

АНАЛІЗ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

МАРИНА ЧИКУSOVA,
аспірант Київського національного
торговельно-економічного університету

***Анотація.** У даній статті розглянуто основні шляхи формування автодилерських мереж, визначено переваги та недоліки автодилерських мереж, представлена стисла характеристика та результати дослідження стану ринку легкових автомобілів України.*

Актуальність

Автомобільний ринок відноситься до однієї з самих динамічно розвинутих галузей української економіки.

Дослідження проблем розвитку автомобільного ринку України представляє суттєвий науковий та практичний інтерес, враховуючи зростаюче значення автомобільного бізнесу для економіки країни та посилення конкуренції серед представників даного ринку.

Економічна криза 2008-2009 рр. призвела до зміни структури ринку легкових автомобілів, вплинула на макроекономічні та ринкові фактори, такі як зниження доходів населення, занепад системи автокредитування та скорочення кількості дилерських та сервісних мереж. Однак, незважаючи на це, сьогодні спостерігаються позитивні зрушення. Експерти вважають, що почався справжній процес оздоровлення автомобільного бізнесу, який пов'язують із стабілізацією економічної ситуації в країні.

Таким чином, виявлення основних тенденцій становлення та розвитку українського автомобільного ринку, його специфіки та головних особливостей є актуальним в науково-теоретичному і практичному плані.

Постановка проблеми

Незважаючи на те, що автомобільний ринок України за останні десять років займає одне з провідних місць в економіці країни, кількість робіт, присвячених українському ринку легкових автомобілів є досить обмеженою. Більшість таких робіт містять загальні огляди ринку або розгляд діяльності окремих компаній-виробників чи конкретних автодилерів. Як правило, дані

публікації містяться в періодичних виданнях. Повноцінний аналіз стану ринку легкових автомобілів України, його специфічних особливостей та виявлення різноманітних факторів та чинників, які впливають безпосередньо на функціонування даного ринку представлені в закритих, або платних дослідженнях. Необхідно також відзначити збірники Держкомстату, де представлена деяка статистика по вітчизняному автомобільному ринку, проте повні аналітичні матеріали в них теж відсутні.

Таким чином, дослідження стану автомобільного ринку України є необхідною умовою для розуміння ситуації, що відбувається на даному ринку в цілому, а також для виявлення основних тенденцій, динаміки та ємності ринку та стану конкурентного середовища.

Основна частина

Автомобіль забезпечує високу мобільність людини, ефективність праці, визначає сучасний спосіб життя суспільства. Він є показником рівня забезпеченості матеріальними засобами як окремої людини (його власника), так і суспільства або держави в цілому (в даному випадку йдеться про автозабезпеченість населення країни).

Автомобіль належить до товарів тривалого користування, попит на які визначається двома групами факторів – суб'єктивними та об'єктивними.

- ◆ До об'єктивних факторів відносять:
 - ◆ Доходи населення
 - ◆ Зростання цін
 - ◆ Курс обмінну
 - ◆ Ставки за кредитами та депозитами.

Об'єктивні фактори найчастіше використовують при прогнозуванні споживчих ринків.

До суб'єктивних факторів належать:

- ◆ Сприйняття споживачами поточної ситуації
- ◆ Очікування змін в майбутньому
- ◆ Індекс споживчого настрою – комплексний показник, що отримується з опитувань та базується на:
 - ✓ оцінки поточного матеріального становища;
 - ✓ оцінки змін матеріального становища;
 - ✓ оцінки розвитку економіки країни в найближчий рік;
 - ✓ оцінки розвитку країни протягом наступних 5 років;
 - ✓ оцінки своєчасності здійснення покупок товарів тривалого користування.
- ◆ Готовність взяти кредит – статистичний розрахунковий показник, що показує відхилення реальної долі автомобілів, придбаних у кредит порівняно з прогнозованою на основі об'єктивних факторів.

Суб'єктивні фактори дуже часто не враховуються, і це призводить до здійснення помилок при прогнозуванні.

Згідно дослідження, проведеного компанією GfK Ukraine, під час кризи на автомобільному ринку України важливість суб'єктивних чинни-

ків при ухваленні рішення щодо здійснення купівлі зростає [1].

Характеристика автодилерських мереж

В останній час на українському авторинку широкого розповсюдження набули дилерські мережі, які підвищують оперативність збуту автомобілів, характеризуються високою конкурентоздатністю, знижують витрати обігу на одиницю реалізованого товару, більш оперативно реагують на зміну кон'юнктури ринку, а також використовують сучасні методи продажу. Проте в силу специфіки своєї діяльності дилерські мережі мають ряд особливостей функціонування та розвитку.

Створення дилерських мереж – головний стратегічний напрям розвитку процесу реалізації автомобілів. Тип торгівельної організації, що створюється за принципом корпоративної дилерської мережі, має дві істотні особливості, які значно підвищують конкурентоспроможність цієї організаційної форми торгівлі в умовах сучасного ринку: централізація функцій торгівлі дозволяє за рахунок «ефекту масштабу» понизити витрати на організацію технологічних процесів, а об'єднане керівництво всіма підприємствами дилерської мережі дає можливість чинити потужний опір конкурентам.

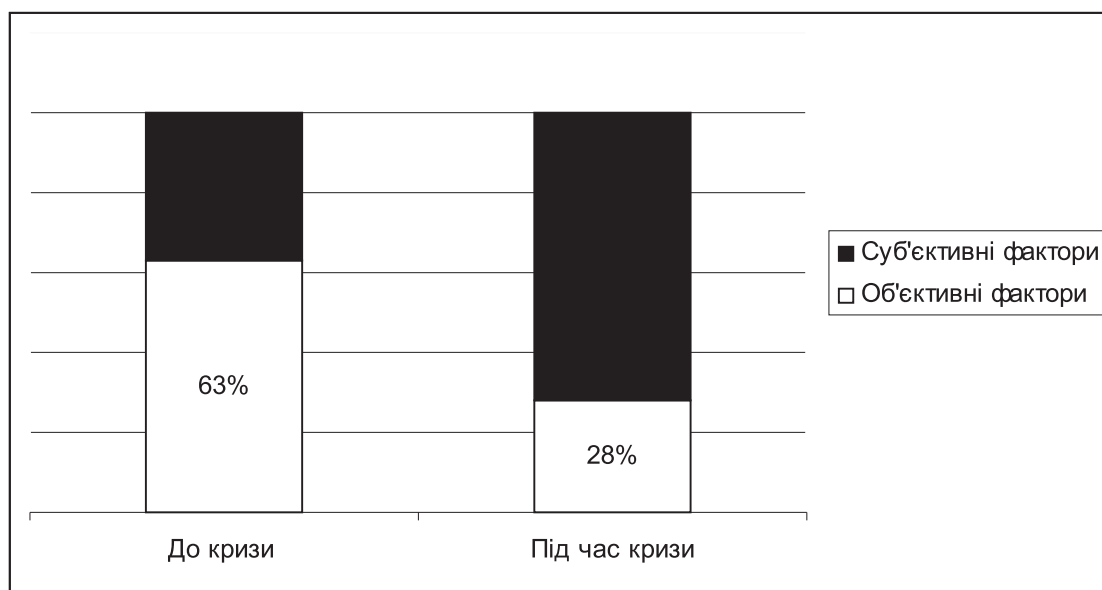


Рис. 1. Відносна важливість об'єктивних та суб'єктивних факторів при здійсненні купівлі нового автомобілю

Генеральна дирекція корпоративної мережі підприємства – виробника розробляє загальну для всіх дилерів торговельну політику, включаючи використання конкретних методів продажу, формування торговельного асортименту, способи стимулювання збуту, розміри торговельних надбавок.

Необхідно відзначити, що використання дилерських мереж дозволяє найефективніше забезпечити комунікаційні зв'язки як для продавця, так і для покупця. Крім того, використання розвиненої дилерської мережі сприяє підвищенню ефективності торговельних операцій та надає наступні конкурентні переваги:

- ✓ підвищує оперативність збуту автомобілів, що сприяє прискоренню обороту капіталу і відповідно збільшенню прибутку;
- ✓ дилерські мережі знаходяться в ближчому контакті з покупцями, швидше реагують на зміну кон'юнктури ринку, що дозволяє реалізувати товар на вигідних умовах;
- ✓ з'являється можливість підвищити конкурентоспроможність товарів, що реалізуються, за рахунок скорочення термінів постачання з центральних складів головної фірми, а по ряду товарних груп - за рахунок організації передпродажного сервісу і подальшого технічного обслуговування.

Проте, поряд з явними перевагами, дилерські мережі володіють і деякими недоліками, у тому числі:

- ✓ суттєво ускладнюється розрахунок необхідних товарно-складських запасів за рахунок помітного розширення і зростання торговельного асортименту та обсягу товарообігу;
- ✓ ускладнена своєчасна доставка товарів на склад та дилерам;
- ✓ значно збільшуються трансакційні витрати на внутрішню координацію;
- ✓ істотно зростають витрати на підтримку системи обліку та контролю проходження товаропотоків.

Інтенсивне зростання автодилерських мереж пояснюється використанням сучасних торговельних технологій та великими обсягами продажів, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність та понизити рівень роздрібних цін. Лише за рахунок мобілізації крупних фінансових

ресурсів та визначення пріоритетних завдань сьогоденного дня можливий ефективний розвиток торговельних підприємств. Крім того, автодилери мають можливість розробити власну стратегію по відношенню до постачальників, покупців та конкурентів.

Формування автодилерських мереж активно сприяє процесам концентрації капіталів у сфері автомобільної торгівлі.

Конкуренція на автомобільному ринку існує не лише на рівні виробників, представництв, але також переходить на локальні ринки, що характеризуються в даний час присутністю декількох дилерів одного бренду. Цей чинник впливає на методи та інструменти просування бренду на локальному ринку. Адже якщо виробник в маркетинговій комунікації основною цілю ставить створення іміджу бренду, знайомство з його цінностями, формування лояльності і прихильності, то дилер на локальному ринку ставить перед собою мету залучити конкретного потенційного покупця в конкретний автосалон. При цьому і виробник і дилер націлені на збільшення рівня реалізації і, відповідно, здобуття прибутку.

Характеристика автомобільного ринку України

Специфіка автомобільного ринку України полягає в наступному[2, с.13]:

- ◆ Пряма залежність від купівельної спроможності споживачів.
 - ◆ Сезонність.
 - ◆ Нестабільне законодавство, оподаткування.
 - ◆ Наявність послуг банківського сектора.
- Характерними особливостями українського автомобільного ринку є:
- ◆ Автомобільний ринок України є одним із важкопланових за обсягом реалізації (даний чинник зумовлений політичною, економічною, валютною нестабільністю нашої країни).
 - ◆ Протилежне співвідношення прибутковості компаній від продажів автомобілів, яке в Україні становить 80%, а в світі – 20%, і від обслуговування автомобілів (СТО), на яке в Україні припадає 20%, а в світі 80%.
 - ◆ Більше 50 % автомобілів українці придбали у кредит.

- ◆ До настання світової фінансової кризи, спостерігався ефект стрімкого розвитку ринку, з тенденцією до покупки дорогих брендів. Українці купували автомобілі дорожчі порівняно з доходами.
- ◆ Фінансова криза та її головні індикатори - дефіцит позикових коштів, висока відсоткова ставка за кредитом, їх недоступність, зміна курсу валют, скорочення зарплат і доходів, скорочення людей в компаніях (звільнення) – все це відбилося на обсягах продажу автомобілів та положенні автомобільного ринку в цілому.
- ◆ Криза призвела до того, що велика кількість автосалонів припинили свою діяльність.

Виходячи з вище сказаного, можна виділити чинники, які впливають на успіх діяльності українських автодилерів. До таких чинників слід віднести [2, с.14]:

- ✓ стабільність економічної і політичної ситуації в державі;
- ✓ популярність бренду;
- ✓ ціноутворення;
- ✓ комплекс супутніх послуг;
- ✓ стабільність / прогнозованість ринку;
- ✓ маркетингова активність дилерів.

Вітчизняні автодилери, які мають найбільший попит, характеризуються наступними параметрами [2, с.14]:

- ✓ можливість тест-драйву (80%);
- ✓ рівень цін на автомобілі(69%);
- ✓ зручність розташування автосалону (48%);
- ✓ можливість придбання автомобіля у кредит (30%);

- ✓ урахування старого автомобіля під час покупки нового (операція trade in) (18%);
- ✓ популярність автосалону (15%).

Огляд ринку легкових автомобілів України.

На нашу думку для повноцінного аналізу стану українського ринку легкових автомобілів доцільно було б розглянути автомобільний ринок до кризи, що відбулася у 2008 році та після кризи (2009-2010 роки).

У 2008 році автопарк України становив понад 9 млн. одиниць. Питомий показник чисельності легкових автомобілів на тисячу жителів у 2008 р. склав 160 од.

За період 2000-2008 рр. кількість щорічних реєстрацій автотранспортних засобів в Україні зросла у п'ятеро, обсяги виробництва автомобільної техніки зросли в 13 разів та склали в 2008 році 425,8 тис. од. З таким показником Україна посіла 12 місце серед країн Європи.

Обсяги експорту продукції українського автовиробництва за період 2000-2008 рр. зросли у 19 разів.

У валовому внутрішньому продукті український автопром у 2008 році мав частку близько 2,5 % [3].

Починаючи з листопада 2008 року, в Україні відбулися негативні зміни на автомобільному ринку, пов'язані зі світовою фінансовою кризою та кризою банківської системи.

2009 рік характеризується найбільшим спадом автомобільного ринку України так як було реалізовано 162 тис. нових автомобілів, що на 74% менше, порівняно з обсягом продажу 2008



Рис.2. Динаміка ринку легкових автомобілів України [4-13]

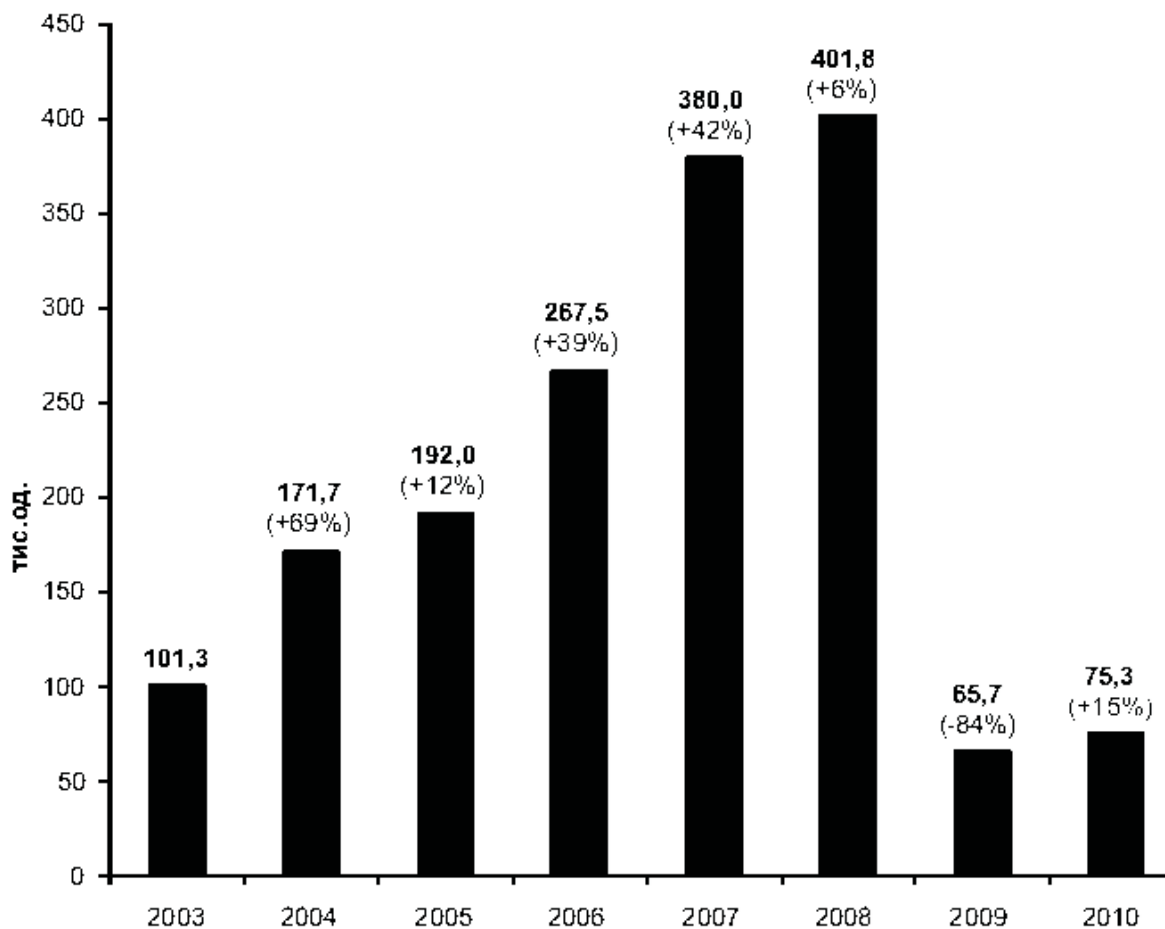


Рис. 3. Динаміка обсягів виробництва легкових автомобілів в Україні [14]

року (автомобільний ринок України спустився до рівня 2003 року, за підсумками якого було реалізовано 155 тис. автомобілів). В загальному європейському рейтингу за підсумками 2009 року Україна посіла 14 місце [4].

За підсумками 2010 року в Україні було продано 162595 одиниць автомобілів, що на 0,2 % більше порівняно з 2009 роком. З таким показником Україна посіла 15 місце за обсягами продажу автомобілів серед країн Європи [5].

Таким чином, виходячи з рисунку 2 ми можемо зробити висновок, що ринок легкових автомобілів України за 2001-2010 роки свідчить про те, що до 2009 року основні показники, які описують даний ринок, характеризувалися позитивною динамікою, яка потім відновилася в 2010 році.

Максимальний приріст виробництва легко-

вих автомобілів на території України в натуральних одиницях виміру спостерігається в 2007 р. (рис. 3) по відношенню до 2006 р. (42%). У 2006 р. порівняно з 2005 р. виробництво даного вигляду продукції зросло на 39%, а в 2008 р. по відношенню до 2007 р. темп приросту даного показника склав лише 6%. Виробництво легкових автомобілів у 2009 р. в порівнянні з 2008 р. скоротилося на 84%. У 2010 р. по відношенню з 2009 р. спостерігається приріст даного показника на 15%.

Імпорт легкових автомобілів (рис. 5) на території України в натуральних одиницях виміру в 2006 р. по відношенню до 2005 р. зріс на 69%. У 2007 та 2008 рр. по відношенню до попередніх років приріст даного показника дещо скоротився і склав 45% відповідно. У 2009 р. в порівнянні з 2008 р. спостерігається істотне скорочення

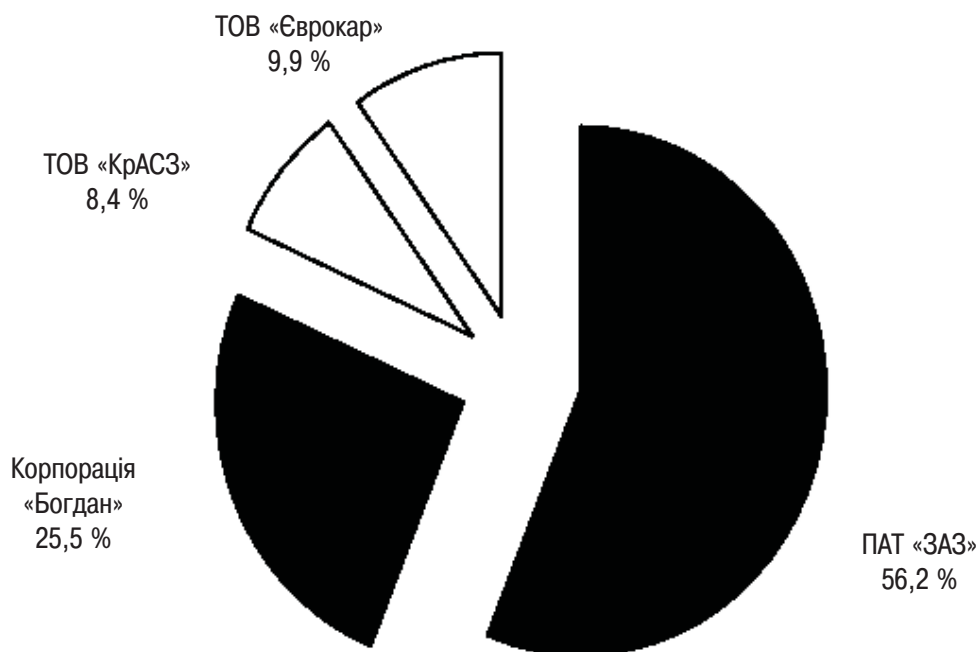


Рис. 4. Структура виробництва легкових автомобілів за виробниками [15]

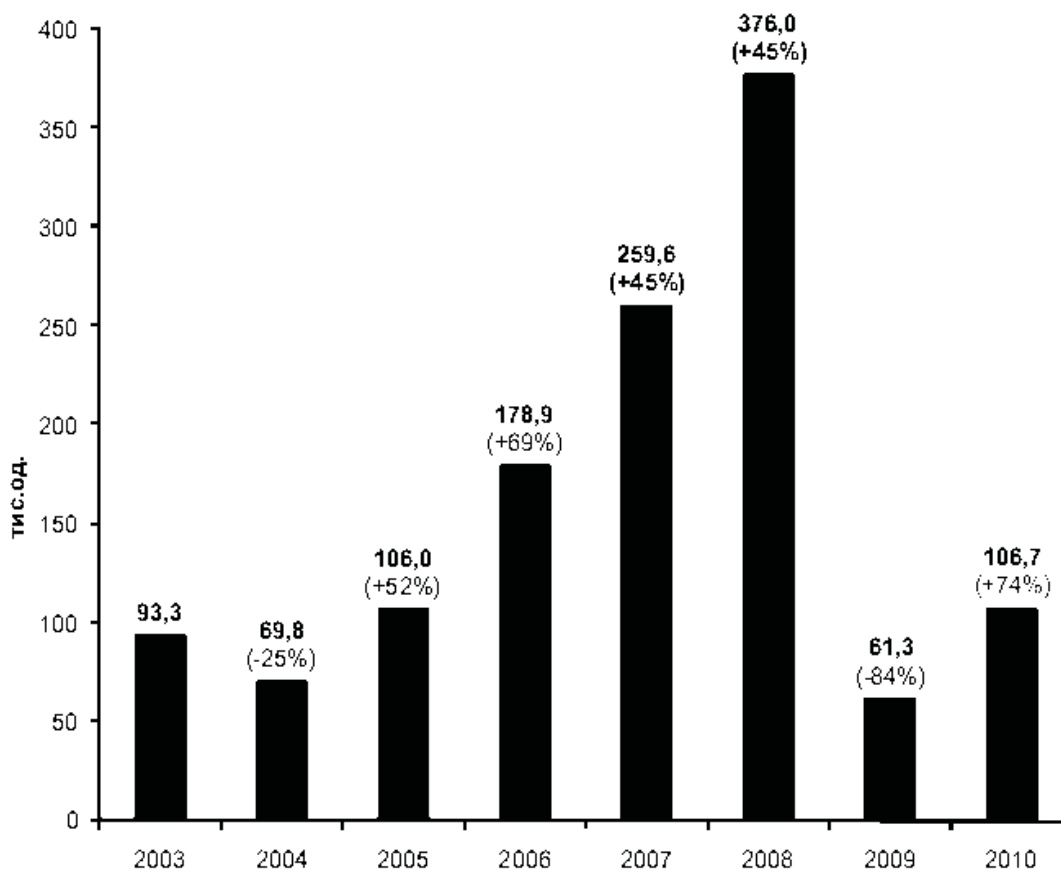


Рис. 5. Динаміка імпорту легкових автомобілів в Україну [15]

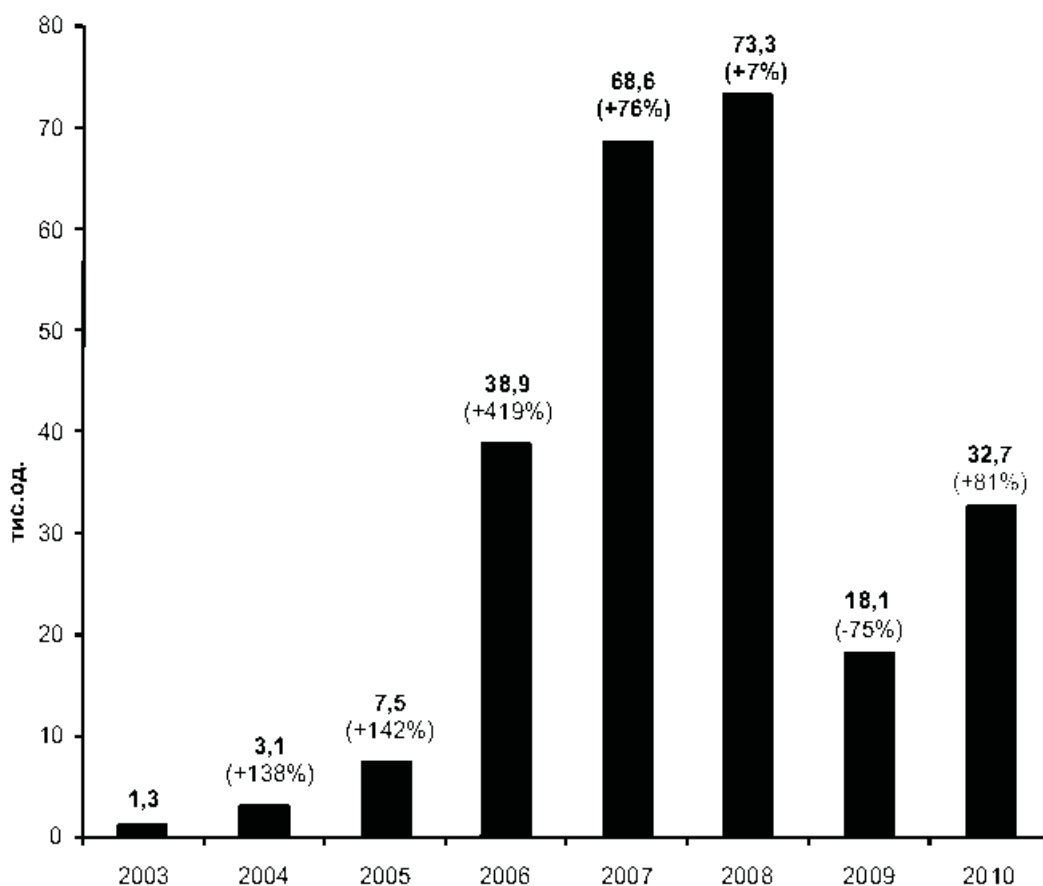


Рис. 6. Динаміка експорту легкових автомобілів за межі України [15]

імпорту легкових автомобілів, темп якого склав 84%. У 2010 р. по відношенню до 2009 р. знову спостерігається приріст імпорту даного вигляду продукції на 74%.

Динаміка експорту легкових автомобілів за межі України в натуральних одиницях виміру в 2006 р. (рис. 6) по відношенню до 2005 р. характеризувалася 5-ти кратним збільшенням. У 2007 р. порівняно з 2006 р. приріст експорту даного вигляду продукції зріс на 76%, а в 2008 р. по відношенню до 2007 р. темп приросту експорту легкових автомобілів збільшився на 7%. У 2009 р. в порівнянні з 2008 р. має місце істотне скорочення експорту легкових автомобілів, темп якого склав 75%. У 2010 р. по відношенню до 2009 р. знову спостерігається приріст експорту даного вигляду продукції, темп якого склав 81%.

Використання легкових автомобілів на території України в натуральних одиницях виміру в 2009 р. по відношенню до 2008 р. скоротилося на 85%, але вже в 2010 р. по відношенню до 2009 р.

має місце приріст використання легкових автомобілів на 31% [15].

Ринок легкових автомобілів України починає виходити з кризи та нарощувати обсяги продажів, виробництва, експорту та імпорту. Однак варто зауважити, що під час кризи багато автодилерів припинили своє існування у зв'язку із збитковою діяльністю. Також, сьогодні на вітчизняному ринку легкових автомобілів спостерігається перехід від кількісних характеристик до більш якісних. Якщо до економічної кризи автодилери працювали лише на кількість проданих автомобілів, то під час кризи вони були змушені переглянути свою маркетингову політику та знаходити різноманітні шляхи для того, щоб залишитися на ринку та не опинитися в збитковому становищі. Все це зумовило те, що більшість українських автодилерів почали себе чітко позиціонувати та вибудовувати свій бренд, формувати лояльність, відданість споживачів, а також сприятливий імідж компанії. Таким

чином, українські автодилерські мережі починають розуміти важливість даних заходів, які допомагають вижити у жорсткій конкурентній боротьбі.

Джерела:

1. Машляковский М., Ипполитова И. Факторы, влияющие на продажи автомобилей в период кризиса [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании по маркетинговым исследованиям GfK Ukraine. - Режим доступа: URL:http://www.gfk.ua/public_relations/presentations/index.ua.html - Заголовок с экрана.
2. Луценко О. Автоэксперт - 2009: результаты экспертного опитування топ-менеджменту українських автомобільних компаній / Оксана Луценко // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 1. - С. 13-14.
3. Автомобільна статистика України (стислий огляд) за 2008 рік [Електронний ресурс] // Офіційний сайт асоціації автовиробників України. Режим доступу: URL:http://ukrautoprom.com.ua/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=27&dir=DESC&order=name&Itemid=79&limit=5&limitstart=65 - Заголовок з екрану.
4. «Торговый дом «НИКО» подвел итоги украинского авторынка в 2009 году [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.: URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=15354> - Заголовок с экрана.
5. Украинский авторынок стал 15-м в Европе по итогам 2010 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.:URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=18783> - Заголовок с экрана.
6. Итоги 2001 года на украинском автомобильном рынке. «Рынок сделал два шага вперед» [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.: URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=234> - Заголовок с экрана.
7. В Украине продано 107 тыс. новых авто. Это рекорд [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.:URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=919> - Заголовок с экрана.
8. В Украине продали за 2003 год 155 тыс. [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.:URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=2053> - Заголовок с экрана.
9. В Украине продано 211 тыс. новых автомобилей за 2004 год. [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.:URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=3245> - Заголовок с экрана.
10. Украина вошла в число ведущих европейских авторынков. [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.:URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=4806> - Заголовок с экрана.
11. Украинский авторынок за 2006 год вырос на 40%. [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.:URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=6601> - Заголовок с экрана.
12. Украинский авторынок на 7-ом месте в Европе. [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.:URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=8870> - Заголовок с экрана.
13. Автомобильный рынок Украины. Итоги 2008 года и прогноз на 1 квартал 2009 года. [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.:URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=11934> - Заголовок с экрана.
14. Виробництво промислової продукції за видами діяльності [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державного комітету статистики України. Режим доступу : URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/> - Заголовок з екрану.
15. За даними Асоціації автовиробників України.