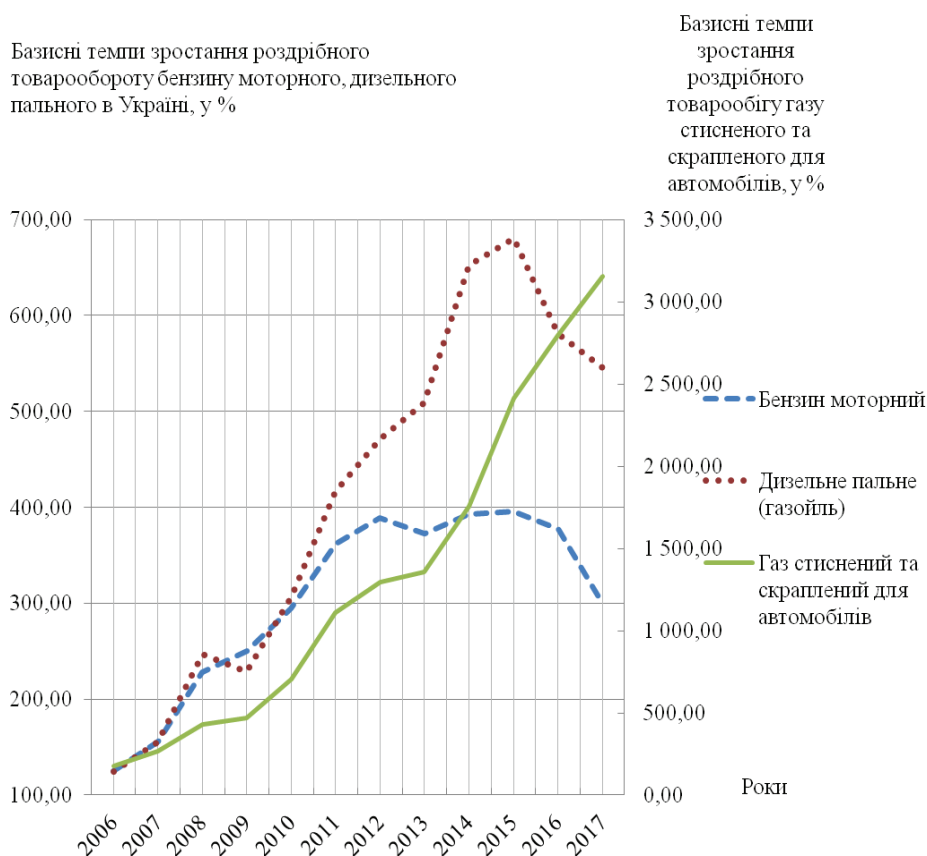
Рис. 1. Структура роздрібного товарообігу та індекс фізичного обсягу товарообороту підприємств до 1990 р. у порівнянних цінах, у %, за 1990-2016 рр.

Джерело: побудовано автором за [1]



**Рис. 2. Базисні темпи зростання товарообороту автомобілів, мотоциклів та товарів до них за 2006-2017рр., у %, 2005 р. – базисний**

Джерело: побудовано автором за [1]



**Рис. 3. Базисні темпи зростання роздрібного товарообороту бензину моторного, дизельного пального та газу стисненого та скрапленого для автомобілів в Україні за 2006-2017рр., у %, 2005 р. – базисний**

Джерело: побудовано автором за [1]

темпи зростання бензину – ми бачимо падіння. І протилежну тенденцію ми бачимо на ринку газу – стрімке зростання за останнє десятиріччя. І це легко обґрунтувати, під час кризи в економіці доходи населення падають, тому ав-

товласники «переходять» на газ, модернізуючи своє авто для його споживання. Аналогічно попереднім товарам проаналізуємо питому вагу товарообороту паливної групи товарів у загальному обсягу товарообороту підприємств України.

З рисунка 4 видно декілька тенденцій, зокрема підтверджується твердження, що з 2005 по 2007 рр. в Україні спостерігався бум на ринку авто, про що свідчить питома вага товарообороту майже 20% у 2007 р. З того часу питома вага автомобілів та товарів до них знизилася і не повернулася до рівня 2007 р. Питома вага мотоциклів – незначна. Що ж стосується ринка палива, то тут видні кардинальні зміни: питома вага дизелю не змінилася, тоді як питома вага бензину знижувалася на протязі всього обраного періоду, а газу – навпаки зростала. Що також підтверджує твердження про заміну одного виду палива іншим.

Товарний асортимент на українському ринку здебільшого формують імпортні бренди, тому розглянемо динаміку імпорту-експорту товарів в цілому на рисунку 5 та експорту-імпорту товарної групи 87 УКТ ЗЕД «Засоби наземного транспорту, крім залізничного», тис. дол. США, на рисунку 6.

З рисунка 5 видно, що протягом майже всього вибраного періоду імпорту більше від експорту.

З 2008 р. спостерігаються коливання як у імпорті, так і у експорті.

З рисунка 6 видно, що імпорту вибраної групи товарів значно перевищує експорт, і якщо експорт фактично знижується на вибраному проміжку часу, то імпорту збільшується, хоча зростання нестабільне.

Базисні темпи зростання, які зображено на рисунку 7, надають більш конкретне уявлення про зростання цих показників з 2006 р. Тому що вже станом на 2006 р. імпорту перевищував експорт, і в останні роки спостерігається збільшення розриву 2015-2017 рр.

Для розроблення рекомендацій удосконалення системи планування проведено аналіз світових тенденцій продажу автомобілів. На рисунках 8-9 зображено динаміку продажу або реєстрації автомобілів обраних країн світу. З рис. 8 видно, що падіння обсягів на обраному проміжку часу відбувається в РФ та в Україні, що підтверджується показниками базисних темпів зростання продажу авто, які зображено на рисунку 10. Причому якщо в РФ обсяги

Питома вага товарообороту деяких товарів у загальному обсязі роздрібного товарообороту в Україні, %

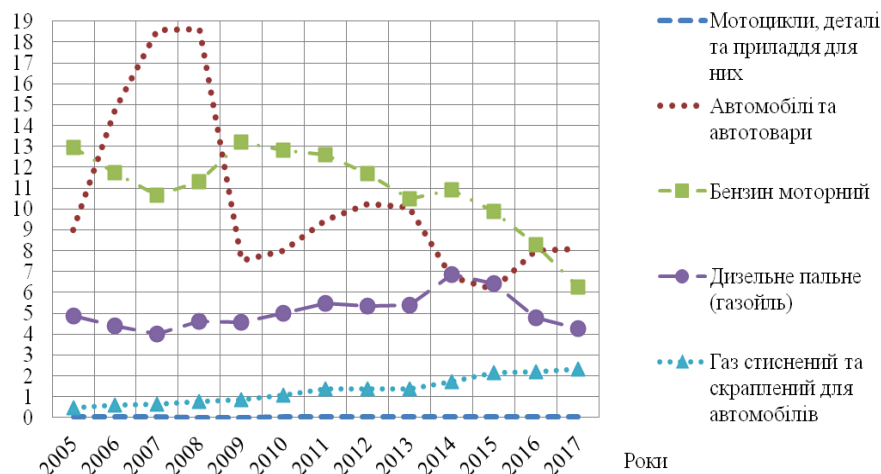


Рис. 4. Динаміка питомої ваги товарообороту деяких товарів у загальному обсязі роздрібного товарообороту в Україні за 2005-2017рр., %

Джерело: побудовано автором за [1]

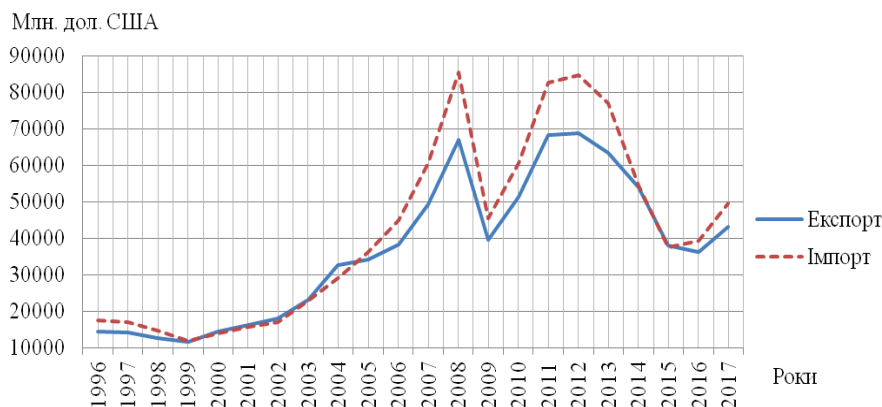
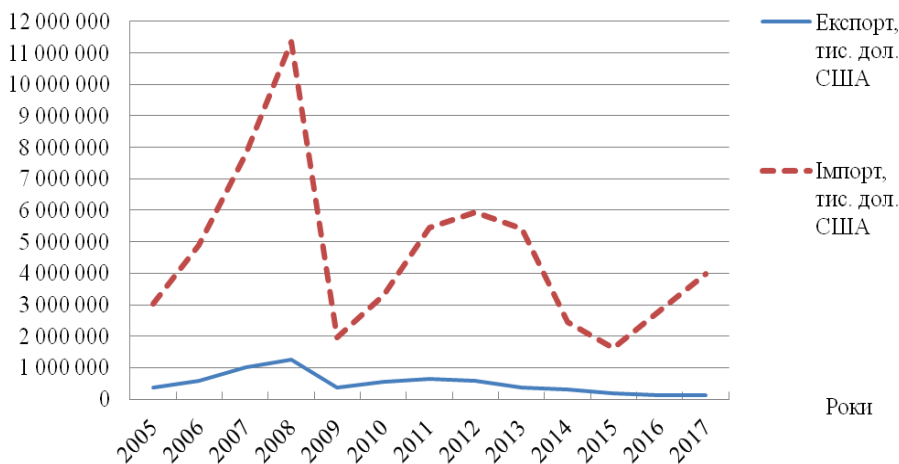


Рис. 5. Динаміка імпорту-експорту товарів загалом, млн. долл. США

Джерело: [1]

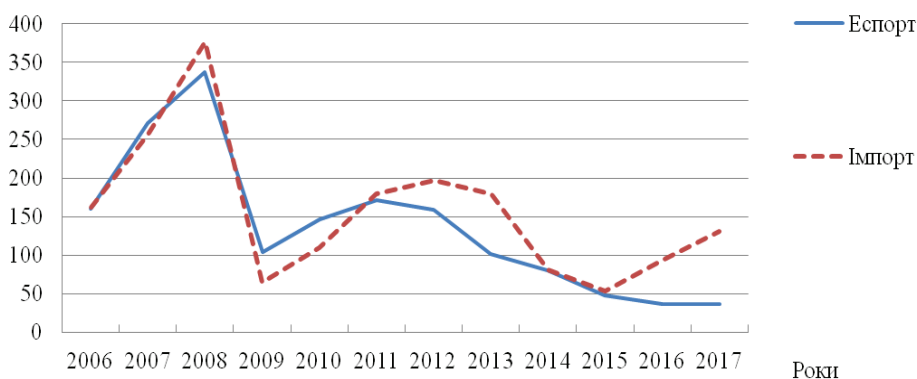
Експорт та імпорт товарів групи УКТ ЗЕД  
87 "Засоби наземного транспорту, крім залізничного",  
тис. дол. США



**Рис. 6. Експорт та імпорт товарів групи УКТ ЗЕД 87 «Засоби наземного транспорту, крім залізничного» за 2005-2017 рр., тис. дол. США**

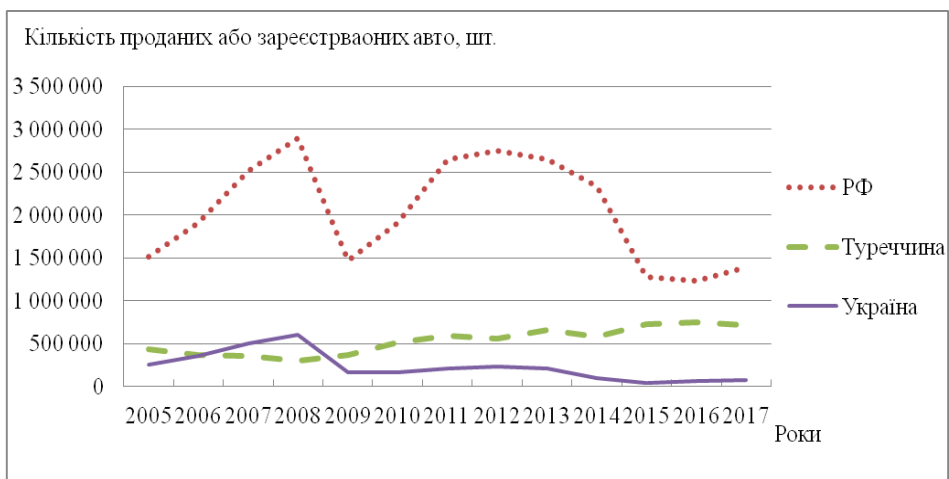
Джерело: [1]

Базисні темпи зростання експорту та імпорту товарів групи УКТ ЗЕД 87  
"Засоби наземного транспорту, крім залізничного", у %



**Рис. 7. Базисні темпи зростання експорту та імпорту товарів групи УКТ ЗЕД 87 «Засоби наземного транспорту, крім залізничного» за 2006-2017рр., тис. дол. США**

Джерело: [1]



**Рис. 8. Кількість проданих легкових автомобілів в Україні, Туреччині та РФ за 2005-2017 рр., шт.**

Джерело: [2]

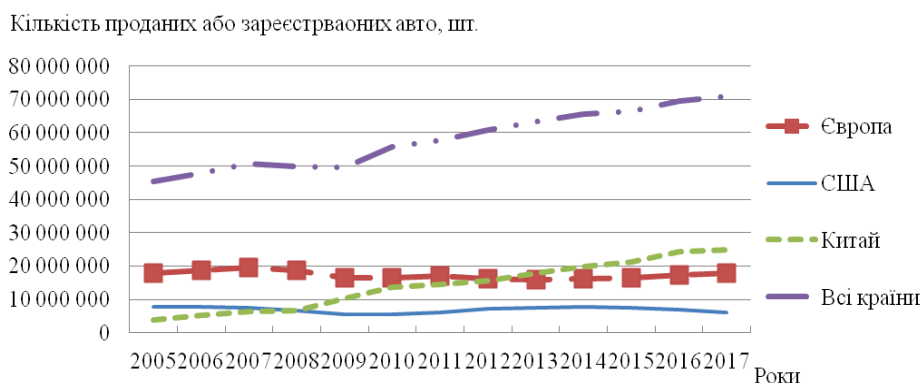


Рис. 9. Кількість проданих легкових автомобілів в Європі, США, Китаї та у світі за 2005-2017 рр., шт.  
Джерело: [3]



Рис. 10. Базисні темпи зростання продажу по перереєстрації авто в Україні, Туреччині та РФ за 2006-2017 рр., 2005 р. – базисний, у %

реалізації знизилася незначно, то в Україні обсяг знизився більш ніж удвічі. Обсяги реалізації авто в Туреччині зростають, базисні темпи зростання на 2017 р. становили більше 150%.

Що стосується динаміки продажів в Європі, то вона не дуже змінюється, як це показано на рисунку 9, що і підтверджується базисними темпами зростання (рис. 11). У США спостерігається певна волатильність продажів, що має вигляд синусоїди, що підтверджується базисни-

ми темпами зростання, і схоже, що продаж авто залежить від фази економічного циклу країни.

Щодо продажів авто у Китаї та у світі взагалі, то тут видна чітка тенденція до зростання. Так обсяги продажу в Китаї зросли приблизно у 6,5 разу, в цілому по світу обсяги виросли на 60%. З цього видно, що основними драйверами зростання є економіки, що розвиваються.

Продаж нових авто свідчить лише про перспективи продажу, для розуміння потенціалу

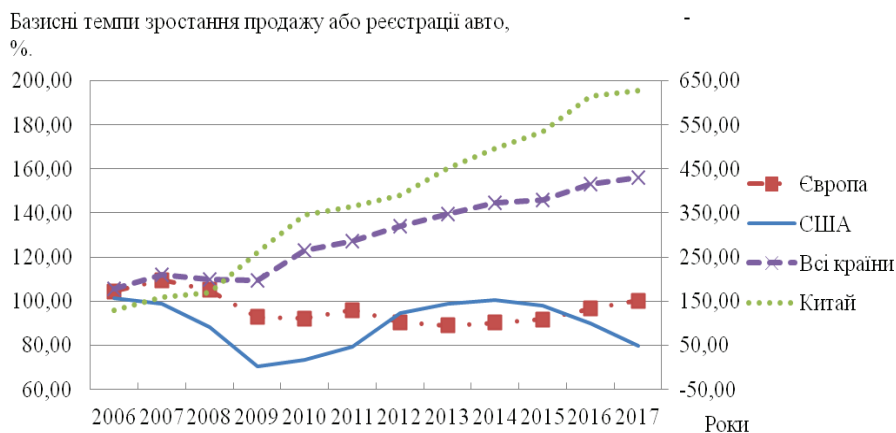


Рис. 11. Базисні темпи зростання продажу по перереєстрації авто у Європі, США, Китаї та у світі за 2006-2017 рр., 2005 р. – базисний, у %

Джерело: [2]



цього зростання розглянемо кількість наявних авто на 1000 жителів країни, яку представлено на рисунку 12 «Кількість автомобілів за вибраними країнами у світу в 2014 р., шт. на 1000 жителів». З нього видно, що найбільша кількість авто у США – 808 шт., в Європі майже вдвічі менше – 436 шт., в Україні цей показник дорівнює 204 шт. на тисячу жителів, в Китаї він є досить низьким – 107 шт., в цілому по світу показник становить 178 шт. Тож можливо

стверджувати, що країни, що розвиваються, будуть наблизитися за кількістю авто до рівня якщо не США, то Європи. Що підтверджується міжнародною асоціацією автовиробників.

Для аналізу ринку сервісних послуг, тобто послуг із ремонту та сервісного обслуговування, важливо розуміти кількість наявних авто. На рисунках 13-14 зображені базисні темпи зростання кількості наявних авто. Із рисунка 14 видна тенденція зростання, причому

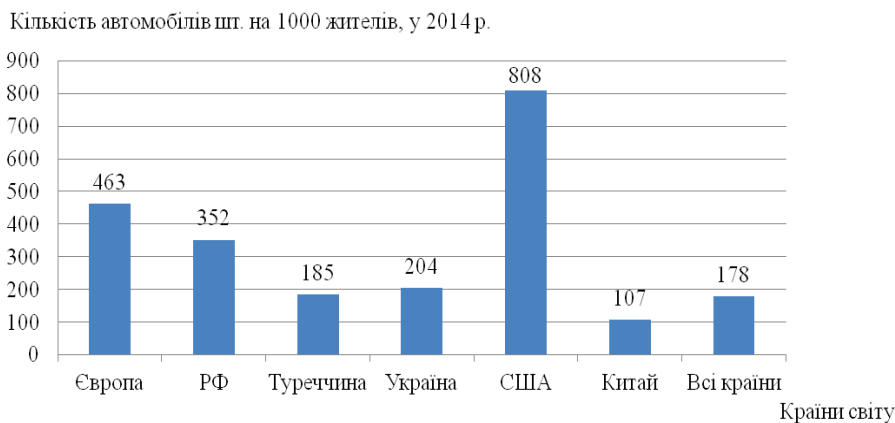


Рис. 12. Кількість автомобілів за вибраними країнами у світу в 2014 р., шт. на 1000 жителів

Джерело: [2]

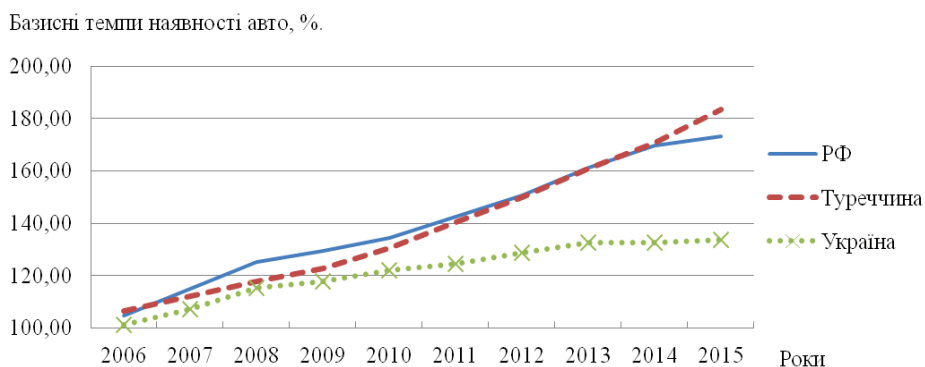


Рис. 13. Базисні темпи зростання наявності авто у РФ, Туреччині та Україні за 2006-2015 рр., у %, 2005р. – базисний

Джерело: [2]

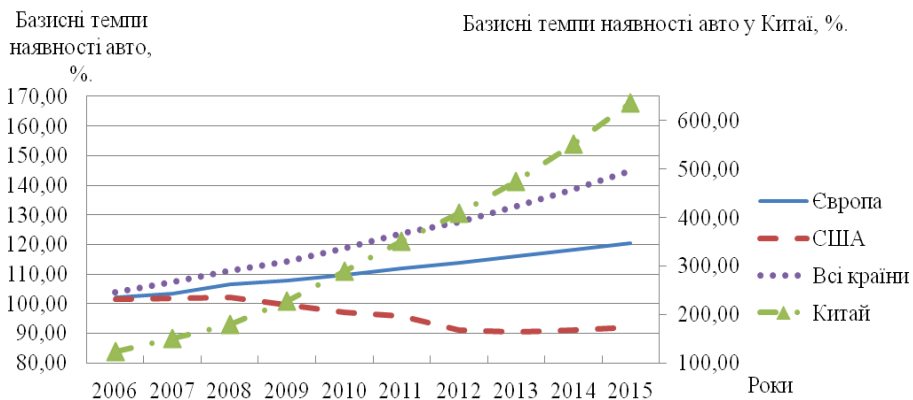


Рис. 14. Базисні темпи зростання наявності авто в Європі, США, Китаї та у світі взагалі за 2006-2015 рр., у %, 2005р. – базисний

Джерело: [2]

динаміка РФ та Туреччини схожа, в той час як кількість наявних авто в Україні зростає більш повільними темпами. Що стосується США, то кількість авто дещо знизилася і залишається приблизно на одному рівні з 2012 року. Кількість авто в Європі та у світі зростає відповідно на 20% та більше 40% відповідно, і знову ж таки драйвером зростання є країни, що розвиваються, тому що кількість авто у Китаї зростає відповідно до темпів зростання продажів – більше 6 разів. Це обґрунтовується низької базою старту у країнах, що розвиваються.

Розглянемо якісні тенденції розвитку автомобільного ринку світу. Загалом, світова автомобільна промисловість у кращому стані, ніж це було п'ять років тому, особливо в США, де прибутки відновилися після останньої економічної кризи, а в Китаї спостерігається постійний зріст. Ця ситуація, ймовірно, буде продовжуватись до 2020 року, а світовий прибуток для автомобільних виробників, як очікується, зростатиме майже на 50 відсотків за рік. Драйверами зростання будуть ринки, що розвиваються, в свою чергу, в США, Європі, Японії та Південній Кореї спостерігатимуться стагнації в плані зростання прибутку. Існує декілька ключових проблем, які провідні виробники автомобільної галузі повинні вирішити, щоб отримати певну частину майбутньої прибутковості [4].

1. По перше, одною з ключових проблем є складність та тиск витрат. Спостерігатиметься спільне використання платформ та багато та більше модулних систем, проте у той же час регуляторний тиск буде посилюватися, і ціни на встановлених ринках, ймовірно, будуть рівними.

2. Розходження ринків. Виробники повинні адаптуватися до змінюваних регіональних та сегментних моделей попиту та пропозиції щодо їх виробництва та постачання, ланцюжків поставок та портфелів товарних лінійок та адаптуватися до ринку, що пропонує нові можливості для зростання.

3. Цифрові вимоги. Споживачі хочуть більше підключення, зосередження на активній безпеці і легкості використання, і все частіше використовують цифрові джерела для здійснення покупок.

Перехідний індустріальний ландшафт є також важливим аспектом, адже Європа потребує реструктуризації та коригування своєї спроможності для кращого поєднання попиту; і конкуренція, що з'являється з Китаю. Щоб зафіксувати майбутнє зростання і збільшити прибуток не залежно від цих викликів – і пом'якшити ризики – автомобільні виробники не можуть просто перейти до своєї традиційної панелі інструментів. Їм потрібно переглянути і коректувати свої стратегічні пріоритети, розгорнути відповідні інвестиції та ресурси, а також розробляти нові навички для виконання цих стратегічних цілей.

Запровадження жорсткіших правил щодо екологічних норм і стандартів безпеки підви-

щить витрати, а також підвищить складність, тому що ними потрібно управляти окремо від внутрішніх ринків. Це ускладнює виробництво, на що також впливає нові тенденції екологічності та невизначеність превалюючої технології.

Слід зазначити, що дослідження показують, що цифрові канали вже є основним інформаційним джерелом для клієнтів. Для багатьох наступним кроком можуть стати онлайн-покупки. Це може бути нагодою для виробників обладнання, але це теж означає потенційну загрозу конкуренції з мережевих магазинів і тиску на них існуючої дилерської структури. Зростаюча роль цифрового простору також стосується того, що споживачі хочуть поєднувати мобільність із спілкуванням. Це могло би бути можливістю для виробників автомобілів, але тільки якщо вони зможуть зрозуміти, як заробляти гроші та цьому бажанні.

Розглянемо тенденції післяпродажного сервісу.

Світовий автомобільний ринок післяпродажного обслуговування має поточну вартість бізнесу близько 800 мільярдів євро, і очікується, що вона зростатиме на 3 відсотки на рік до приблизно 1200 мільярдів доларів до 2030 року [5].

Розглянемо, яким чином виробники можуть скористатися цими новими викликами та можливостями.

У 90-ті роки основні бренди побудували чотири або п'ять різних моделей від однієї платформи. Проте покупці автомобілів по всьому світу стають все більш і більш вимогливими. При цьому виробники мають шукати особливості регіону, продуктивність і стиль, а також брати до уваги елемент унікальності навіть у продуктах масового ринку, як спосіб диференціювання та підкреслення індивідуального смаку та статусу. Більшість автовиробників реагують на цей попит збільшенням кількості модифікацій, що підлягають націнкам, у порівнянні зі стандартними моделями. Нерідко виникають 20 або більше таких «модифікацій», оскільки компанії прагнуть отримувати прибуток від різних ринкових ніш. По суті, модифікації користуються загальними елементами, які не є споживчими елементами (наприклад, загальні основи корпусу, основні компоненти) для того, щоб зробити диференціацію споживчих рис рентабельною. У сегментах введення та вартості швидкість впровадження нових модифікацій, швидше за все, буде на піку, а кількість нових моделей зменшиться.

Серед основних сучасних тенденцій можна зазначити, що автомобілі на дорозі оснащуються додатками для попередження небезпеки, службами інформації про дорожній рух, а також мають безліч інформаційно-розважальних функцій та все більш активних функцій безпеки. Доставка послуг через автомобіль – інтернет-радіо, можливості смартфонів, інформаційні та розважальні послуги, додатки щодо допомоги водіям, інформація про туризм



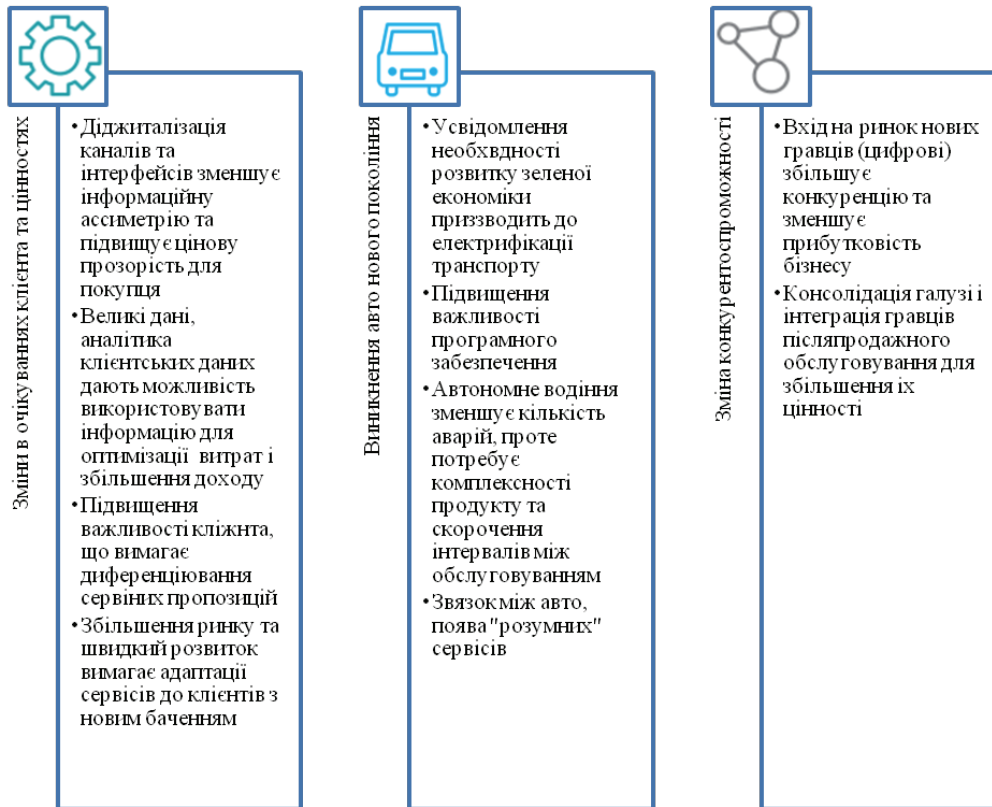


Рис. 15. Основні тенденції автомобільного післяпродажного обслуговування

Джерело: [4]

тощо – це перспективна сфера для майбутніх прибутків та диференціації. Таким чином, це створення нових технічних функцій для безпечного, комфортного та автономного водіння. Щоб досягти цього, виробникам обладнання доведеться керувати циклами розробки продуктів та послуг, таких як програмне забезпечення та інші технологічні оновлення. Вони також повинні будувати відносини з дочірніми компаніями, які створюють додатки, адаптовані до автомобіля. Враховуючи те, що власники автомобілів витрачають близько 50 хвилин на день у своїх автомобілях, існує реальна можливість заробляти гроші на надходження цифрових медіа та генерувати додаткові, високоприбуткові потоки доходів. Проте конкуренція буде інтенсивною, особливо якщо нові учасники з не автомобільної «цифрової арени» вийдуть на ринок. У кінцевому підсумку кінцеві споживачі будуть шукати додатки, які роблять водіння більш зручним та незмінним елементом їхньої повсякденної поведінки та способу життя. Цей простір все ще знаходиться на ранніх стадіях розроблення, як з точки зору перспектив технології/сервісних пропозицій, так і з точки зору домінуючих гравців. Тому наявні суб'єкти ринку мають певні переваги.

Щодо питання роздрібних продажів майбутнього. За допомогою декількох кліків потенційні покупці автомобілів вже можуть отримати доступ до величезної кількості інформації. У 2012 році 70 відсотків покупців назвали Інтер-

нет основним джерелом збору інформації, заміни брошур, оголошень та звітів про випробування.

Акцентуємо увагу на інноваційні концепції роздрібно торгівлі, такі як центри роботи з брендами. У цьому питанні можуть допомогти високотехнологічні цифрові, персоналізовані інструменти візуалізації або магазини, які рекламують певний продукт. Такий розвиток потребує спільних інвестицій від дилерів та виробників обладнання та інтенсивної співпраці, щоб створити бездоганний досвід для клієнта в режимі чистого онлайн-ового та цифрового офлайн-каналу.

**Висновки з дослідження.** Для України найбільш актуальними викликами є прозорість продажів та ціноутворення.

Можна сформувані такі рекомендації щодо діяльності автосалонів України:

1. Формування пакетів після продажного гарантійного та післягарантійного сервісу. Обслуговування вживаних авто з пробігом та з інших регіонів.
2. Прозоре ціноутворення, формування цін на пакет послуг.
3. Акцентування уваги на формуванні лояльності споживачів, передбачаючи їх запити на обслуговування цифрових гаджетів, які входять у склад авто.
4. Актуалізація поставок товарів під замовника по системі «Just-in-Time» (точно в строк).
5. Використання цифрових технологій у комунікації з клієнтом.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України, 2018. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 24.09.2019).
2. Entrance to new markets, 2015. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/3/7037773>.
3. Gomes C. Global Auto Report. URL: [www.scotiabank.com](http://www.scotiabank.com) (дата звернення: 24.09.2019).
4. The road to 2020 and beyond:What's driving the global automotive industry? URL: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/the-road-to-2020-and-beyond-whats-driving-the-global-automotive-industry> (дата звернення: 24.09.2019).
5. Ready for inspection – the automotive aftermarket in 2030. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Automotive%20and%20Assembly/Our%20Insights/Ready%20for%20inspection%20The%20automotive%20aftermarket%20in%202030/Ready-for-inspection-The-automotive-aftermarket-in-2030-vF.ashx> (дата звернення: 24.09.2019).

**REFERENCES:**

1. Derzhavniy komitet statystyky Ukrainy (2018). URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
2. Entrance to new markets, 2015. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/3/7037773> (accessed 24.09.2019).
3. Gomes C. Global Auto Report. URL: [www.scotiabank.com](http://www.scotiabank.com) (accessed 24.09.2019).
4. The road to 2020 and beyond:What's driving the global automotive industry? URL: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/the-road-to-2020-and-beyond-whats-driving-the-global-automotive-industry> (accessed 24.09.2019).
5. Ready for inspection – the automotive aftermarket in 2030. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Automotive%20and%20Assembly/Our%20Insights/Ready%20for%20inspection%20The%20automotive%20aftermarket%20in%202030/Ready-for-inspection-The-automotive-aftermarket-in-2030-vF.ashx> (accessed 24.09.2019).