

*І. Ф. Коломієць, Р. Р. Риф'як*

## **Особливості функціонування інфраструктури автомобільного ринку регіону**

*Здійснено аналіз тенденцій розвитку ринку автомобілів в Україні та особливостей формування його інфраструктури. Досліджено систему суб'єктів та умови функціонування інфраструктури ринку автомобілів. Визначено основні чинники, які впливають на сучасний стан торгівельної інфраструктури автомобільного ринку України та її регіонів.*

*Ключові слова: автомобільний ринок, інфраструктура ринку, дистрибутори, регіональні дилери, автосалони.*

*Постановка проблеми.* В умовах глобалізації питання розвитку внутрішнього ринку товарів та послуг в Україні набули важливого значення. Тенденції розвитку автомобільного ринку в країні в умовах коли вітчизняні виробники поступаються імпортерам з однієї сторони є несприятливими для розвитку галузі, а з іншої є відповіддю на попит, потреби споживачів цієї продукції.

Розвиток вітчизняного автомобільного ринку залежить не тільки від виробників та споживачів продукції автомобільної галузі, а й від рівня розвиненості діючої сьогодні ринкової інфраструктури. Ситуація, що склалася в інфраструктурному забезпеченні вітчизняного ринку автотранспорту не є на відповідному рівні і не зовсім відповідає вимогам євроінтеграції держави. Визначення подальшої стратегії розвитку інфраструктури автомобільного ринку вкрай важливе питання оскільки від неї залежать обсяги продажу, рівень забезпечення населення якісним та безпечним транспортом тощо. З огляду на це, саме вивчення специфіки, проблем та перспектив розвитку інфраструктури автомобільного ринку потребує проведення поглиблених досліджень.

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, В. Марцин, Б. Мізюк, К. Палагута, А. Садеков, Л. Саркісян, М. Федотова, Ф. Хміль, В. Шевчук, О. Шубін.

*Мета статті:* дослідити особливості функціонування інфраструктури автомобільного ринку та визначити перспективні напрямки її розвитку.

---

© І. Ф. Коломієць, Р. Р. Риф'як, 2014.

Таблиця 1

Рівень забезпечення населення України легковими автомобілями, 2012 р.

Країна	Кількість населення, млн. чол.	Парк легкових автомобілів, млн. шт.	Кількість легкових автомобілів на 1000 мешканців
США	315,31	202,23	641
Німеччина	81,89	43,56	532
Франція	63,61	31,74	499
Великобританія	63,24	31,55	499
Польща	38,32	18,17	474
Чехія	10,51	4,64	442
Південна Корея	48,59	14,61	301
Росія	143,0	37,22	260
Україна	44,94	8,04	179
Бразилія	198,36	24,93	126
Туреччина	74,51	8,35	112
Китай	1353,38	69,83	52
Індія	1258,35	21,51	17

\* Побудовано за даними: IHS Global Insight, Datamonitor, аналітична агенція «АВТОСТАТ», оцінка «Ернст Енд Янг».

*Виклад основного матеріалу.* Автомобільний ринок в Україні активно розвивається протягом останніх десяти років. Однак сьогодні країна за окремими показниками розвитку цього ринку поступається іншим країнам світу (табл. 1).

Рейтинг продажів на вітчизняному автомобільному ринку у 2013 році, як і два роки тому, очолив південнокорейський виробник Hyundai. Упродовж попередніх 12 місяців на первинному ринку зареєстрували 18 тисяч автомобілів під цією маркою. Про це інформує асоціація «Укравтопром». Цей показник на 21,3 відсотка вищий за підсумок 2012 р. На другу позицію рейтингу піднявся ЗАЗ. Продажі автомобілів українського виробника зменшилися на 2,3 відсотка до 17,7 тисячі штук. На третій сходинці – китайський Geely з 16,4 тисячі проданих автомобілів і 36 відсотковим зростанням. У 2012-му цей бренд утримував лише 10 сходинку в структурі автомобільних продажів. Замикають п'ятірку японська Toyota і південнокорейська Kia з результатами 15,4 тисячі і 12,8 тисячі машин відповідно. А найбільш успішним 2013 р. був для китайської марки BYD. Продажі автомобілів під цим брендом зросли у 2,4 раза до 1,9 тисячі машин. У 1,9 рази збільшились продажі машин «Богдан» (до 3,9 тисячі), в 1,5 рази – Mazda (до 2,6 тисячі). Тим часом найбільшими «невдахами»

минулого року стали російський ВАЗ і американська Chevrolet. Їхні продажі знизилися удвічі до 9,2 тисячі і 4,5 тисячі автомобілів відповідно. Ці результати дозволили їм зайняти тільки 11 і 14 місця, тоді як у 2012 році вони розташовувалися на 2 і 12 позиціях відповідно. Загалом, за оцінкою «Укравтопрому» в 2013 році продали 213,3 тисячі автомобілів у порівнянні з 237,6 тисячі машин два роки тому (рис. 1) [1].

Загалом кількість проданих автомобілів за 2013 р. скоротилась порівняно з 2012 р. на 10,2 тис. шт.

Поряд з падінням продажів нових автомобілів на авторинку України у 2013 р. скоротилась і первинна реєстрація старих машин. Слід відзначити, що найбільшою популярністю серед імпортного автомобільного «секондхенда» користуються комерційні автомобілі. Всього за період з січня по серпень 2014 р. український первинний ринок колишньої в експлуатації автомобільної техніки втричі скоротився щодо торішнього результату за аналогічний період і склав 29% від загального обсягу продажів автотранспортних засобів [2]. В період кризи корпоративний сегмент автопродажів зменшився сильніше за інших. У першу чергу скоротили закупівлі фінустанови, девелопери і держструктури. Відновлення цього сегменту ринку спостерігалось у 2010 р. У цей період продажі корпоративним клієнтам суттєво зросли (на 50% у 2010 р. порівняно з 2009 р.), а щорічний приріст продажів у середньому становив 15-30%.

Загалом розвиток торгівлі на автомобільному ринку України, який мав місце починаючи із 2000 р., характеризувався зростанням як обсягів

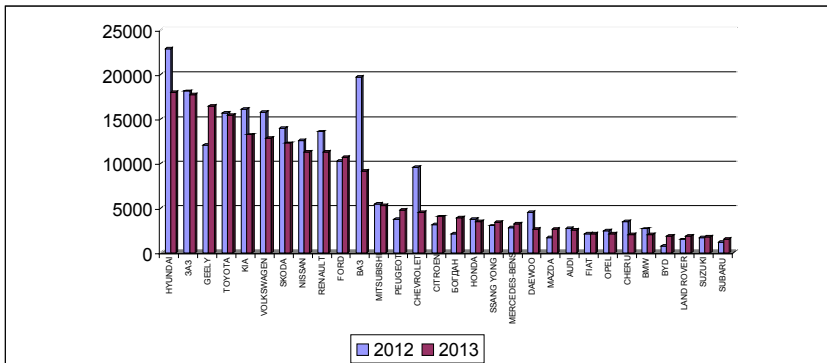


Рис. 1. Обсяги реалізації на українському ринку нових легкових автомобілів різних марок

товарообороту, так і кількості підприємств, робочих місць та фонду оплати праці. Підприємства торгівлі автомобілями, що в докризовий період розвивалися достатньо динамічно (середній темп приросту товарообороту у 2003-2008 р. р. складав 15-17%) відреагували на фінансово-економічну кризу. На тлі загального економічного спаду 2008 р. торгівля автомобілями демонструвала найвищі за всю історію розвитку українського автомобільного ринку обсяги продажів – 40-50 тис. автомобілів щомісячно та зростання ринку на рівні 90% на початку 2008 року. Такі результати торгівлі автомобілями у 2008 році пояснюються тим, що підприємства торговельної інфраструктури мали можливість досить сильно знизити ціни за рахунок курсової різниці (зважаючи на падіння долара США із 5 до 8 грн.), а також наявністю на складах торговельних підприємств величезної кількості імпортованих автомобілів, що спонукало автотрейдерів до суттєвого зниження цін і рентабельності операційної діяльності.

Тенденції розвитку автомобільного ринку, подальше загострення конкуренції, намагання зміцнити свої ринкові позиції вимагають від виробників автомобілів докладання значних маркетингових зусиль як на стратегічному, так і на операційному рівнях по усіх елементах комплексу маркетингу. Більшість учасників під час вибору стратегій охоплення ринку надають перевагу стратегії диференційованого маркетингу, тому їхня товарна політика передбачає оновлення і розширення модельного ряду своїх машин для повнішого задоволення потреб різних сегментів ринку.

Підприємства торговельної інфраструктури, що займаються торгівлею автомобілями, розділяють на дистриб'юторів, дилерів, субдилерів. Нині в Україні на ринку працює більше 80 дистриб'юторських компаній. Їх кількість була зорієнтована на обсяги продажів 2008 р. (662 тис. авто). Крім того, навіть спад продажів автомобілів протягом наступних 2009-2012 рр. не призупинив процес формування нових дилерських центрів на нових територіях.

Автомобільних дистриб'юторів умовно можна поділити на такі, що працюють з широким асортиментом, та такі, що спеціалізуються на реалізації автомобілів окремих марок. Так, до першої групи дистриб'юторів можна віднести ПАТ «Автоінвестстрой» (АІС), ПАТ «УкрАВТО», ПАТ «Богдан». Ці компанії спеціалізуються на реалізації автомобілів кількох великих європейських та азійських виробників, а також автомобілів вітчизняного виробництва. За даними видання AutoConsulting, найбільшим за обсягом продажів в Україні на сьогодні є ПАТ «УкрАВТО», яка

контролює близько 30% українського ринку легкових автомобілів. На ПАТ «АІС» та ПАТ «Богдан» припадає по 10% ринку. Таким чином, близько 50% ринку легкових автомобілів в Україні контролюється трьома корпораціями, що суттєво підвищує ризики прояву ефектів монополізації ринку.

До другої групи належать такі компанії як ПАТ «Концепт АВТО», що спеціалізується на реалізації автомобілів «Toyota» і «Lexus», «ALFA automotive group», яка реалізує автомобілі «Mazda».

Крім того, на ринку працюють монопрофільні (трендові) об'єкти торгівельної інфраструктури та так звані багатопрофільні (3S центри), які окрім продажів авто займаються наданням різних сервісних послуг клієнтам, зокрема тим, які придбали авто у цьому центрі.

Необхідно зауважити, що посередництвом на автомобільному ринку займаються цілком самостійні дистрибуторські компанії і такі, які входять до корпоративних структур. До перших можна віднести ТОВ «Формула мотор Україна» (марки «Seat», «Lada»), СП «Auto Trading» (марки «Skoda», «Volkswagen», «Seat», «Audi», «Nissan»), ТОВ «Автомир» – марки «Skoda», «Mitsubishi», «Fiat»). До других – компанію «Український автомобільний холдинг» (марки «Lada», «KIA» та інші), яка прямо пов'язана з корпорацією ПАТ «Богдан», ТОВ «УкрАвтоЗАЗ-Сервіс» (марки «Opel», «Chevrolet»), ТОВ «Сі. Ей. Автомобілі» (марка «Chery»), що входять до структури ПАТ «УкрАВТО» [3].

Територіальна концентрація автосалонів та парку автомобілів на 1000 мешканців наведено на гістограмі (рис. 2).

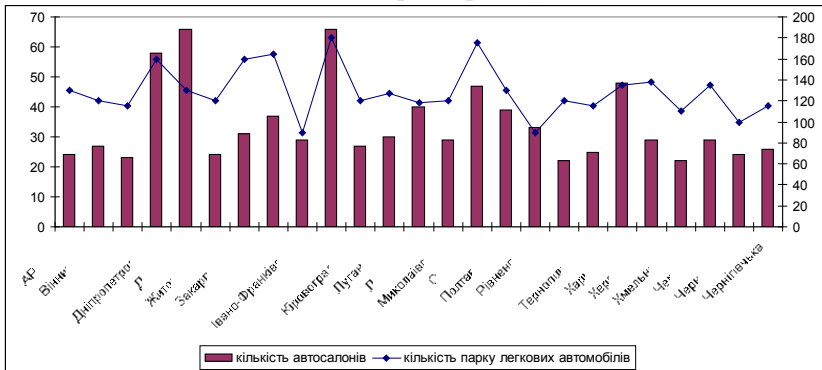


Рис.2. Кількість автосалонів та парку легкових автомобілів в регіонах України, 2013 р.

Складено на основі: [4; 5].

Як бачимо з даних рис. 2. найбільша кількість об'єктів торгівельної інфраструктури авторинку, тобто автосалонів розташована у Київській, Дніпропетровській, Харківській та Одеських областях. Крім того слід відмітити відсутність залежності кількості автосалонів та обсягів автомобільного парку регіонів країни.

Вивчення територіальних особливостей розміщення дистрибуторських компаній, що функціонують на ринку автомобілів дозволяє говорити, що всі без виключення автомобільні дистрибуторські компанії зареєстровані в м. Києві, що свідчить про високу централізацію управління і капіталу та небажання власників розміщувати їх в інших регіонах. Більш небезпечними до споживача є дилерські компанії. Як правило, дистрибутори, прагнучи охопити якомога більшу кількість споживачів, створюють власну дилерську мережу, чітко розподіляючи зону відповідальності дилерів за регіональним принципом. Перевага дилерських мереж над окремими дилерами-партнерами, з якими співпрацюють дистрибутори, полягає у тому, що вони на цих підприємствах працюють на єдиних економічних, правових, технологічних засадах. Дилерські підприємства, залежно від способу утворення, набули практично усіх видів організаційно-правових форм: приватні підприємства, товариства з обмеженою відповідальністю, приватні і публічні акціонерні товариства, філії й дочірні підприємства.

Зважаючи на високу вартість автомобілів і відсутність достатніх фінансових можливостей у дилера щодо забезпечення належної кількості товару, дистрибутори передають дилерам автомобілі, сплачуючи винагороду за їхню реалізацію. Як правило, на автодилерів покладаються ще й додаткові обов'язки з підтримання гарантії, реалізації запасних частин, технічного обслуговування і ремонту реалізованих ними автомобілів.

Сьогодні значне місце окрім корпоративного продажу автомобілів надається лізингу. Корпоративні продажі вигідні обом сторонам, як покупцю так і продавцю. Для покупця – це можливість зменшити свої витрати, оскільки більшість продавців встановлюють спеціальні вигідні ціни та умови для корпоративних клієнтів, а також вибрати авто на підібраних спеціально для себе індивідуальних умовах. Щодо продавця, то його перевага полягає у збільшенні прибутків та залученні постійних клієнтів, робота з якими дасть змогу і надалі отримувати доходи.

Корпоративні автопродажі поки не займають істотної частки в структурі доходів автодилерів. Так, наприклад, у «ВіДі Груп» на корпоративні продажі припадає 5-15% (залежно від бренду), в «Субару Україна» –

10%, в «УкрАВТО» – 13%, «НІКО» і «Вінер Імпорте Україна» (зокрема, з продажу Форд) – 15%, в «Єврокарі» (бренд Шкода) – 22%. Тим не менш продавці авто мають на меті почати активніше залучати клієнтів юридичних осіб [6].

Сьогодні в умовах падіння авторинка, яке за три квартали 2014 року склало 53%, автогрейдери змушені закривати автосалони. Причинами цього є малі обсяги продажів авто та навність значної конкуренції на ринку в межах одного населеного пункту, зазвичай регіонального центру. Першими зазнають втрат автосалони, що продають лише нові автомобілі. Таке зниження привабливості купівлі авто в салоні для споживача зумовлене зовнішніми умовами: девальвацією гривні, військовими діями на сході та обмеженнями кредитування та інших операцій, в тому числі з власними вкладками.

Більш стійкими в умовах дестабілізації на ринку виявились 3S центри, які отримують додатковий дохід від продажу автозапчастин та сервісних послуг. Монотрендові салони у невеликих містах не можуть сьогодні забезпечувати рентабельність, оскільки продають 1-2 нові машини на місяць, а витрати на утримання цих об'єктів інфраструктури ринку зростають. Крім того, в імпортуючих компаніях є розуміння того, що для збереження дилерської мережі необхідно зменшувати кількість автосалонів, щоби не допустити банкрутства та зберегти відповідний рівень прибутковості. За інших обставин імовірним є руйнування регіональної торгівельної мережі загалом.

Враї небезпечною є ситуація з новими автосалонами, які відкрились в регіонах зовсім недавно і вклали значні кошти у їх будівництво, дотримуючись високих корпоративних вимог [7]. Саме ці автоцентри ще не встигли напрацювати клієнтську базу для сервісу. За цих умов термін окупності цих об'єктів розтягується в часі і доволі часто виникають проблеми з банками, в тому числі і в сфері кредитування купівля авто.

Значних втрат, внаслідок руйнування, зазнали автосалони, які розташовані на окупованих територіях Донецької та Луганської областей.

*Висновки.* Підсумовуючи вище викладене зазначимо, що автомобільний ринок України активно розвивається. На обсяги продаж нових автомобілів впливає політична та економічна стабільність в країні. Щодо розвитку інфраструктурних об'єктів ринку, то їх мережа за останні роки суттєво розширилась по всіх регіонах і є достатньо кількісно диференційованою в залежності від чисельності населення та рівня доходів населення, що проживає на їх території.

Список використаних джерел

1. Стали відомі лідери автомобільного ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [news.vashmagazin.ua/.../staly-vidomi-lidery-avtomobi..](http://news.vashmagazin.ua/.../staly-vidomi-lidery-avtomobi..)
2. Ринку вживаних авто в Україні загрожує колапс: продажі впали на 63% [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua/uk/>
3. Прищук Л. А. Перспективи і проблеми діяльності посередників на автомобільному ринку України в умовах економічної кризи [Електронний ресурс] / Л. А. Прищук // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – 2009. – №10. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Torg/2009\\_10/32.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Torg/2009_10/32.pdf)
4. Автосалони в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.avtosale.ua/avtosalon>
5. Марков О. Д. Незалежний автосервіс: аналіз стану та перспективи розвитку. [Електронний ресурс] / О. Д. Марков, М. М. Дронь. – Режим доступу : <http://eztuir.ztu.edu.ua/4020/1/128.pdf>
6. Інформаційно-аналітична група Auto Consulting. URL [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.autoconsulting.com.ua>
7. Дилери почали избавляться от автосалонов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.autoconsulting.com.ua/>

**Kolomiyets I. F., Ryfjak R. R. Features of functioning of the car market infrastructure in the region.**

*This article provides an analysis of trends of car market in Ukraine and features of the formation of its infrastructure. The system of entities and operating conditions of infrastructure of the car market is studied. The main factors affecting on the current state of the trade infrastructure of car market of Ukraine and its regions are defined.*

*Keywords: car market, market infrastructure, distributors, regional dealers, car showrooms.*

**Коломієць І. Ф., Риф'як Р. Р. Особенности функционирования инфраструктуры автомобильного рынка региона.**

*Осуществлен анализ тенденций развития рынка автомобилей в Украине и особенностей формирования его инфраструктуры. Исследована система субъектов и условия функционирования инфраструктуры рынка автомобилей. Определены основные факторы, влияющие на современное состояние торговой инфраструктуры автомобильного рынка Украины и ее регионов.*

*Ключевые слова: автомобильный рынок, инфраструктура рынка, дистрибьюторы, региональные дилеры, автосалоны.*