

Рифяк Р.Р.

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

В статті здійснено діагностику структури та динаміки розвитку ринку автомобілів України впродовж 2010-2014 рр. Запропоновано методичний підхід, який передбачає визначення динаміки розвитку автомобільного ринку в розрізі автомобільних марок; оцінку структури роздрібного продажу автомобілів у регіональному зрізі; визначення рівня монополізації та концентрації на автомобільному ринку; визначення частки сукупних продажів автомобілів в Україні, що показує монополістичність ринку; визначення рівня конкурентоспроможності на автомобільному ринку України. Практична реалізація даного методичного підходу дозволила встановити, що ринок автомобілів в Україні перебуває на стадії уповільнення темпів розвитку. Це насамперед відобразилося на кількості продажів автомобілів. За досліджуваний період на внутрішньому товарному ринку відбулась зміна пріоритетів споживачів з дешевих автомобілів до більш якісних, про що свідчить ТОП-5 продажів у 2015 р. Позитивом є і те, що ринок автомобілів в Україні є не монополістичний, а конкурентний.

Ключові слова: ринок автомобілів, внутрішній ринок, динаміка розвитку, монополізація, методичний підхід.

Постановка проблеми. Донедавна автомобільний ринок України динамічно розвивався, проте з початком військової агресії на сході України економіка держави значно впала, що і призвело до падіння попиту та пропозиції на усі товарні групи, не пов'язані з військовими потребами, на внутрішньому ринку України. У таких умовах поведінка споживачів на автомобільному ринку також змінилася, змінилося їх ставлення до покупок автомобілів загалом і окремих брендів зокрема. Тому важливо, щоб суб'єкти автомобільного ринку постійно моніторили попит споживачів та аналізували стан автомобільного ринку задля своєчасного реагування на будь-які зміни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблем функціонування та розвитку сфери торгівлі загалом та автомобілями зокрема зробили такі відомі вітчизняні вчені, як: В. Апопій, Г. Башнянин, Я. Гончарук, Ю. Дайновський, В. Єлейко, В. Загорський, І. Коломієць, В. Марцин, Б. Мізюк, К. Палагута, А. Садеков, Л. Саркісян, М. Федотова, Ф. Хміль, В. Шевчук, О. Шубін. Водночас динамічні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища диктують нові умови функціонування ринку автомобілів та потребують докладного їх вивчення.

Формулювання цілей статті. Цілі статті полягають у формуванні методичного підходу до аналізу ринку автомобілів в Україні та його практична реалізація, виявлення основних тенденцій та чинників функціонування ринку автомобілів у посткризовий період.

Опис основного матеріалу дослідження.

У сучасній економічній літературі є багато показників, індикаторів і критеріїв, за допомогою яких можна проаналізувати стан цього ринку. У цьому дослідженні використано ті методи, які дозволили виявити як слабкі, так і сильні сторони автомобільного ринку та дали можливість пошуку нових шляхів його розвитку. Дослідження автомобільного ринку України проведено за наступними етапами: – визначення динаміки розвитку автомобільного ринку в розрізі автомобільних марок; – оцінка структури роздрібного продажу автомобілів у регіональному зрізі; – визначення рівня монополізації та концентрації на автомобільному ринку за допомогою індексу Херфіндаля-Хіршмана; – визначення частки сукупних продажів автомобілів в Україні, що показує монополістичність ринку, за використанням методу розрахунку частки фіксованої кількості товарів, а саме автомобілів; – визначення рівня конкурентоспроможності на автомобільному ринку України на основі зіставлення рангів торгівлі автомобільними марками на внутрішньому ринку за допомогою коефіцієнта Розенблота.

Аналіз попиту споживачів на ринку нових легкових автомобілів упродовж 2010-2014 років засвідчив значні зміни у вподобаннях українців. Так, ті марки автомобілів, що у 2010 р. займали перші місця, у 2014 р. перемістились у другу десятку. Український виробник «АвтоВАЗ», який у 2010 р. займав перше місце по продажу на автомобільному ринку з часткою 15,3%, у 2014 р. уже був на 12 місці з часткою 2,6%. Тобто він втратив 12,7% ринку за 5 років. Серед імпортних марок свої місця в рейтингу втратили «Chery» (з 6 місця у 2010 р. до 28 місця у 2014 р. (-3,9%)), «Chevrolet» (з 5 до 22 місця відповідно (-3,8%)) та «Mitsubishi» (з 7 до 14 місця відповідно (-2,6%)). «Hyundai» також втратив 3% ринку, однак на

рейтингу це майже не позначилось. Натомість за цей період деяким іномаркам вдалося завоювати український ринок. Так, «Geely» суттєво піднявся у рейтингу – з 14 місця у 2010 р. до 2 у 2014 р. (збільшення частки ринку на 7,1%). «Toyota» показала зростання на 4,3% (з 4 на 1 місце), «Volkswagen» – на 2,6% (з 13 на 5 місце), «Nissan» – на 1,5% (з 12 на 8 місце) тощо. Зміна операторів і наповнення українського ринку автомобілів

іншими марками відбулося завдяки продуманій маркетинговій політиці їх автотрейдерів і дистриб'юторів. Тобто відбулося зміщення попиту з автомобілів українського та російського виробництва на імпортні.

У 2015 р. кількість зареєстрованих продажів легкових автомобілів знизилась порівняно з 2014 р. на 52% і склала 46 546 авто (рис. 1).

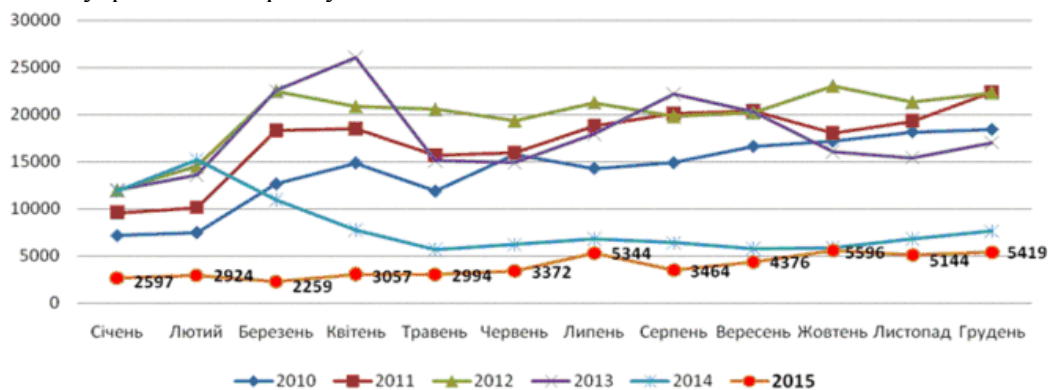


Рис. 1. Динаміка продажів нових легкових автомобілів в Україні, шт.*

* Розраховано автором за даними [1]

Виявлено, що за кількістю проданих автомобілів найпопулярнішим брендом 2015 р. була японська Toyota (4903 штук), зокрема за рахунок постачань автомобілів Міністерству внутрішніх справ України за «кіотські» кошти, однак все ж це на 52% менше порівняно з 2014 р. На другій сходинці розташувався французький автобренд Renault. Річний обсяг продажів цих автомобілів у 2015 р. склав 4215 шт., що на 20% менше ніж у 2014 р. Автомобілі Запорізького автомобільного заводу з показником 2868 проданих ЗАЗів (мінус 64% до 2014 р.) опинились на третьому місці. Четверту сходинку українського рейтингу посів Nissan з обсягом продажів у 2659 авто. Від свого минулорічного результату Nissan відстав на 44%. Замикає ТОП-5 2015 року Ford – 2608 продажів (падіння на 42% до 2014 р.). У 2015 р. на ринку нових легкових автомобілів найпопулярнішою моделлю стала Renault Logan. Так, за рік в Україні було зареєстровано 1639 первинних продажів нових Renault Logan [2].

Оцінка структури продажів автомобілів у регіональному розрізі засвідчила, що в 2014 р. регіонами-лідерами за обсягами роздрібного продажу всіх автомобілів, які включають три групи транспортних засобів: перша – легкові пасажирські автотранспортні засоби; друга – спеціалізовані автотранспортні засоби (автомобілі швидкої медичної допомоги, мікроавтобуси, позашляховики вагою не більше 3,5 т); третя – вантажні автомобілі, автомобільні тягачі, причепа, напівпричепа, автобуси та туристичні транспортні засоби, є Волинська область (17438 шт) і м. Київ (15512 шт), або 18,9% та 16,8% відповідно у загальному обсязі роздрібного

продажу автомобілів України. Натомість незначна частка належить Житомирській, Івано-Франківській, Кіровоградській, Луганській, Миколаївській, Рівненській, Сумській, Тернопільській, Херсонській, Черкаській, Чернігівській та Чернівецькій областям, а сумарне їх значення становить 16,2%. Порівняно з 2010 р. бачимо, що зростання продажу всіх типів автомобілів відбулося лише у Волинській (9,9%), Дніпропетровській (2,2%), Харківській (2,2%) областях і м. Києві (1,5%). У всіх інших регіонах України спостерігається спадна тенденція.

У розрізі наведених груп автомобілів було визначено, що серед регіонів-лідерів з продажу легкових автомобілів є ті ж регіони, що й у реалізації всіх автотранспортних засобів, Волинська область 19,2%, м. Київ 18% в загальній структурі продажу легкових транспортних засобів (рис. 2). Також до них ще можна зарахувати Дніпропетровську та Харківську області, частка яких становила 8,5% та 6,24% відповідно. У всіх інших регіонах вона становила від 0,7% у Луганській до 4,7% в Одеській області.

Дещо інша ситуація прослідковується по реалізації спеціалізованих автомобілів. Так, у 2014 р. найбільше їх було реалізовано у Вінницькій, Волинській, Дніпропетровській, Закарпатській, Львівській, Тернопільській, Харківській і Хмельницькій областях, частка яких загалом становила 94,8% від усіх продажів цих транспортних засобів. Порівняно до 2010 р. найбільше зростання спостерігається у Львівській (9,1%) і Хмельницькій (26,1%) областях. Натомість значне падіння відбулося у Волинській області (51,8%).

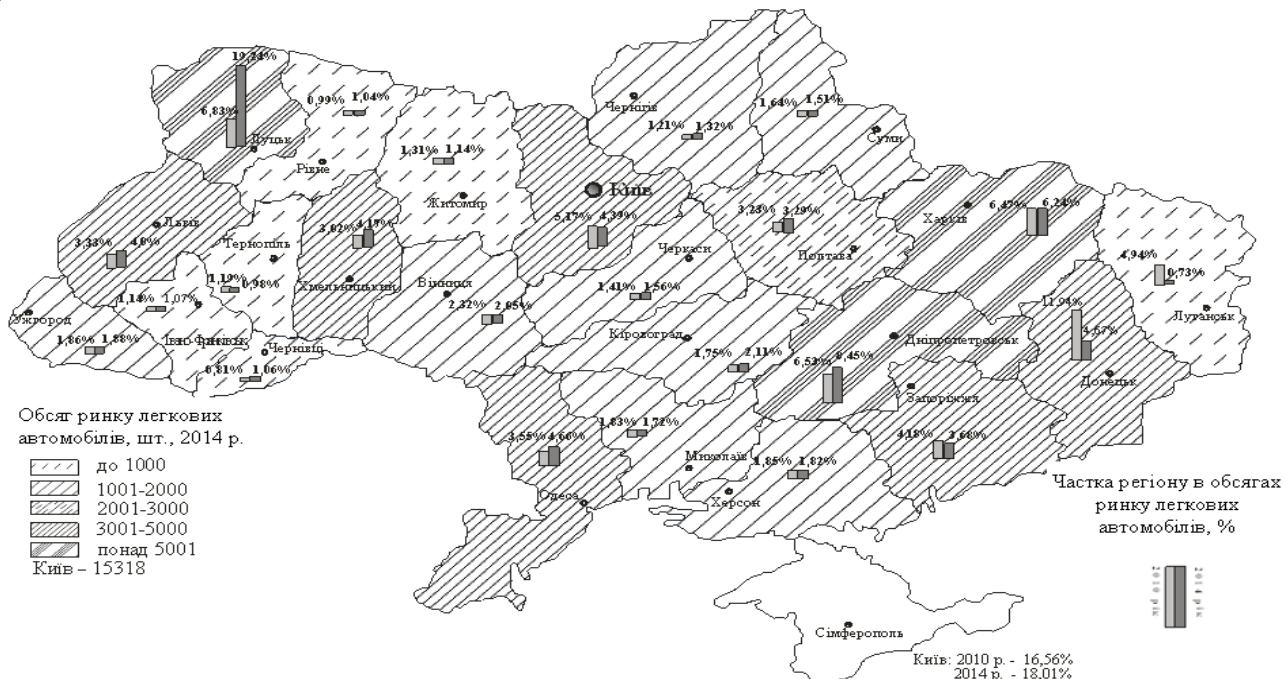


Рис. 2. Обсяги ринків легкових автомобілів (2014 р.), динаміка частки регіону в продажі легкових автомобілів (2010-2014 рр.)^{1*}

¹Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

* Складено автором на основі [1, 2]

Серед регіонів-лідерів з реалізації автомобілів третьої групи варто виділити Закарпатську та Львівську області, частки яких становлять 15,2% і 17,1% відповідно. У всіх інших регіонах відбулися незначні темпи зростання. Щодо порівняння з 2010 р., то ми бачимо, що значне зростання не зафіксовано в жодному регіоні, але натомість Вінницька область втратила свої позиції, зменшивши обсяги продажу цього виду автотранспортних засобів на 37,1%.

Проаналізувавши структуру роздрібного продажу автомобілів впродовж 2010-2014 рр., можемо говорити про значне зниження продажів автомобілів. Основними причинами цього можуть бути як такі ж негативні тенденції розвитку автомобільного ринку у світі, так і внутрішні чинники, а саме: військові дії на сході України; знецінення вітчизняної валюти, що призвело до

значних курсових коливань; очікування вступу в дію економічної частини підписаної Угоди про асоціацію між Україною та країнами-членами ЄС (зона вільної торгівлі почала діяти з 1 січня 2016 р.), що тягне за собою виконання умов, прописаних в Угоді (невідповідність стандарту Євро-5) тощо.

Наступним етапом дослідження автомобільного ринку є визначення рівня монополізації та його концентрації, що можна здійснити за допомогою індексу Херфіндаля-Хіршмана [4]. Чим ближчим є коефіцієнт концентрації до 0, тим більше збігається розподіл товарообороту з розподілом фактичної ознаки, і тим тісніше вони пов'язані. Коефіцієнт концентрації показує ступінь концентрації певних індикаторів стану споживчого ринку в межах України (рис. 3.) [5].

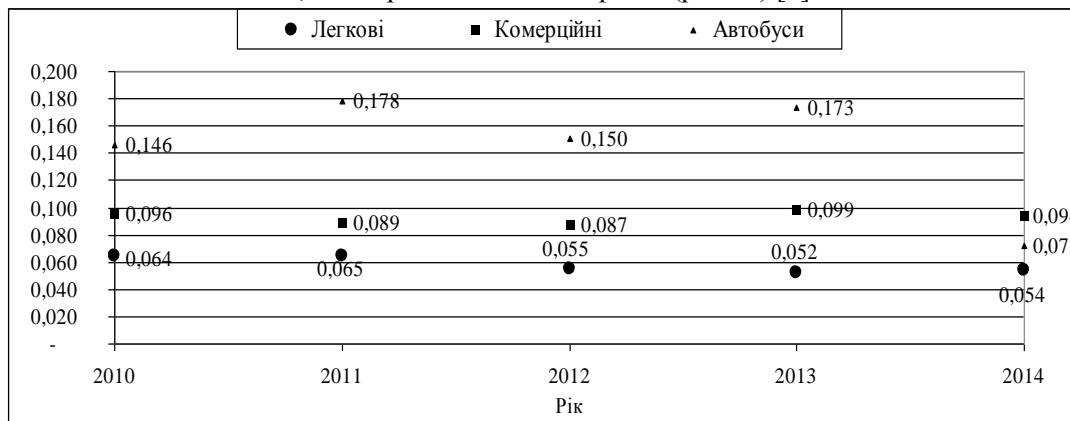


Рис. 3. Динаміка рівня концентрації ринку автомобілів за 2010-2014 рр.*

* Розрахунки автора на основі [2].

Результати розрахунку показали, що ринок легкових автомобілів є неконцентрованим, оскільки показник менший від мінімально визначеного (0,1). Натомість ринок комерційних автомобілів є вже більше наблизений до показника 1, що означає його помірну концентрацію, особливо це простежується у 2010 р., 2013 р. і 2014 р. Ринок автобусів у 2010 р., 2012 р. і 2013 р. характеризується помірною концентрацією. Тільки у 2011 р. з показником 1,18 ринок автобусів був висококонцентрованим. А уже в 2014 р. ринок є неконцентрований.

Для того щоб визначити частку сукупних продажів автомобілів в Україні, що показує монополність ринку, використано метод розрахунку частки фіксованої кількості товарів. Групування автомобілів здійснюється за методом індексу концентрації кількох (3, 4, 5), що становлять собою частку найбільших постачальників, що діють на ринку, у загальному обсязі ринку України [6].

Також методи розрахунку частки фіксованої кількості товарів (автомобілів) і визначення конкуренції ринку за допомогою індексу

Херфіндаля-Хіршмана дають можливість проаналізувати монополізований ринок, визначити основні тенденції у розвитку його структури, одержувати прогнозні оцінки та визначити пріоритетні напрями антимонопольної політики.

Згідно з законодавством України становище є монополічним, якщо: коефіцієнт концентрації одного об'єкта перевищує 35%, і не буде доведено, що на ринку він зазнає високої конкуренції; коефіцієнт концентрації трьох об'єктів перевищує 50%, і не буде доведено, що на ринку вони зазнають високої конкуренції; коефіцієнт концентрації п'яти об'єктів перевищує 70% і не буде доведено, що на ринку вони зазнають високої конкуренції [7].

Щоб визначити частку фіксованої кількості марок легкових автомобілів, ми згрупували марки автомобілів за ознакою найбільшої частки в загальному показнику, спочатку три марки автомобілів, а далі чотири і п'ять (табл. 1). Таке групування дозволить визначити монополність тих чи інших марок на внутрішньому автомобільному ринку.

Таблиця 1

Групування марок легкових автомобілів за рівнем частки фіксованої кількості їх на ринку автомобілів 2010-2014 рр., (%)*

Категорії автомобілів						
Легкові			Комерційні		Автобуси	
Групи	Марки	%	Марки	%	Марки	%
1	2	3	4	5	6	7
2010 рік						
CR ₃	BA3 + 3A3 + HYUNDAI	32,7	GA3 + VOLKSWAGEN + FIAT	40,7	ETALON + GAZ + I-VAN	52,1
CR ₄	BA3 + 3A3 + HYUNDAI + TOYOTA	38,9	GA3 + VOLKSWAGEN + FIAT + 3A3	50,7	ETALON + GAZ + I-VAN + BOGDAN	62,0
CR ₅	BA3 + 3A3 + HYUNDAI + TOYOTA + CHEVROLET	44,2	GA3 + VOLKSWAGEN + FIAT + 3A3 + OPEL	56,5	ETALON + GAZ + I-VAN + BOGDAN + RUTA	71,6
2011 рік						
CR ₃	BA3 + HYUNDAI + 3A3	33,6	GA3 + VOLKSWAGEN + FIAT	42,7	ETALON + RUTA + GAZ	61,3
CR ₄	BA3 + HYUNDAI + 3A3 + TOYOTA	39,8	GA3 + VOLKSWAGEN + FIAT + RENAULT	50,7	ETALON + RUTA + GAZ + PAZ	70,4
CR ₅	BA3 + HYUNDAI + 3A3 + TOYOTA + RENAULT	45,3	GA3 + VOLKSWAGEN + FIAT + RENAULT + CITROEN	56,3	ETALON + RUTA + GAZ + PAZ + BOGDAN	78,8
2012 рік						
CR ₃	HYUNDAI + BA3 + 3A3	25,5	GA3 + FIAT + VOLKSWAGEN	41,7	ETALON + PAZ + I-VAN	55,1
CR ₄	HYUNDAI + BA3 + 3A3 + KIA	32,3	GA3 + FIAT + VOLKSWAGEN + RENAULT	51,5	ETALON + PAZ + I-VAN + GAZ	67,4
CR ₅	HYUNDAI + BA3 + 3A3 + KIA + VOLKSWAGEN	38,9	GA3 + FIAT + VOLKSWAGEN + RENAULT + FORD	57,9	ETALON + PAZ + I-VAN + GAZ + RUTA	75,4
2013 рік						
CR ₃	HYUNDAI + 3A3 + GEELY	24,4	FIAT + VOLKSWAGEN + GA3	45,6	ETALON + PAZ + RUTA	59,5
CR ₄	HYUNDAI + 3A3 + GEELY + TOYOTA	31,6	FIAT + VOLKSWAGEN + GA3 + RENAULT	55,6	ETALON + PAZ + RUTA + I-VAN	69,0

1	2	3	4	5	6	7
CR ₅	HYUNDAI + 3A3 + GEELY + TOYOTA + KIA	37,8	FIAT + VOLKSWAGEN + ГАЗ + RENAULT + FORD	62,1	ETALON + PAZ + RUTA + I-VAN + GAZ	76,1
2014 рік						
CR ₃	TOYOTA + GEELY + 3A3	28,5	VOLKSWAGEN + FIAT + RENAULT	42,7	ETALON + ATAMAN + RUTA	38,6
CR ₄	TOYOTA + GEELY + 3A3 + HYUNDAI	34,2	VOLKSWAGEN + FIAT + RENAULT + ГАЗ	55,0	ETALON + ATAMAN + RUTA + I-VAN	46,6
CR ₅	TOYOTA + GEELY + 3A3 + HYUNDAI + VOLKSWAGEN	39,8	VOLKSWAGEN + FIAT + RENAULT + ГАЗ + FORD	62,6	ETALON + ATAMAN + RUTA + I-VAN + GAZ	54,2

* Складено автором на основі [7]

Розрахунок показав, що впродовж 2010-2014 рр. простежується тенденція до зміни структури груп. Тобто якщо до CR₃ легкових автомобілів у 2010-2012 рр. входили такі марки автомобілів, як «ВАЗ», «3А3», «Hyundai», то у 2013 р. «ВАЗ» змінила «Geely», а в 2014 р. «Hyundai» – «Toyota». Тобто кожного року на автомобільному ринку відбуваються зміни щодо попиту споживачів на ту чи іншу марку автомобіля. За результатами проведеного аналізу по трьох марках легкових автомобілів у досліджуваній період наближеними до монопольного значення були 2010 та 2011 рр. Однак з 2012 р. «ВАЗ» втратив свої позиції на ринку, що і відобразилося при розрахунку монопольності, де сукупність цих трьох марок автомобілів на ринку знизилась до 25,5%.

Розрахунок монопольності комерційних автомобілів за трьома марками, показав, що за весь досліджуваний період на ринку не було монопольної ситуації. У 2010-2013 рр. до цих трьох марок автомобілів належали «ГАЗ», «Volkswagen» і «Fiat», міняючись кожного року тільки місцями, а в 2014 р. автомобіль «ГАЗ» на ринку замінив «Renault» і в сукупності з двома іншими марками автомобілів також не мав монопольного становища.

Протилежна ситуація простежується на ринку автобусів. З 2010 р. по 2013 р. тут має місце монополізація. Основним монополістом був «Etalon», а до нього в різні роки долучалися «GAZ», «PAZ», «Ruta», «Ataman» або «I-VAN». Найбільший рівень монополізації був зафіксований в 2011 р., який склав 61,3% (формувався марками Etalon, GAZ, Ruta). Проте уже в 2014 р. на ринку зафіксовано конкуренцію, а такі автобусні марки, як «Etalon», «Ataman» і «Ruta», цього року зайняли лише 38,6% ринку.

Групування за чотирма та п'ятьма марками автомобілів не показало монопольності на ринку.

Отже, ринок автомобілів по всіх групах є динамічним і змінним, а український споживач

потребує все нових, якісних і конкурентоспроможних видів марок автомобілів. Варто звернути увагу, що вже з 2014 р. автомобільний ринок по всіх категоріях марок автомобілів, відповідно до розрахунків став конкурентний.

Низький рівень монополізованості та високий рівень конкурентності автомобільного ринку автомобілів підтверджує і розрахунок коефіцієнта Розенблюта, який показав, що для автомобільного ринку показник чистої конкуренції (мінімальне значення) має дорівнювати 0,031, максимальне значення – 1. Проведений аналіз показав, що індекс конкурентності автомобільного ринку склав: 2010 р. – 0,063; 2011 р. – 0,064; 2012 р. – 0,058; 2013 р. – 0,055; 2014 р. – 0,050. Можна стверджувати, що за весь досліджуваний період автомобільний ринок був конкурентний.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що на сьогодні ринок автомобілів в Україні перебуває на стадії уповільнення темпів розвитку. Це насамперед відобразилося на кількості продажів автомобілів. Однак варто зауважити, що за досліджуваний період на внутрішньому товарному ринку відбулась зміна пріоритетів споживачів з дешевих автомобілів до більш якісних, про що свідчить ТОП-5 продажів у 2015 р. Позитивом є і те, що ринок автомобілів в Україні є не монопольний, а конкурентний, що також надає споживачу вибір при покупці автомобіля. Водночас результати проведених досліджень є підставою для вироблення напрямків його стабілізації, а далі і активізації розвитку на найближчу перспективу. Вважаємо, що подальші дослідження окреслених проблем повинні спрямовуватись на вироблення стратегічних засад та конкретизації механізмів розвитку внутрішнього ринку автомобілів в умовах активізації євроінтеграційних процесів в Україні.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Новини. Асоціація автовиробників України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua/uk/category/news>
2. За рік в Україні зареєстровано 46 546 продажів нових легкових автомобілів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua/za-god-v-ukraine-zaregistrirovano-46-546-prodazh-novykh-legkovykh-avtomobilej>
3. Продаж автотранспортних засобів підприємствами за 2014 рік - Експрес випуск. – 22.05.2015 , № 227/0/08.1vn-15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Ринки реального сектора економіки України : структурно-інституціональний аналіз / [Точилін В.О., Осташко Т.О., Пустовойт О.В. та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. В.О. Точиліна ; Ін-т екон. та прогноз. НАН України. – К., 2009. – С. 51.
5. Попадинець Н.М. Внутрішній ринок продукції лісової промисловості України: підходи до оцінювання та напрями розвитку / Н.М. Попадинець // Регіональна економіка. – 2013. – №1 (67). – С. 201-210.
6. Ігнатюк А.І. Галузеві ринки : теорія, практика, напрями регулювання : [монографія] / А.І. Ігнатюк. – К. : ННЦ ІАЕ, 2010. – С. 95.
7. Про затвердження Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0317-02>

REFERENCES

1. Novyny. Asotsiatsiia avtovyrobnykiv Ukrainy [News. The Association of car producers of Ukraine]. Retrieved from <http://ukrautoprom.com.ua/uk/category/news> [in Ukrainian].
2. Za rik v Ukraini zareiestrovano 46 546 prodazhiv novykh lehkovykh avtomobiliv [In one year in Ukraine there have been registered 46,546 sales of new passenger cars]. Retrieved from <http://ukrautoprom.com.ua/za-god-v-ukraine-zaregistrirovano-46-546-prodazh-novykh-legkovykh-avtomobilej> [in Ukrainian].
3. Prodazh avtotransportnykh zasobiv pidpriemstvamy za 2014 rik - Ekspres vypusk. 22.05.2015, № 227/0/08.1vn-15 [The sale of vehicles by the enterprises in 2014 - Express edition. 22.05.2015, № 227/0/08.1vn-15]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
4. Tochylin V.O., Ostashko T.O. & Pustovojt O.V. (2009). Rynky real'noho sektora ekonomiky Ukrainy: strukturno-institutsional'nyj analiz [The markets of the real sector of the economy of Ukraine: structural and institutional analysis]. Kyiv, National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian].
5. Popadynets' N.M. (2013). Vnutrishnij rynek produktsii lisovoi promyslovosti Ukrainy: pidkhody do otsiniuvannia ta napriamy rozvytku [Domestic market of forest industry in Ukraine: approaches to assessment and development directions]. Rehional'na ekonomika – Regional Economy, 1 (67), 201-210 [in Ukrainian].
6. Ihnatiuk A.I. (2010). Haluzevi rynky: teoriia, praktyka, napriamky rehuliuвання [Branch markets: theory, practice, management trends]. Kyiv: NNTs IAE [in Ukrainian].
7. Pro zatverdzhennia Metodyky vyznachennia monopol'noho (dominuiuchoho) stanovyscha sub'iektiv hospodariuvannia na rynku [On the approval of the methodology for determining monopoly (dominant) position of business entities on the market]. Retrieved from <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0317-02> [in Ukrainian].

Одержано 09.03.2016 р.