

Розділ 3

Економіка підприємства та організація виробництва

УДК 658.1

С.М. Ілляшенко, Н.Ю. Коваленко

Аналіз ринку мотоциклів України

У статті проведено дослідження ринку мотоциклів України та проблем споживчого попиту на мотоцикли в Україні та Сумській області.

Вступ

У часи колишнього СРСР мотокультура знаходилась на досить високому рівні. Проводились змагання з мотокросу, мотофутболу, спідвею (перегони по крижаному стадіону) та інші різноманітні змагання на мотоциклах. Поряд зі спортом багато людей мали власні мотоцикли та використовували їх починаючи від невеликих поїздок і перевезення невеликих вантажів до подорожей, на значні відстані які нерідко сягали 4 тис. км. Найпопулярнішими були мотоцикли виробництва Чехії, Білорусії, Росії та України. З розпадом Радянського Союзу мотокультура зазнала глибокого занепаду. Мотоцикли нібито зовсім зникли з автошляхів України. Придбати новий мотоцикл було досить важко, а ті, що були у користуванні, поступово набували закінчення раціонального експлуатаційного періоду.

Останнім часом можна побачити поступове відродження мотокультури в нашій державі. На шляхах України з'являється нове покоління мотоциклів. Але розвиток цього процесу гальмує неможливість покупців знайти потрібний мотоцикл за прийнятною ціною. Японські та європейські мотоцикли надто дорогі для українського споживача, а ціна російських та вітчизняних не відповідає їх якості. Тому на дорогах України з'являються «скутери» – вони задовольняють людей за рівнем якості і ціна їх досить прийнятна.

Постановка задачі

Метою даної статті є дослідження ринку мотоциклів України та проблем попиту на них. Для дослідження даного напрямку будуть використані такі методи маркетингових досліджень: збирання, обробка та аналіз вторинної маркетингової інформації, а також первинної – шляхом опитування споживачів.

Результати

Аналіз товарної пропозиції на ринку мотоциклів України

Ілляшенко Сергій Миколайович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Сумського державного університету; Коваленко Наталія Юріївна, студентка факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету.

© С.М. Ілляшенко, Н.Ю. Коваленко, 2007

Асортимент мотоциклів, що пропонується на ринку України, досить великий, але однозначно класифікувати ці транспортні засоби досить важко. Найбільш оптимальним є розподіл мотоциклів на класи за призначенням, а в рамках цих класів за об'ємом двигуна [1,8,9,11]. В цілому мотоцикли можна поділити на спортбайки, чоппери, класичні, дорожні, ендуро, кросові та скутери.

Спортбайк – мотоцикл, що призначений для швидкісної їзди. Головна зовнішня відмінність – «утробна» посадка водія, що дозволяє максимально контролювати машину і зменшити аеродинамічний опір. Основними характеристиками спортбайка є динаміка, максимальна потужність і час розгону від 0 до 100 км/год. Діапазон потужності двигуна – від 115 до 175 к.с., максимальна швидкість – близько 300 км/год, час розгону до 100 км/год близько 3 с. У наш час спортбайки є еталоном мотоциклетної інженерії, зразком конструкторських та технологічних інновацій, впровадженням нових прогресивних конструкційних матеріалів. Мотоцикли цього класу частіше за все оснащені рамою із надміцного алюмінієвого сплаву, автоматичним регулюванням підвіски, бортовим комп'ютером тощо. Мегаполісним різновидом спортбайка є стрітфайтер.

Чоппери – потужні та важкі мотоцикли, їх первинним призначенням є поїздки на великі відстані. За стилем і зовнішнім оформленням схожі на «Харлей-Девідсон». Головний принцип – максимум комфорту: зручна посадка водія (за рахунок високого руля, винесених вперед підніжок і сидіння малої висоти), зручне та практичне шкіряне сидіння, контейнери для багажу і т. ін. Класичний чоппер має V-подібний двигун та карданну передачу. Характеристики двигуна спрямовані не на максимальну потужність, а на максимальний обертальний момент, якого набувають вже при 2-3 тис. об/хв колінчастого вала. Система охолодження, як правило, повітряна або повітряно-масляна. Об'єм двигуна: 650, 800, 1400 та 1500 см³.

Класичні мотоцикли – найбільш різноманітні за об'ємом двигуна: від 125 до більше ніж 1000 см³. Система охолодження повітряна, ланцюгова передача на заднє колесо. Класичні мотоцикли, як правило, не оснащені ніякими технічними нововведеннями.

Дорожні мотоцикли призначені для міських поїздок або ж для поїздок на великі відстані. Мотоцикли даного класу досить динамічні: час розгону до 100 км/год становить 3,5-4,5 с., потужність двигуна 70-120 к.с., і в той же час вони мають невелику масу. Характерними рисами є сучасний дизайн та інноваційна конструкція основних агрегатів – ходової частини, двигуна (інжектори двигуни, гідравлічна система охолодження).

Ендуро – мотоцикли подвійного призначення: для поїздок по шосе та бездоріжжю. Головні характеристики – підвіска довгого ходу, двигун з хорошою тягою, невелика маса та невелика швидкість.

Кросові мотоцикли – призначені виключно для спортивних змагань по бездоріжжю. В Україні їх використовують не дуже багато.

Скутером частіше за все називають мопед (об'єм двигуна до 50 см³), але зустрічаються і мотоцикли даного виду. Основними характеристиками є невелика швидкість, простота та зручність у керуванні, малогабаритність та сучасний дизайн.

Ціни на мототехніку залежать від потужності і об'єму двигуна та від країни-виробника. Середній діапазон цін представлений у табл. 1 [1,3].

З аналізу таблиці випливає, що мототехніка в наш час є досить дорогим задоволенням, найбільш доступним для пересічного громадянина є скутер, а

Розділ 3 Економіка підприємства та організація виробництва

мототехніка, що може зайняти середньоцінову нішу (з середнім об'ємом двигуна) на ринку України, відсутня.

Таблиця 1 – Ціни мотоциклів за класами

Клас мотоциклів	Діапазон цін, дол. США
Спортбайк	2500 – 28000
Чоппер	9000 – 35000
Класичний	1800 – 16000
Дорожній	1500 – 32000
Ендуро	2000 – 11500
Кросовий	5000 – 10400
Скутер	500 – 5500

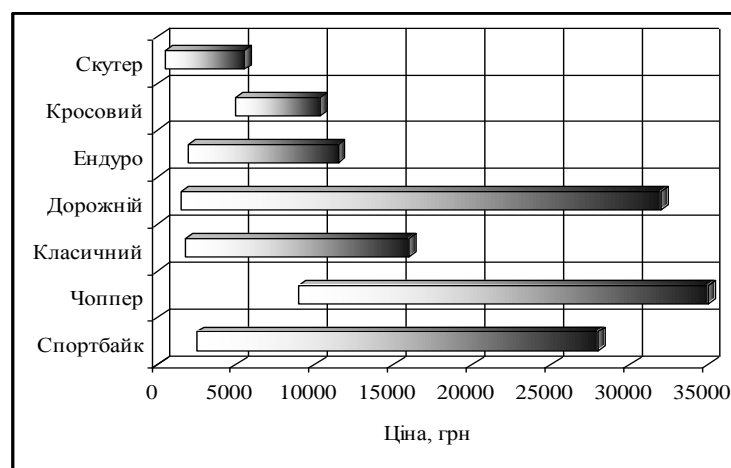


Рис. 1. Ціни мотоциклів за класами

Аналіз фірмової структури ринку

Майже всі мотоцикли в Україні закордонного виробництва. Єдиним українським виробником є ВАТ «КМЗ» (м. Київ), що виготовляє мотоцикли «Днепр – Соло» (без бокового причепа), «Днепр-11» (з боковим причепом) та «Днепр-16» (з приводом на боковий причеп). Ціна цих мотоциклів складає відповідно 6120 грн., (1212 дол. США), 6840 грн. (1355 дол. США) та 7500 грн., (1485 дол. США). Але обсяг збуту вітчизняних мотоциклів зменшується з кожним роком (за 2005 р. було виготовлено трохи менше 1000 мотоциклів «Днепр»). Майже весь ринок займають закордонні виробники. Лідерами продаж є так звана «японська четвірка» – Suzuki, Yamaha, Honda, Kawasaki. Також на ринку України представлена техніка німецьких виробників (BMW, Kleber), італійських (Defiant, Aprilia, Piaggio, Ducatti та ін.), чеської JAWA, російських («ИЖ», «Урал», «ЗиД»), білоруський «Минск» та нещодавно стали з'являться скутери китайського виробництва. Великих реалізаторів мотопродукції налічується близько 10, основними з них є АВТ «Баварія» (BMW), «Мото Мир» (Honda), «Автоинтернешнл»

(Suzuki), «Панавто» (Yamaha), «Фокстрот-Авто» (Piaggio, Vespa, Gillera, Kawasaki, Hyosung), «Илта» (Peugeot), «Укравтозапчасть» (Defiant)[3,7,10].

Статистика продажу мотоциклів в Україні підтверджує, що український ринок мототехніки пройшов етап становлення і увійшов у стадію стабільного зростання. Хоча імпортні мотоцикли є досить дорогим товаром (середній «ціновий коридор» – 11-15 тис. дол. США), тенденція зростання беззаперечна. Динаміка імпорту мотоциклів в Україну представлена у табл. 2 [3].

Таблиця 2 – Імпорт мотоциклів в Україну

Робочий об'єм циліндрів, см ³	Кількість, шт.			Сума, тис. дол. США		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
50 – 250	817	1567	4584	350,93	648,61	2300
250 – 500	59	98	368	73,07	104,59	257,7
500 – 800	81	114	220	485,06	612,43	1143
Більше 800	50	137	183	371,22	1126,58	1465

У табл. 3 представлена структура продажу мотоциклів за класами[3].

Таблиця 3 – Структура продажу мотоциклів

Класи мотоциклів	Структура продажу, %
Ендуро, стрітфайтери, класичні, кросові	15
Дорожні	10
Спортбайки	40
Чоппери	35

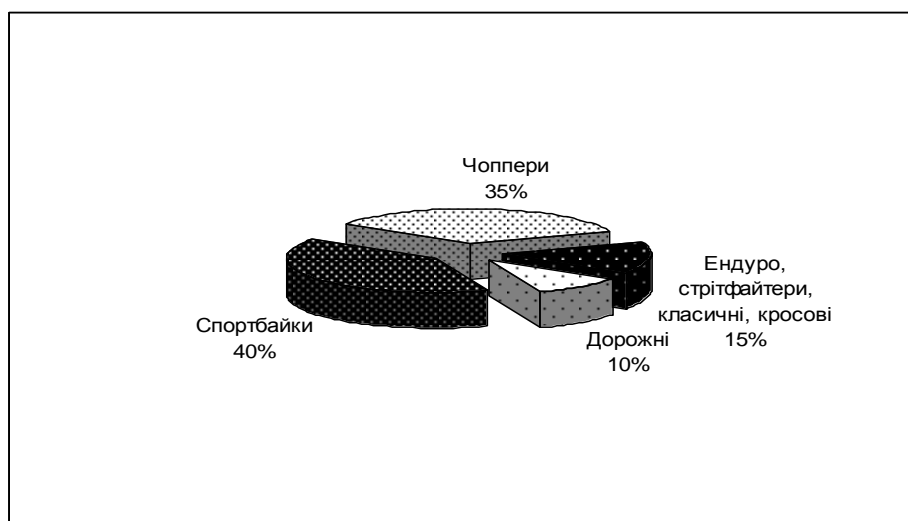


Рис. 2. Структура продаж мотоциклів за класами

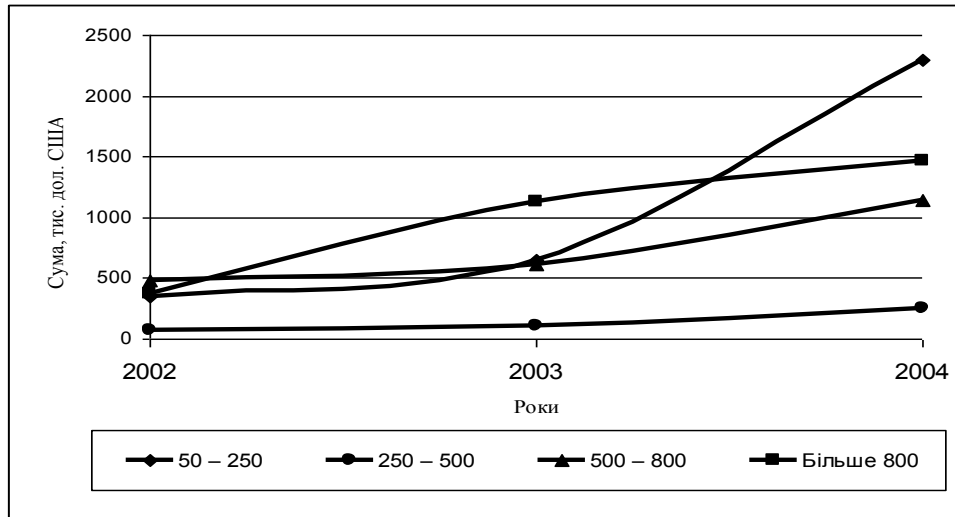


Рис. 3. Імпорт мотоциклів в Україну у вартісному вираженні залежно від робочого об'єму двигуна

Зростання обсягів збуту мотоциклів можна пояснити відродженням мотоцикльової культури в Україні, а також тим, що завдяки невеликим габаритам і економічності мототехніки в умовах зростання цін на паливо і збільшенням інтенсивності дорожнього руху в містах стає все більш привабливим та зручним для споживача транспортним засобом.

Мотивація

Визначимо потреби, які задовольняє даний товар за теорією мотивації А. Маслоу. У загальному випадку можна сказати, що мотоцикл потрібен людині для подолання відстані, тобто пересування у просторі (фізіологічна потреба). Але, розглядаючи аналізовану модифікацію (мотоцикл класу спортбайк), можна зауважити, що такий мотоцикл формує його власнику визначений імідж в очах оточуючих, у якомусь сенсі надає мужності. Тобто мотоцикли класу спортбайк задовольняють і потреби у повазі.

Фактори споживчого попиту

Розглянемо фактори споживчого попиту на мотоцикли. По-перше, це відродження сприйняття споживачами мотоциклу як транспортного засобу та його переваг. Мотоцикл формує для власника визначений імідж; цей транспортний засіб є динамічним, економічним та в свого роду, престижним. Згідно з висловлюваннями експертів за попередні роки сформувався так званий «відкладений попит», який зараз починає активно реалізовуватись. Також діє зустрічний фактор: пропозиція породжує попит, тобто широкий асортимент пропонованої мототехніки дає можливість споживачам вибирати той транспортний засіб, який задовольняє їхні потреби у більшій мірі.

По-друге, споживачів стимулює активізація продажу у кредит. Небагато тих, хто хоче придбати якісний мотоцикл, можуть оплатити покупку відразу. Кредитування дає можливість споживачу відразу взяти товар і користуватися ним (після оплати початкового внеску), а не чекати поки він (споживач) зможе збирати потрібну суму.

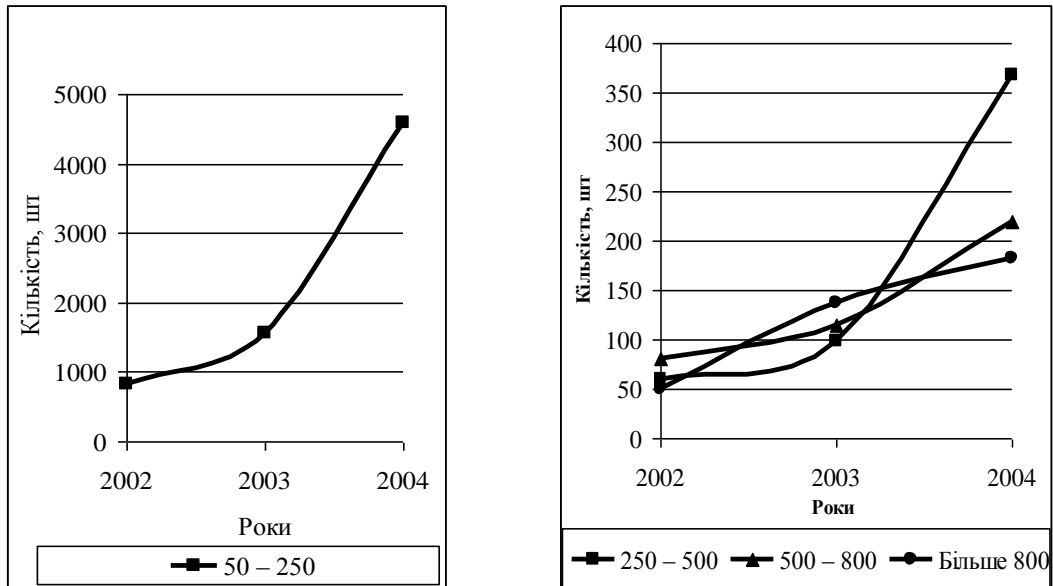


Рис. 4. Імпорт мотоциклів в Україну в кількісному вираженні залежно від робочого об'єму двигуна

Наприклад, компанія «Фокстрот-Авто» реалізує мототехніку в кредит за таких умов: початковий внесок складає 30% вартості техніки, залишок суми виплачується протягом 1 року, відсоток за кредитування не перевищує 10%.

По-третє, на об'єми збуту мотоциклів великий вплив має сезонний фактор. Сезон починається навесні, пік сезону припадає на початок літа, на початку осені спостерігається остання «хвиля».

Велике значення для споживачів має гарантійне та післягарантійне обслуговування, його якість, компетентність тих, хто безпосередньо займається ремонтом тощо.

Якщо в часи колишнього СРСР мотоцикли купували ті люди, що не могли дозволити собі автомобіль, то в наш час ситуація докорінно змінилася. Мотоцикл купують ті люди, у яких він навіть не другий, а третій або четвертий транспортний засіб, і купують його не як транспортний засіб, а скоріше як джерело задоволення. Типовий покупець мотоцикла – чоловік віком 22-45 років, власник успішного бізнесу, банківський спеціаліст, тобто людина з високим рівнем доходів. Часто люди приходять в мотосалон, не знаючи, який саме мотоцикл вони хочуть [7,8,10].

Але ж потреби потенційних споживачів мототехніки, що не в змозі купити дорогий імпортований мотоцикл, залишаються незадоволеними. Цей сегмент ринку до усього часу ніким не зайнятий, він є досить перспективним напрямком діяльності. Представниками такої групи споживачів є чоловіки, молодші за покупців імпортованої мототехніки, їх вік близько 16 – 30 років, і рівень доходів значно нижчий. Для таких людей прийнятним за ціною товаром є скутер. Але ж це мопед, а мотоцикл підкреслює сутність чоловіка, у якому сенс надає мужності, формує імідж. Також недоліком імпортованих мотоциклів в очах споживачів, є їх велика потужність – не кожен ризикне сісти за кермо мотоцикла який розганяється до 100 км/год за 3 с., це потребує від водія спеціальних навиків.

Тобто можна зробити висновок, що мотоцикли середньої потужності за середньою ціною та сучасного дизайну користувалися б в Україні значним попитом.

Маркетингове дослідження потреб та запитів споживачів мотоциклів у м. Сумах

Як впливає з аналізу ринку мотоциклів України, середній ціновий сегмент є обділеним увагою виробників. Отже, проблему, що виникає, можна сформулювати так: чи потрібні споживачам мотоцикли класу спортбайк, усереднені за технічними характеристиками і ціною? Для вирішення цієї проблеми буде проведено опитування споживачів. З цього випливає, що метою даного дослідження є вивчення потреб і запитів споживачів мотоциклів у м. Сумах.

Виходячи з поставленої проблеми та мети дослідження, визначимо коло завдань, що передбачають пошук відповідей на такі запитання:

а) чи є мотоцикл чимось важливим для сучасної людини (відсутність попиту може пояснюватись відсутністю інтересу);

б) якою є місткість сегменту ринку мотоциклів у м. Сумах (тобто, потрібно з'ясувати кількість людей, що віддають перевагу мотоциклам класу спортбайк та кількість людей, що фінансово спроможні та психологічно готові придбати даний товар)?

в) якій інформації при виборі мотоцикла потенційні споживачі довіряють найбільше.

Визначимо межі дослідження [4,5]. Дане дослідження було проведене у м. Сумах, в коло опитуваних включалися чоловіки віком від 16 до 35 років. Демографічне обмеження зумовлене декількома причинами: по-перше, в цільову аудиторію не були включені жінки, оскільки вони, як правило, не цікавляться мототехнікою і не є компетентними у цьому питанні; по-друге, вікове обмеження пояснюється тим, що мотоцикл є здебільшого «молодіжним» транспортом, старші за віком люди в через певні причини віддають перевагу автомобілям (наприклад, комфорт, більша практичність, універсальність).

Анкета

1. Чим є для Вас мотоцикл?
 - Спосіб життя
 - Вид спорту
 - Хобі, захоплення
 - Вид транспорту
 - Для мене – нічого
2. Чи купили б Ви спортивний мотоцикл вітчизняного виробництва, якщо б ціна Вас влаштувала?
 - Так
 - Швидше за все так
 - Можливо так
 - Швидше за все, ні
 - Ні
3. Мотоцикли якого класу (виду) Вам найбільше подобаються?
 - Скутер (економічність, відсутність потреби у посвідченні водія)
 - Ендуро, кросовий (люблю мотоспорт)
 - Спортбайк, стрітфайтер (мені подобаються потужні і красиві мотоцикли)
 - Чоппер (мені подобаються потужні і важкі мотоцикли)
 - Все одно, аби їхав
4. Які з технічних характеристик при виборі мотоциклу є для Вас найбільш важливими?

- Об'єм та потужність двигуна
- Максимальна швидкість, швидкість розгону до 100 км/год
- Витрата пального, економічність
- Зовнішній вигляд, дизайн
- Ваш варіант _____
- 5. Чи вважаєте Ви ціну 800-900 дол. США прийнятною для вітчизняного мотоцикла класу спортбайк?
 - Так
 - Ні, тому що _____
- 6. Якщо б Ви вирішили придбати мотоцикл, то до кого звернулися б?
 - До друзів, знайомих
 - У спеціалізовані магазини, салони
 - Шукав би оголошення в журналі (каталозі) з авто/мотопродажу
 - Оголошення в газеті «Ваш Шанс», «Данкор»
 - Використовував би ресурси Internet
- 7. Зазначає, будь ласка, Ваш вік:
 - До 16 років
 - 16 – 20 років
 - 21 – 25 років
 - 26 – 30 років
 - 31 – 35 років
 - Старше 36 років
- 8. Зазначте, будь ласка, Ваш рід занять:
 - Навчаюся у школі
 - Студент
 - Робочий
 - Службовець
 - Керівник
 - Бізнесмен
 - Не працюю

Вступна частина анкети була представлена в усному вигляді інтерв'юером при проведенні опитування. Текст вступної частини має такий вигляд: «Добрий день! Чи не могли б Ви приділити декілька хвилин свого часу?». Якщо респондент погоджується, то пропонується таке продовження: «Вам пропонується заповнити анкету на тему Вашого відношення до мотоциклів, що займе декілька хвилин Вашого часу, але Ваша думка має дуже велике значення. Можливо, саме завдяки цій анкеті Ви у майбутньому зможете придбати ту річ, про яку, ймовірно, мріяли». Ця промова не передбачає ніякого матеріального заохочення, але дає можливість людині відчувати значущість власної думки, зацікавити респондента та сформулювати доброзичливе ставлення до інтерв'юера [2]. Після заповнення анкети опитуваному висловлюється подяка і впевнення в тому, що він дуже допоміг.

Для проведення опитування буде застосована імовірнісна проста випадкова вибірка, тобто кожен член сукупності, що вивчається, має однакову з іншими можливість бути відібраним для дослідження. Обсяг вибірки розраховуємо за формулою [4]:

$$n = \frac{t^2 \cdot S^2 \cdot N}{N^2 \cdot \Delta^2 + t^2 \cdot S^2}, \quad (1)$$

де n – обсяг вибірки; t – нормоване відхилення; Δ – допустима похибка;
 N – генеральна сукупність; S – дисперсія ознаки.

Визначимо обсяг генеральної сукупності. На початок 2005 року кількість постійного населення у м. Сумах складала: чоловіків – 129661 чол., жінок – 154566 чол. Відсоток чоловіків у віці від 16 до 35 років у їх загальній кількості складає 29%. Отже, можемо визначити обсяг генеральної сукупності

$$N = 129661 \cdot 0,29 = 37601 (\text{чол.})$$

Для нормованого відхилення $t=2$ допустима похибка складає $\Delta=0,954$. Для даного випадку візьмемо дисперсію ознаки (S) яка дорівнює 3,37. Отже, обсяг вибірки складає

$$n = \frac{2^2 \cdot 3,37^2 \cdot 37601}{37601 \cdot 0,954^2 + 2^2 \cdot 3,37^2} = 50 \quad (\text{чол.})$$

Опитування споживачів було проведене в суботу 15 квітня 2006 року, в час з 10-ї до 17-ї години в центрі міста – біля центрального універмагу. Аналізуючи результати опитування, можна зробити висновок, що сучасна молодь проявляє інтерес до мототехніки. Багато хто впевнений у тому, що якби ціна була прийнятною для нього, то мотоцикл він би придбав (32% опитуваних). Частина опитуваних (36%) могли б придбати такий мотоцикл, якщо б на користь такої покупки навести деякі аргументи (наприклад, за допомогою застосування інструментів маркетингових комунікацій). Звичайно, є люди, які не проявляють інтересу до мототехніки і не купили б її (32%), але більшість опитуваних все ж таки хотіли б вітчизняний мотоцикл класу спортбайк (68%). За класами мотоциклів: приблизно однакові частини в споживацьких уподобаннях займають спортбайк (36%) та чоппер (32%), за ними ідуть ендуро (18%) та скутер (12%). Цей розподіл уподобань свідчить про те, що найбільшим попитом користувались б спортбайки та чоппери, це можна пояснити тим, що дані різновиди мотоциклів «формують суто чоловічий імідж» (за висловлюваннями опитуваних) їх власникам. Найбільш важливими технічними характеристиками мотоцикла для споживачів є об'єм та потужність двигуна (30%), дизайн (30%) та економічність (20%). Тобто «середній» спортбайк повинен бути достатньо потужним, красивим і мати невеликі витрати палива. У графі «Ваш варіант» були відмічені такі відповіді: або комбінація кількох характеристик, або декілька характеристик + сервіс/гарантійне обслуговування. Тобто, підприємству, що матиме на меті зайняти середній сегмент моторинку (ціна/потужність), необхідно ретельно продумати систему передпродажного та післяпродажного сервісу, гарантійного та післягарантійного обслуговування.

Стосовно прийнятної для споживачів ціни, то більшість опитуваних (60%) вважають, що ціна 800-900 дол. США є прийнятною для вітчизняних мотоциклів класу спортбайк. З тих, хто вважає названу ціну непринятною (40%), половина зазначили, що така ціна є надто низькою або підозрілою – «нормальний мотоцикл коштує

дорожче». Стосовно інформації, якій споживачі довіряють найбільше: 48% – консультантам спеціалізованих магазинів, 28% – друзям, 10% – інформації, розміщеній у мережі Internet, 8% – інформації, розміщеній в каталогах з авто/мотопродажу, 6% – місцевим газетам. Тобто підприємству, що планує виходити на ринок мотоциклів, необхідно налагодити співпрацю зі спеціалізованими магазинами та салонами.

За результатами опитування можна розрахувати ємність сегменту ринку «середніх» мотоциклів класу спортбайк у м. Сумах. Розрахунок будемо проводити формулою [4]

$$ЄС = P \cdot K \cdot D_{вид} \cdot D_{куп} \quad (2)$$

де P – кількість потенційних споживачів на цільовому сегменті ринку;

K – коефіцієнт, який характеризує частоту повторних закупок продукту протягом визначеного терміну часу; $D_{вид}$ – частка споживачів, яка віддає перевагу конкретній видозміні (моделі) продукту; $D_{куп}$ – частка споживачів, які фінансово спроможні і психологічно готові купувати виділену видозміну продукту.

Дану формулу уточнимо множенням на коефіцієнт, який характеризує частку споживачів, що вважають названу ціну прийнятною.

Кількість потенційних споживачів на цільовому сегменті ринку складає 37601 чол., коефіцієнт, який характеризує частоту повторних закупок продукту протягом визначеного терміну часу складає 0,1 (1 раз на 10 років, мається на увазі купівля не однією особою, а іншими, які досягають зазначеного віку), частка споживачів, яка віддає перевагу мотоциклам класу спортбайк складає 36%, частка споживачів, які фінансово спроможні і психологічно готові купувати виділену видозміну продукту, складає 32%. Частка споживачів, що вважають названу ціну прийнятною складає 60%.

Отже: $ЄС = 37601 \cdot 0,1 \cdot 0,36 \cdot 0,32 \cdot 0,6 = 260$ (мотоциклів/рік).

У результаті дослідження було виявлено, що:

а) сучасна молодь проявляє інтерес до мототехніки, більшість опитуваних хотіли б вітчизняний мотоцикл класу спортбайк (68%); частка споживачів, які фінансово спроможні і психологічно готові купувати виділену видозміну продукту, складає 32%; частка споживачів, що вважають названу ціну прийнятною, складає 60%;

б) найбільшим попитом у перспективі користувались б мотоцикли класу спортбайк(36%) та чоппер(32%);

в) найбільш важливими технічними характеристиками мотоцикла для споживачів є об'єм та потужність двигуна (30%), дизайн (30%) та економічність(20%);

д) більшість опитуваних (60%) вважають, що ціна 800-900 дол. США є прийнятною для вітчизняних мотоциклів класу спортбайк;

ж) споживачі довіряють найбільше: 48% – консультантам спеціалізованих магазинів, 28% – друзям, 10% – інформації, розміщеній у мережі Internet, 8% – інформації, розміщеній в каталогах з авто/мотопродажу, 6% – місцевим газетам.

Підсумовуючи, можна сказати, що виділена ніша ринку – мотоцикли класу спортбайк середньої потужності, за середньою ціною – є перспективним шляхом розвитку для середніх підприємств. Адже, як відомо, світова економіка розвивається в основному за рахунок середнього бізнесу.

Висновки

На жаль, мототехніка в наш час є досить дорогим задоволенням, найбільш доступним для пересічного громадянина є скутер, а мототехніка, що може зайняти середньосілову нішу (з середнім об'ємом двигуна), на ринку України відсутня. Але український ринок мотоциклів пройшов етап становлення і увійшов у стадію стабільного зростання. Це можна пояснити відродженням мотоцикльової культури в Україні, а також тим, що завдяки невеликим габаритам і економічності мототехніка в умовах зростання цін на паливо і збільшення інтенсивності дорожнього руху в містах стає все більш привабливим та зручним для споживача транспортним засобом. Але, зважаючи на низьку платоспроможність населення, можна зробити висновок, що мотоцикли середньої потужності, за середньою ціною і сучасного дизайну користувалися б в Україні значним попитом, виділена ніша ринку є перспективним шляхом розвитку для середніх підприємств.

1. *Еженедельник* объявлений «Автобазар» №49 (437), 29 ноября 2005 г.
2. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / Пер. с англ. – Рыбинск: ОАО «Рыбинский Дом печати», 1997. – 800 с.
3. Король-Королевская А.М. На своих двоих. // Бизнес, 2005. – с.146.
4. *Маркетинг*: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
5. *Методичні вказівки до виконання курсових, контрольних та практичних робіт з курсу «Маркетингові дослідження»* / Укладачі: О.С. Телетов, Ю.М. Баскакова. – Суми: Вид-во СумДУ, 2005. – 45с.
6. *Статистичний щорічник Сумської області за 2004 рік*, Суми, 2005.
7. www.autobazar.com.ua
8. www.foxtrot-auto.com.ua
9. www.motomarket.ru
10. www.motoshop.com.ua
11. www.rubiker.ru

Отримано 06.04.2007 р.

С.Н. Ілляшенко, Н.Ю. Коваленко
Анализ рынка мотоциклов Украины

В статті проведено аналіз ринку мотоциклів України і проблем потребителського спроста на мотоцикли в Україні і Сумської області.