

ОЦІНЮВАННЯ ХАРАКТЕРИСТИК РИНКУ ПРОДУКЦІЇ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

© Семирак О. С., 2014

Виділено основні характеристики та фактори розвитку автомобільного ринку в Україні. Проаналізовано попит на продукцію легкового автомобілебудування на основі ABC-аналізу, попит на вантажні автомобілі та автобуси. Визначено головні чинники зовнішнього середовища автомобілебудування на основі PEST-аналізу, визначено слабкі та сильні сторони, а також оцінено можливості та загрози автомобілебудівної галузі в Україні за допомогою формування розширеної матриці SWOT-аналізу. Наведено особливості кожного із ринків продукції. Сформульовано перспективи подальших досліджень щодо покращення процесу регулювання розвитку автомобілебудування в Україні.

Ключові слова: автомобілебудування, легкові автомобілі, вантажні автомобілі, автобуси, політичні зміни, економічні зміни, соціальні зміни, технологічні зміни, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, стратегії.

VALUATION OF MARKET CHARACTERISTICS OF AUTOMOTIVE PRODUCTS IN UKRAINE

© Semyrak O. S., 2014

The article highlights the main features and factors of the automotive market in Ukraine. Analyzes demand for passenger cars based on ABC analysis, analyzes demand for trucks and buses. It identifies the key factors of the environment of the automotive on the base of PEST-analysis, strengths and weaknesses and the opportunities and threats of the automobile industry in Ukraine through the formation of an expanded matrix of SWOT-analysis. Shows main features each product market. It outlines main prospects for further research to improve the regulatory process of automobile industry in Ukraine.

Key words: automotive, cars, trucks, buses, political change, economic change, social change, technological change, strengths, weaknesses, opportunities and threats, strategies.

Постановка проблеми. Розвиток автомобілебудування сьогодні є пріоритетним напрямом стабілізації економічної ситуації в Україні, адже галузь здійснює потужний мультиплікативний вплив на економіку країни загалом внаслідок глибоких прямих і зворотних зв'язків з іншими галузями, що забезпечують її сировиною, комплектуючими, а також виконують технічне обслуговування та ремонт автотранспорту, торгують супутніми товарами.

Нині існує великий потенційний попит на продукцію автомобілебудування в Україні, проте, незважаючи на це, вітчизняний автомобільний ринок представлений переважно імпортною продукцією. Це свідчить про невідповідність попиту та пропозиції на ринку, а також про неконкурентоспроможність вітчизняної продукції порівняно з імпортними аналогами, забезпечення якої неможливе без проведення аналізу тенденцій вітчизняного автомобільного ринку. Такий аналіз дозволить надалі визначити вектор та сформулювати стратегії розвитку автомобілебудування в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначення головних тенденцій та різні аспекти зміцнення позицій вітчизняних автомобілевиробників на автомобільному ринку в Україні розглянуто в працях таких вітчизняних вчених: О. Г. Кривоконь, А. Бондаренко, В. А. Кищун, О. В. Юринець, О. М. Крамарева, А. І. Бонадренко. Останні публікації з цих питань дають змогу зробити висновок як про існування позитивних тенденцій автомобілебудівного ринку, так і про наявність дестабілізуючих чинників щодо сталого розвитку автомобілебудування в Україні. Зокрема, вчені відзначають нестабільні умови господарювання автомобілебудівних підприємств. Більшість вчених сходяться на думці про невідповідність попиту на продукцію пропозиції вітчизняного автомобілебудування.

Окрім цього, у зв'язку з незадовільним станом автомобілебудування в Україні, динамічністю економічних процесів у галузі та специфікою автомобільного ринку існує потреба у комплексних дослідженнях як загального стану галузі, так і ситуації на ринках кожної з продукції, постійному оновленні вже зібраної інформації щодо стану автомобільного ринку в Україні, визначенні умов його ефективного функціонування.

Цілі статті. Стаття ставить за мету проведення аналізу сучасного стану автомобілебудування в Україні, а також визначення основних характеристик та тенденцій ринку легкових, вантажних автомобілів та автобусів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на високий потенційний внутрішній попит на продукцію, автомобільний ринок в Україні поки що переважно представлений імпортною продукцією. Саме тому актуалізується розроблення рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств автомобілебудування, основаних на ретельному дослідженні автомобільного ринку в Україні.

Аналіз автомобільного ринку доцільно здійснювати на основі АВС-аналізу, який дозволить оцінити попит на продукцію автомобілебудування, виділити найзатребуванішу продукцію в межах кожного виду продукції галузі (легкові автомобілі, вантажні автомобілі та автобуси). Цей аналіз ґрунтується на принципі Р. Коха "20/80", який адаптував принцип Парето до всіх сфер економіки. Застосовуючи цей принцип до автомобільного ринку, можна стверджувати, що порівняно невелика кількість видів продукції на автомобільному ринку задовольняє переважну частину ринкового попиту.

Сортуючи класи легкових автомобілів за часткою в сумарному обсязі продажів, можна визначити сумарний внесок продукції у внутрішній попит. Легкові автомобілі поділяються на класи залежно від довжини кузова:

– Клас А – малогабаритні автомобілі для експлуатації в містах, довжина яких менша за 3,6 м, а ширина до 1,6 м.

– Клас В – автомобілі, довжина яких в межах 3,6–3,9 м. Значна частина таких автомобілів має кузов хетчбек і передній привід.

– Клас С – в цю групу входять універсальні автомобілі, седани і хетчбеки, довжина яких варіюється від 3,9 до 4,4 м.

– Клас D – середній клас автомобілів, довжина яких варіюється від 4,4 до 4,7.

– Клас Е. – транспортні засоби цього класу відрізняються доволі великими розмірами, їх довжина від 4,7 м і доволі висока вартість.

Клас MPV – клас, який об'єднує автомобілі з кузовом типу "мінівен".

Клас SUV – клас, що об'єднує автомобілі з кузовом типу "позашляховик", у цьому класі є модифікації тільки з переднім або заднім приводом, які виробники створили задля здешевлення продукції.

Premium клас – клас, виділений на українському ринку в зв'язку із менталітетом вітчизняного покупця. До цього класу належать автомобілі різних класів дорогих відомих світових марок.

На основі проведеного АВС-аналізу весь ринок легкових автомобілів можна розділити на три групи: найвищого попиту (А), середнього (В) і низького попиту (С) (табл. 1).

ABC-аналіз ринку легкових автомобілів за даними 2011 р.

Клас легкового автомобіля	Частка (за продажами)		Частка (у загальній кількості)		Коефіцієнт варіації	Група
	%	сума, %	%	сума, %		
С	49,32	49,32	11,11	11,11	4,43	А
SUV	23,74	73,06	11,11	22,22	3,29	А
В	11,09	84,15	11,11	33,33	0,99	В
MPV	4,70	88,85	11,11	44,44	0,71	В
D	3,75	92,60	11,11	55,55	0,34	С
A	3,21	95,81	11,11	66,66	0,31	С
E	3,21	99,02	11,11	77,77	0,30	С
Sport	0,57	99,59	11,11	88,88	0,29	С
Premium	0,42	100,00	11,11	99,99	0,20	С
Сума	100,00		100,00			

Джерело: розрахунки автора на основі [1].

З табл. 1 робимо висновок, що автомобілі класу С та позашляховики (SUV) в сумі займають 73,06 % ринку легкових автомобілів в Україні. Це означає, що саме на цих два класи існує найвищий внутрішній попит. У групу середнього попиту входять легкові автомобілі класу В та багатоцільові транспортні засоби MPV.

Сьогодні в Україні виробляються легкові автомобілі лише чотирьох класів із дев'яти (табл. 2). Група найвищого попиту (А) – автомобілі класу С є практично у кожного національного виробника, хоча й відзначаються невеликою номенклатурою продукції, а от позашляховики, незважаючи на великий попит, виробляють лише Корпорація “Богдан” (Hyundai Tucson) та ПАТ “Сврокар” (Skoda Yeti). Такі класи середнього попиту – D, E, MPV взагалі не виробляють вітчизняні автомобілевиробники. Це означає, що вітчизняне автомобілебудування не може задовольнити внутрішнього попиту на продукцію, він задовольнятиметься за рахунок імпортичних автотранспортних засобів.

Таблиця 2

Класи вітчизняних легкових автомобілів

Клас автомобілів	Відповідні моделі автомобілів
Клас А	не виробляються
Клас В	Skoda Fabia, Skoda Fabia Combi, Skoda Spaceback, ЗАЗ Sens, ЗАЗ Sens хетчбек, ЗАЗ Lanos, ЗАЗ Lanos хетчбек, ЗАЗ Vida, ЗАЗ Vida хетчбек, ЗАЗ Forza, ЗАЗ Forza хетчбек, Lada 2111 Lada 2110
Клас С	Skoda Rapid, Skoda Octavia, Skoda Octavia Combi, Hyundai Elentra
Клас D	Skoda Superb, Skoda Superb Combi
Клас E	не виробляються
Premium	не виробляються
MPV	не виробляються
Sport	не виробляються
SUV	Skoda Yeti, Skoda Yeti Outdoor, Hyundai Tucson

Джерело: сформовано автором на основі [2, 3, 4].

Сегмент вантажних автомобілів характеризується зниженням загального обсягу продажів, вчені пов'язують таку ситуацію зі зменшенням комерційної активності в країні [5]. Вантажні автомобілі прийнято класифікувати на класи залежно від вантажопідйомності на:

- до 1 т – особливо малої вантажопідйомності;
- 1–2 т – малої вантажопідйомності;
- 2–3,5 т – середньої вантажопідйомності;
- від 3,5 т – великої вантажопідйомності.

Частку продажів на ринку вантажних автомобілів залежно від класу автомобіля наведено на рис. 1.

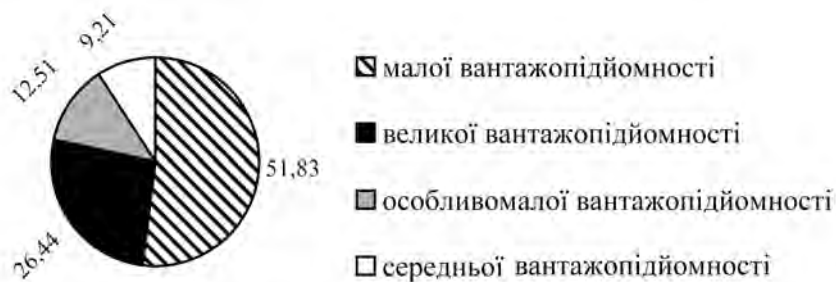


Рис. 1. Частка продажів на ринку вантажних автомобілів за даними 2011 р.

Джерело: розрахунки автора на основі [5]

Відповідно до наведених на рис. 1 даних можна зробити висновок, що автомобілі малої вантажопідйомності (від 1 до 2 т) є продукцією найвищого попиту; вантажні автомобілі (вантажопідйомністю від 3,5 т) та вантажні автомобілі особливо малої вантажопідйомності (до 1 т) займають середній сегмент ринку, групою низького попиту є вантажні автомобілі середньої вантажопідйомності (від 2 до 5 т).

Вітчизняні автомобілевиробники виробляють вантажні автомобілі усіх класів. Проте варто відзначити вузьку номенклатуру продукції вантажного автомобілебудування (табл. 3), що істотно знижує ефективність задоволення попиту та змушує вітчизняних перевізників купувати вантажні автомобілі імпортного виробництва.

Таблиця 3

Класи вітчизняних вантажних автомобілів

Клас автомобілів	Відповідні моделі автомобілів
Особливо малі	ЗАЗ Lanos пікап, Богдан 2310, Промтоварний фургон БАЗ Т713, Skoda Roomster, Skoda Roomster Praktik
Малої вантажопідйомності	ISUZU NLR85AL
Середньої вантажопідйомності	ISUZU NMR85L, ISUZU NPR75L-KL/LL БАЗ 713.10, БАЗ 713.23
Великої вантажопідйомності	КрАЗ М16.1Х, КрАЗ М19.2R, КрАЗ С26.2М, КрАЗ С18.1, БАЗ 713.28, БАЗ Т518, БАЗ Т15188, БАЗ Т9016

Джерело: сформовано автором на основі [2, 3, 4, 6].

Автобусну продукцію прийнято класифікувати за габаритною довжиною на малі – до 7,5 м, середні – до 9,5 м та великі – від 10 м. Частку продажів на ринку автобусів за класами представлено на рис. 2.

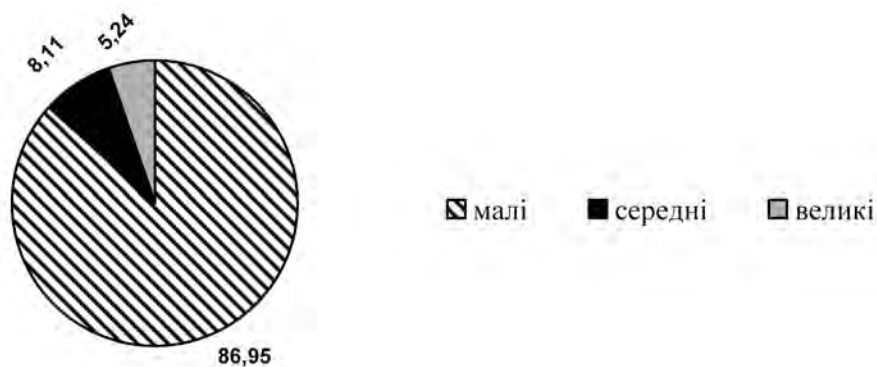


Рис. 2. Частка продажів на ринку автобусів за даними 2011 р.

Джерело: розрахунки автора на основі [5]

З рис. 2 робимо висновок, що на ринку автобусів найзатребуванішим є клас малих автобусів, він займає більше ніж 86 % ринку, хоча останніми роками спостерігається деяке скорочення частки продажу автобусів такого класу, що пов'язують з переходом перевізників на автобуси середнього класу. Проте частка все ще переважає. Вважаємо, що зазначений розподіл ринку автобусів буде зберігатися й надалі, адже необхідно забезпечити такого класу автобусами сільську місцевість, де пасажиропотік не є достатнім для автобусів середнього класу.

Вітчизняне виробництво автобусів представлено усіма їх класами і доволі широкою номенклатурою продукції (табл. 4).

Таблиця 4

Моделі вітчизняних автобусів залежно від класу

Клас автобусів	Відповідні моделі автобусів
Малі	ЗАЗ А07, ЗАЗ А07А, БАЗ А079.32, БАЗ А079.29, БАЗ А079.35, ЧАЗ А079.13, ЧАЗ А079.23, Рута 18, Рута 20, Пролісок А079.52-10, Пролісок А079.52-30
Середні	ЗАЗ А10С130, ЗАЗ А10L50, ЧАЗ А079.24, ЧАЗ А 081.10, Богдан А092, Богдан А093, Еталон А08128, Волошка А081.11
Великі	Богдан А1445, Богдан А1445, Богдан А1452, Ромашка А111.10, Соняшник А 148.1

Джерело: сформовано автором на основі: [2, 4, 7, 8]

У процесі дослідження головних ринкових тенденцій галузі доцільно звернутися до так званого PEST-аналізу, що дасть нам змогу визначити головні чинники зовнішнього впливу на автомобільний ринок та автомобілебудівну галузь загалом. Політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори не пов'язані із автомобілебудуванням прямо, але істотно впливають на нього.

Класично вчені виділяють такі види факторів впливу:

– політичні фактори впливу (P) – це державна податкова політика, чітка урегульованість законодавства, стабільна політична ситуація в країні, адекватна позиція держави відносно залучення іноземних інвестицій;

– економічні фактори впливу (E) – це зростання чи зниження рівня ВВП, рівень безробіття, ціни на енергоресурси, рівень інфляції, стабільність курсу національної валюти;

– соціальні фактори впливу (S) – це активність споживачів, демографічна ситуація в країні, соціальна мобільність населення, менталітет населення, розподіл доходів, рівень освіченості населення у країні;

– технологічні фактори впливу (T) – це динаміка розвитку інформаційних технологій [9, с. 138], [10, с. 49–50].

На основі опрацьованих джерел [5, 9, 11, 12] ми виділили головні фактори зовнішнього впливу на автомобілебудування в Україні, на основі яких сформовано матрицю PEST-аналізу автомобільного ринку в Україні (табл. 5).

Таблиця 5

PEST-аналіз автомобілебудування в Україні

P – політичні фактори	Вплив, +\–	E – економічні фактори	Вплив, +\–
1. Нестабільність політичного курсу держави	–	1. Підвищення рівня інфляції	–
2. Нестабільність уряду	–	2. Падіння курсу гривні	–
3. Високий рівень бюрократії та корупції	–	3. Зниження реальних доходів населення	–
4. Наближення норм законодавства до європейського	+	4. Скорочення інвестицій в економіку України	–
5. Воєнні події в країні	–	5. Зменшення ВВП	–
S-Соціальні фактори	Вплив, +\–	T-технологічні фактори	Вплив, +\–
1. Підвищення рівня освіченості населення	+	1. Створення технологічних парків	+
2. Підвищений інтерес населення до вітчизняної продукції	+	2. Прискорення трансферу технологій	+
3. Збільшення вимог споживачів до якості продукції	+		

Проведений аналіз дає підстави зробити висновок, що головні позитивні зміни, які сприятимуть розвитку автомобілебудування, – підвищення соціальних стандартів життя населення та розвиток технологій. Проте існує дуже негативний вплив політичних та економічних факторів, які потребують стабілізації задля врегулювання та подальшого розвитку автомобільного ринку в Україні.

Для подальшого визначення стратегій розвитку ринку автомобілів та автобусів в Україні, максимізації задоволення внутрішнього попиту на продукцію необхідно проаналізувати поточну ситуацію у вітчизняній галузі автомобілебудування. Для того, щоб визначити та структурувати її переваги та недоліки, а також можливості та загрози, ми провели SWOT-аналіз вітчизняного автомобілебудування. Фактично основною ціллю SWOT-аналізу є визначення основних напрямів розвитку об'єкта через систематизацію інформації про нього у відповідних полях, які утворюються на перетині факторів, що відображають сильні та слабкі сторони галузі, та потенційних можливостей та загроз впливу (табл. 6).

За допомогою сильних сторін та можливостей, зазначених у матриці SWOT-аналізу, можна зменшити негативний вплив слабких сторін та загроз у процесі регулювання розвитку автомобілебудування.

Таблиця 6

Матриця SWOT-аналізу автомобілебудування в Україні

Кореляційна матриця SWOT-аналізу	Можливості: 1. Високий внутрішній попит на ринку та його зростання. 2. Митно-тарифні бар'єри для ввезення імпортованих автотранспортних засобів. 4. Спільні програми споживчого кредитування підприємств галузі й банків. 5. Залучення іноземних виробників. 6. Технологічна модернізація виробництва.	Загрози: 1. Валютні коливання гривні 2. Зростання виробництва автотранспортних засобів у державах-конкурентах 3. Вихід на ринок країн з дешевою сировиною та робочою силою 4. Підвищення цін на нафтопродукти та бензин зокрема 5. Зниження рівня доходів населення
Сильні сторони галузі 1. Високий досвід працівників галузі та порівняно невисока оплата їх праці 2. Наявність освітньої бази для забезпечення кваліфікації працівників 3. Широкий асортимент продукції 4. Невисока ціна продукції галузі 5. Невисока ціна обслуговування автотранспортних засобів 6. Наявність розвинутої виробничої інфраструктури	Поле СІМ (об'єкти пріоритетного розвитку): 1. Збільшення обсягу продажів на внутрішньому ринку за рахунок гнучких систем кредитування 2. Залучення зовнішніх інвесторів за рахунок високого потенційного попиту на ринку	Поле СІЗ (об'єкти невизначеності): 1. Збереження внутрішнього попиту за рахунок гнучкої системи цін 2. Утримання зацікавленості іноземних виробників за рахунок кваліфікованої та недорогої робочої сили
Слабкі сторони галузі 1. Порівняно низька якість продукції 2. Нестабільна державна підтримка галузі 3. Відсутність зовнішніх інвестицій 4. Велика кількість імпортованих запчастин продукції	СліМ (об'єкти невизначеності) 1. Залучення зовнішніх інвестицій в галузь за рахунок формування сприятливого інвестиційного клімату в країні та галузі зокрема 2. Стабілізація державної підтримки галузі незалежно від зміни керівництва держави та векторів її розвитку 3. Підвищення якості продукції за рахунок технологічної модернізації виробництва 4. Покращення якості продукції за рахунок упровадження нових технологій	СліЗ (об'єкти реформування): 1. Стабілізація курсу гривні щодо іноземних валют ринковим та адміністративними методами НБУ 2. Зниження сировинно-паливної залежності, задля недопущення зростання вартості бензину

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз дає підстави для висновку, що, незважаючи на великий потенційний внутрішній попит на продукцію на автомобільному ринку в Україні, національні автомобілевиробники не виготовляють достатньої номенклатури товарів, щоб його задовольнити. Аналіз зовнішніх факторів впливу вказує на значний негативний дестабілізуювальний на ринок економічних та політичних факторів. Підвищення соціальних стандартів життя населення та активний розвиток технологій у державі, навпаки, доволі позитивно впливають на вітчизняний автомобільний ринок. Аналіз сильних, слабких сторін, можливостей та загроз автомобілебудування дав змогу виділити такі об'єкти пріоритетного розвитку, як можливість збільшення внутрішнього рівня продажів забезпеченням доступності кредитування, збільшення кількості інвесторів за рахунок створення сприятливого інвестиційного клімату, підвищенням якості продукції за рахунок технологічної модернізації виробництва та впровадженням нових технологічних аспектів у продукцію, що дозволить максимізувати задоволення внутрішнього попиту.

1. Мягченков И. *Господство качества и умеренной цены* / И. Мягченков // *Експерт-Авто*. – Київ, 2012. – № 7(337), від 7.02.2012 р. – С. 18–19. 2. Офіційний сайт Корпорації “Богдан” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bogdan.ua> 3. Офіційний сайт ПАТ “ЄВРОКАР” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurocar.com.ua> 4. Офіційний сайт ПАТ “Запорізький автомобільний завод” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zaz.ua/models.html> 5. Чайченко Ю. В. *Огляд автомобільного ринку України та тенденцій його розвитку* / Ю. В. Чайченко, С. С. Яременко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/8_NMIV_2013 / Economics/6_131535.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NMIV_2013/Economics/6_131535.doc.htm). 6. Офіційний сайт ПАТ “АвтоКрАЗ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.autokraz.com.ua/index.php/uk/> 7. Офіційний сайт ПрАТ “Бориспільський автозавод”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://baz.ua/uk/> 8. Офіційний сайт ПАТ “Чернігівський автозавод” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chaz-avto.com.ua/index.php/ru/> 9. Трухан О. Л. *Стратегічний аналіз у системі управління підприємствами* / О. Л. Трухан // *Вісник ЖДТУ; Економічні науки*. – 2009. – № 1(47). – С. 137–140. 10. Браун М. П. *Посібник з аналізу державної політики* : пер. з англ. / М. Пол Браун . – К.: Основи, 2000. – 243 с. 11. *Automobile industry in and beyond the crisis* / [Organisation for Economic Co-operation and Development] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oecd.org/eco/outlook/44089863.pdf> 12. *Автомобильный рынок России и СНГ: обзор отрасли. Март 2013г.* / [Эрнст энд Янг (СНГ) Б. В.]. – Ernst&Young, 2013. – 32 с.