

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)



Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 10, 2016 [Назад](#) [Головна](#)

0 0 0 0 0 0 0 0

УДК [339.332:656.96]:629.33/36 (043.3)

О. П. Савич,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ

Oleksandr P. Savych,
Candidate of Economics, docent of marketing chair,
Kyiv National University of Economics after V.Hetman

MODERN TRENDS AND PROSPECTIVE OF THE GLOBAL CAR MARKET

Зовнішнє середовище діяльності компанії дуже динамічне і швидко змінюється, а особливо на автомобільному ринку, де нові технології розвиваються високими темпами. Тому, автовиробникам необхідно прогнозувати розвиток ринку в майбутньому та досліджувати його останні тенденції з метою зміни та адаптації своєї маркетингової стратегії. А урядам країн важливо знати останні тенденції розвитку ринку, забезпечивши підтримку розвитку автомобільної галузі, і тим самим підтримати економічний розвиток країни. В статті досліджені основні фактори, які впливають на динаміку автомобільного ринку та його останні тенденції. Визначені негативні та позитивні фактори впливу на ринок. Прогнозований сценарій розвитку глобального автомобільного ринку. В статті визначений кількісний прогноз продаж автомобілів у світі. Встановлено, що в найближчі роки очікується стагнація ринку.

External environment is very dynamic and is changing fast especially on car market where new technologies are developing by high temps. Therefore car producers need to forecast market development in the future as well as research its last trends in order to change or adaptation its marketing strategy. On the other hand, states` governments should know last trends of car market in order to support development of car industry providing steady economic growth of the country. The main factors which influence the dynamic of car market as well as its trends have been researched at the article. The scenario of global car market has been forecasted. The quantitate forecast of global car market has been determined at the article. It is defined that it is expected the stagnation on the market in the nearest years.

Ключові слова. Прогноз, тенденції, ринок легкових автомобілів, глобалізація, маркетинг.

Key words. Forecast, trends, car market, globalization, marketing.

Вступ. Автомобільний ринок являється основною частиною глобальної економіки і має безпосередній вплив на її розвиток. Так, в світі виробляється майже 8 мільйонів одиниць легкових автомобілів (разом з легкими комерційними автомобілями) на суму майже 2 трильйонів доларів США, а з суміжними галузями це майже 8% ВВП світу. Автомобільний ринок дуже циклічний по своїй природі. Так, автомобільний ринок потрапив у кризу продаж на протязі останніх 15 років вже декілька раз.

Тому, автовиробникам необхідно прогнозувати розвиток ринку в майбутньому та досліджувати його останні тенденції з метою зміни та адаптації своєї маркетингової стратегії. А урядам країн важливо знати останні тенденції розвитку ринку, забезпечивши підтримку розвитку автомобільної галузі, і тим самим підтримати економічний розвиток країни, що і визначає актуальність теми статті.

Результати досліджень маркетингової діяльності підприємств викладено в працях багатьох вітчизняних та іноземних науковців. Серед них особливе значення мають роботи А. Ф. Павленка, Ф. Котлера, В. П. Пилипчука, В. Ким Чан, Р. Моборн, Андриас А. Золтнерс та інших [3-10]. Аналіз наукових праць з питань маркетингової діяльності підприємств дозволив виявити, що доцільним є проведення дослідження, направлене на вивчення останніх тенденцій глобального ринку автомобілів та прогнозування його розвитку.

Постановка завдання. Кожна галузь має свої особливості, не виключення і автомобільна. Основою маркетингової та управлінської діяльності глобальних автомобільних корпорацій є маркетингові дослідження автомобільного ринку та його прогнозування. Як свідчить практика, основна проблема автовиробників сьогодні полягає в тому, що ринок дуже сильно змінюється разом з розвитком технологій та зміни смаків споживачів. Тому важливим є прогнозувати його розвиток на основі вивчення останніх тенденцій та адаптувати свою маркетингову стратегію в умовах змінного середовища діяльності автомобільних корпорацій.

Методологія. Теоретичним і методичним підґрунтям стали такі загальнонаукові методи, як системний аналіз, синтез, індукція, дедукція, абстрагування, і також спеціальні наукові методи, в тому числі: методи соціологічних досліджень та порівняння.

Матеріалами досліджень стали теоретичні праці вчених та практичні знання та досвід автора роботи на автомобільному ринку України.

Результати дослідження. Для прогнозування глобального ринку легкових автомобілів, необхідно, перш за все, визначити основні фактори, які впливають на розмір ринку, вагомість їх впливу та статистичні дані минулих років. Отже, до основних факторів, які впливають на динаміку даного ринку та його об'єм, ми відносимо

1. Економічні фактори:

- доходи населення;
- інфляція;
- безробіття;
- співвідношення доходів населення та ціни на автомобіль;

- зростання та показники глобального ВВП;
- індекси цінних паперів;
- стабільність валютного курсу;
- витрати населення та споживання;

2. Ринкові фактори:

- моторизація ринку;
- статистика продажу автомобілів та динаміка минулих років;

3. Фактори навколишнього середовища та інфраструктури:

- вартість палива;
- розвиток інфраструктури – шосейні дороги, розвиток транспортних коридорів, наявність заправок станцій, тощо;
- розвиток альтернативних видів транспорту;
- зростання та кількість населення в світі;

4. Характеристики продукту:

- ціна на автомобіль;
- вартість обслуговування та утримання автомобіля;
- експлуатаційні характеристики: споживання палива та безпека;
- наявність, доступність та розвиток сервісних можливостей автомобільних дилерів;

5. Політичні фактори

- політична стабільність;
- відсутність війн та конфліктів в світі та на основних ринках.

Ми виділили та згрупували ці фактори в такі, що можливо виміряти та, які характерні для всього світу. Побудували статистичні ряди та визначили їх можливий вплив для необхідності прогнозування розвитку автомобільного ринку на найближчі роки.

Таблиця 1.
Кількісні показники факторів впливу на продаж легкових автомобілів в світі, 2006-2014 рр.

Фактори	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Економічні фактори									
Світовий ВВП, трлн дол США	49,56	55,91	61,38	58,13	63,51	70,44	71,92	73,44	75,5
Зростання світового ВВП, %	8,4%	12,8%	9,8%	-5,3%	9,3%	10,9%	2,1%	2,1%	2,8%
Глобальна інфляція, %, (дані World bank)	5,4%	5,7%	7,9%	2,3%	4,4%	5,6%	3,1%	3,2%	2,5%
Рівень безробіття, % (дані World bank)	5,8%	5,5%	5,7%	6,2%	6,1%	5,9%	5,9%	6,1%	6,2%
Витрати населення, споживання, зростання в %	3,4%	3,6%	1,3%	-0,5%	2,8%	2,7%	2,1%	2,5%	1,7%
Ринкові фактори									
Моторизація глобального ринку (кількість автомобілів на 1000 чоловік населення)	133	145	147	149	156	162	170	174	
Зростання моторизації, %		9,0%	1,4%	1,4%	4,7%	3,8%	4,9%	2,4%	
Фактори навколишнього середовища									
Середньорічна вартість нафти, дол за барель	62	51	109	58	76	105	110	103	60
Зростання ціни на нафту, %		-17,7%	113,7%	-47%	31,0%	38,2%	4,8%	-6,4%	-42%
Кількість населення, млн чоловік	6 568	6 646	6 725	6 804	6 884	6 964	7 042	7 124	7 207
Зростання населення, %		1,19%	1,19%	1,17%	1,18%	1,16%	1,12%	1,16%	1,17%
Протяжність вимощених доріг, млн км	44,3	47,8	52,1	53,7	55,9	58,7	62,8	64,2	
Зростання протяжності вимощених доріг, %		8%	9%	3%	4%	5%	7%	2%	
Характеристика продукту									
Середньорічна ціна проданого автомобіля, тис дол США	\$22,8	\$22,9	\$22,4	\$22,2	\$22,8	\$22,9	\$22,9	\$23,1	\$23,1
Зростання ціни проданого автомобіля, %		0,42%	-2,09%	-1,00%	2,7%	0,26%	0,02%	0,8%	0,02%
Середнє споживання палива, проданого автомобіля, літри/100 км пробігу	7,4	7,2	7,0	6,5	6,3	6,1	5,8	5,6	5,5
Зростання споживання палива проданого автомобіля, %		-1,9%	-3,7%	-6,6%	-2,8%	-3,5%	-4,3%	-3,6%	-2,3%
Середньорічна вартість експлуатації проданого автомобіля	\$7 510	\$7 613	\$7 799	\$7 923	\$7 732	\$8 216	\$8 397	\$8 511	\$8 698
Зростання вартості експлуатації автомобіля, %		1,4%	2,4%	1,6%	-2,4%	6,3%	2,2%	1,4%	2,2%

Джерело. Власні дослідження з використанням матеріалів www.statista.com та www.worldbank.org [1-2]

Так, на основі статистичних рядів виділених нами кількісних показників ми сформуваємо групи показників, які позитивно та негативно впливають на глобальний ринок легкових автомобілів. До позитивних факторів можливо віднести:

- збільшення глобального ВВП;
- зменшення інфляції;
- зменшення безробіття;
- зростання витрат населення;
- зменшення ціни нафти та бензину;
- зростання населення;
- зростання довжини шосейних доріг;
- зменшення вартості автомобіля;
- зменшення споживання палива автомобілем;
- зменшення вартості утримання та експлуатації автомобіля.

За останні роки спостерігається як позитивний вплив даних факторів на обсяги продажу легкових автомобілів, так і негативний вплив. До позитивних факторів розвитку продажу автомобілів ми відносимо наступні: вартість нафти зменшується, кількість населення у світі зростає, дороги та інфраструктура покращуються споживання палива новими автомобілями зменшується. В той же час є і негативні фактори: рівень зростання світового ВВП сповільнився, рівень безробіття піднявся витрати населення та споживання зменшуються, ціна на новий автомобіль зростає, так як і вартість його експлуатації. Але ж важливо зрозуміти, як буде поводити себе ринок у наступні роки, тому необхідно виявити важливість факторів впливу на споживання автомобілів населенням світу (див. табл. 2).

Таблиця 2.
Вплив факторів на автомобільний ринок та їх важливість

Фактор	Важливість, %	Вплив	Вплив на авторинок в останні роки
Світовий ВВП	20%	Збільшення веде до збільшення продаж	Негативний
Глобальна інфляція	8%	Збільшення веде до зменшення продаж	Позитивний

Рівень безробіття	10%	Збільшення веде до зменшення продаж	Негативний
Витрати населення, споживання	22%	Збільшення веде до збільшення продаж	Негативний
Моторизація глобального ринку	1%	Збільшення веде до зменшення продаж	Нейтральний
Вартість нафти	11%	Збільшення веде до зменшення продаж	Позитивний
Кількість населення	2%	Збільшення веде до збільшення продаж	Позитивний
Протяжність вимощених доріг	3%	Збільшення веде до збільшення продаж	Позитивний
Ціна автомобіля	13%	Збільшення веде до зменшення продаж	Негативний
Споживання палива автомобілем	6%	Збільшення веде до зменшення продаж	Позитивний
Вартість експлуатації автомобіля	4%	Збільшення веде до зменшення продаж	Негативний

Джерело. Власні дослідження автора.

Просумувавши важливість негативних та позитивних факторів впливу на світовий автомобільний ринок, нами виявлено, що 69% факторів впливає негативно на його зростання і лише 31% - позитивно. Тобто, ми очікуємо стагнацію ринку та невелике зменшення обсягів продажу.

Беручи до уваги, що найбільший фактор впливу на продажі автомобілів – це рівень глобального ВВП та його динаміка, то відповідний прогноз необхідно будувати на основі факторного впливу ВВП.

Проаналізувавши історичні статистичні ряди та використовуючи метод екстраполяції можливо спрогнозувати об'єми продаж легкових автомобілів у світі на період до 2020 р (див таб.3).

Таблиця 3.
Продажі та прогноз продаж легкових автомобілів в світі, 2011-2020

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Продаж легкових автомобілів, млн. штук	57,2	60,5	62,6	64,9	66,2	65,9	63,9	63,3	63,3	67,7
Зростання продаж легкових автомобілів, %	3,9%	5,7%	3,6%	3,7%	2,0%	-0,5%	-3,0%	-1,0%	0,0%	7,0%

Джерело: Власні дослідження.

Так, ми прогнозуємо падіння авторинку з 2016 року по 2018 рік і різке зростання у 2020 році. Тобто авторинок буде 4 роки в кризі.

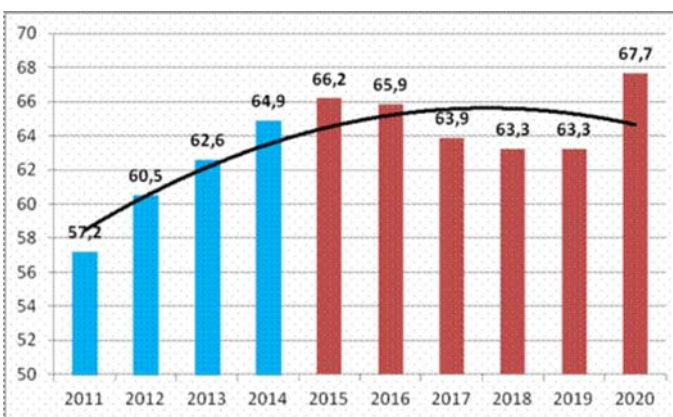


Рис 1. Факт та прогноз продаж легкових автомобілів, 2011-2020.

Джерело. Власні розрахунки

За останні роки спостерігаються такі тенденції на світовому ринку легкових автомобілів:

- Споживачі чутливі до національного виробництва і бренду. Якщо в країні споживання розміщено виробництво глобального бренду, то споживач купує автомобіль локального виробництва і має сталу культуру споживання національного бренду. Toyota – перша в світі по об'єму продаж автомобілів, але якщо вона немає виробничих потужностей в країні споживання і якщо країна – є виробником автомобілів, то компанія немає лідерських позицій на ринку.

- Наступає ера усвідомленого споживання, так як періодичні світові та регіональні кризи вплинули на поведінку споживача, тому зараз він поводить себе раціонально, а тому вартість автомобіля буде визначним при його покупці особливо в розвинених країнах.

- В країнах, що розвиваються є тенденція збільшення об'ємів продаж автомобілів преміум сегмента. Це пояснюється поступовим насиченням ринку та довгий час наявністю незадоволених потреб і відсутністю доступу до розкоші.

- Існує схожість споживання в географічних регіонах.

- Від розвитку інфраструктури та доходів залежить споживання автомобілів. Компактні, дешеві, застарілі та малолітражні автомобілі купуються в найбільшій кількості в країнах.

- Наступила ера компактних та малолітражних автомобілів А та В класу, які є найдешевші, маневрені та дешеві в володінні.

- Позашляховики та пікапи найкраще продаються у «великих» країнах або в країнах з відсутністю інфраструктури.

- Збільшення продаж автомобілів альтернативного палива чи гібридів.

- Інтернеталізація автомобілів.

- Збільшення продаж дизельних авто.

На сучасному автомобільному ринку існує декілька важливих факторів, які мають вплив на розробку нових продуктів та виробничо-маркетингову політику корпорацій:

1. Вартість палива (дизель та електроавтомобілі).

2. Доступ до інтернету та диджиталізація суспільства.

3. Стандартизація моделей.

4. Захист навколишнього середовища.

5. Зміна структури населення з перевагою населення міст.

6. Безпека.

7. Перенесення виробництва в низько-затратні регіони.

8. Використання легких матеріалів для виробництва автомобілів.

9. Автомобіль стає не тільки джерелом пересування, а і місцем, де людина проводить до 20% свого часу. Тому в автомобілі повинно бути все, для того, щоб людина почувала себе комфортно і зручно. Тому все більше автомобілів обладнаються інтернет-доступом необхідним, як для користування споживачем, так автомобілем (деяким моделям необхідний Інтернет для обслуговування, навігації, безпеки тощо).

Висновки. Отже, на основі проведених досліджень виявлені основні фактори, які впливають на динаміку автомобільного ринку та його останні тенденції. Визначені негативні та позитивні фактори впливу на ринок. Вплив негативних факторів на ринок переважає відносний вплив позитивних, тому в найближчі роки очікується стагнація ринку. Тому, автовиробникам необхідно буде змінювати та адаптувати свої маркетингові стратегії. В той же час необхідно враховувати останні

тенденції розвитку ринку, які сунисно змінюють ринок та поведінку споживачів.

Список літератури.

1. www.statista.com
2. www.worldbank.org
3. Андриас А. Золтнер, Прабхаканат Синха, Салли Э. Лоример. Стратегия продаж: организация продуктовой работы торгового персонала/ Андриас А. Золтнер Прабхаканат Синха, Салли Э. Лоример – Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 512 с.
4. В.Ким Чан, Р. Моборн. Стратегия голубого океана/ В.Ким Чан, Р. Моборн. Пер. с англ. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 304 с.
5. Иванов В. В. Автомобильный менеджмент / В. В. Иванов, П. В. Богаченко – М.: ИНФРА-М, 2007. – 430 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; Пер с англ.; Под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
7. Павленко А. Ф. Теорія та практика маркетингу в Україні: Монографія / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. та ін. — К.: КНЕУ, 2005 — 584 с.
8. Пилипчук В. П. Управління продажем: Навч. посібник / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков. – К.: КНЕУ, 2011. – 627 с.
9. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. Пер. с англ. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.

References.

1. The Statistics Portal Statista (2016), available at: www.statista.com (Accessed 10 Sept 2016).
2. World Bank (2016), available at: www.worldbank.org (Accessed 10 Sept 2016).
3. Zoltners, A. A. Singha, P. and Lorimer, S. E. (2005), *Strategia prodazh: organizatsia produktovoy raboti trgovogo personala* [Sales Strategy: organization productivity sales of staff], Balans Business, Dnipropetrovsk, Ukraine.
4. Kim Chan, V. and Moborn, R. (2013). *Strategia golobugo okeana* [Blue Ocean Strategy], Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, Russia.
5. Ivanov, V.V. and Bogachenko, P.V. (2007), *Automotive management* [Automotive management], INFRA-M, Moscow, Russia.
6. Kotler, F. (2002), *Marketing management* [Marketing management], Piter, St.Petersburg, Russia.
7. Pavlenko, A.F. (2005), *Teoria I praktika marketyngu v Ukraini* [Theory and practice of marketing in Ukraine], KNEU, Kyiv, Ukraine.
8. Pilipchuk, V.P. (2011), *Upravlinnya prodazhem: navchalny posibnik* [Management of sales], KNEU, Kyiv, Ukraine.
9. Porter, M. (1993), *Mezhdunarodnaia konkurentsiia* [International competition], International Relations, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 27.09.2016 р



ТОВ "ДКС Центр"