

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону

Международная стратегия экономического развития региона

International Strategy of Region Economic Development

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми
Сумський державний університет
2013

АНАЛІЗ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ МИТНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Златова І. О.

Одеський національний економічний університет, Україна

Кон'юнктура автомобільного ринку України зазнала динамічних змін з початку 2013р. через очікування введення та подальше прийняття постанови про нові митні збори на імпорту автомобілів. Актуальність даної проблеми пов'язана з тим, що автомобільний ринок є індикатором розвитку економіки в цілому та рівня життя населення в особливості. 13 квітня 2013р. було остаточно введено спеціальне мито на імпорту автомобілі, яке складає 6,46-12,95% від вартості нового авто та залежить від об'єму двигуна, а саме стосується двигунів об'ємом 1-2,2 л. Внаслідок цього автомобілі, що підпадають під спеціальне мито, подорожчають в середньому на 10%. Проте, враховуючи той факт, що сегмент автомобілів з бензиновими двигунами об'ємом 1-2,2л є одним з найбільш об'ємних в Україні, підвищення цін прогнозується також на інші категорії авто.

Сприятливі маркетингові умови виникають для вітчизняних виробників автомобілів, а саме «УкрАвто» та «Богдан», а також для імпортерів автомобілів з дизельним двигуном та бензиновим двигуном об'ємом до 1л та вище 2,2 л. Метою дослідження є визначення автомобільних брендів, які виграли та програли внаслідок зміни макромаркетингового середовища

За даними ІА Автоконсалтинг в 2012 р. визначилась десятка лідерів продажів автомобілів, в яку увійшли такі марки, як Hyundai, ZAZ, VAZ, Kia, VolksWagen, Toyota, Skoda, Renault, Nissan, Geely. В квітні 2013 року введення митних зборів спричинило ажіотаж на автомобільному ринку, адже споживачі мали можливість купити бажаний автомобіль за старою ціною. Порівняно з квітнем минулого року обсяги продажів зросли на 33,44% (на 5,39% за чотири місяці з початку року). Проте, в травні 2013 р. ринок нових легкових автомобілів потерпів значний спад. Порівняно з 2012 р. обсяги продажів нових легкових автомобілів загалом, імпортованих та вироблених в Україні, в травні впали на 24,28% (на 1,62% за п'ять місяців з початку року).

Метою митної політики була підтримка національного виробника. Основним національним виробником автомобілів з повним циклом є ЗАЗ («УкрАвто»), тому виникає необхідність проаналізувати за рахунок яких автомобільних брендів відбувся спад ринку та чи зросли продажі автомобілів ZAZ.

Для аналізу динаміки ринку найкраще підходить червень, адже ринок стабілізувався порівняно з квітнем та травнем. Надлишковий попит в квітні призвів до дефіциту автомобілів на складах та, як наслідок, спричинив дефіцит попиту в травні. В червні 2013 р. ринок поступово почав відновлюватись. Тому порівнюємо обсяги продажів лідерів

автомобільного ринку в червні з результатами минулого року. До десятки лідерів продажів додався бренд Ford, витіснивши VAZ. Проте, дев'ять з одинадцяти згаданих брендів показали від'ємну динаміку продаж. Найбільше постраждав VAZ, втративши більше 50% своїх продажів за результатами місяця. Тільки бренди ZAZ та Geely змогли збільшити обсяги продажу. Причини зростання продажів ZAZ зрозумілі, адже національний виробник не підлягав митним зборам, застосованим до авто дилерів, та позбавився конкурентів у низькому ціновому сегменті, що представлений VAZ (-58,3%) та Low Cost моделями Hyundai, Volkswagen, Renault, Nissan. Зростання обсягів продажів імпортованих Geely на 13,4% (дещо більше ніж показав ZAZ зі своїми 11%) обумовлено низькою ціною, яка стала більш помітною на ринку зростаючих цін. Дизайн автомобілів копіює європейський стиль, технологічне оснащення виконане на високому рівні, наскільки це можливо при низькій ціні. Geely розширяє модельний ряд, що дає можливість подальшого збільшення частки ринку.

Автомобільні бренди, що втратили частину клієнтів через підвищення ціни, починають переходити в інші сегменти ринку. Компанії виводять на ринок нові дизельні моделі та моделі з об'ємом двигуна, що не підпадає під митні обмеження. Наприклад, майже всі моделі Renault, окрім Megane Coupe та Latitude, представлені в дизельних конфігураціях. Було розгорнуто потужну рекламну кампанію саме дизельних моделей, зокрема запуск дизельного Renault Duster зі слоганом «Скандально доступний дизель» та нового дизельного Fluence. В результаті потужної комунікаційної політики, що включає дні відкритих дверей, постійні тест-драйви, спонсорство та різні види реклами, вдається підтримувати мінімальний рівень продажів.

Отже, внаслідок введення спеціального мита ринок потерпів спад, за винятком декількох брендів низького цінового сегменту та Luxury автомобілів. Найбільшого удару зазнали нові імпортовані авто Volume сегменту, що стали важкодоступними для споживача. В той же час, вітчизняні виробники, які мали отримати користь від цього, наростили обсяги виробництва та продажів в незначній мірі. Це доводить неефективність штучних методів регулювання ринку. В якості альтернативи для збільшення частки ринку таких підприємств, як ZAZ та Богдан необхідно розробити нову маркетингову політику. Змін потребує товарний портфель, комунікаційна політика. Метою реформування маркетингу повинно бути підвищення конкурентоспроможності та розробка переваг перед імпортованими автомобілями. У споживача стійко сформувалась прихильність до імпортованих автомобілів, сприятливий імідж яких зумовлював високий рівень продажів. Необхідно пристосуватися до нових вимог ринку, задовольнити попит на висококласні, економічні, інноваційні та недорогі автомобілі.