

## **РИНОК АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ**

*Здійснено аналіз ринку автомобілів в Україні і сучасних проблем автомобільної промисловості України в динаміці за п'ять років. Розкрито зміни, що відбулися у сфері продажу та виробництва автомобілів під впливом економічної кризи. Досліджено якісні та структурні зміни ринку автомобілів. Визначено основні внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на ситуацію на ринку автомобілів в Україні.*

**Ключові слова:** *автомобілі, ринок, чинники розвитку, особливості функціонування.*

**Постановка проблеми.** Ринок торгівлі автомобілями є одним із найбільш динамічних секторів торгівлі останнього десятиліття в Україні. Однак негативний вплив фінансово-економічної кризи зумовив суттєве падіння показників розвитку торгівлі автомобілями: протягом останніх років мало місце скорочення кількості підприємств, які працюють у цій сфері, значне зростання кількості збиткових підприємств торгівлі, зниження обсягу їх товарообороту, внаслідок чого Україна втратила позиції в загальноєвропейському рейтингу обсягів авторинку, перемістившись із 7-ї (2008 р.) на 15-ту (2011 р.) сходинку. Водночас активізація економічної діяльності в державі протягом 2011–2012 рр. відобразилась у збільшенні обсягів товарообороту підприємств торгівлі автомобілями та зумовила формування оптимістичних перспектив розвитку підприємств торгівлі автомобілями вже у найближчі роки.

**Аналіз останніх досліджень.** Вагомий внесок у дослідження проблем функціонування і 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, внутрішні і зовнішні чинники функціонування ринку автомобілів в Україні та визначити перспективні напрямки його розвитку.

**Виклад основних результатів дослідження.** Сучасний етап розвитку торгівлі та економіки України загалом можна охарактеризувати як посткризове поживлення, однак констатувати наявність стійких тенденцій до стабілізації ситуації і переходу до економічного зростання поки що рано. Торгівля

автомобілями в кожній розвинутій країні є невід'ємною частиною торговельного бізнесу, який, з одного боку, розвивається з огляду на потреби суспільства і навколишню економічну ситуацію, а з іншого – характеризується певними особливостями функціонування, властивими саме торгівлі автомобілями.

Стрімкий розвиток торгівлі, який мав місце в Україні починаючи із 2000 року, характеризувався зростанням як обсягів товарообороту, так і кількості підприємств, робочих місць та фонду оплати праці. Однак саме торговельні підприємства перші відчули вплив кризових явищ в економіці і вже 2008 рік закінчили з негативними показниками рентабельності операційної діяльності. Від'ємні фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування та збитки 2009 року отримали більш як третина підприємств торгівлі. Тому прибуток торговельних підприємств 2010-го в розмірі 9 642,6 млн грн і рентабельність 6,9% можна розглядати як початок переходу до висхідної фази розвитку торгівлі<sup>1</sup>.

Підприємства торгівлі автомобілями, що в докризовий період розвивалися достатньо динамічно (середній темп приросту товарообороту у 2003–2008 рр. становив 15–17%), відреагували на фінансово-економічну кризу дещо по-іншому. На тлі загального економічного спаду 2008 року торгівля автомобілями демонструвала найвищі за всю історію розвитку українського автомобільного ринку обсяги продажу – 40–50 тис. автомобілів щомісяця і зростання ринку на рівні 90% на початку 2008-го. При тому, що вже наступного, 2009-го найкращим показником був 12 тис. автомобілів – станом на вересень). Результати торгівлі автомобілями 2008 року, на нашу думку, можна пояснити такими обставинами:

по-перше, підприємства торгівлі автомобілями мали можливість додати сильно знизити ціни за рахунок курсової різниці (зважаючи на падіння долара США із 5 до 8 грн);

по-друге, мало місце перевиробництво вітчизняних автомобілів на тлі суттєвого (на 83%) падіння експорту, що не дозволило українським автовиробникам підвищити рівень цін і, відповідно, стимулювало збут;

по-третє, наявність на складах торговельних підприємств величезної кількості імпортованих автомобілів змушувала автотрейдерів до суттєвого зниження цін і рентабельності операційної діяльності.

Кризові явища, що охопили практично всі сфери економічної діяльності, зумовили і перерозподіл структури продажів нових автомобілів 2009 року в регіональному розрізі. Через значне скорочення обсягів попиту на продукцію індустриального Східного регіону майже всі області в цьому регіоні втратили свою частку продажів на внутрішньому ринку України (винятком стала лише Харківська область, частка якої зросла на 0,5%). Найбільше падіння спостерігалось в

<sup>1</sup> Розраховано на основі офіційних даних Держкомстату України [1, с. 206–237].

Дніпропетровській і Донецькій областях. Порівняно меншим був вплив кризи на автомобільний ринок Південного регіону, частка якого 2009 року незначно зросла. Частка Західного регіону залишилася фактично на рівні 2008-го.

Порівнюючи ринок автомобілів за різними ціновими сегментами, слід зазначити, що найбільшу кількість автомобілів 2009 року продали підприємства, які займаються продажем автомобілів у ціновому сегменті 6,5–10 тис. євро. У той же час частка цього цінового сегмента зменшилася на 1,9% за одночасного зростання частки більш високих цінових сегментів. Таким чином, очікуваного перерозподілу продажів у бік дешевших автомобілів не відбулось, натомість у найкращому становищі опинилися підприємства, які працюють у преміум-сегменті. Так, у 2010–2011 рр. окремі бренди вже виходили на обсяги продажів рівня 2008 року (зокрема, такі бренди, як «BMW», «Porsche» тощо). Таку тенденцію можна пояснити суттєвим зниженням реальної заробітної плати (практично на третину в доларовому еквіваленті) і майже повним самоусуненням ринку кредитування – 2009 року він скоротився на 96%, у порівнянні з 2008-м, що дозволило продати у кредит лише 5% автомобілів. Для порівняння зазначимо, що 2004 року 16,2% нових автомобілів було продано у кредит, а 2007-го – 38%.

У 2010–2012 рр. фінансовий ринок певною мірою «ожив», банки почали пропонувати нові кредитні програми, що відразу відобразилось у подвоєнні кількості автомобілів, проданих у кредит. Зокрема, 2010 року їхня частка становила 11,3% від загальної кількості укладених угод. За оцінкою аналітичного агентства «Автостат», загальна ємкість ринку автокредитування за рік зросла більш як у два рази – із 4,87 млрд дол. США 2009 року до 18,1 млрд дол. США 2012-го [2]. Однак обсяги кредитування все ще надзвичайно малі порівняно з передкризовим періодом, а ставки кредитування залишаються досить високими.

Зазнали зміни і стратегії автомобільних імпортерів і виробників. Практично призупинився розвиток дилерських мереж, у країну не імпортувалися нові автомобілі (імпортери змушені були розпродавати склади, що були в наявності на початок 2009 року), практично не відбулося автомобільних прем'єр (імпортери не замовляли у виробництво і не завозили нових, більш актуальних модифікацій та моделей). На 69% скоротилися інвестиції автомобільних компаній у рекламу, оскільки здійснення витрат на рекламу не мало сенсу – вони не могли стимулювати збільшення обсягів продажів. Позитивна динаміка ринку легкових автомобілів України відновилася вже 2010 року, про що свідчать збільшення кількості проданих нових автомобілів до 162,5 тис. шт., кількості державних реєстрацій автомобілів, кількості імпортованих автомобілів (як нових, так і вживаних) та експортованих.

Відзначимо і поновлення темпів приросту виробництва вітчизняних автомобілів. Максимальний приріст виробництва легкових автомобілів на

території України в натуральних одиницях спостерігається 2007 року щодо 2006-го (43%). Зокрема, 2006 року порівняно з 2005-м виробництво цього виду продукції зросло на 37%, а 2008 року відносно 2007-го темпи приросту цього показника становили лише 6%; 2009 року щодо 2008-го виробництво легкових автомобілів скоротилося на 84%; 2010 року в порівнянні з 2009-м спостерігається приріст цього показника на 15%.

Упродовж 2012 року автомобільний ринок України зріс на 22% і збільшився до 363,191 тис. автотранспортних засобів. Споживчий попит на легкові автомобілі збільшився до позначки 243,043 тис. од., або на 14%. Обсяг первинних реєстрацій комерційних автомобілів зріс до 114,133 тис. од., або на 41%. З таким результатом комерційний сектор автомобільного ринку України перевершив докризовий – піковий показник 2008 року в 1,3 раза. Річний результат ринку автобусів – 6,015 тис. первинних реєстрацій, що на 28% більше від попереднього показника. Частка продажів нової техніки в загальному обсязі первинного ринку становила: для легкових автомобілів – 98%, для комерційних авто – 19%, а для автобусів – 67% [3].

Вагомим і неоднозначним чинником розвитку внутрішнього ринку автомобілів є приєднання України до СОТ. Більшість попередніх оцінок, які здійснювали експерти, припускала, що СОТ матиме дуже негативний вплив на обсяги виробництва вітчизняних автомобілів і, відповідно, частки їхнього ринку. Значною мірою така позиція була обумовлена вимогою СОТ щодо зниження ввізного мита на автомобілі. Згідно з Протоколом про приєднання України до СОТ, у період з 2008 до 2013-го Україна зобов'язалася скоротити ввізне мито з 10 до 5% за умови, що з початком кожного року вказаного періоду мито скорочуватиметься на 1%. Від упродовження цього зобов'язання, крім імпортерів автомобілів, вигоду отримали б українські покупці завдяки зниженню власних витрат на придбання імпортних автомобілів, спричиненому посиленням конкуренції на внутрішньому ринку. Натомість Україна залишила ввізне мито на рівні 10%, а під час фінансово-економічної кризи збільшила його до 13%. Попри те, що такий крок порушував узяті Україною зобов'язання перед СОТ, жодна з країн-імпортерів не звернулася до Органу з урегулювання спорів цієї організації зі скаргою на Україну.

Таким чином, поступова лібералізація доступу на вітчизняний автомобільний ринок не стимулювала розвиток вітчизняної автомобілебудівної галузі. Її технічна відсталість від провідних конкурентів залишається доволі значною, що й демонструє значна частка імпорту у структурі вітчизняного споживання. З 2007 року до 2012-го частка продажу на території України автомобілів, вироблених в Україні, скоротилася з 38,8 до 15,6%. Водночас зазначимо, що 2005 року частка продажу автомобілів власного виробництва становила 23,1%. Зростання цього показника у 2006 і 2007 роках значною мірою

обумовлене протекціоністськими заходами, здійсненими в роки перед отриманням членства в СОТ.

Слід зазначити, що участь у СОТ не заперечує державної підтримки розвитку автомобільної та інших галузей економіки в частині, що стосується виробництва для потреб внутрішнього ринку. Галузь потребує глибшої модернізації, оптимізації витрат і запровадження новітніх технічних та дизайнерських рішень. Без подолання вказаних проблем державний протекціонізм (що також є прихованою формою консервації монополізації ринку) не допоможе вітчизняному автомобілебудуванню сформувати конкурентоспроможність, яка відповідатиме вимогам споживчого попиту вітчизняного і світових ринків.

Незважаючи на те, що все більше вітчизняних споживачів віддають перевагу новим автомобілям, вторинний ринок легкових автомобілів є надзвичайно цікавим у контексті постійних змін автомобільного законодавства, вступу до СОТ (WTO), бурхливого розвитку страхування і кредитування автомобілів. Вивчення структури українського ринку легкових автомобілів дозволяє стверджувати, що впродовж досліджуваного періоду має місце чітка тенденція до збільшення частки нових легкових автомобілів на автомобільному ринку України. Частка первинного продажу 2012 року становила 59,3%, що більше на 24,5% порівняно з 2006-м.

Частка внутрішніх перепродажів автомобілів постійно скорочувалася і на кінець 2012 року становила 39,4%, що менше порівняно з 2004 роком на 23%. Основними причинами надання переваги новим автомобілям перед уживаними стало: загальне зростання добробуту громадян, яке мало місце в Україні впродовж 2000–2008 років; розвиток системи автомобільного кредитування в Україні, який розпочався із більш регульованого ринку нових автомобілів; законодавча підтримка вітчизняного автовиробника, що зрівняла ціни на нові вітчизняні автомобілі та вживані закордонні; зниження ризиків при купівлі нового автомобіля через торгівельне підприємство (уникнення обману, надання гарантійного обслуговування тощо).

Підприємства, що займаються торгівлею автомобілями, розподіляють на дистриб'юторів, дилерів, субдилерів. Нині в Україні працює більше ніж 80 дистриб'юторських компаній. Автомобільних дистриб'юторів умовно можна поділити на такі, що працюють із широким асортиментом, і такі, що спеціалізуються на реалізації автомобілів окремих марок. Так, до першої групи дистриб'юторів можна віднести ПАТ «Автоінвестстрой» (АІС), ПАТ «Укр-АВТО», 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», яке контролює

близько 30% українського ринку легкових автомобілів. На ПАТ «АІС» і ПАТ «Богдан» припадає по 10% ринку. Таким чином, близько 50% ринку легкових автомобілів в Україні контролюють три корпорації, 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».

Слід зауважити, що посередництвом на автомобільному ринку займаються цілком самостійні дистриб'юторські 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.Автомотів» (марка «Chevy»), що входять до структури ПАТ «УкрАВТО» [4].

Вивчення територіальних особливостей розміщення дистриб'юторських компаній дозволяє говорити, що всі без винятку автомобільні дистриб'юторські компанії зареєстровані в м. Києві, що свідчить про високу централізацію управління і капіталу та небажання власників розміщувати їх в інших регіонах. Більш наближеними до споживача є дилерські компанії. Як правило, дистриб'ютори, 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 дистриб'ютори, полягає в тому, що вони на цих підприємствах працюють на єдиних економічних, правових, технологічних засадах. Дилерські підприємства, залежно від способу утворення, набули практично всіх 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 брак достатніх фінансових можливостей у дилера щодо забезпечення належної кількості товару, дистриб'ютори 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.

Неоднозначна ситуація спостерігалася в розподілі частки ринку нових автомобілів між національними і закордонними виробниками. Протягом 2005–2008 рр. обсяги їх продажу зростали, і в абсолютному, і у відносному вираженні, у т. ч. за рахунок скорочення сегментів внутрішнього

перепродажу та імпортованих автомобілів, що були у використанні. Проте 2009 року частка реалізації нових автомобілів імпортного виробництва скоротилася на 0,03%, натомість на 0,45% зросла частка продажу імпортованих автомобілів, що були у використанні. А 2010-го відбулося суттєве збільшення частки автомобілів імпортного виробництва (і нових, і що були в ужитку) за рахунок скорочення в товарообороті частки автомобілів вітчизняного виробництва. Таким чином, за результатами 2010 року відбувся перелом тенденцій кількох попередніх років, коли спостерігалось зростання частки ринку нових вітчизняних автомобілів і скорочення сегмента іномарок, що були в ужитку [5].

У загальному європейському рейтингу за результатами 2010 року автомобільний ринок України зайняв 15-те місце із результатом 162,6 тис. шт. реалізованих нових автомобілів. Навіть незважаючи на позитивний показник зростання (0,2% до 2009 року), Україні не вдалося втримати 14-ту позицію (за результатами 2009-го), яку посіла Чехія з результатом 169,2 тис. шт. Найвищий результат, якого досягла Україна 2008 року, – сьоме місце в Європі, залишається недосяжним у найближчій перспективі. Обсяги продажів нових автомобілів в Україні можна порівнювати з продажами в Чехії та Португалії, у той час як чисельність населення України більше ніж в чотири рази перевищує населення кожної із зазначених країн. Фактично обсяги реалізації автомобілів в Україні знизилися до рівня 2003 року, за результатами якого було продано майже 155 тис. шт. автомобілів [6]. А вже 2012-го ринок автомобілів України опустився ще на дві сходинки – до 17-го місця серед європейських країн [7].

Сьогодні центр споживання автомобілів зміщується в бік країн, що розвиваються. Наприклад, у Росії ринок 2010 року збільшився на 22%, досягнувши позначки в 1,5 млн проданих автомобілів. А Китай узагалі став глобальним лідером, остаточно перевершивши багаторічного лідера – США: у Китаї 2010 року продали 13,1 млн автомобілів, тоді як у США – лише 8,7 млн [8].

**Висновки.** Проведений аналіз дозволяє виділити низку особливостей і чинників зовнішнього характеру, які формуватимуть динаміку розвитку автомобільного ринку в найближчій перспективі:

- істотне зниження всіх макроекономічних показників (падіння ВВП, зниження купівельної спроможності населення, реальної заробітної плати, зайнятості, рівня доходів тощо) не дозволяє підприємствам торгівлі автомобілями сподіватися на швидке нарощення темпів продажів автомобілів у найближчий період;
- одним із важливих зовнішніх чинників є відсутність чіткого механізму кредитування, здатного суттєво розширити попит на автомо-

білі в сучасних умовах. Сьогодні деякі автокомпанії та автодилери розробляють власні фінансові програми з метою стимулювання продажів. Утім, навіть за їхньої участі, доступність кредитів на придбання автомобілів ще далека від докризових умов кредитування: терміни переважної більшості пропозицій залишаються короткостроковими (1–3 роки), а початкові внески становлять від 30 до 70% вартості автомобіля. Тому критеріальною умовою розвитку як українського автомобільного ринку, так і вітчизняного автомобілебудування є стимулювання і здешевлення споживчого автокредитування;

- дестабілізуювальним чинником розширення авторинку є нестабільність української валюти і недосконалість законодавчої бази. Оцінка результатів протекціоністських заходів щодо вітчизняного автовиробника дозволяє говорити про їхню низьку дієвість (частка ринку українських автомобілів знижується, а державний бюджет недоотримує значні суми митних платежів);
- негативним чинником можна вважати і відсутність державної цільової економічної програми розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів;
- додатковий конкурентний тиск на ринок нових автомобілів чиниться з боку ринку вживаних автомобілів, основними операторами на якому виступають підприємці – фізичні особи, що також слід віднести до вагомих чинників зовнішнього середовища. Саме фізичні особи – підприємці виявилися більш конкурентоспроможнішими у кризовий період завдяки значно нижчому рівню трансакційних витрат при продажу автомобілів;
- основними ринковими тенденціями в короткостроковій перспективі у сфері торгівлі автомобілями стануть: перехід на систему продажу «на замовлення»; скорочення кількості автодилерів за рахунок малих підприємств; інтенсивний розвиток торгівельної схеми «trade-in», що дозволяє придбати новий автомобіль в обмін на старий із доплатою.

### Список використаних джерел

1. Діяльність суб'єктів господарювання : статистичний збірник / за ред. І. М. Жук. – К. : Державний комітет статистики України, 2011. – 437 с.
2. Автомобіли: статистика продаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://autoconsultant.com.ua/ukrainnews/view/3075>.
3. У 2012 продажі авто в Україні перевершили докризовий 2008 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zik.ua/ua/news/2013/01/15/388428>.

4. Прицюк Л. А. Перспективи і проблеми діяльності посередників на автомобільному ринку України в умовах економічної кризи [Електронний ресурс] / Л. А. Прицюк // Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць. – 2009. – № 10. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Torg/2009\\_10/32.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Torg/2009_10/32.pdf).
5. Козицька Г. В. Формування товарної політики автомобілебудівного підприємства в умовах фінансово-економічної кризи [Електронний ресурс] / Г. В. Козицька // Економічний вісник Донбасу : науковий журнал. – 2011. – № 2 (24). – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Evd/2011\\_2/24.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evd/2011_2/24.pdf).
6. Что ждет украинский рынок автомобилей? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.aif.ua/money/article>.
7. Авто як розкіш [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2012/03/27/274134>.
8. Коробчинський О. Вартість підприємства як елемент оцінки стану економічної безпеки підприємства / О. Коробчинський // Вчені записки Університету «Крок» : збірник наук. праць. – 2009. – № 19. – С. 187–194.

**Коломієць І. Ф., Риф'як Р. Р.**

***Рынок автомобилей в Украине: особенности функционирования и развития***

*Осуществлен анализ рынка автомобилей в Украине и современных проблем автомобильной промышленности Украины в динамике за пять лет. Раскрыты изменения, произошедшие в сфере продаж и производства автомобилей под воздействием экономического кризиса. Исследованы качественные и структурные изменения рынка автомобилей. Определены основные внутренние и внешние факторы, влияющие на ситуацию на рынке автомобилей в Украине.*

**Ключевые слова:** *автомобили, рынок, факторы развития, особенности функционирования.*

**Kolomiets I. F., Ryf'yak R. R.**

***Car market in Ukraine: features operation and development***

*The article analyzes the car market in Ukraine and contemporary issues automotive industry dynamics in Ukraine for five years. Disclosed changes in sales and production of vehicles affected by the economic crisis. The qualitative and structural changes in the market of cars. The main internal and external factors that influence the car market in Ukraine.*

**Key words:** *car market, factors of development, specialties of the operation.*

Коломієць Ігор Федорович – доктор економічних наук, професор, заступник директора Інституту регіональних досліджень НАН України;

Риф'як Роман Романович – здобувач Національного університету «Львівська політехніка».