

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Маркетингові дослідження є основним засобом збору й аналізу інформації, яка потрібна для прийняття економічно обґрунтованих рішень в умовах ринкового середовища. Саме маркетингові дослідження дають можливість оцінити кон'юнктуру ринку та конкурентні позиції підприємства і визначити основні напрямки його розвитку, які є адекватними зовнішнім умовам і потенціалу підприємства. Практика переконливо доводить, що ринкового успіху досягають насамперед ті підприємства, які реально володіють інформацією про ситуацію на ринку і тенденції її розвитку, вміють обернути на свою користь наявні ринкові можливості і протидіяти ринковим загрозам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність і значущість вказаної проблематики підтверджують суттєві напрацювання таких вітчизняних авторів як: А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, В.Н. Прауде, Г.К. Старостіна, Н.І. Чухрай, І. Ансофф, Г. Армстронг, І.К. Беляєвський, Є.П. Голубков, Пітер Р. Діксон, Е. Дихтль, А.П. Дурович, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, І.І. Кретов, Ж.-Ж. Ламбен, Нереш К. Малхотра, А.М. Романов, В.Д. Секерін, Б.Є. Токарев, Х. Хершген, Гілберт А. Черчілль. Однак в результатах сучасних досліджень ще недостатньо відповідей на питання впливу маркетингових досліджень на діяльність підприємств.

Метою даної статті є обґрунтування необхідності та ролі маркетингових досліджень в сучасних умовах управління; пояснення впливу маркетингових досліджень на діяльність підприємств.

Виклад основного матеріалу досліджень. Проведення маркетингових досліджень з метою збору інформації для прийняття обґрунтованих економічно ефективних управлінських рішень є однією з основних функцій маркетингу.

За допомогою маркетингових досліджень керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть купувати споживачі та які вироби вони будуть купувати в майбутньому; про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, в яких регіонах і на які вироби попит найбільш високий; де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. Одержана у результаті маркетингових досліджень інформація дозволяє зрозуміти, яким чином виробники повинні організувати збут своєї продукції, як треба проводити кампанію з просування на ринок нових товарів.

У загальному випадку маркетингові дослідження виконуються для рішення трьох основних завдань:

- *Визначення цілей діяльності підприємства.* Так за допомогою маркетингових досліджень можна оцінити місткість ринку і на цій основі визначити завдання щодо розширення підприємства, визначити потенційних споживачів і сформулювати плани виробництва і збуту.

- *Розв'язання проблем, що виникають.* Ринкові дослідження можна використовувати як метод аналізу, щоб показати, чому підприємство не має прибутку, чому воно втрачає ринок і що можна зробити, щоб виправити.

- *Сприяння розвитку підприємства.* Дослідження ринку показують, чому споживачі вибирають той чи інший товар і як здійснюється вибір. Тому їх можна використовувати для визначення стратегії збільшення продажу, досягнення вигідного рівня цін, підвищення конкуренції.

Розглянемо дослідження ринку легкових автомобілів за період 2005-2011 рр. Огляд (моніторинг) ринку легкових автомобілів проводиться щомісяця для визначення основних тенденцій, динаміки та ємності ринку. Маркетингове дослідження ринку нових легкових автомобілів дозволяє виявити канали (дистриб'юторська мережа) просування товару на

ринку, стан конкурентного середовища, домінуючих фінансово-економічних показників і основних споживчих переваг на користь існуючих торгових марок (брендів), а також відобразити асортимент товару, представленого в даному сегменті ринку.

Економічна криза вплинула і на ринок автомобілів у 2011 році. Загальний об'єм продажів автомобілів у Європі у 2011 році скоротився на 1,6 %, у Західній Європі – на 5 %. У Росії був зафіксований ріст більше 30 %, а також позитивна динаміка у Бельгії, Нідерландах, Польщі, Швейцарії, Швеції. У грудні 2011 року зусиллями всіх операторів авто ринку України вдалося реалізувати рекордну кількість автомобілів за весь 2011 рік, коли українці купили 17,8 тис. автомобілів, що на 43 % більше, ніж у грудні 2010 року. Саме завдяки такому результату продажі нових легкових автомобілів в Україні у 2011 році збільшилися на 0,19 % порівняно з 2010 роком і склали 16 2595 штук. Перша п'ятірка лідерів продажів у 2011 році має наступний вигляд: на першому місці – автомобілі ВАЗ, далі ЗАЗ, Hyundai, Toyota і Chery.

Аналіз ринку легкових автомобілів України за 2007-2011 рр. свідчить про те, що до 2009 р. основні показники, що описують даний ринок, характеризувалися позитивною динамікою, яка потім відновилася в 2011 р. (таблиця 1).

Таблиця 1

Аналіз продажу та виробництва легкових автомобілів в Україні

| Показники | 2007 базисний рік | 2008 р. | 2009 р. | 2010 р. | 2011 р. |
|----------------------------------|-------------------|---------|---------|---------|---------|
| 1. Кількість проданих машин, шт. | 371000 | 54200 | 623252 | 162291 | 162595 |
| 2. Темп росту ланцюговий, % | | 146,2 | 115,0 | 26,0 | 100,19 |
| 3. Темп росту базисний, % | | 146,2 | 168,0 | 43,7 | 43,8 |
| 4. Місце на ринку Європи | 9 | 7 | 7 | 14 | 15 |
| 5. Обсяг виробництва, тис.шт. | 267,0 | 380,0 | 40,2,0 | 65,7 | 75,3 |
| 6. Темп росту ланцюговий, % | | 142,3 | 105,8 | 16,3 | 114,6 |
| 7. Темп росту базисний, % | | 142,3 | 150,6 | 24,6 | 28,2 |

Імпорт легкових автомобілів на територію України в натуральних одиницях вимірювання в 2008 р. по відношенню до 2007 р. зріс на 67%. У 2008 і 2009 рр. відносно попередніх років приріст даного показника дещо скоротився і склав 49% і 47% відповідно. У 2010 р. в порівнянні з 2009 р. спостерігається істотне скорочення імпорту легкових автомобілів, темп якого склав 84%. У 2010 р. по відношенню до 2009 р. знову спостерігається приріст імпорту цього виду продукції на 66%.

Динаміка експорту легкових автомобілів за межі України в натуральних одиницях вимірювання в 2007 р. по відношенню до 2006 р. характеризувалася майже 6-ти кратним збільшенням. У 2008 р. по відношенню до 2009 р. приріст експорту даного виду продукції зріс на 76%, а в 2009 р. відносно 2008 р. темп приросту експорту легкових автомобілів скоротився до 7%. У 2010 р. в порівнянні з 2009 р. має місце істотне скорочення експорту легкових автомобілів, темп якого склав 75%. У 2011 р. по відношенню до 2010 р. знову спостерігається приріст експорту цього виду продукції, темп якого склав 81%.

Максимальний приріст виробництва легкових автомобілів на території України в натуральних одиницях вимірювання спостерігається в 2008 р. по відношенню до 2007 р. (43%). У 2007 р. порівняно з 2006 р. виробництво даного виду продукції зросло на 37%, а в 2009 р. відносно 2008 р. темп приросту даного показника склав лише 6%. У 2010 р. по відношенню до 2009 р. виробництво легкових автомобілів скоротилося на 84%. У 2011 р. в порівнянні з 2010 р. спостерігається приріст даного показника на 15%.

Розглянемо динаміку об'єму продаж легкових автомобілів в Україні (таблиця 2).

Динаміка об'єму продаж легкових автомобілів в Україні по областях

| Об'єм продаж, шт | | | | | | | | | |
|------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| № | Область | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | Всього |
| 1 | Вінницька | 4787 | 6571 | 8834 | 15033 | 16293 | 4512 | 3688 | 59718 |
| 2 | Волинська | 2944 | 2943 | 3949 | 6167 | 7776 | 1731 | 1509 | 27019 |
| 3 | Луганська | 9255 | 12003 | 16261 | 23341 | 24667 | 6210 | 7080 | 98817 |
| 4 | Дніпропетровська | 19441 | 25352 | 33640 | 49216 | 49991 | 12033 | 13122 | 202795 |
| 5 | Донецька | 29083 | 31987 | 41202 | 56526 | 61000 | 15416 | 16281 | 247502 |
| 6 | Житомирська | 5253 | 6607 | 8042 | 11475 | 12554 | 3089 | 2712 | 49732 |
| 7 | Закарпатська | 8078 | 6780 | 8260 | 12122 | 12437 | 3561 | 2473 | 53711 |
| 8 | Запорізька | 12328 | 13854 | 17812 | 23005 | 24578 | 6740 | 7017 | 105334 |
| 9 | Івано-Франківська | 4071 | 4951 | 6640 | 10307 | 12238 | 3458 | 2166 | 43831 |
| 10 | м. Київ | 42953 | 53965 | 77298 | 110180 | 109845 | 32072 | 31851 | 458164 |
| 11 | Київська | 11541 | 15658 | 24048 | 30456 | 36744 | 10039 | 8143 | 136629 |
| 12 | Кировоградська | 4729 | 5845 | 8275 | 11846 | 11412 | 2872 | 3451 | 48430 |
| 13 | Крим | 9510 | 10829 | 15004 | 20367 | 26640 | 8766 | 7598 | 98714 |
| 14 | Львівська | 7457 | 10765 | 11876 | 19648 | 24444 | 6558 | 5024 | 85772 |
| 15 | Миколаївська | 4726 | 6020 | 8651 | 13037 | 12731 | 3600 | 3635 | 52400 |
| 16 | Одеська | 9715 | 12550 | 19338 | 28856 | 31852 | 10483 | 8545 | 121339 |
| 17 | Полтавська | 7751 | 9730 | 12631 | 17276 | 19345 | 5653 | 5762 | 78148 |
| 18 | Ровенська | 3183 | 3308 | 4128 | 6498 | 8285 | 2131 | 1673 | 29206 |
| 19 | Сумська | 4305 | 5602 | 7727 | 10984 | 12503 | 3481 | 3365 | 47967 |
| 20 | Тернопільська | 3717 | 4249 | 5165 | 7596 | 9372 | 3169 | 2018 | 35286 |
| 21 | Харківська | 13799 | 16128 | 28358 | 35829 | 37972 | 11726 | 11126 | 154938 |
| 22 | Херсонська | 4189 | 5356 | 7193 | 9383 | 10326 | 3297 | 3007 | 42751 |
| 23 | Хмельницька | 5104 | 7296 | 9005 | 12626 | 15725 | 3975 | 3571 | 57302 |
| 24 | Черкаська | 5879 | 7412 | 11138 | 15477 | 15255 | 4337 | 3613 | 63111 |
| 25 | Чернігівська | 3242 | 4605 | 6871 | 10208 | 11044 | 3237 | 2625 | 41832 |
| 26 | Черновицька | 2668 | 3495 | 4606 | 6668 | 8223 | 2686 | 1533 | 29879 |
| | Всього | 235708 | 293861 | 405952 | 574127 | 623252 | 174832 | 162595 | 2470327 |

Незначний ріст закупівель легкових автомобілів у 2011 році пояснюється обмеженням на видачу валютних кредитів фізособам, що не займаються підприємницькою діяльністю. За 2011 рік фінансові структури спромоглися профінансувати індивідуальну купівлю лише 11 % авто на ринку. Це в 6 разів менше, ніж в 2010 році. Зменшення кредитування вплинуло на попит на авто навіть на вироблені в Україні, хоча вони переважно коштують дешевше. Зниження закупівель пояснюється також виникненням додаткових ризиків ліквідності і платоспроможності для банків. За 2011 рік українські авто становили лише 30 % від загальної кількості проданих авто в Україні, решта були іномарки з Європи, Росії та Азії. Вітчизняний споживач прагне купувати українське, коли не вистачає грошей, у решті випадків обирає імпорт.

На зміни ринку легкових автомобілів впливають і обсяги виробництва. Темпи зміни обсягів виробництва аналогічні темпам зміни реалізації (таблиця 1). Протягом 2007-2009 років спостерігаємо сталий темп росту. Найбільший обсяг виробництва був у 2009 році. Він склав 402,0 тисячі одиниць легкових автомобілів. Із прийняттям програми розвитку автомобільної галузі уряд з готовністю кредитував великі підприємства і тому вони могли випускати дешеві авто. Автовиробники не дуже переймалися розвитком нових моделей українських автомобілів. Вони отримували захист від держави, здебільшого у вигляді мит на ввезення іномарок.

Вітчизняні виробники займали 43,0 % українського ринку легкових автомобілів, імпорт – 57 %. За даними асоціації «Укравтопром», за 2009 рік боротьби із кризою вітчизняна автоіндустрія скоротила виробництво на 83,7 %, втративши при цьому майже 15 % власної частки внутрішнього автомобільного ринку. У 2010 році виготовили 65,7 тисяч легкових автомобілів. Обсяг виробництва легкових автомобілів у 2011 році зріс на 14,6 % проти 2010 року і склав 75,3 тисяч.

За період, який досліджується, відбувалися не лише кількісні зміни ринку України, змінювалася також його структура. Характерним для ринку України є поступовий перехід від дешевих застарілих машин до дорожчої техніки. Якщо за підсумками 2006 року співвідношення між автомобілями, виробленими у країнах СНД, і іномарками склало приблизно 50:50, то уже в 2008 р. на легкові автомобілі виробництва країн СНД – автомобілі торгової марки ВАЗ припадало 20-22 % ринку. В окремі місяці автомобілі ВАЗ втрачали лідерство з продажів: так, в Києві на перше місце з продажів вийшли автомобілі Chevrolet, на друге піднялися Mitsubishi, а ВАЗ лише замкнув трійку лідерів.

Висновки. Ситуація на ринку легкових автомобілів в Україні залежить від політичних та економічних чинників: збільшення обсягів виробництва, підтримки авторинку державою, зростання бюджетних витрат, збільшення інвестицій, зростання обсягу вантажоперевезень, впливу Податкового кодексу, динаміки банківського кредитування тощо, тобто таких, що зумовлюють грошове забезпечення населення.

Анотація

У статті здійснено аналіз ринку легкових автомобілів та сучасних проблем автомобільної промисловості України в динаміці. Розкриті зміни, що відбулися у сфері продажу та виробництва легкових автомобілів під впливом економічної кризи. Досліджено якісні та структурні зміни ринку легкових автомобілів. Визначено основні чинники, які впливають на ринкову ситуацію: ріст обсягу виробництва, збільшення інвестицій, підтримка ринку автомобілів державою, зростання бюджетних витрат, зростання обсягу вантажоперевезень, вплив Податкового кодексу, динаміка банківського кредитування. Сформульовані умови, необхідні для підтримки українського автопрому.

Ключові слова: легкові автомобілі, ринок, темпи змін, структура, виробництво.

Аннотация

В статье осуществлен анализ рынка легковых автомобилей и современных проблем автомобильной промышленности Украины в динамике. Раскрыты изменения, что произошли в сфере продажи и производства легковых автомобилей под воздействием экономического кризиса. Исследованы качественные и структурные изменения рынка легковых автомобилей. Определены основные факторы, которые влияют на рыночную ситуацию: рост объема производства, увеличение инвестиций, поддержка рынка автомобилей государством, рост бюджетных расходов, рост объема грузоперевозок, влияние Налогового кодекса, динамика банковского кредитования. Сформулированы условия, необходимые для поддержки украинского автопрома.

Ключевые слова: легковые автомобили, рынок, темпы изменений, структура, производство.

Abstract

The motor car market and present-day problems of automobile industry in Ukraine in dynamics over a five-year period are analyzed in the article. The changes having taken place in the sphere of motor cars sale and production, under the economic crisis influence are revealed. Qualitative structural changes of motor car market are investigated. Main factors influencing the market situation are defined. They are volume of output growth, investment increase, government support of motor car market, on-budget expenditures increase, growth of cargo

transportation amount, tax code influence, bank lending dynamics. Conditions needed for the support of Ukrainian automobile industry are stated.

Keywords: motor cars, market, rate of changes, structure, production.

Список використаної літератури:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / – Київ: Лібра, 2002. – 712с.
2. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. Серия «Маркетинг для профессионалов» / Гилберт А. Черчилль. – СПб : Издательство «Питер», 2000. – 752 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика ; 2-е издание, переработанное и дополненное / Е.П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 2000. – 464 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – СПб АО «Коруна» АОЗБ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 1994. – 698 с.
5. Маркетинг : учебник / Под. ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
6. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Нэреш К. Малхотра. 3-е изд., пер. с англ. - М. : Вильямс, 2002. – 960 с.
7. Парсяк В. Н. Маркетинговые исследования / Парсяк В. Н., Рогов Г. К. – К. : «Наукова думка», 1995. – 175 с.
8. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / Старостіна А. О. – К., М., Спб. : «Вільямс», 1998. – 262 с.
9. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Токарев Б. Е. – М., 2001. – 256 с.