

УДК: 658.893

О. В. Демидова,
аспірант кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВИЙ МОНІТОРИНГ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. У статті здійснено апробацію теоретичних напрацювань щодо організації й оптимізації параметрів взаємодії зі споживачами у маркетинговому дослідженні ринку автомобілів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок, маркетинг, взаємодії, споживач, споживання.

АННОТАЦИЯ. В статье осуществлена апробация теоретических разработок, касающихся организации и оптимизации параметров взаимо-

действия с потребителями, в маркетинговом исследовании рынка автомобилей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рынок, маркетинг, взаимодействия, потребитель, потребление.

ANNOTATION. Approbation of theoretical works is carried out in the article, touching organization and optimization of parameters of co-operating with consumers, in marketing research of cars market.

KEYWORDS: market, marketing, co-operationsconsumers, consumption.

Постановка проблеми. Цілеспрямовані дії виникають завдяки передбаченню. Рефлексивне мислення є одним із вторинних пристосувань, яке сприяє блокуванню поточних дій. Воно дозволяє людям порівнювати різні можливості і попередньо реалізовувати їх у своїй уяві перед тим, як переходити до відкритої дії. При цьому вимоги, яких має додержуватися будь-яка людина, різняться від ситуації до ситуації; проте здебільшого особистість діє достатньо послідовно. Немає двох абсолютно однакових ситуацій, однак існують повторювані риси, які надають поведінці певного характеру. Частково ці усталені шаблони є виявом особливого соматичного складу людини і тих спонтанних схильностей, які становлять особистість. Все ж значною мірою послідовність свідомої поведінки обумовлена стабільністю власної концепції.

Формуючи (модифікуючи) концепцію життєдіяльності, людина намагається максимізувати права й обов'язки, на виконання яких іншими вона може розраховувати в процесі взаємодії, з відповідним набором власних обов'язків. Парадоксом є те, що найбільш повно свободу відчуває людина з найбільш розвиненою внутрішньою дисципліною. Цілісність особистості, усталеність її життєдіяльності базуються на розумному задоволенні собою, підкріплених любов'ю та повагою оточення, нормальними умовами існування, розвитку [1—5] .

Люди спроможні у досягненні власних цілей узгоджувати і гнучко координувати дії з іншими. Це можливо завдяки тому, що кожен учасник суспільного процесу діє незалежно, крок за кроком пристосовуючись до середовища та інших учасників, у міру руху до спільної мети. Соціальні структури забезпечують загальні межі, усередині яких відбуваються кооперативні дії, проте вони не детермінують внесків будь-якого конкретного учасника. Щоразу людина приймає рішення і діє відповідно до власної оцінки ситуації.

Соціально-економічна структура формує рамки, всередині яких спільна діяльність може здійснюватися з найменшими труд-

нощами. Норми є лише моделями, уявленнями про належну поведінку людей, що виконують ті чи інші ролі. Ступінь необхідного конформізму залежить від ситуації, рівня самосвідомості та намірів учасників взаємодії. Для спільних дій характерні дві суттєві особливості: розподіл праці і гнучка координація. У будь-якій ситуації після її оцінювання, а також власного місця в ній, виходячи з можливих (більш-менш традиційних) ролей та особливостей (рівня) їх виконання, людина передбачає можливість реалізації певних шаблонів поведінки для себе та інших учасників. Людина постійно зіставляє власну поведінку з реальними або передбаченими реакціями інших членів суспільства.

Складний характер описаних взаємозв'язків забезпечує розуміння трьох важливих аспектів організації споживання:

- 1) гармонійно долучає внутрішні та зовнішні підсистеми до єдиного діяльнісного процесу;
- 2) визначає сфери можливих «помилко», обумовлених тісним зв'язком прагнень і можливостей споживачів;
- 3) визначає варіанти можливого базису стабілізації маркетингової взаємодії при модифікації алгоритмів людської активності (у двох площинах: категоризація — аналогії та цілі — засоби).

Важливою проблемою, що виникає у науковій і практичній маркетинговій діяльності, виявляється статичність або покадровість відображення станів кон'юнктури ринків у спеціальних моделях взаємодії економічних суб'єктів, контингентів споживачів тощо.

Постановка цілі. Метою статті є апробація теоретичних напрацювань стосовно долання статичності підсистем у моделюванні економічних взаємодій в межах маркетингового дослідження ринку легковиків.

Результати дослідження. Світова економічна криза призвела до загострення ситуації на багатьох товарних ринках України. Український автомобільний ринок, який динамічно розвивався протягом 2001—2007 рр., зазнав нищівного впливу економічної кризи у 2009—2010 рр., що і показано на рис. 1.

Особливо гостро окреслена проблема виявилася на автомобільному ринку, на якому формування значних обсягів відкладеного попиту, спричиненого значною мірою припиненням кредитування, призвело до катастрофічних наслідків. Певна стабілізація ситуації з 2011 р. показує, що ринок повертається до позитивного тренду у розвитку [6—10]. В останні роки спостерігається досить позитивна динаміка продажів нових легкових автомобілів на Україні: якщо раніше за сезон ринок приростав у середньому на

40 %, потім була криза, то зараз можна побачити стабільне збільшення продажів.

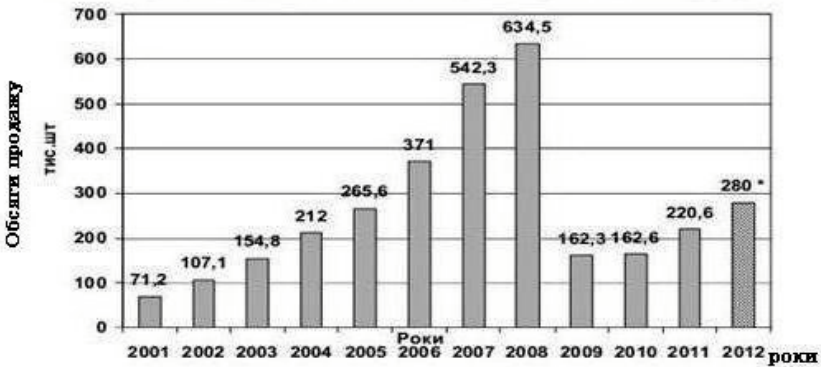


Рис. 1. Динаміка обсягів продажу нових легкових автомобілів на українському ринку з 2001 по 2012 рр.

Найбільший приріст обсягів реалізації нових легкових автомобілів відбувся у 2007—2008 рр. Різне падіння обсягів реалізації почалось з листопада 2008 р. під впливом кризи банківської системи, зниження купівельної спроможності населення, занепаду системи автокредитування, скорочення кількості дилерських мереж. У 2009 р. порівняно з докризовим періодом обсяги реалізації автомобілів скоротились майже у чотири рази.

Ситуація на автомобільному ринку почала покращуватись у 2011 і 2012 рр. За даними інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting», у 2012 р. на ринку було реалізовано 220,6 тис. нових легкових автомобілів, що на 35,7 % більше, ніж у 2011 р.

Крім ринкових чинників на зростання реалізації нових автомобілів вплинула ініціатива вітчизняних виробників щодо підвищення ввізного мита на імпортні машини, яка прискорила процес задоволення відкладеного попиту частиною споживачів.

У табл. 1 наведені дані про зміни обсягів реалізації легкових автомобілів окремих торгових марок у 2012 р. порівняно з показниками обсягів реалізації за 2011 р. Відбулися зміни і в цінних сегментах легкових автомобілів. Збільшилася кількість проданих автомобілів преміум і люкс класів, а також недорогих машин.

На формування автомобільного ринку України серйозний вплив справило і геополітичне положення країни. У свій час Україна виявилася ніби відрізаною Росією від великого асортименту

менту автомобілів з Азії. Корейські й японські моделі в масовому порядку стали з'являтися на українських дорогах набагато пізніше, ніж на російських, причому зазвичай вони потрапляли туди з Польщі, Фінляндії, Туреччини.

Таблиця 1

ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДИЛЕРАМИ НОВИХ АВТОМОБІЛІВ ЗА 2011—2012 рр.

Марка	2011		2012	
	Кількість, шт.	%	Кількість, шт.	%
ВАЗ	24 901	15,31	29 025	13,16
Hyundai	13 848	8,52	22 774	10,32
ЗАЗ	14 900	9,16	20 380	9,24
Toyota	10 005	6,15	13 731	6,22
Renault	8529	5,25	11 944	5,41
Chevrolet	8812	5,42	11 544	5,23
Skoda	7476	4,60	11 075	5,02
Volkswagen	4718	2,90	10 928	4,95
Ford	7829	4,82	10 825	4,91
Nissan	5558	3,42	9935	4,50
Kia	7294	4,49	9892	4,48
Mitsubishi	7784	4,79	7793	3,53
Daewoo	3109	1,91	6674	3,03
Geely	4098	2,52	6651	3,01
Chery	8557	5,26	4811	2,18
Peugeot	1257	0,77	3383	1,53
Honda	3223	1,98	3284	1,49
Ssang Yong	2545	1,57	2768	1,25
Lexus	2117	1,30	1998	0,91
Suzuki	1763	1,08	1835	0,83
Mazda	2597	1,60	1820	0,82
Mercedes-Benz	1660	1,02	1796	0,81
BMW	1362	0,84	1751	0,79

Марка	2011		2012	
	Кількість, шт.	%	Кількість, шт.	%
Citroën	305	0,19	1572	0,71
Audi	988	0,61	1553	0,70
Subaru	1764	1,08	1464	0,66
Fiat	904	0,56	1455	0,66
Opel	669	0,41	1338	0,61
Інші	4023	2,47	6620	3,04
Всього	162 595	100	220 619	100

У результаті склалися переваги за брендами, що дотепер багато в чому визначають структуру попиту на іноземні моделі. Наприклад, у числі найбільш продаваних марок за минулі роки числяться Skoda, Volkswagen і Hyundai, що на російському ринку сьогодні не настільки популярні. Якщо враховувати, що чеська Skoda належить концернові Volkswagen і використовує його розробки, то стає зрозумілим культ німецьких машин серед українців — для багатьох з них автомобіль з Німеччини залишається еталоном.

Якщо говорити про фактори, що впливають на стан і розвиток автомобільного ринку [10—11], то треба звернути увагу на кілька, у тому числі вже згадуваних, макроекономічних факторів. З 10 січня 2009 р. набрав чинності Закон України від 25.12.2008 № 797-VI «Про внесення змін до деяких законів України з питань оподаткування» (п. 7), який вніс зміни до ст. 1 Закону України від 24.05.1996 № 216/96-ВР «Про ставки акцизного збору на деякі транспортні засоби та кузови до них». Таким чином суттєво підвищився акцизний збір на нові автомобілі (іномарки чи зібрані в Україні) та на кузови для промислового складання. Зміни вплинуть на ціну автомобілів з великим об'ємом двигуна, що продемонстровано у табл. 2 і 3.

Таблиця 2

**АКЦИЗНИЙ ЗБІР, ЯКИЙ ВСТАНОВЛЕНО
ДЛЯ НОВИХ БЕНЗИНОВИХ АВТОМОБІЛІВ**

Об'єм двигуна у см ³	Євро за 1 см ³
до 1000	0,05
від 1000 до 1500	0,03
від 1500 до 2200	0,12
від 2200 до 3000	0,12
більше 3000	1

**АКЦИЗНИЙ ЗБІР, ЯКИЙ ВСТАНОВЛЕНО
ДЛЯ НОВИХ ДИЗЕЛЬНИХ АВТОМОБІЛІВ**

Об'єм двигуна у см3	Євро за 1 см3
до 1500	0,05
від 1000 до 1500	0,03
від 1500 до 2500	0,15
від 2200 до 3000	0,12
більше 2500	1

У 2011 р. ставка податку на прибуток була знижена від 25 до 23 %, а від початку 2012 р. — до 21%. З наступного року передбачене її подальше зменшення — до 19 і до 16 % із 2014 р. Нова ставка ПДВ безпосередньо зачіпає автобізнес, оскільки всі товари і послуги, що тут обертаються, будуть обкладатися за новою ставкою.

Згідно з ПК ставка податку на прибуток у розмірі 21 % діяла до 31 грудня 2012 р. включно. З 1 січня по 31 грудня 2013 р. податок зменшений до 19 %, а з 1 січня 2014 р. — до 16 % [11].

З 1 січня 2012 р. набрав чинності й Закон України від 04 листопада 2011 р. № 4014 «Про внесення змін до Податкового кодексу та деяких інших законодавчих актів України щодо спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності». Підприємства України будуть акумулювати більше коштів у зв'язку зі зменшенням податку на прибуток.

Результати досліджень автора дещо суперечать даним офіційної статистики стосовно доходів споживачів, оцінкам потенційного попиту.

За 2012 р. номінальні доходи населення України зросли на 15,9 % порівняно з попереднім. Про це свідчать дані Державної служби статистики. Наявний дохід, який може бути використаний населенням на придбання товарів і послуг, збільшився на 19,7 %, а реальний наявний дохід, визначений з урахуванням цінного фактора, — на 10,3%. Наявний дохід у розрахунку на одну особу становив 5950,1 гривень, що на 20,1% більше, ніж у відповідний період 2012 року.

Витрати населення у II кв. 2012 р., порівняно з аналогічним періодом попереднього року, збільшилися на 20,7 %, і приріст заощаджень становив 39 647 млн грн. При цьому констатовано

найнижчий у СНД показник індексу інфляції за період з січня 2011 р. до січня 2012 р. — 3,7 %.

Негативно на попит впливає факт збільшення цін на пальне вітчизняними компаніями на АЗС. Так, наприклад, лише за один день 23.03.2012 у мережі АЗС «ЛУКОЙЛ» найпопулярніша марка бензину А-95 подорожчала відразу на 30 коп. — з 10,99 до 11,29 грн. Крім того, у січні 2012 р. набули чинності нові ставки акцизних зборів на бензини і дизпаливо, які були проіндексовані на 8,9 %. Таким чином, акциз на бензин підвищився з 182 до 198 євро на тонні, що вилилось у 18 коп./л.

Висновки. В опублікованих працях відмічалось, що різні цілі і шаблони поведінки споживачів можуть заміщувати одне одного для забезпечення стабільності особистості і прийняттого рівня напруженості життєдіяльності. Системи зворотного зв'язку коригують шлях і кроки на ньому.

Апробація теоретичних напрацювань у маркетинговому дослідженні ринку легковиків засвідчила можливість інформаційного забезпечення всіх етапів і аналітичних блоків моделювання взаємодій зі споживачами з боку підприємств, розроблених або вдосконалених автором.

У динамічній концепції моделювання взаємодій доцільно розглядати групи (множини) їх суб'єктів не стільки як членів того чи іншого угруповання (структурного елементу), скільки як активних учасників якогось роду діяльності.

Література

1. *Багиев Г.Л.* Маркетинг взаимодействия — перспективная концепция сервисного предпринимательства / Г. Л. Багиев, Ю. Н. Соловьева // Маркетинг и предпринимательство: ученые записки факультета коммерции. — СПб. : СПбУЭФ, 1995. — С. 114-121.

2. *Батищев С.В.* Мультиагентная система моделирования производства и продажи автомобилей [Электронный ресурс] / С. В. Батищев, К. В. Ивкушкин, И. А. Минаков, Г. А. Ржевский, П. О. Скобелев. — Режим доступа : http://www.adalius.ru/article_8.asp

3. *Гараедаги Дж.* Системное мышление: Как управлять хаосом и сложными процессами. Платформа для моделирования архитектуры бизнеса / Дж. Гараедаги. — Минск : Гревцов Пабlishер, 2007. — 408 с.

4. *Глен Урбан.* Не просто відносини — захист: джерела доходів в епоху влади клієнта / Урбан Глен ; [пер. з англ.]. — Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. — 272 с.

5. *Шафалюк О.К.* Гуманістична концепція споживача в маркетингу : монографія / О. К. Шафалюк. — К. : КНЕУ, 2008. — 200 с.

6. Обзоры рынков финансово-аналитической группы «Про-консалтинг» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://pro-consulting.com.ua>

7. Обзоры рынков информационно-аналитического агентства «Союз-информ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.souz-inform.com.ua>

8. Обзоры рынков информационно-аналитической группы «Autoconsulting» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.autoconsulting.com.ua>

9. *Вассадзе Т.* Государственная поддержка автомобильной промышленности: украинские реалии и зарубежный опыт // Международная конференция «Автопром-2009». — К., 2009. — 12 с.

10. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua>

11. Офіційні матеріали Верховної Ради України [Електронний ресурс]. — Режим доступа : <http://www.rada.gov.ua>

Стаття надійшла до редакції 05.04.2012