



5. Бессарабов А. М. Системний аналіз інноваційного розвитку ведучих підприємств шинної промисловості Росії (2000-2008 гг.) / А. М. Бессарабов, А. В. Квасюк, А. Л. Кочетыгов, Ю. А. Смурыгина, С. Ю. Ягудин // Нефтепереработка и нефтехимия. Научно-технические достижения и передовой опыт. — 2009 — № 9. — С. 3-6.
6. Про Концепцію державної промислової політики // Указ Президента України від 12.02.03 р. № 102.
7. Державна програма розвитку промисловості на 2003-2011 роки // Постанова Кабінету Міністрів України від 28.07.2003 р. № 1174.
8. Концепції проекту «Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості України на період до 2017 року» // Розпорядження Кабінету Міністрів України від 09.07.08 р. № 947-р.
9. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. — К.: ЦУЛ, 2009. — 440 с.
10. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегічний менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. — М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.
11. Альшев А. Н. Формирование понятия промышленного маркетинга и особенности объектов промышленного рынка // Економіка: проблеми теорії та практики. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. — С. 220-234.
12. Статистичний аналіз товарного виробництва хімічної промисловості України за 2001-2010 рр. / Науковий звіт Державного підприємства «Черкаський державний науково-дослідний інститут техніко-економічної інформації в хімічній промисловості». — Черкаси: ДП «Черкаський НДІТЕХІМ», 2011. — 57 с.

Поступила до редакції 10.10.11

© Р. П. Науменко, 2011

УДК 338.001.36

Т. В. Романчик*

ДОСЛІДЖЕННЯ ВТОРИННОГО АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ: ДИНАМІКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В межах статті проведено аналіз тенденцій розвитку вторинного автомобільного ринку України як фактору впливу на забезпеченість населення України автотранспортними засобами та формування попиту на продукцію вітчизняних виробників.

В рамках статті здійснено аналіз тенденцій розвитку вторинного автомобільного ринку України як фактора впливу на забезпеченість населення України автотранспортними засобами та формування попиту на продукцію вітчизняних виробників.

Постановка проблеми. Автомобільний ринок в Україні належить до таких, що розвиваються як за рахунок збуту нової продукції, так і за рахунок реалізації продукції, що була у використанні. Особливістю українського автомобільного ринку є створення об'єктивних умов для існування вторинного ринку. Сьогодні проблеми формування та розвитку автомобільного ринку все частіше піднімаються у публікаціях вітчизняних фахівців, під час проведення наукових семінарів та конференцій. При цьому більш уваги приділяється саме первинному ринку, в той час як розвиток вторинного ринку частіше за все залишається поза межами досліджень, являючись могутнім кон'юнктуруотворюючим чинником.

Аналіз публікацій. Аналіз розвитку вітчизняного автомобільного ринку, вивчення динаміки продажів продукції як вітчизняного виробництва, так і імпортової здійснюється у статистичних

дослідженнях, які постійно проводяться аналітичними службами.

Метою статті є аналіз формування попиту на вітчизняному автомобільному ринку з врахуванням впливу на нього домінуючого сегменту вторинних продажів для оцінки стану та визначення перспектив розвитку галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні Україна є державою, де рівень забезпеченості громадян автомобілями один з найнижчих у Європі. Автомобільний ринок можна вважати насиченим при досягненні показників забезпеченості 350-400 автомобілів на 1000 осіб. У розвинутих державах даний показник знаходиться саме на цьому рівні. В країнах Європи кожен другий громадянин є власником особистого автомобіля, в Італії цей показник доходить до 600. В Україні на сьогоднішній день лише кожен п'ятий громадянин має автомобіль у власності.

* Романчик Т.В. — ст.викладач кафедри менеджменту та військового господарства, Академія внутрішніх військ МВС України, м.Харків.

В цілому автомобільний ринок України сьогодні розвивається у трьох напрямках:

- внутрішній ринок вітчизняної продукції;
- експортно-імпортні операції;
- вторинний ринок.

Сучасна структура автомобільного ринку України може бути представлена за допомогою схеми (рис. 1).

Вітчизняний ринок легкових автомобілів сьогодні представлений продукцією чотирьох виробників: 2Л2 (63 % вітчизняного виробництва), БиЛ2 (22 %), Еигосаг (9 %) та KRASZ (6 %).

Після переходу до ринкових умов господарювання у 1990 рр. стало зрозуміло, що вітчизняні зразки автомобілів морально застаріли і не можуть задовольняти попит споживачів, вимоги яких до автомобілів формувалися на базі порівняння техніки українських виробників та їх імпортних аналогів, з якими вітчизняна техніка не могла конкурувати. Характерним для ринку України є поступовий перехід від дешевих застарілих машин до більш дорогої техніки. Це пояснюється якісним ростом українського автомобільного ринку, ростом потреб споживачів у більш сучасній техніці. Власне виробництво не змогло забезпечити такої зміни пріоритетів споживачів, тому, закономірно, перші місця у рейтингах продажів автомобілів посідали імпортні моделі, які зайняли свою нішу на ринку. При цьому особливістю вітчизняного ринку можна вважати суттєву частку внутрішніх перепродажів транспортних засобів та ввезення в країну з-за кордону автомобілів, що були у використанні — так званий вторинний ринок.

Автомобіль — продукція коштвна, яка тривалий час знаходиться у використанні. За цей термін він неодноразово перепродається. В середньому, за даними спостережень, автомобіль перепродається через 3—5 років. Тому, говорячи про внутрішній ринок, обов'язково варто приділяти увагу даному сегменту ринку.

Автомобільний ринок України

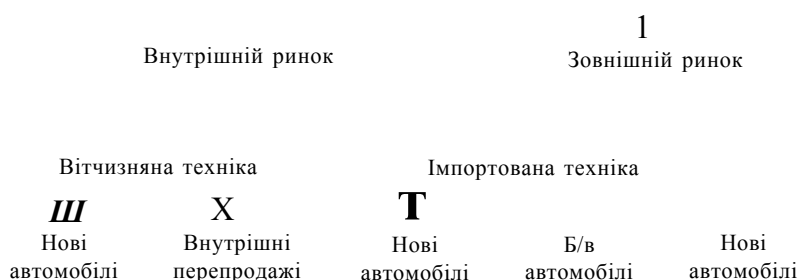


Рис. 1. Структура автомобільного ринку України

Розглянемо співвідношення, в якому знаходяться первинний та вторинний ринки в Україні за даними 2009 року (рис. 2, табл. 1).

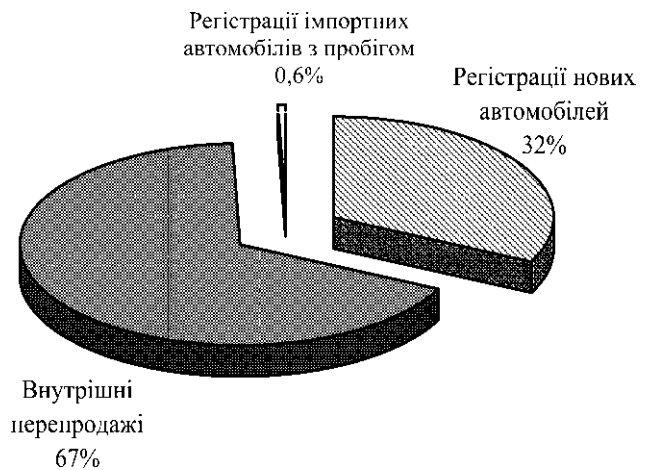


Рис. 2. Структура автомобільного ринку України [2]

Таблиця 1
Співвідношення між первинним та вторинним ринками в Україні, 2009 рік [2]

Показники	Первинний ринок	Вторинний ринок
Об'єм ринку, одиниць	162291	337884
Скорочення за рік, %	74	19,4
Щомісячний об'єм операцій, тис. од.	11-14	20-30
У грошовому виміру, млрд. Євро	2,4	1,7-2,5
Середня ціна авто, тис. Євро	14,8	5-7

За даними незалежного дослідження, проведеного асоціацією дилерів автомобілів з пробігом, частка первинних продажів у 2009 році складала всього третя від загального обсягу продажів. При цьому слід враховувати, що, за специфікою вітчизняного ринку, даний показник є приблизним, тому як далеко не всі внутрішні перепродажі можуть бути зареєстровані. До недавнього часу 90 % вторинного автомобільного ринку в Україні було стихійним [2].

Ситуація змінилася у 2009 році, коли під впливом кризових явищ в економіці первинний ринок скоротився на 74 %. При цьому вторинний ринок відреагував скороченням лише на 19,4 %. Експерти пояснюють даний факт тим, що цей сегмент у меншому ступені залежить від кредитування, а тому він значно менше постраждав від кризи. Крім того, знизилася дохід населення, що прямо відбилося на споживчих перевагах українців (рис. 3).

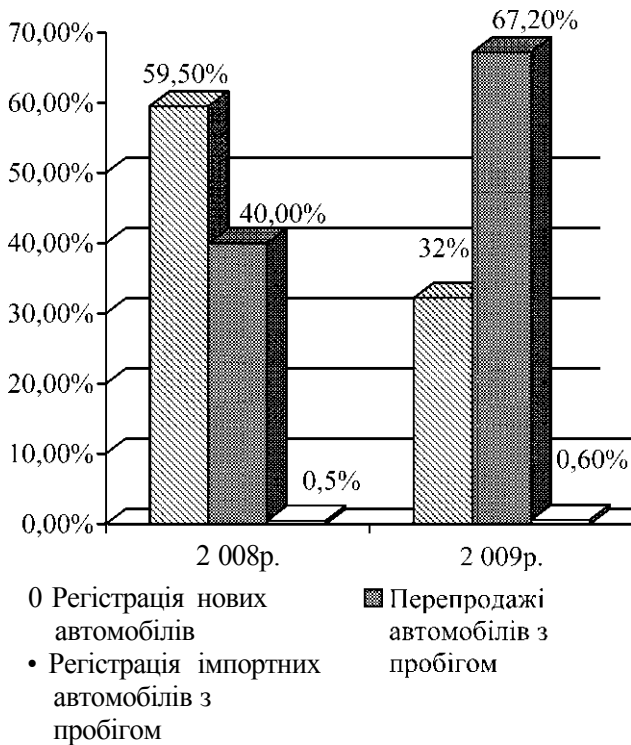


Рис. 3. Зміна пріоритетів споживачів за період 2008-2009р. р. [2]

Згідно отстежених показників (рис. 3), частка внутрішніх перепродажів зросла більше ніж в 1,5 рази за рахунок скорочення купівель нових автомобілів. При цьому частка нових реєстрацій імпортованих автомобілів, що були у використанні майже не змінилася. Це пояснюється значними коливаннями курсу валют та високими податковими та митними зборами [2].

Розглянемо, як виглядає структура автомобільного ринку у динаміці, враховуючи співвідношення учасників (рис. 4).

Помітно, що протягом періоду 2004-2009 рр. частка автомобілів, що були у використанні, у за-

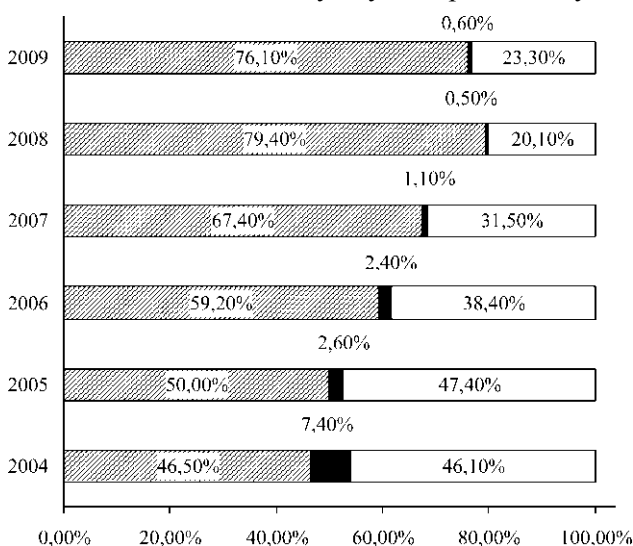


Рис. 4. Динаміка співвідношення учасників автомобільного ринку України [4]

гальному обсязі реалізованих авто постійно знижувалася (з 7,4 % у 2004 році до 0,5 % у 2008 році) аж до 2009 року, коли у наслідок кризових процесів у економіці країни знизився рівень життя населення. Як наслідок, частка продажів імпортованих нових автомобілів скоротилася на користь вітчизняних моделей та автомобілів вторинного ринку.

Говорячи про підвищення частки вторинного ринку, слід підкреслити низку проблем, що супроводжують наповнення ринку через такий шлях. Так, наприклад, у 2006 році близько 30 % вживаних автомобілів було реалізовано за ціною нижчою, ніж 6,5 тис. Євро, що свідчить про значні терміни їх експлуатації та необхідність серйозного ремонту [1]. Майже 70 % автомобілів, зареєстрованих в Україні, вироблені до 2000 року. При цьому старіння автопарку сильно виявилось за останні роки. У 2009 році співвідношення учасників ринку за їх віком у порівнянні з даними 2007 року виглядає наступним чином (рис. 5).

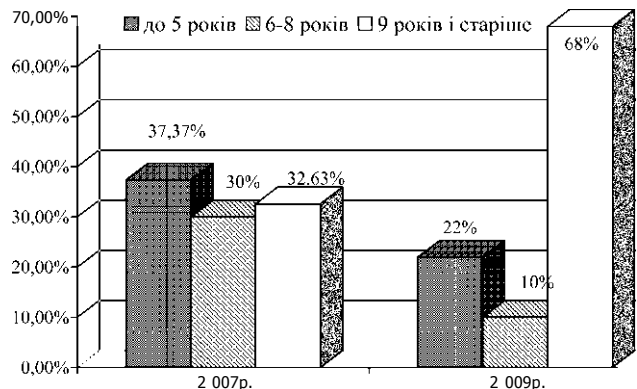


Рис. 5. Вік парку автомобілів в Україні [2]

Дана тенденція пояснюється тим, що відбулося перше насичення ринку, відбулися зміни у прибутках громадян, скоротилася частка кредитування при купівлі нових автомобілів через зниження впевненості покупців у майбутньому. Як наслідок — значне старіння українського автопарку. Експертами ринку помічено, що п'ята частина автовласників бажає замінити новий автомобіль у першому році експлуатації, чверть — через 2 роки, третина — через три [2]. Середній вік вітчизняного автомобіля в Україні сьогодні складає 14-16 років, іномарок — 10-12 років. В окремих випадках строк використання автомобіля може досягати 30-40 років.

Умови кризи обмежили фінансові можливості покупців, примусивши їх переглянути своє ставлення до власного автомобіля. Дана проблема має два боки: по-перше, вона свідчить про низький рівень розвитку економіки країни в цілому та, як наслідок, низький рівень прибутків громадян; по-друге, додає вітчизняним виробникам легкових автомобілів додаткових перспектив збуту своєї продукції при умові її конкурентоспроможності з західними аналогами.

Для визначення перспектив розвитку вітчизняного ринку автомобілів розглянемо динаміку споживання даної продукції на українському ринку (рис. 6).



Рис. 6. Динаміка виробництва та споживання легкових автомобілів, тис. шт. [3]

Аналізуючи запропоновані дані, слід відмітити, що продажі збільшуються швидше, ніж внутрішнє виробництво. Розрив між обсягами виробництва та споживання свідчить про те, що попит на автомобілі значно перевищує пропозицію їх національними виробниками. З цього можна зробити висновок про наявність потенціалу для подальшого збільшення обсягів виробництва з точки зору наявності споживчої аудиторії. Отже, в Україні існує відкладений попит на автомобілі. Від діяльності вітчизняних автовиробників, політики держави та стану економіки в цілому залежить, яким чином він буде задоволений у подальшому.

При цьому, слід враховувати, що купуючи імпортну техніку (навіть ту, що була у викорис-

танні), споживач розраховує отримати якісно інший продукт, тому говорячи про перспективи задоволення попиту, що постійно підвищується, вітчизняні підприємства повинні турбуватися про конкурентоспроможність своєї продукції. Далі вдосконалюючи власний продукт, підвищуючи його конкурентоспроможність, вітчизняні автовиробники мають реальні можливості використати перспективи домінуючого сьогодні сегменту ринку для поширення ринків збуту і, як наслідок, збільшення обсягів виробництва.

Література

1. Бондарюк В. А. Особливості розвитку ринку легкових автомобілів в Україні в сучасних умовах // Вісник Львівської комерційної академії. — Серія економічна, випуск 26 — Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. — С. 95—102.
2. Рынок автомобилей с пробегом в Украине. Независимое исследование Ассоциации дилеров автомобилей с пробегом [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.sprobegom.ua>.
3. В Украине импорт автомобилей в три раза превышает экспорт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://auto.bigmir.net/autonews/autoworld/1507046-V-Ukraine-import-avtomobilej-v-tri-raza-prevyshaet-eksport>.
4. Анализ рынка автомобилей Украины [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.souzinform.com.ua/index.php?language=rus&menu=schedule/8703000000_avtomobili-legkovye-novye.

© Т. В. Романчик, 2011

Поступила до редакції 12.10.11

УДК 69.003:658.012

І. В. Кононова*

МЕТОДИКА ОЦІНКИ СТІЙКОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В даній статті розглянута методика комплексної оцінки стійкості функціонування будівельного підприємства та обґрунтування доцільності її використання.

В данной статье рассмотрена методика комплексной оценки устойчивости функционирования строительного предприятия и обоснование целесообразности ее использования.

Постановка проблеми. Оцінювання стійкості функціонування будівельних підприємств в умовах нестабільного ринкового середовища є важливою складовою у визначенні проблем, що пе-

решкоджають забезпеченню стійких позицій на ринку будівельної індустрії.

Забезпечення високого рівня стійкості будівельного підприємства передбачає розробку такої

* Кононова І.В. — аспірантка ДВНЗ Придніпровської державної академії будівництва та архітектури, м.Дніпропетровськ.