

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ТЕРЛЕЦЬКА ВІКТОРІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 338.1:629.33

ДИСЕРТАЦІЯ

**ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ
АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

08.00.03 – Економіка та управління національним господарством

08 – Економічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ В.О. Терлецька

Науковий керівник: Поплавська Жанна Василівна, д.е.н., професор

Львів - 2018

АНОТАЦІЯ

Терлецька В.О. Економічне оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». – Національний університет «Львівська політехніка», Львів, 2018.

У дисертації наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання – удосконалення існуючих і розроблення нових теоретичних і методико-прикладних положень щодо економічного оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції.

В сучасних умовах ефективна діяльність ринку автомобілебудівної продукції неможлива без забезпечення стабільного розвитку, головним елементом порушення якого виступають хвилеподібні процеси кон'юнктури ринку. Ефективне оцінювання та формування кон'юнктури ринку зумовлене багатогранністю та множинністю її проявів, складністю формування та обмеженістю ресурсів для оцінювання.

У першому розділі «Теоретико-прикладні засади формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції» розкрито сутність, методологічний базис та особливості функціонування ринку автомобілебудівної продукції, визначено, систематизовано та охарактеризовано фактори впливу на формування кон'юнктури ринку та удосконалено типологію показників її оцінювання.

В процесі вивчення наукових праць вітчизняних та іноземних науковців за обраною проблематикою, а також дослідження практичної діяльності ринку автомобілебудівної продукції виявлено закономірності формування кон'юнктури ринку. Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати наступне: кон'юнктура ринку формується на основі кон'юктуроформуючих чинників та має рівні ієрархії. Для ринку автомобілебудівної продукції України характерними є малі коливання, оскільки товарний ринок наповнений переважно імпортованою продукцією, у той час як середні і довгі коливання характерні для економічно розвинених країн – виробників сучасної автомобілебудівної продукції. Оскільки

об'єктом дослідження є процеси економічного оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України, якому притаманні малі коливання, у роботі удосконалено систему індикаторів стану і динаміки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції, яка відповідає загальним системоутворюючим вимогам та охоплює показники попиту, пропозиції, державного регулювання ринку та взаємодії стейкхолдерів.

У другому розділі «Аналізування та економічне оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України» охарактеризовано та проаналізовано стан і тенденції розвитку ринку автомобілебудівної продукції України, оцінено показники попиту та пропозиції щодо автомобілебудівної продукції.

Визначено, що ринок автомобілебудівної продукції України є ринком олігопольним, представленим продукцією вітчизняних та іноземних виробників, як первинною (ною), так і вживаною, та поділений на 3 сегменти: легкові та вантажні автомобілі, а також автобуси.

Загальна характеристика товарного ринку спирається на систему статистичних показників, яка охоплює такі індикатори: кількість підприємств-виробників, обсяги виробництва і реалізації продукції, вартість основного капіталу і оборотних засобів, прибуток від реалізації, ефективність діяльності підприємств, абсолютні та відносні, моментні та динамічні показники діяльності суб'єктів ринку, дієвості державного регулювання, а також купівельної спроможності та активності населення, індекси цін, коефіцієнти цінової еластичності та еластичності попиту за доходом, товарооборот, товарні запаси, коефіцієнт ланковості, час обороту товарів у днях, коефіцієнт забезпеченості попиту за рахунок власного виробництва та ін. Наведені характеристики ринку повинні супроводжуватися оцінками кон'юнктури ринку, його відкритості, рівнів монополізації та конкуренції.

Щодо характеристики автомобілебудівної продукції, то станом на 1.01.2015 р. на внутрішньому ринку середній вік легкових автомобілів вітчизняних марок становив 14-16 років, іноземних марок – 10-12 років, у той час як у країнах ЄС – 8 років, що свідчить про повільне оновлення парку автомобілів в Україні.

Необхідно звернути увагу, що після скасування ввізного мита у 2016 р. продаж електромобілів стрімко зріс: нових – у понад 2,5 рази; вживаних – у 6,5 разів, однак питома вага їх продажу на вітчизняному ринку автомобілебудівної продукції залишається незначною.

Після зниження ставок акцизного податку на вживані іномарки найпопулярнішими марками автомобілів, які імпортували українці, були Volkswagen (22 %), Renault (21 %), Skoda (20,8 %) та Opel (20,9 %), Mercedes-Benz (6,6 %), BMW (4,9 %), Audi (4,6 %). Найбільш затребуваними моделями були Renault Megane, Volkswagen Passat та Skoda Octavia.

За період 2009 – 2016 рр. Україна мала від’ємне сальдо зовнішньої торгівлі автомобілебудівною продукцією. Це означає, що за вказаний період збільшилась імпортозалежність у цій галузі.

На основі проведеного ABC - аналізу весь ринок легкових автомобілів можна розділити на три групи: найвищого, середнього і низького попиту. Автомобілі класу С та позашляховики SUV (спортивний практичний автомобіль) займають 73,06 % ринку. Групу середнього попиту складають легкові автомобілі класу В, класу D та багатоцільові транспортні засоби MPV (багатоцільовий транспортний засіб), що становлять 26,94 % ринку.

У 2016 р. з числа вітчизняних підприємств лише два наростили частки ринку, а саме: ПрАТ «Єврокар» - з 24,5 % до 74,8 % та Корпорація «Богдан» - з 0,72 % до 1,5 %. Найбільших втрат зазнали: ПАТ «ЗАЗ» - з 47,48 % до 10 %; ХК «АвтоКрАЗ» - з 16,9 % до 9,1 %; ЗАТ «Чернігівський автозавод» - з 3,6 % до 0,1%.

Лідером ринку за середньою ринковою часткою серед вітчизняних виробників автомобілебудівної продукції України за період з 2010 – 2016 рр. є ПАТ «ЗАЗ», середня ринкова частка ($d_{сер}$) якого становила 7,53 % від загального обсягу продажу легкових автомобілів в Україні, а середня ринкова частка DAEWOO за вказаний період склала 1,75 %. Лідерами ринку серед іноземних виробників легкових автомобілів на національному ринку за період 2010 – 2016 рр. стали TOYOTA ($d_{сер}$ - 8,46 %), HYUNDAI (7,65 %), ВАЗ (6,95 %), RENAULT (6,51 %), VOLKSWAGEN (5,52 %), SKODA (5,40 %), KIA (5,16 %), а також FORD (4,95 %), NISSAN (4,91 %)

та GEELY (4,59 %), які продемонстрували стабільну динаміку продажу автомобілебудівної продукції на ринку України.

Важливою характеристикою ринку є показник насиченості (автомобілізації) на 1000 осіб. У середньому в країнах ЄС він становить 400 автомобілів, а в Україні за даними 2016 р. – 202 автомобілі. При цьому ринок насичується в основному за рахунок імпорту, чому сприяє відкритість внутрішнього ринку, що характеризується показником ступеня проникнення імпорту, який виявляє негативну тенденцію зростання з 0,47 у 2008 р. до 0,95 у 2016 р.

На підставі проведених досліджень виявлено, що пропозиція автомобілебудівної продукції перевищує попит на неї і абсолютній кон'юктурі ринку притаманний циклічний хвилеподібний характер. За наявності чітко вираженої тенденції до зниження обсягів продажу продукції внутрішнього виробництва відбуваються структурні зрушення у розподілі часток ринку підприємств.

Важливою характеристикою ринку є ціна. Формування ряду розподілу марок легкових автомобілів за ціною продажу у 2016 р. дозволило встановити, що типова ціна продажу автомобілів міститься в модальному інтервалі [350;500] тис. грн., а для половини марок автомобілів ціна не перевищує 575 тис. грн.

Аналіз динаміки річних темпів зростання ринку протягом 2004-2016 рр. дає підстави стверджувати про наявність нестабільної (змінно-спадної) тенденції та високу інтенсивність конкуренції за усіма трьома сегментами ринку. Аналізування та оцінювання показників інтенсивності конкуренції, монополізації та концентрації засвідчують, що вітчизняні автомобілебудівні підприємства функціонують на монополістичному ринку з високим ступенем концентрації та дуже високою конкуренцією, що спостерігається за всіма сегментами ринку.

У третьому розділі «Інструментарій формування кон'юкттури ринку автомобілебудівної продукції України» застосовано для оцінювання та прогнозування кон'юкттури ринку автомобілебудівної продукції України статичний та динамічний підходи, удосконалено положення з виявлення закономірностей зміни попиту і пропозиції на автомобілебудівну продукцію з використанням

нелінійних трендових моделей та методів їх дослідження, розвинуто положення зі встановлення основних характеристик продукції автомобілебудування та оцінювання їх впливу на формування вибору споживача з використанням засобів поєднувального аналізу, удосконалено метод формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції за модифікованою багатокритеріальною оптимізаційною моделлю часткової економічної рівноваги ринку автомобілебудівної продукції.

Дослідження показали, що методи оцінювання кон'юнктури ринку на загал спираються на такі методичні підходи:

- факторний – оцінювання кон'юнктури ринку за сукупністю впливових кон'юктуроформуючих факторів;
- моніторинговий – оцінювання кон'юнктури ринку за допомогою універсальних економіко-математичних та експертних методів на підставі кількісних та якісних показників її стану і динаміки (статичний, динамічний підходи).

За статичним підходом зв'язки між учасниками ринку вважаються стійкими, аналогічно як вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища – закономірним, що дає змогу встановити параметри стійкої рівноваги кон'юнктури ринку. Їх порівняння із поточними значеннями індикаторів y_i дозволяє встановити оцінку кон'юнктури ринку за відхиленнями $(y_i - y_i^*)$ у виді скалярної I_s або векторної величини I_v .

За динамічним підходом кон'юнктуру ринку розглядають як результат складної взаємодії сукупності факторів, а також продуктивних сил, що перебувають у процесі перманентного розвитку. У результаті оцінювання кон'юнктури ринку за динамічним підходом встановлюють напрям, причини і механізми ринкових змін у вигляді якісних або кількісних величин.

В роботі запропоновано оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції здійснювати за окремими одиничними показниками (попиту, пропозиції, державного регулювання ринку, взаємодії стейкхолдерів) або за зведеними

показниками, які входять до певної підгрупи чи групи показників. Узагальнюючою при цьому є інтегральна оцінка кон'юнктури ринку.

Формування зведених (агрегованих) показників кожної підгрупи варто здійснювати на підставі відповідних одиничних показників з урахуванням вагомості одиничних показників, а групи – на підставі зведених показників відповідних підгруп з урахуванням нормуючих коефіцієнтів. Розрахунок інтегральної оцінки кон'юнктури ринку формується на підставі групових показників з урахуванням їх вагових коефіцієнтів.

Дослідження показали, що із сукупності можливих елементарних функцій для опису кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України найбільш адекватними є експоненційна та степенева функції.

Важливим кон'юнктуроформуючим фактором є попит споживача, на вибір якого впливають оцінки ознак продукту, до числа найвагоміших з яких належать такі: репутація (імідж) виробника, ціна, джерело енергії (бензин, електрика, газ, дизельне паливо), безпекові характеристики та експлуатаційні витрати. Оптимізація цих параметрів істотно впливає на вибір споживача, а, відповідно, й на формування кон'юнктури ринку.

Ефективним інструментом встановлення відносної вагомості ознак автомобілебудівної продукції слугує поєднувальний аналіз, застосування якого дозволило виявити, що для легкових автомобілів найвища вагомість властива ознаці «репутація виробника», для вантажних автомобілів – «експлуатаційним витратам», а для автобусів – «безпекові характеристики».

Удосконалено метод формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції за модифікованою багатокритеріальною оптимізаційною моделлю часткової економічної рівноваги ринку автомобілебудівної продукції, що спирається на моделі загальної рівноваги Вальраса, Ерроу-Дебре, та описує взаємодію суб'єктів ринкової економіки у процесах виробництва, розподілу і споживання продукції протягом річного циклу та, на відміну від існуючих, відображає особливості функціонування вітчизняного ринку і забезпечує досягнення інтересів сторін взаємодії.

Удосконалена в дисертації багатокритеріальна модель часткової економічної рівноваги ринку автомобілебудівної продукції відображає наявність трьох сторін взаємодії на ринку автомобілебудівної продукції, кожна з яких переслідує власні інтереси, що відображені функціями мети, охоплює, крім обмежень на ресурси «праця» та «капітал», обмеження на платоспроможний попит, спирається на розроблені концептуальні положення та вимагає застосування спеціального алгоритму для знаходження узгодженого компромісного розв'язку.

Ключові слова: кон'юнктура ринку, економічне оцінювання, система показників оцінювання, формування, часткова економічна рівновага, ринок автомобілебудівної продукції.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації

1.1 Публікації у наукових фахових виданнях України та виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз даних

1. Терлецька, В.О., 2014. Аналіз стану зовнішньоекономічної діяльності автомобілебудівної галузі України. *Науковий вісник НЛТУ України. Серія: Економіка, планування та управління в галузях*, 24.7, с. 291-297. (Міжнародні наукометричні бази даних: *Index Copernicus International, Vernadsky National Library of Ukraine, General Impact Factor, Eurasian Scientific Journal Index, Jifactor, JournalFactor, AE Global Index, Cosmosimpactfactor*).

2. Терлецька, В.О., 2014. Оцінювання та аналіз факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності автомобілебудівної галузі України. *Науковий вісник НЛТУ України. Серія: Економіка, планування та управління в галузях*, 24.8, с. 278-285. (Міжнародні наукометричні бази даних: *Index Copernicus International, Vernadsky National Library of Ukraine, General Impact Factor, Eurasian Scientific Journal Index, Jifactor, JournalFactor, AE Global Index, Cosmosimpactfactor*).

3. Терлецька, В.О., 2015. Формування інноваційної інфраструктури автомобілебудівної промисловості в умовах європейського вектора розвитку національної економіки. *Вісник Національного університету «Львівська*

політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 819, с. 324-332.

4. Терлецька, В.О., 2015. Методи оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 835, с. 216-224.

5. Терлецька, В.О., 2016. Оцінювання і аналізування показників пропозиції кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України. *Журнал Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського «Глобальні та національні проблеми економіки»*, 11, с. 223-228. (Міжнародна наукометрична база даних: *Index Copernicus*).

6. Терлецька, В.О., 2016. Перспективи розвитку машинобудування в Українському Причорномор'ї. *Науково-практичний журнал Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій «Причорноморські економічні студії»*, 3, с. 47-52.

7. Терлецька, В.О., 2016. Аналізування динаміки прямих іноземних інвестицій як фактор впливу на кон'юнктуру ринку в Українському Причорномор'ї. *Науково-практичний журнал Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій «Причорноморські економічні студії»*, 6, с. 46-51.

8. Terletska, V.O., 2016. Evaluation and analysis of market conditions of demand indicators of automotive products of Ukraine. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Логістика», 848, с.159-166.

9. Терлецька, В.О. та Малиновський, Ю.В., 2016. Динаміка зовнішньоекономічної діяльності автомобілебудівної продукції України та Українського Причорномор'я. *Науково-практичний журнал Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій «Причорноморські економічні студії»*, 7, с. 70-76. (Особистий внесок автора: проаналізовано та оцінено зовнішньоекономічну діяльність підприємствами автомобілебудівної продукції за регіонами України).

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

10. Терлецька, В.О., 2015. Основні підходи до визначення терміна «кон'юнктура». В: Ю.Я. Павленко, ред., *Моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів: Міжнародна науково-практична конференція*. Львів, Україна, 27-28 лютого 2015 р. Львів: Видавництво Львівської економічної фундації.

11. Терлецька, В.О., 2015. Проблеми формування та реалізація конкурентної політики автомобілебудівних підприємств. В: Ж.В. Поплавська, ред., *Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: IV Міжнародна науково-практичної конференції*. Львів, Україна, 24-25 вересня 2015 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки.

12. Терлецька, В.О., 2015. Оцінювання кон'юнктури ринку. В: Я.В. Догадайло, ред., *Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: Всеукраїнська науково-практична конференції молодих учених, аспірантів та студентів*. Харків, Україна, 5 листопада 2015 р. Харків: Видавництво ХНАДУ.

13. Терлецька, В.О. та Бабінська, С.Я., 2015. Інформація - важливий інструмент при дослідженні кон'юнктури ринку. В: А.В. Білий, ред., *Економіка, менеджмент та фінанси: аналіз тенденцій та перспектив розвитку: Міжнародна науково-практична конференція*. Київ, ²¹ жовтня, 27-28 листопада 2015 р. Київ: Видавництво Київського економічного наукового центру. *(Особистий внесок автора: досліджено умови формування кон'юнктури ринку та визначено індикатори оцінювання кон'юнктури ринку)*.

14. Терлецька, В.О. та Стельмах Х.П., 2015. Кон'юнктура ринку автомобілебудування в умовах інвестиційного розвитку підприємств України. В: І.Я. Кулиняк, ред., *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: Міжнародна науково-практична конференція молодих учених*. Львів, Україна, 17-18 квітня 2015 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки. *(Особистий внесок автора: визначено завдання дослідження кон'юнктури ринку)*.

15. Терлецька, В.О., Бабінська, С.Я. та Стельмах, Х.П., 2015. Фактори сприяння розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності. В: В.В. Козик, ред., *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості: III Міжнародна науково-практична конференція*. Львів, Україна, 14-16 травня 2015 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки. (Особистий внесок автора: визначено фактори, які сприяють розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності).

16. Терлецька, В.О., 2016. Фактори впливу на кон'юнктуру ринку. В: Колектив авторів, ред., *Перспективи розвитку національної економіки: II Міжнародна науково-практична конференція*. Запоріжжя, Україна, 13-14 травня 2016 р. Запоріжжя: Видавництво ГО «СІЕУ».

17. Терлецька, В.О., 2016. Державна підтримка автомобілебудування в Україні. В: Є.В. Крикавський, ред., *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: XI Міжнародна науково-практична конференція*. Львів, Україна, 3-5 листопада 2016 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки.

18. Терлецька, В.О., 2016. Нормативно-правове регулювання діяльності ринку автомобілебудівної продукції в Україні. В: О.М. Шубалий, ред., *Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція з міжнародною участю*. Луцьк, Україна, 8 грудня 2016 р. Луцьк: Видавництво РВВ Луцький НТУ.

19. Терлецька, В.О., 2017. Дослідження попиту на автомобільну продукцію України. В: Ж.В. Поплавська, ред., *Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: V Міжнародна науково-практична конференція*. Львів, Україна, 21-22 вересня 2017 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки.

ANNOTATION

Terletska V.O. Economic evaluation and formation of the market conditions of automotive products. - Qualifying scientific work on the rights of manuscripts.

Dissertation for the scientific degree of candidate of economic sciences in specialty 08.00.03 - economics and management of national economy. - Lviv Polytechnic National University of Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2018.

The dissertation presents a theoretical generalization and a new solution of the scientific problem - improvement of existing and development of new theoretical and methodical-applied provisions regarding economic evaluation and formation of the market conditions of automotive products.

In today's conditions, the efficient operation of the market of automotive products is impossible without ensuring stable development, the main element of violation of which are wave-like processes market conditions. Effective evaluation and formation of the market conditions is caused by the versatility and multiplicity of their manifestations, the complexity of formation and the limited resources for evaluation.

In the first section "Theoretical and applied fundamentals of the formation of the market conditions of automotive products" the essence, methodological basis and peculiarities of the functioning of the market of automotive products have been defined, the factors of influence on the formation of market conditions have been determined, systematized and characterized, and the typology of indicators of its evaluation has been developed.

In the process of studying the scientific works of domestic and foreign scientists on the chosen topic, as well as research of the practical activity of the market of automotive products, certain patterns of market conditions have been established. The results of the conducted research allow to confirm the following: the market conditions are formed on the basis of market conditions factors and have levels of hierarchy. Small fluctuations are typical for the automotive industry in Ukraine, because the commodity market is filled with mostly imported products, while medium and long fluctuations are characteristic of economically developed countries - producers of modern automotive products. Since the object of the study is the processes of formation and evaluation of the market conditions of automotive products of Ukraine, which are characterized by small fluctuations, the system of indicators of the first level of the hierarchy, which meets the general system

requirements, has been defined and formed, and includes indicators of demand, supply, state regulation of the market, and stakeholders interaction.

In the second section "Analysis and economic evaluation of the market conditions of automotive products of Ukraine" the state and trends development of the market of automotive products of Ukraine have been analyzed and evaluated. The indicators of supply and demand of automotive products have been described and analyzed. It is determined that the market of automotive products in Ukraine is an oligopoly market, represented by products of domestic and foreign producers, both primary (new) and used, and is divided into 3 segments: cars, trucks, and buses.

The general characteristics of the commodity market are based on a system of statistical indicators, which includes the following indicators: the number of enterprises-manufacturers, the output and sales, the cost of fixed assets and working capital, the profit from sales, the efficiency of enterprises, absolute and relative, moment and dynamic performance indicators market actors, efficiency of state regulation, as well as purchasing power and population activity, price indices, coefficient of price elasticity and coefficient of income elasticity of demand, turnover, commodity stocks, time of goods turnover in days, coefficient of demand providing at the expense of its own production, and others. The above characteristics of the market should be accompanied by estimates of market conditions, its openness, levels of monopolization and competition.

As for the characteristics of automotive products, as of January 1, 2015, on the domestic market, the average age of cars of domestic brands was 14-16 years, foreign brands - 10-12, while in the EU countries - 8 years, indicating the slow renewal of the fleet of cars in Ukraine.

It should be noted that after the abolition of customs duties in 2016 year, the sale of electric cars has increased rapidly: new – by more than 2,5 times; used - by 6,5 times, but the share of their sale in the domestic market of automotive products remains insignificant. After lowering excise tax rate on used foreign cars, the most popular car brand imported by Ukrainians was Volkswagen (22 %) of total imports, Renault (21 %), Skoda (20,8 %), Opel (20,9 %) and Mercedes-Benz (6,6 %), BMW (4,9 %), Audi (4,6 %). The most

demanded models were Renault Megane (12 %), Volkswagen Passat and Skoda Octavia in the 1.6-liter diesel estate (5 %).

On the basis of the conducted ABC-analysis, the entire market of cars can be divided into three groups: the highest demand, medium and low. C-class cars and SUV occupy 73,06 % of the market. The average demand group consists of B-class, D-class and multipurpose MPV vehicles (26,94 %).

In 2016 year, only two of the domestic enterprises increased the market specific weight: Eurocar, from 24,5 % to 74,8 %, Bogdan Corporation - from 0,72 % to 1,5 %. The greatest losses were incurred; PJSC "ZAZ" - from 47,48 % up to 10 %; AvtoKrAZ - from 16,9 % to 9,1 %; "Chernihiv Avtozavod" - from 3,6 % to 0,1 %.

An important characteristic of the market is the index of saturation (automobilization) per 1000 people. On average, in EU countries – it's 400 cars, and in Ukraine - 202 cars according to 2016 year. At the same time, the market is saturated mainly at the expense of imports, which is facilitated by the openness of the domestic market, which is characterized by an indicator of the degree of import penetration, which shows a negative trend of growth from 0,47 in 2008 year to 0,95 in 2016 year.

Based on the research conducted it was found that the supply exceeds demand and the "absolute market conditions" are inherent cyclic wave-like character. In the presence of a clearly expressed tendency to a decrease in sales volumes of domestic production there are structural changes in the distribution of specific weight of the enterprises market.

An important characteristic of the market is the price. The formation of a series of distribution brands cars for the sale price in 2016 year made it possible to establish that the typical selling price of cars is in the modal interval [350, 500] thousand hryvnias, and for half brands of cars price does not exceed 575 thousand hryvnas.

The analysis of the dynamics of annual growth rates of the market during 2004-2016 years gives grounds to assert about the existence of an unstable (changing downward) trend and a high intensity of competition for all three segments of the market. The analysis and evaluation of the intensity of competition, monopolization and concentration indicators show that domestic automobile companies operate in a monopolistic market

with a high degree of concentration and a very high level of competition observed for all segments of the market.

In the third section "Toolkit formation of the market condition of automotive products of Ukraine" static and dynamic approaches were used for the evaluation and forecasting of the market conditions of automotive products, the position on the identification of patterns of change in supply and demand for automotive products with the use of nonlinear trend models and methods for their research has been improved, the position on establishing the main characteristics of automotive products and evaluating their impact on the formation of a consumer's choice using conjoint analyse tools has been developed, a multicriterial modified model of partial economic equilibrium of the market of automotive products has been improved.

Studies have shown that methods for assessing the market conditions are based on the following methodological approaches:

- factorial - evaluation of the market condition by aggregate of influential market conditional factors.
- monitoring - evaluation of the market situation with the help of universal economic and mathematical and expert methods based on quantitative and qualitative indicators of its state and dynamics (static, dynamic approaches).

According to the static approach, the relationship between market participants is considered stable, in the same way as the influence of factors of the internal and external environment - a logical one, which enables to establish the parameters of a stable equilibrium of the market conditions. Their comparison with the current values of the indicators allows us to establish an assessment of the market conditions for deviations in the form of scalar or vector values.

According to the dynamic approach, market conditions are considered as the result of complex interaction of a set of factors, as well as productive forces that are in the process of permanent development. As a result of the evaluation of the market conditions according to dynamic approach establishes the direction, causes and mechanisms of market changes in the form of qualitative or quantitative values.

Research has shown that from the set of possible elementary functions for describing the market conditions of automotive products on Ukraine, exponential and power functions are the most adequate.

In the dissertation it is proposed to assess the market conditions of automotive products by individual unit indicators (demand, supply, state regulation of the market, interaction of stakeholders) or based on aggregate indicators that are part of a particular subgroup or group of indicators. Generalizing at the same time is an integrate assessment of market conditions.

Formation of aggregated (aggregate) indicators of each subgroup should be done on the basis of the corresponding unit indicators taking into account the weight of individual indicators, and groups - based on aggregated indicators of the corresponding subgroups, taking into account the normalizing coefficients. Calculation of an integrated assessment of market conditions is based on group indicators based on their weighting factors.

An important market condition factor is the consumer's demand, on the choice its of affects by the assessments of product characteristics, among which the most important of them are: reputation (image) of the manufacturer, price, energy source (gasoline, electricity, gas, diesel fuel), safety characteristics and operational costs. Optimization of these parameters significantly affects the choice of the consumer, and, accordingly, the formation of market conditions.

An effective tool establishing the relative importance of the features of automotive products is a conjoint analysis, the application of which has made it possible to find that for passenger cars the highest importance is attributed to the "reputation of the manufacturer", for trucks - "operating costs", and for buses - "security characteristics".

The modified model of the partial economic equilibrium of the market of automotive products based on Walras's general equilibrium model, Errou-Debre, and describes the interaction of market economy subjects in the processes of production, distribution and consumption of products during the annual cycle, and, unlike the existing ones, reflects the realities the functioning of the domestic market and ensures the achievement of the interests of the parties to the interaction.

The multicriterial model improved in the dissertation work reflects the presence of three sides of interaction on the market of automotive products, each of which pursues its own interests, reflected by the objectives of the goal, covers, in addition to the restrictions on resources "labor" and "capital", the restriction on solvent demand, based on the developed conceptual approaches and requires the use of a special algorithm to find a coherent compromise solution.

Key words: market conditions, economic evaluation, system of indicators of evaluation, formation, partial economic equilibrium, market of automotive products.

LIST OF PUBLICATIONS BY THE SUBJECT OF DISSERTATION

1. Publications, in which there are published main scientific results of dissertation

1.1. 1.1 Publications in scientific professional editions of Ukraine and publications included in international science-computer databases

1. Terletska, V.O., 2015. Formation of innovative infrastructure of the automobile industry in the European vector of development of the national economy. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series: "Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems"*, 819, p. 324-332.
2. Terletska, V.O., 2015. Methods of evaluation of the market conditions of automotive products. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series: "Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems"*, 835, p. 216-224.
3. Terletska, V.O., 2016. Perspectives of mechanical engineering development in Ukrainian Black Sea region. *Scientific and practical journal of the Black Sea Research Institute of Economics and Innovation "Black Sea Economic Studies"*, 3, p. 47-52.
4. Terletska, V.O., 2016. Analysis the dynamics of foreign direct investment as a factor influencing the market conditions in the Ukrainian Black Sea region. *Scientific and practical journal of the Black Sea Research Institute of Economics and Innovation "Black Sea Economic Studies"*, 6, p. 46-51.

5. Terletska, V.O., 2016. Evaluation and analysis of market conditions of demand indicators of automotive products of Ukraine. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series "Logistics"*, 848, p.159-166.
6. Terletska, V.O. and Malinovsky, Yu.V., 2016. Dynamics of foreign economic activity of automobile products of Ukraine and Ukrainian Black Sea region. *Scientific and Practical Journal of the Black Sea Research Institute of Economics and Innovation "Black Sea Economic Studies"*, 7, p. 70-76. (Personal contribution of the author: the dynamic of direct foreign investments for regions of Ukraine as a factor of influencing on the market conditions of automotive products has been analyzed).
7. Terletska, V.O., 2014. Analysis of the state of foreign economic activity of the automobile industry in Ukraine. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine. Series: Economics, Planning and Management in Industries*, 24.7, p. 291-297. (International Science databases: Index Copernicus International, Vernadsky National Library of Ukraine, General Impact Factor, Eurasian Scientific Journal Index, Jifactor, JournalFactor, AE Global Index, Cosmosimpactfactor).
8. Terletska, V.O., 2014. Evaluation and analysis of factors of influencing the development of foreign activity of automobile industry of Ukraine. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine. Series: Economics, Planning and Management in Industries*, 24.8, p. 278-285. (International Science databases: Index Copernicus International, Vernadsky National Library of Ukraine, General Impact Factor, Eurasian Scientific Journal Index, Jifactor, JournalFactor, AE Global Index, Cosmosimpactfactor).
9. Terletska, V.O., 2016. Evaluation and analysis of indicators of the market conditions of automotive products in Ukraine. *Magazine of Nikolayev National University named V.O. Sukhomlinsky's "Global and national problems of the economy"*, 11, p. 223-228. (International Science database: Index Copernicus).

2. Publications that reflect approbations

10. Terletska, V.O., 2015. The main approaches to the definition of the term "market conditions". In: *Modeling and forecasting of socio-economic processes: International*

scientific and practical conference. Lviv, Ukraine, 27-28 February, 2015. Lviv: Publishing House of the Lviv Economic Foundation.

11. Terletska, V.O., 2015. Problems of formation and realization of competition policy of automotive enterprises. In: *Problems of formation and implementation of competition policy: IV International scientific and practical conference*. Lviv, Ukraine, 24-25 September, 2015. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House.

12. Terletska, V.O., 2015. Evaluation of market conditions. In: *Modern areas of economic development and management on Ukrainian enterprises: All-Ukrainian scientific and practical conference of young scientists, post-graduate students and students*. Kharkiv, Ukraine, 5 November, 2015. Kharkov: KhNADU Publishing House.

13. Terletska, V.O. and Babinska S.Ya., 2015. Information is an important tool in the study of market conditions. In: *Economics, management and finance: analysis of trends and prospects of development: International scientific and practical conference*. Kyiv, Ukraine, 27-28 November, 2015. Kyiv: Publishing House of Kyiv Economic Science Center. (*Personal contribution of the author: the conditions of formation of the market conditions are investigated and indicators of the market conditions estimation have been determined*).

14. Terletska, V.O. and Stelmakh Kh.P., 2015. Market conditions of automotive industry in the conditions of investment development of Ukrainian enterprises. In: *Economic development of the state, regions and enterprises: problems and prospects: International scientific and practical conference of young scientists*. Lviv, Ukraine, 17-18 April, 2015. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House. (*Personal contribution of the author: the task of studying market conditions have been determined*).

15. Terletska, V.O., Babinska, S. Ya. and Stelmakh, K.P., 2015. Factors promoting the development of investment and innovation activities. In: *Problems of formation and development of innovation infrastructure: the European vector - new challenges and opportunities: III International scientific and practical conference*. Lviv, Ukraine, 14-16 May, 2015. Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnic. (*Personal contribution of the author: the factors contributing to the development of investment and innovation activity have been determined*).

16. Terletska, V.O., 2016. Factors influencing market conditions. A: Collected authors, ed., *Prospects for the development of the national economy: II International scientific and practical conference*. Zaporizhzhya, Ukraine, 13-14 May, 2016. Zaporizhzhia: Publishing house of the "Sieu" NGO.
17. Terletska, V.O., 2016. State support of automobile industry in Ukraine. In: *Marketing and logistics in the system of management: XI International scientific and practical conference*. Lviv, Ukraine, 3-5 November, 2016. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House.
18. Terletska, V.O., 2016. Regulatory and regulatory regulation of the market of automotive products in Ukraine. In: *Actual problems of management of socio-economic systems: II All-Ukrainian scientific and practical Internet conference with international participation*. Lutsk, Ukraine, 8 December, 2016. Lutsk: Publishing house RVB Lutsk NTU.
19. Terletska, V.O., 2017. Investigation of demand on automotive products of Ukraine. In: *Problems of formation and implementation of competition policy: V International scientific and practical conference*. Lviv, Ukraine, 21-22 September, 2017. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	22
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	29
1.1 Сутність та методологічний базис функціонування ринку автомобілебудівної продукції.....	29
1.2 Фактори впливу на формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції.....	47
1.3 Типологія показників оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції.....	59
Висновки за розділом 1.....	80
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗУВАННЯ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ.....	82
2.1 Характеристика стану і тенденцій розвитку ринку автомобілебудівної продукції України та економічне оцінювання кон'юнктури ринку.....	82
2.2 Аналізування попиту на ринку автомобілебудівної продукції України.....	107
2.3 Аналізування пропозиції на ринку автомобілебудівної продукції України.....	131
Висновки за розділом 2.....	152
РОЗДІЛ III. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ.....	154
3.1 Методи економічного оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції.....	154
3.2 Оптимізування споживчих характеристик автомобілебудівної продукції.....	173
3.3 Модель часткової економічної рівноваги ринку автомобілебудівної продукції України.....	189
Висновки за розділом 3.....	200
ВИСНОВКИ.....	202
СПОСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	209
ДОДАТКИ.....	226

ВСТУП

Актуальність теми. В динамічних і мінливих умовах функціонування ринків виникає об'єктивна необхідність та постійна потреба реагувати на хвилеподібні процеси кон'юнктури ринку, що визначає доцільність формування такої системи економічного оцінювання та формування кон'юнктури ринку, яка дозволить, з одного боку, забезпечити сприятливі умови для всіх сторін ринкової взаємодії, а, з іншого, – якнайшвидше реагувати на зміни кон'юнктури ринку та знаходити оптимальні рішення у випадку циклічних процесів. Вивчення стану і тенденцій розвитку ринку, факторів впливу, причинно-наслідкових зв'язків, результатів діяльності ринків дозволяє дослідити та сформуванати теоретико-прикладну, інформаційно-аналітичну, практико-методологічну та прогнозну базу для встановлення пріоритетних стратегічних напрямів розвитку кон'юнктури ринку.

У розвинених країнах автомобілебудівна галузь є стратегічною, знаходиться на передньому краю розвитку технологій, забезпечує розвиток багатьох суміжних галузей економіки, сприяє освоєнню високих технологій та створенню складного кінцевого продукту з високою часткою доданої вартості, а також забезпечує зайнятість населення і приносить належні відрахування до бюджетів усіх рівнів. В Україні ж вітчизняний ринок автомобілебудівної продукції перебуває у кризовому стані. Враховуючи досвід розвинених країн щодо розвитку ринку автомобілебудівної продукції, а також хвилеподібні процеси кон'юнктури ринку, виникає необхідність і доцільність економічного оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції, що на сьогодні є актуальною і важливою.

У науковій літературі приділено значну увагу проблемам оцінювання та формування кон'юнктури ринку, які досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці: О.Абакуменко, Л.Абалкін, А.Андрейченко, Л.Вальрас, А.Войчак, Н.Гаркаша, О.Глущенко, С.Горбаченко, В.Горбачук, Р.Грінченко, Ж.Дебре, Я.Дропа, М.Дунаєвський, К.Ерроу, С.Зельберг, І.Златова, В.Карпов, В.Клинов, А.Ковальов, Т.Кобєлева, М.Кондратьєв, О.Кошій, С.Кузнець, О.Кузьмін, В.Кучеренко, В.Леонтєв, Л.Ліпич, Н.Малхотра, А.Маршал, М.Мельник,

О.Мельник, Л.Оболонцева, Р.Окрепкий, В.Парето, П.Перерва, Ж.Поплавська, Г.Прохницька, Т.Радішук, В.Репке, Л.Роберт, О.Самотоєнкова, С.Светуньков, С.Семенюк, О.Семирак, А.Старостіна, М.Туган-Барановський, Р.Федорович, А.Федорченко, Р.Фещур, Т.Хансен, Н.Чухрай, О.Юринець, Ю.Яковець та ін.

Більшість науковців вивчають умови і закономірності розвитку ринку, індикатори його стану, фактори впливу і фази зміни кон'юнктури ринку. Водночас дискусійними і такими, що потребують подальшого дослідження залишаються питання економічного оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції.

Об'єктивна необхідність подальшого розвитку економічного оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції і дослідження хвилеподібних процесів її зміни обумовили актуальність теми дисертаційної роботи, мету і завдання дослідження.

Зв'язок роботи з основними програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри теоретичної та прикладної економіки Національного університету «Львівська політехніка», а саме: «Проблеми конкурентного розвитку національної економіки та суб'єктів господарювання» (номер державної реєстрації 0116U004113), автором, зокрема, для оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції застосовано статичний та динамічний підходи, які дозволяють встановлювати надійні кількісні оцінки її стану і динаміки з урахуванням особливостей функціонування ринку на підставі динамічних рядів значень показників, що відображають дію кон'юнктуроформуєчих факторів; удосконалено систему індикаторів економічного оцінювання стану і динаміки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції (акт впровадження від 19.10.2017 р.), а також відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка», а саме: «Формування системи управління діяльністю організації на засадах врахування інтересів стейкхолдерів» (номер державної реєстрації 0115U006724), автором, зокрема, удосконалено метод формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної

продукції за економіко-математичною моделлю часткової економічної рівноваги (акт впровадження від 17.11.2017 р.).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є економічне оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України. Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- застосувати для оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції статичний та динамічний підходи;
- удосконалити систему індикаторів економічного оцінювання стану і динаміки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції, що охоплює дію найбільш впливових кон'юктуроформуєчих факторів;
- удосконалити положення з виявлення закономірностей зміни попиту і пропозиції на автомобілебудівну продукцію з використанням нелінійних трендових моделей та методів їх дослідження;
- удосконалити метод формування кон'юнктури ринку за модифікованою багатокритеріальною оптимізаційною економіко-математичною моделлю часткової економічної рівноваги ринку автомобілебудівної продукції України;
- розвинути змістовне наповнення поняття «кон'юнктура ринку»;
- розвинути положення зі встановлення основних характеристик продукції автомобілебудування та оцінювання їх впливу на формування вибору споживача з використанням засобів поєднувального аналізу.

Об'єктом дослідження є процеси економічного оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції.

Предметом дослідження є економічне оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції.

Методи дослідження. Для досягнення встановленої мети та розв'язання визначених завдань у дисертаційній роботі використано такі методи наукових досліджень: теоретичного узагальнення, системного аналізу, структурно-функціонального підходу – для визначення сутності поняття «кон'юнктура ринку» (п.1.1) та встановлення факторів впливу на неї (п.1.2), визначення концепції формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції (п.1.3); анкетного

опитування та поєднувальний аналіз – для визначення попиту на автомобілебудівну продукцію України за сегментами ринку (п.3.2); методу порівняльного та економіко-статистичного аналізу, аналізу і синтезу з аналізу часових рядів, графо-аналітичні – для аналізування та оцінювання стану та динаміки розвитку ринку автомобілебудівної продукції України, а також показників кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України (п.2.1, п.2.2, п.2.3); експертні методи – для оцінювання кон'юнктури ринку і побудови системи базових і функціональних показників (п.3.1); методи математичної статистики – для оцінювання значимості параметрів економіко-статистичних моделей (п.3.1); економетричного моделювання – для побудови і дослідження моделі часткової економічної рівноваги ринку автомобілебудівної продукції України (п.3.3).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що:

вперше:

- для оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції застосовано статичний та динамічний підходи, які дозволяють встановлювати надійні кількісні оцінки її стану і динаміки з урахуванням особливостей функціонування ринку на підставі динамічних рядів значень показників, що відображають дію кон'юктуроформуючих факторів;

удосконалено:

- систему індикаторів економічного оцінювання стану і динаміки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції, яка, на відміну від існуючих, охоплює крім групи показників попиту і пропозиції, групи показників державного регулювання та взаємодії стейкхолдерів, і відповідає базовим системоутворюючим вимогам;

- положення з виявлення закономірностей зміни попиту і пропозиції на автомобілебудівну продукцію, яке, на противагу існуючим положенням, полягає у використанні нелінійних трендових моделей та методів їх дослідження;

- метод формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції за модифікованою багатокритеріальною оптимізаційною економіко-математичною моделлю часткової економічної рівноваги, що спирається на моделі загальної рівноваги Вальраса, Ерроу-Дебре, та описує взаємодію суб'єктів ринкової

економіки у процесах виробництва, розподілу і споживання продукції протягом річного циклу та, на відміну від існуючих, крім обмежень на ресурси «праця» та «капітал» містить обмеження на платоспроможний попит населення, представлена функціями мети для основних учасників ринкової взаємодії, спирається на концептуальні положення для відкритого ринку та відображає особливості функціонування вітчизняного автомобілебудівного ринку і забезпечує досягнення інтересів сторін взаємодії;

набули подальшого розвитку:

- понятійно-термінологічний апарат у сфері економічного оцінювання та формування кон'юнктури ринку, зокрема уточнено сутність поняття «кон'юнктура ринку», визначено принципи та виокремлено функції частково регульованого ринку автомобілебудівної продукції, що, на відміну від традиційного апарату, дозволило конкретизувати змістове та функціональне наповнення базових понять з метою їх однозначного тлумачення та консенсусного сприйняття;

- положення зі встановлення основних характеристик продукції автомобілебудування та оцінювання їх впливу на формування вибору споживача з використанням засобів поєднувального аналізу, що, на противагу існуючим, дозволяє трансформувати якісні оцінки характеристик продукту у кількісні, а також встановлювати на їх основі відносні вагомості ознак продукту.

Практичне значення одержаних результатів мають: статичний та динамічний підходи для оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції; система індикаторів економічного оцінювання стану і динаміки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції; метод формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції за модифікованою багатокритеріальною оптимізаційною моделлю часткової економічної рівноваги; положення з виявлення закономірностей зміни попиту і пропозиції на автомобілебудівну продукцію з використанням нелінійних трендових моделей та методів їх дослідження, а також положення зі встановлення основних характеристик продукції автомобілебудування та оцінювання їх впливу на формування вибору споживача з використанням засобів поєднувального аналізу.

Ключові результати дослідження впроваджено у діяльність вітчизняних організацій, зокрема Департаментом економічної політики Львівської обласної державної адміністрації (довідка № 1-21-3675 від 28.09.2017 р.) та ПАТ «Концерн-Електрон» (довідка № 009/419 від 11.10.2017 р.).

Основні положення дисертаційної роботи впроваджено у навчальний процес Національного університету «Львівська політехніка» та застосовуються під час викладання дисциплін «Мікроекономіка» (для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 051 «Економіка» та 073 «Менеджмент»), «Державне регулювання економіки» (для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 073 «Менеджмент») (довідка № 67-01-1780 від 10.11.2017 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійною науковою працею. Усі наукові результати, викладені в дисертації, одержані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в роботі використані лише ті положення та ідеї, що становлять індивідуальний внесок автора.

Апробація результатів дисертації. Ключові положення і результати дисертаційної роботи розглянуто та схвалено на таких міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів» (м. Львів, 27-28 лютого 2015 р.); «Проблеми формування та реалізації конкурентної політики» (м. Львів, 24-25 вересня 2015 р.); «Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України» (м. Харків, 5 листопада 2015 р.); «Економіка, менеджмент та фінанси: аналіз тенденцій та перспектив розвитку» (м. Київ, 27-28 листопада 2015 р.); «Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи» (м. Львів, 17-18 квітня 2015 р.); «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості» (м. Львів, 14-16 травня 2015 р.); «Перспективи розвитку національної економіки» (м. Запоріжжя, 13-14 травня 2016 р.); «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 3-5 листопада 2016 р.); «Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами» (м. Луцьк, 8 грудня 2016 р.); «Проблеми формування та реалізація

конкурентної політики» (м. Львів, 21-22 вересня 2017 р.); на наукових семінарах кафедри теоретичної і прикладної економіки (2015 р., 2016 р., 2017 р.).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 19 наукових праць, серед яких 9 статей у наукових фахових виданнях України (з них 3 статті у виданнях, що включені до міжнародних наукометричних баз даних), 10 тез доповідей на науково-практичних конференціях. Загальний обсяг публікацій становить 7,23 др. ар., з них особисто автору належить 6,12 др. ар.

Структура і обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 264 сторінки, у тому числі основний зміст роботи викладено на 187 сторінках. Робота містить 72 таблиці, 29 рисунків, 21 додаток, список використаних джерел із 164 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність та методологічний базис функціонування ринку автомобілебудівної продукції

У переважній більшості розвинених країн світу провідне місце в структурі транспортного машинобудування посідає автомобілебудування, що є провідною галуззю цивільного машинобудування, основою промислового виробництва багатьох країн світу. Розвиток автомобілебудівного бізнесу є одним із причин глобального розвитку. Починаючи з середини ХХ століття, автомобілебудування належить до провідних галузей промисловості зі все зростаючим ступенем монополізації, а інновації, що впроваджуються в розвиток автомобілебудівної промисловості, неминуче змушують і інші галузі вдосконалювати свої виробництва. В результаті цього відбувається піднесення усієї промисловості, а отже, й економіки загалом. Тому дану галузь правомірно вважають локомотивом економіки країни.

У розвинених країнах ця галузь є стратегічною, знаходиться на передньому краю розвитку технологій, забезпечує розвиток багатьох суміжних галузей економіки, сприяє освоєнню високих технологій та створенню складного кінцевого продукту з високою часткою доданої вартості, а також забезпечує зайнятість населення і приносить належні відрахування до бюджетів усіх рівнів. Враховуючи таку тенденцію, доцільним є розвиток автомобілебудівної промисловості в Україні як стратегічної галузі, що пояснюється необхідністю виведення з економічного застою суміжних галузей промисловості, вирішення проблеми зайнятості, а також зменшення відтоку капіталу за кордон шляхом імпортозаміщення. Тому вивчення питань формування та розвитку даної галузі має особливу актуальність. Вже сьогодні величезні автомобілебудівні підприємства за своїми масштабами,

акумульованими коштами та впливом домінують на світовому ринку і займають значну нішу на світовому рівні.

Світовий ринок автомобілебудівної продукції – це один з найбільш розвинених товарних ринків світу, на якому зосереджена величезна кількість виробників та продавців, що відрізняється постійною і жорсткою конкуренцією між виробниками, особливо за сегментом легкових автомобілів. Провідні світові автоконцерни щороку приваблюють своїх споживачів, здійснюючи постійний пошук нових ринків збуту автомобілебудівної продукції. Ринок автомобілебудівної продукції включає регіональні автомобілебудівні ринки й ринки окремих країн, на яких діють основні транснаціональні корпорації автовиробників (Ковалевський та Коровайченко, 2015).

Автомобілебудування має суттєвий вплив на загальний обсяг прямих іноземних інвестицій в країну, на її торговельний оборот та рівень державних доходів у бюджеті, впливає на технічний прогрес і краще багатьох статистичних оцінок свідчить про платоспроможність населення, рівень добробуту, а відтак, і про рівень життя. Будучи, з одного боку, великим споживачем матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, а з іншого – одним з основних виробників промислової продукції, ця сфера відіграє важливу роль у розвитку суспільного виробництва й економіки країни загалом.

Автомобілебудівна промисловість характеризується посиленням конкуренції у глобальному вимірі. Як зазначає Т.Ю. Ладуба (2010), на сучасному етапі розвитку світового господарства лібералізація торговельної, виробничо - інвестиційної та фінансової діяльності, необхідність пошуку нових ринків збуту, обумовлена стагнацією внутрішніх ринків економічно розвинутих країн, спонукали автовиробників активізувати й диверсифікувати стратегії інтернаціоналізації бізнесу. Виробничий процес вийшов за межі окремих держав, активізувалися процеси консолідації капіталу автомобілебудівних підприємств, для багатьох виробників автомобілів національні ринки перестали бути пріоритетними, оскільки їх продукція знайшла свого споживача за межами держави.

Сучасний світовий ринок автомобілебудівної продукції існує в умовах надлишкової пропозиції, зменшеного попиту та жорсткої конкуренції між виробниками. Така ситуація змушує автомобілебудівні компанії, які бажають займати гідні позиції на світовому ринку, йти шляхом об'єднання, концентрації і значного скорочення витрат. Перспективи консолідованих компаній цілком передбачувані, дещо складніше визначити, що чекає незалежних автовиробників, яким дедалі складніше виживати і конкурувати на глобалізованому світовому автомобільному ринку (Ковалевський та Коровайченко, 2015).

В сучасному світі автомобіль є одним з найбільш затребуваних товарів тривалого використання, тому прагнучи залучити кошти населення в національну економіку, всі країни світу намагаються розвивати власну автомобілебудівну промисловість (Кривоконь, 2011). За даними компанії «Делойт енд Туш ЮСК» компанії промислового сектору країн Центральної та Східної Європи у 2015 році продемонстрували найдинамічніше зростання доходів – на 7,4 %. Причому виросли доходи у 102 з 126 компаній, що становить 80,9 %. Значні темпи зростання були забезпечені компаніями автомобілебудівної промисловості, середній показник зростання яких склав 12,9 %. У Чехії доходи автомобілебудівного сектору, що становить 18 % усіх компаній країни в рейтингу, зросли на 19,2 %. В Угорщині - на 13,3 %, а в Польщі - на 8,5 % (Deloitte, 2016).

Дослідженню автомобілебудівної промисловості, світового автомобільного ринку присвячені праці таких вітчизняних вчених, як Н.Е. Бодрової, Н.Ю. Брюховецької, К.П. Булатова, Б.М. Данилишина, І.О. Златової, М.О. Кизима, Л.Г. Ковалевського, Н.Ю. Коровайченко, Т.Ю. Ладуби, П.В. Пронози, Г.Л. Прохницької, Р.Р. Рифяка, О.Г. Янкового та інших. Ринок автомобілебудування в Україні вивчали: А. Бондаренко, В.А. Кищун, Є.С. Колбасін, О.М. Крамарева, О.Г. Кривоконь, О.В. Юринець. Дослідженню особливостей автомобільного ринку присвячені праці зарубіжних вчених - С. Бері, Ф. Вербовена, Дж. Левінсона, А. Пейкса та ін.

Оскільки автомобілебудівна промисловість є специфічною, має свої особливості функціонування, то доцільно їх розглянути (рис. 1.1).

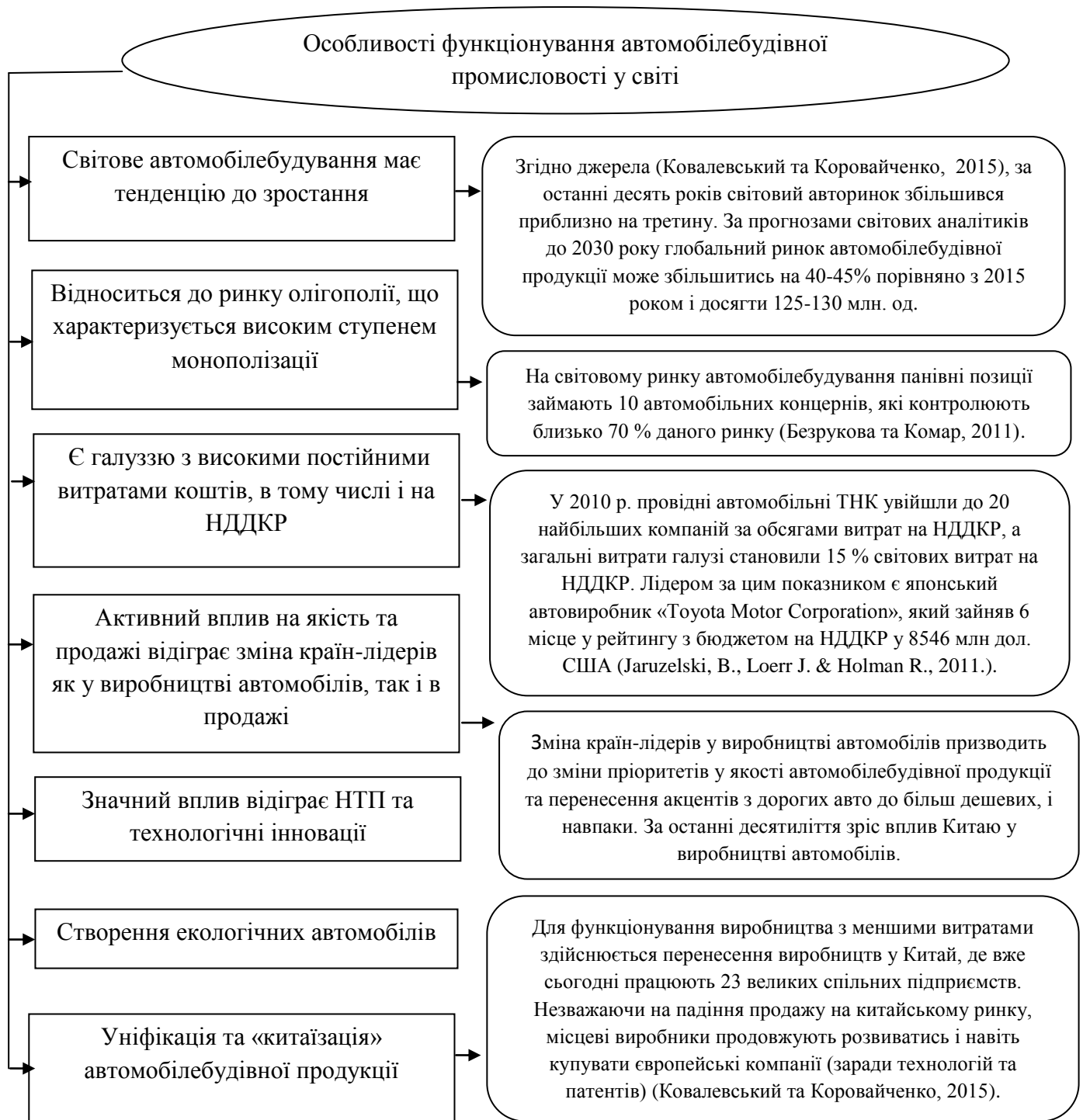


Рис. 1.1. Особливості функціонування автомобілебудівної промисловості у світі

Примітки: сформовано автором на підставі (Дрона, 2017; Ковалевський та Коровайченко, 2015; Jaruzelski, Loerr & Holman, 2011; Безрукова та Комар, 2011)

По-перше, варто зазначити, що світове автомобілебудування має тенденцію до зростання. За даними (ОІСА, 2016), у 1998 році світове виробництво автомобілів становило 53 млн. од., у 2000 році – 58,4 млн. од., а напередодні світової фінансово-

економічної кризи в 2007 році – 73,3 млн. од. У 2009 році зменшилось порівняно з попереднім роком на 12,4 % і становило 61,8 млн. од.

З 2010 року світова автомобілебудівна індустрія виходить з глобальної рецесії: виробництво автомобілів збільшилося на 25,8 % у порівнянні з 2009 роком та становило 77,8 млн. од., у 2014 році склало 89,7 млн. од., що на 2,6 % більше показника, досягнутого в 2013 році й на 45,2 % перевищило рівень 2009 року. Як зазначають автори (Ковалевський та Коровайченко, 2015), світові аналітики прогнозують, що 75 % припадатиме на легкові автомобілі та 25 % – на комерційні. Провідну роль відіграватиме Китай, розмір автомобілебудівного ринку якого через 15 років зросте до 40 млн. од., суттєво зростуть ринки Індії, Бразилії та ряду азійських країн, проте змінюватиметься якісна структура автомобілебудівного ринку. Автомобілі стануть доступнішими все більшому числу споживачів та з'явиться так звана «мода оновлення», коли кожне нове покоління автомобілів володітиме дедалі більшими функціями, які буде складно відтворювати на попередній моделі.

За даними (Златова, 2015), світовий автопарк збільшується швидше, ніж населення планети. Станом на 2015 рік, середньосвітовий рівень автомобілізації становив 170 авто на 1000 жителів і свідчить про зростання показника у порівнянні з 2005 роком на 18 %. Для довідки, чисельність населення за цей період зросла на 14 %.

Серед трьох сегментів автомобілебудівного ринку: легкових автомобілів, вантажних автомобілів та автобусів, найбільш динамічним є ринок легкових автомобілів, який також характеризується тенденцією до зростання. За даними (Златова, 2015), у 2013 році обсяг світового ринку збільшився на 4,2 %, вперше перевищив 80-мільйонну позначку та досяг 83,5 млн. од.

По-друге, ринок автомобілебудівної продукції відноситься до ринку олігополії, якому притаманні такі особливості: окремі фірми можуть володіти великими ринковими частками, для них характерний високий ступінь ринкової влади та здатність впливати на ціну товару; фірми усвідомлюють свою взаємозалежність та завжди зважають на реакцію конкурентів при встановленні

ціни; високі бар'єри входження в галузь нових фірм, а також закріплення за провідними ТНК можливості розширювати свою присутність на основних регіональних ринках.

По-третє, особливістю функціонування автомобілебудівного ринку є високий ступінь монополізації. За даними (Кривоконь, 2011), до найбільш монополізованих сегментів світового ринку належить автомобілебудування. Монопольна влада кількох автомобілебудівних ТНК, насамперед, пояснюється концентрацією в їх руках штату кваліфікованих працівників і каналів збуту продукції. Серед факторів, які сприяють процесу монополізації ринку автомобілебудування, варто виокремити формування значних інноваційних бюджетів провідних автомобілебудівних гігантів, що забезпечує їм нарощення конкурентних переваг за рахунок впровадження інновації у виробництво. Чотири провідні автомобілебудівні концерни за обсягом бюджетів на НДДКР входять до 20 найбільших за рейтингом компаній за даним показником (Безрукова та Комар, 2011).

По-четверте, автомобілебудування є галуззю машинобудування з високими постійними витратами коштів, що пояснюється дотриманням жорстких міжнародних вимог з використання пального, безпеки руху і захисту навколишнього середовища, що змушують виробників ускладнювати конструкцію автомобілів, використовуючи нові матеріали і технології високої вартості, складні технічні рішення тощо. Освоєння виробництва лише однієї нової моделі обходиться підприємству близько в один мільярд доларів. Витрати переносяться на собівартість автомобіля і роблять його виробництво рентабельним лише за умови мільйонних тиражів (Кривоконь, 2011).

За даними (Безрукова та Комар, 2011) значні конкурентні переваги провідні автомобілебудівні гіганти отримують завдяки інвестиціям у НДДКР. Лідером на сьогодні є японський автовиробник «Toyota Motor Corporation», що зайняв 6 місце у рейтингу з бюджетом на НДДКР у 8546 млн. дол. Для порівняння інші автомобілебудівні концерни мають такі показники: «General Motors Company» – 9 місце (6962 млн. дол.), «Volkswagen AG» – 14 місце (6089 млн. дол.), «Honda Motor Company, Ltd.» – 17 місце (5704 млн. дол.) (Jaruzelski, B., Loerr J.&Holman R., 2011).

По-п'яте, особливістю сучасного світового ринку автомобілебудівної продукції є активний вплив на якість та продажі зміна країн-лідерів як у виробництві автомобілів, так і в продажу, зміна пріоритетів та перенесення акцентів з дорогих автомобілів до більш дешевих, і навпаки. Як приклад (Ковалевський та Коровайченко, 2015), корпорація Toyota вперше здобула світове лідерство з продажів автомобілів у 2008 році, обігнавши General Motors, яка тримала першість протягом понад семи десятиліть. У 2011 році позиції Toyota погіршилися через цунамі та землетрус у Японії, які негативно позначилися на виробництві автомобілів. Однак, уже в 2012 році Toyota відновила лідерство, яке й зберігала протягом останніх трьох років. Проте, у першому півріччі 2015 року німецький автоконцерн Volkswagen AG обігнав японського конкурента. За перші дев'ять місяців 2015 року Toyota продала 7,49 млн. од., Volkswagen – 7,43 млн. од., General Motors – 7,2 млн. од. продукції (Deloitte, 2016).

По-шосте, особливістю світового автомобілебудівного ринку в сучасних умовах є його уніфікація та «китаїзація» заради зниження ціни. За умов зменшеного попиту виробники змушені максимально знизити ціну без шкоди для якості автомобіля (норми безпеки при ДТП і жорсткі екологічні норми діють в усьому світі). В таких умовах важливого значення набуває уніфікація автомобілів, що призводить до економії на розробці та виробництві комплектуючих. Звичайним явищем стало, що на одній базі здійснюється випуск до 30 моделей різних автомобілів. І якщо раніше таким чином робили всередині одного концерну (наприклад, моделі Renault та Nissan багато в чому повторюють один одного, а Audi всередині дуже важко відрізнити від Skoda та Volkswagen), то зараз звичайним явищем є навіть співробітництво між конкурентами (Ковалевський та Коровайченко, 2015).

Ще однією особливістю світового ринку автомобілебудівної продукції є те, що в останні роки на його розвиток зростає вплив технологічних інновацій у розробці силових агрегатів автомобілів. У зв'язку зі зростанням витрат на паливо та забруднення навколишнього середовища споживачі мають намір купувати більш екологічні автомобілі. Значну роль у цьому відіграють і уряди, встановлюючи все

більш жорсткі екологічні норми на викиди шкідливих речовин. Декілька компаній уже продають на ринку автомобілі з гібридними паливно-електричними двигунами серед яких: Toyota, Lexus, Volkswagen, Honda. Розроблення автомобілів здійснюється виключно на електричній енергії, водневих паливних елементах. Варто зазначити, що у Японії стартували продажі першого в світі серійного автомобіля з водневим двигуном – седана Mirai («Майбутнє») виробництва компанії Toyota Motor Corp. Значне збільшення виробництва автомобілів на воді (до 50 тис. на рік) буде досягнуто у 2020 році, коли в Токіо пройдуть літні Олімпійські ігри. А в 2030 році вже кожен десятий проданий у Японії автомобіль буде на водневих паливних елементах, що, за прогнозом консалтингової компанії Deloitte Tohmatsu Consulting Co., забезпечить японській економіці додаткові 36,9 млрд. дол. прибутку. Підвищений попит на екологічно безпечні автомобілі з електричними й гібридними двигунами спостерігається в Китаї, для якого актуальною проблемою є забруднення навколишнього середовища. Актуальні екологічно безпечні автомобілі і для густонаселеної Індії. Зростання попиту на електромобілі підвищиться і в 2017 році, разом із підвищенням ціни на бензин (Проноза, 2015).

З розвитком комп'ютерних технологій зростає вплив інтернету на розвиток автомобілебудівного ринку. Багато людей користуються інтернетом для купівлі-продажу вживаних автомобілів, а торгівля новими автомобілями через мережу Інтернет поки ще незначна навіть у розвинених країнах.

Аналізуючи сучасний стан та динаміку світового ринку автомобілебудівної продукції, слід зазначити, що в географічному розрізі ситуація істотно відрізняється у різних регіонах планети. Дослідження, проведені (Ковалевським та Коровайченко, 2015; Проноза, 2015) на основі джерела (ОІСА) вказують на те, що країни Азії та Близького Сходу в 2014 році забезпечили 52,8 % світових результатів як у виробництві (47,4 млн. од. – зростання 3 %), так і 49 % в продажах автомобілів (42,6 млн. од. – зростання 6 %). Найпотужнішим гравцем не лише в цьому регіоні, а й загалом у світі залишається Китай (7,3 % – зростання виробництва і 7,6 % продажів автомобілів). Деякі з азійських ринків, навпаки, переживають скорочення виробництва автомобілебудівної продукції. Зокрема, в Таїланді, Індії та Малайзії

обсяги виробництва знизилися відповідно на 23,5 %, 1,5 % і 0,8 %. Європейські дані (для 28 країн ЄС та 4 країн Європейської асоціації вільної торгівлі ЕФТА: Ісландія, Ліхтенштейн, Норвегія, Швейцарія) усе ще є значно нижчими докризових рівнів, хоча й спостерігається відчутний тренд на відновлення продажів. У 2014 році виробництво в ЄС становило 17 млн. од. – зростання 5 % (18,9 % світового виробництва), а продажі склали 14,9 млн. од. – зростання 6 % (17,1 % світових продажів). Виробництво, яке в докризовий період перебувало на рівні 18 млн. од., поступово відновлюється, що ж стосується продажу, незважаючи на погавлення в 2014 році, ще не досягли докризових обсягів.

Для інших країн Європи, включаючи Росію та Туреччину, характерним є як зниження обсягу виробництва, так і продажу. Зокрема, в 2014 році в Росії вироблено 1,9 млн. од. – падіння 13,6 %, а продажу - зменшилися на 10,3 % – до 2,5 млн. од. У Північній Америці в 2014 році виробництво автомобілів навіть перевищило докризовий рівень. Зокрема, вироблено 17,4 млн. од. (19,4 % світового виробництва), а продаж перевищив 19,9 млн. од. (22,9 % світових продажів), практично повернулися до попередніх рекордних рівнів.

У Центральній та Південній Америці після кількох років стійкого зростання спостерігається відчутний спад: у 2014 році продаж зменшився на 11 %, що спровокувало падіння у виробництві автомобілів на 17 %. Зокрема, в Аргентині падіння продажу склало 36 %, що зумовило зменшення виробництва на 22 %. У Бразилії виробництво автомобілів зменшилося на 15,3 %. Виробництво та продаж в Африці продовжують своє поступове зростання, однак, показники все ще виглядають доволі скромно: 0,71 млн. од. вироблених автомобілів – зростання 11 % та 1,56 млн. од. проданих – зростання 3%. Зокрема, виробництво у Єгипті в 2014 році зменшилося на 30,8 %.

На китайському автомобілебудівному ринку влітку 2015 року в результаті проблем з фондовою біржею почався спад виробництва та продажу (продано 20 млн. од. порівняно з 23,5 млн. од. у 2014 р.). Падіння продажу відбулося у багатьох країнах Латинської Америки, де стан економіки значною мірою залежить від ціни нафти, що знизилася майже втричі. Хоча ринки Індії та Бразилії продовжують

розвиватись, заробити на них дуже складно, оскільки місцеве населення надає перевагу купівлі дешевих автомобілів – за 3-4 тис. дол. (Deloitte, 2016). Як бачимо, стан і динаміка ринку автомобілебудування у різних країнах є різноманітною, що пов'язано з особливостями кон'юнктури ринку.

Наприкінці ХХ століття трійку лідерів на світовому ринку автомобілебудівної продукції склали General Motors, Ford та Chrysler, а на початку ХХІ ст. їх позиції вперше були потіснені японськими автовиробниками - Toyota, Nissan, Honda, Mitsubishi (Бодрова та Булатов, 2013). У даний час більшість компаній належать або знаходяться в альянсах з автомобілебудівними ТНК інших країн. Провідними продавцями на світовому автомобілебудівному ринку, продаж яких перевищує позначку у мільйон автомобілів, є автоконцерни Toyota Motor Corporation, General Motors, Renault Nissan, Hyundai Motors, Volkswagen Group, Ford Motor Company, SAIS (Shanghai Automotive International Co.), Fiat Auto, Honda, Daimler AG, PSA Peugeot Citroen, BMW, Suzuki Motor Corporation, Tata Motors (Ковалевський та Коровайченко, 2015; Deloitte, 2016).

Тенденції розвитку ринку автомобілебудівної продукції, процеси глобалізації, подальше загострення конкуренції, намагання зміцнити свої ринкові позиції вимагають від виробників докладання значних маркетингових зусиль як на стратегічному, так і на операційному рівнях за усіма елементами комплексу маркетингу. Саме в цих умовах особливого значення набувають питання дослідження кон'юнктури ринку як фундаментальної складової ринкових досліджень. Успішна діяльність суб'єктів господарювання значною мірою залежить від постійного моніторингу, аналізування, оцінювання та прогнозування стану індустрії, її кон'юнктури, що можлива в умовах здійснення комплексного науково обґрунтованого дослідження.

Отже, аналізування стану та динаміки розвитку ринку автомобілебудівної продукції показало, що на сьогодні країнами – лідерами у виробництві автомобілів є країни, економіка яких стрімко розвивається: Китай, Бразилія, Японія та Індія, а також розвинуті країни – США, Південна Корея, Росія, Іспанія, Франція, Німеччина, Великобританія. Світова фінансова криза 2008–2009 рр. позначилася на обсягах

виробництва легкових автомобілів як у світі в цілому, так і у всіх зазначених вище країнах. Світовій автомобілебудівній індустрії потрібен був лише рік для відновлення рівня докризового періоду, а стрімкий розвиток китайського автопрому підтвердив зростаючу конкурентоспроможність продукції, що відбилася на обсягах продажу та високому попиту. «Toyota», «VolkswagenGroup», «GeneralMotors», «Hyundai-Kia» та «Honda» - перша п'ятірка лідерів автомобілебудівного ринку у світі, що протягом останніх 10 років представляє флагмани світової автомобілебудівної індустрії. Отже, чим крупніший господарюючий суб'єкт, чим інтенсивніше змінюються умови реалізації і тим гострішою стає проблема ринків збуту і джерел сировини і, як наслідок, більше значення для підприємницької діяльності набуває адекватна оцінка перспектив розвитку кон'юнктури ринку.

Питання визначення природи кон'юнктури ринку завжди було одним з найбільш дискусійних і складних. У науковій літературі приділено значну увагу проблемам оцінювання та формування кон'юнктури ринку, які досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці: О.Абакуменко, Л.Абалкін, А.Андрейченко, Л.Вальрас, А.Войчак, Н.Гаркаша, О.Глуценко, С.Горбаченко, В.Горбачук, Р.Грінченко, Ж.Дебре, Я.Дропа, М.Дунаєвський, К.Ерроу, С.Зельберг, І.Златова, В.Карпов, В.Клинов, А.Ковальов, Т.Кобелева, М.Кондратьєв, О.Кошій, С.Кузнець, О.Кузьмін, В.Кучеренко, В.Леонтєв, Л.Ліпич, Н.Малхотра, А.Маршал, М.Мельник, О.Мельник, Л.Оболонцева, Р.Окрепкий, В.Парето, П.Перерва, Ж.Поплавська, Г.Прохницька, Т.Радіщук, В.Репке, Л.Роберт, О.Самотоєнкова, С.Светуньков, С.Семенюк, О.Семирак, А.Старостіна, М.Туган-Барановський, Р.Федорович, А.Федорченко, Р.Фещур, Т.Хансен, Н.Чухрай, О.Юринець, Ю.Яковець та ін.

Більшість науковців вивчають умови і закономірності розвитку ринку, індикатори його стану, фактори впливу і фази зміни кон'юнктури ринку. Водночас комплексні дослідження стосовно сутності поняття «кон'юнктура ринку», показників оцінювання та формування досі залишаються недостатньо вивченими. Різноманітні підходи до трактування поняття «кон'юнктура ринку» призводять до неоднозначності тлумачення та складності побудови його консенсусного визначення. Тому доцільно з'ясувати генезис поняття «кон'юнктура ринку» та

представити різні підходи до його визначення. Підходи авторів до тлумачення поняття «кон'юнктура ринку» представлені в Додатку А.

В Академічному тлумачному словнику (1973) зазначено, що кон'юнктура - це сукупність певних умов, збіг обставин, стан речей, здатний впливати на вирішення, розв'язання якої-небудь справи, питання тощо.

У Тлумачному словнику економіста (Гончаров та Кушнір, 2009) вказано, що кон'юнктура – сукупність умов, взаємозв'язків, ситуацій, обставин, здатних вплинути на реалізацію певних планів, програм, досягти певних результатів; кон'юнктура ринку – сукупність конкретних умов суспільно-економічного, соціального, політичного характеру, що діють у певний час і суттєво впливають або можуть вплинути на співвідношення попиту і пропозиції у процесі руху товарів зі сфери виробництва у сферу торгівлі і споживання.

В Українському економічному термінологічному словнику (2014) зазначено, що кон'юнктура економічна - стан економіки, рівень економічної активності, що характеризуються рухом цін, процентних ставок, валютного курсу, заробітної плати, дивідендів, а також динамікою виробництва і споживання.

У Тлумачному словнику фінансових термінів (2014) визначено, що кон'юнктура - збіг обставин; ситуація, стан речей, здатний впливати на результат якої-небудь справи; сукупність ознак, що характеризують стан ринкового господарства: рух цін, курсів коштовних паперів, заробітної плати, дивідендів та ін. Кон'юнктура ринку досліджує комерційну цінність та конкурентоздатність товарів, а також можливість та економічну доцільність купівлі – продажу товарів, вибір потенційних і фактичних країн-експортерів (імпортерів) і фірм-контрагентів, пошук слушного моменту виходу на ринок, форми і методи виходу.

Отже, у вищевказаних словниках автори визначають кон'юнктуру ринку лише зі статичної точки зору і характеризують її як стан у визначений момент часу, проте, як відомо, кон'юнктуру ринку можна визначити як на певний момент часу, так на певний період часу (рік, два,...десять років тощо) - стан і динаміку розвитку ринку, тому доцільно кон'юнктуру ринку визначати і з динамічної точки зору.

Першим економістом-дослідником економічної кон'юнктури був німецький вчений Ф. Лассаль, що зазначив "...цей зв'язок взаємин, цей ланцюг, що зв'язує воедино всі існуючі невідомі обставини, - пише він, - називається в нашому меркантильному світі кон'юнктура" (Konjunktur - поєднання обставин) (Ліпич та Радіщук, 2013).

Такі вчені-економісти як А. Шеффле, А. Вагнер, Р. Ноздрьова, Л. Цигічко, А. Азріліян визначили кон'юнктуру ринку як "...сукупність непередбачених та незалежних зовнішніх впливів (технічних, економічних, соціальних та правових умов), яких зазнає діючий суб'єкт в кожний момент", проте, варто зазначити, що вказані дослідники ототожнювали кон'юнктуру ринку з факторами впливу на неї, оскільки кон'юнктура ринку є результатом дії різної природи факторів.

Починаючи з XVII століття поняття «кон'юнктура» стало загальноживаним у значенні "стан речей, тимчасові взаємозв'язки", тому багато дослідників почали досліджувати його та надати своє трактування щодо його змісту. В. Репке (1927) визначив кон'юнктуру як "співвідношення попиту та пропозиції на будь-якому ринку, співвідношення, яке значною мірою не піддається обчисленню і впливу й постійно змінюється. Оцінка цього співвідношення залежить від того, виражене воно чи ні в рентабельності окремих господарств, яка зумовлена ціною та формою продажу". Однак, співвідношення попиту і пропозиції - це вираз мінливості ціни. Тому в даному випадку поняття кон'юнктури цілком зводиться до поняття зміни (визначення) ціни.

Вперше з позиції циклічності поняття кон'юнктури розглянув В. Зомбарт. У науковій праці, присвяченій класифікації господарських криз, Зомбарт зазначив, що не доцільно визначати поняття «криза» предметом особливої теорії. Теорія криз, на його думку, повинна замінитися більш загальною теорією - теорією кон'юнктури. Однак, його визначення поняття кон'юнктури не можна прийняти, оскільки поняття експансії і занепаду самі по собі невизначені і не можуть бути ознаками кон'юнктури; у вченого дане поняття характерне лише для промислово-капіталістичного циклу (Андрейченко та ін., 2014).

Варто відзначити українського вченого-економіста, що одним із перших глибоко досліджував теорію кон'юнктури, був її основним ідейним натхненником, який, паралельно з німецькою школою кон'юнктури, розвинув вчення про теорію кон'юнктури - М.І. Туган-Барановський. Він запровадив загальне поняття економічної кон'юнктури (кон'юнктури ринку) та пояснив її суть, обґрунтував необхідність та доцільність вивчення, здійснив аналізування механізму виникнення кризи та її подолання, а також сформулював концепцію циклічних коливань та одним із перших виклав хвильову теорію руху ринкового господарства. Перша фундаментальна праця з теорії економічних циклів з'явилася наприкінці ХІХ століття за його авторством (Макаренко, 2008). Якщо М.І. Туган-Барановський показав, що причиною криз є періодичні поглинання/виштовхування вільного капіталу реальним сектором економіки, то причину цього циклічного процесу краще пояснив А. Шпітгоф (Ліпич та Радіщук, 2013; Туган-Барановський, 1984).

Послідовником теорії кон'юнктури М. Тугана-Барановського був його учень, російський вчений-економіст М. Кондратьєв, який запропонував власний підхід до вивчення економічної кон'юнктури з урахуванням еволюційних і хвилеподібних процесів, дослідив та проаналізував економічну кон'юнктуру довоєнну, в період війни та післявоєнну в Росії і багатьох країнах світу, на основі низки статистичних даних представив та обґрунтував циклічність економічних процесів у праці «Большие циклы конъюнктуры. Избранные сочинения» (Кондратьев, Яковець та Абалкін, 2002). Його визначення поняття «кон'юнктура ринку» в сучасному розумінні співпадає з розрахунком показників зміни динамічного ряду.

Г. Кассель вважав, що “вивченню підлягають не кризи, як особливі явища, а зміни кон'юнктури як щось ціле, як пов'язаний, завжди безперервний рух народного господарства” і зазначав, що вивченню підлягає причинний «зв'язок між різними факторами, які обумовлюють хвилеподібний рух народного господарства і які одночасно самі обумовлюються цим рухом» (Андрейченко та ін., 2014). Вчений описав теорію кон'юнктури, її хвилеподібний рух. У цей період більшість дослідників, включаючи Г. Касселя, вбачали у кон'юнктурі циклічний рух народного господарства. Дане трактування також не можна прийняти як визначення

пняття кон'юнктури ринку, оскільки автор в загальному сенсі пояснив природу кон'юнктури і в більшій мірі ототожнив кон'юнктуру з факторами впливу на неї та наполягав на вивченні не самої кон'юнктури, а факторів впливу.

Доцільно зазначити, що сучасна теорія кон'юнктури виросла з вчення про економічні кризи і стала розвиватись як самостійна наука на початку ХХ ст. Внаслідок грандіозних потрясінь, що вражали національні економіки капіталістичних країн на початку ХХ ст. з динамічною регулярністю, економісти намагались пояснити причини і впливи криз, їх характерні риси через порівняння явищ кризового періоду з періодом підйому (Ліпич та Радішук, 2013).

Одним із перших учених, хто спробував виявити закономірність настання кризових явищ, був К. Жугляр. Досліджуючи економічні процеси в розвинутих країнах світу, він довів, що теорія циклічності розвитку економіки є цілком обґрунтованою. Спостерігаючи за фактами, він констатував, що економіка має етапи розвитку, які завжди завершуються етапом падіння. Науковець розглядав депресію як обов'язковий результат посилення дисбалансів етапу зростання економіки і в цьому сенсі «процвітання» розглядав як причину депресії (Ліпич та Радішук, 2013). У. Мітчел визначив фази циклу кон'юнктури, а його тлумачення кон'юнктури ринку ототожнюється з аналізуванням фаз циклу.

Отже, визначення природи кон'юнктури ринку завжди було одним з найбільш дискусійних і неоднозначних, оскільки ринок є складною, багатогранною, мінливою, стохастичною і некерованою системою. Різноманітні підходи до трактування категорії «кон'юнктура ринку» призводять до множинності тлумачень та складності побудови консенсусного визначення цієї категорії, тому у науковій літературі зустрічається ряд означень кон'юнктури ринку, що спираються на такі сутнісні ознаки: «сукупність певних умов, збіг обставин, стан речей», «сукупність ознак», «стан економіки, рівень економічної активності», «сукупність непередбачуваних та незалежних зовнішніх впливів», «результат дії факторів» тощо. З метою глибшого дослідження поняття «кон'юнктура ринку» доцільно представити згруповану класифікацію еволюційних підходів до її визначення (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація еволюційних підходів до визначення поняття "кон'юнктура ринку"

Класифікація трактувань	Автори	Позитивні сторони	Негативні сторони
1.Трактування "кон'юнктури ринку" як сукупності факторів"	Лассаль Ф., Вагнер А., Шеффле А., Ноздрьова Р.,Цигічко Л., Азрілян А.	Дослідження факторів впливу на кон'юнктуру ринку	Ототоження кон'юнктури ринку з факторами впливу на неї
2.Трактування "кон'юнктури ринку" як співвідношення попиту і пропозиції, ціни	Репке В., Азрілян А., Ліпич Л., Грузинов, Бунятян М.	Розгляд основних показників кон'юнктури ринку (попиту і пропозиції)	Обмеження дослідження кон'юнктури ринку лише вказаними показниками
3.Трактування "кон'юнктури ринку" як динамічної характеристики внаслідок зміни економічних процесів	Зомбарт В., Кассель Г., Мітчел У., Шпітгоф А., Кондратьев М., Кассель Г., Жугляр К., Громан В., Абакуменко О.	Дослідження циклічних процесів в економіці, відкриття фаз циклу	Ототоження кон'юнктури ринку з процесом аналізування динамічних рядів
4.Трактування "кон'юнктури ринку" як динамічної характеристики внаслідок зміни природно-кліматичних умов	Джевонс У., Мур Дж., Паретто, Пігу	Розгляд кон'юнктури ринку з динамічної точки зору	Звуження дослідження кон'юнктури ринку лише природно-кліматичними умовами, а не економічними
5.Трактування "кон'юнктури ринку" з позиції широкого і вузького сенсу, кількісної і якісної характеристики	Оболонцева Л., Кобелева Т., Афталъон А., Піскоппель Ф., Первушин С., Осинський М.	Визначення кон'юнктури ринку як кількісної і якісної характеристики	Надання кон'юнктурі ринку двох понять, неоднозначність їх трактувань
6.Трактування "кон'юнктури ринку" як "процесу"	Первушин С., Нікітін С., Клинов В.	Дослідження показників кон'юнктури ринку	Заміна трактування кон'юнктури ринку як "результату дії" на трактування як "процес"
7.Трактування "кон'юнктури ринку" як "результату"	Туган-Барановський М., Светуньков С.	Визначення кон'юнктури ринку як результату дії факторів	Складна взаємодія факторів, що не піддаються обчисленню
8.Трактування "кон'юнктури ринку" як "стану, ситуації, збігу обставин, умов тощо"	Кощій О., Мочерним С., Мальська М., Худо В., Ковальов А., Прохницька Г., Ліпич Л., Радіщук Т.	Окреслення складності дослідження кон'юнктури ринку	Трактування кон'юнктури ринку лише зі статичного підходу

Примітки: сформовано автором на підставі (Абакуменко, 2014; Ліпич та Радіщук, 2013; Кобелева, 2012; Ковальов, 2010; Кощій, 2010; Прохницька, 2009; Окренкий, 2008; Мальська та Худо, 2007; Мочерний, 2005; Светуньков, 2003)

Опрацювання наукових вітчизняних та зарубіжних джерел щодо визначення поняття «кон'юнктура ринку» дає підстави стверджувати про відсутність узгодженого підходу до його тлумачення.

На підставі аналізування різноманітних підходів до визначення поняття «кон'юнктура ринку» автором запропоновано під кон'юнктурою ринку розуміти кількісну і якісну характеристику стану та динаміки ринку, які визначаються як результат дії факторів різної природи у кожен момент часу на економічну систему, ринковий механізм чи економічну одиницю, що окреслюється сукупністю показників (індикаторів) у розрізі числових значень та їх напрямів.

Оскільки кон'юнктура ринку є характеристикою економічних процесів, то доцільно розглянути еволюційні та хвилеподібні процеси (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Характеристика економічних процесів

Примітки: сформовано автором на підставі (Свєтуньков, 2003; Кондратьєв, Яковець та Абалкін, 2002.)

Кон'юнктура ринку автомобілебудівної продукції України формується як складова частина загальноекономічної кон'юнктури під дією значної кількості взаємопов'язаних факторів (соціальних, економічних, правових, технічних, технологічних, ресурсних тощо), які об'єктивно впливають на її стан і динаміку.

Кон'юнктура ринку як економічна категорія повинна мати комплекс засобів для її визначення, а саме: категоріальний апарат, яким обумовлюється принципи та функції, структура, типологія показників для оцінювання її стану та динаміки, що пов'язані з особливостями ринку, для якого визначається кон'юнктура.

Автор пропонує визначити принципами кон'юнктури: системність, що проявляється у цілісності та комплексності дослідження ринку; безперервність – полягає у підтриманні безперебійності дослідження ринку; послідовність – означає «крок за кроком» здійснення дій в межах обраної концепції; узгодження інтересів суб'єктів ринкової взаємодії.

До функцій кон'юнктури ринку варто віднести: інформаційну – полягає у забезпеченні аналітиків інформацією, необхідною для комплексного і всебічного дослідження ринку; ідентифікаційну – ідентифікує фази циклів; діагностичну – надає оцінку тенденціям, сприяє з'ясуванню об'єктивного рівня результатів досліджень; прогнозну – є основою для розробки коротко- та довгострокових прогнозів.

Структура формування та оцінювання кон'юнктури ринку повинна охоплювати такі компоненти: концептуальний, змістово-процесуальний та методичний.

Концептуальний компонент - відображає основну концепцію, схему дослідження кон'юнктури ринку. Змістово-процесуальний компонент – окреслює основну мету, цілі, завдання, методи, методику, методологію. Методичний компонент – інформує про обрані методи дослідження.

Типологія показників для оцінювання стану та динаміки кон'юнктури ринку, що пов'язані з особливостями ринку, для якого визначається кон'юнктура, буде розглянута далі.

1.2. Фактори впливу на формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції

Сучасний ринок характеризується динамічністю, нестабільністю, невизначеністю та випадковістю взаємодії факторів впливу на кон'юнктуру ринку. В таких умовах досить важко прийняти якісні і своєчасні управлінські рішення, тому особливого значення у цьому процесі набуває проблема дослідження, обґрунтування та класифікації факторів впливу на кон'юнктуру ринку. Механізмом, що може обмежити негативний вплив ринкової стихійності та оптимізувати економічні показники діяльності автомобілебудівних підприємств шляхом регулювання, пристосування до умов чи прогнозування, є визначення, узагальнення та систематизація факторів впливу на кон'юнктуру ринку, що дає змогу отримати об'єктивну інформацію про фактори, їх особливості, взаємозв'язок, залежності та виявити силу впливу. З цією метою варто звернутися до наукових джерел, в яких вчені досліджували фактори впливу на кон'юнктуру ринку, та проаналізувати їх.

Як зазначає джерело (Мальська та Худо, 2007), завдання дослідника кон'юнктури ринку, від рішень якого залежить повнота аналізу і точність прогнозу, полягає у виявленні основних чинників, що визначають кон'юнктуру ринку кожного окремого моменту, встановленні значущості та сили дії окремих чинників на формування її кон'юнктури. Успішно розв'язати ці завдання можна лише тоді, коли дослідження вестиметься з урахуванням нових явищ і процесів, що відбуваються, передусім, у сфері виробництва та обміну.

А. Ковальов (2010), М. Мальська та В. Худо (2007) вважають, що кон'юнктуроформуючі чинники згруповані таким чином:

- постійнодіючі (зміна умов розвитку економіки країни, регіону; вплив монополій; НТП; вплив державного сектора економіки; інфляція), які можна з певною ймовірністю передбачити і спрогнозувати;
- непостійнодіючі (хаотична зміна зовнішніх економіко-політичних умов, сезонність виробництва або завезення продукції; стихійні лиха, локальні конфлікти;

вплив конкурентів та ін.), котрі передбачити важко і котрі враховуються за фактом. Підхід вчених М. Мальської, В. Худо та А. Ковальова надмірно узагальнює і не конкретизує чинники, хоча вони підлягають подальшій класифікації, наприклад непостійнодіючі чинники можуть мати регулярний і нерегулярний характер, що, своєю чергою, можна класифікувати на сезонний і циклічний вплив, які призводять до малих і великих циклів.

Л. Ліпич та Т. Радіщук (2013) виділяють такі фактори, що впливають на кон'юнктуру ринку: попит, пропозиція, ціна; виробники, посередники, постачальники, споживачі; державно-політичні, економічні, демографічні, науково-технічні, географічні, соціально-психологічні; зовнішні, внутрішні; тіснота зв'язку з безпосереднього впливу, опосередкованого впливу. Вказана класифікація є досить універсальною та різносторонньою.

Автори робіт (Макрушин, 2006; Тот'єв, 2000) класифікують фактори кон'юнктури ринку за обсягом охоплення ринку і виділяють такі їх групи: загальні, регіональні та специфічні.

Заслуговує на увагу точка зору щодо першопричин економічних циклів Є. Слуцького та Р. Фішера, суть якої полягає в тому, що цикли є наслідком випадкових впливів на економічну систему, так званих імпульсів або шоків, які порушують економічну рівновагу і викликають відповідні коливання. На сьогодні виділяють такі основні різновиди шоків: шоки пропозиції, які мають вплив на виробництво (наприклад, технологічні зрушення, кліматичні зміни, відкриття нових джерел сировини, коливання світових цін на сировину тощо); шоки, пов'язані з рішеннями державних органів влади на макрорівні, які, в основному, впливають на попит (фіскальна та грошова політика, коливання обмінного курсу, ставки позичкового процента); шоки в попиті приватного сектора (зміни в інвестиційних та споживчих видатках). Перераховані шоки виникають всередині країни, що впливають на розвиток економіки через міжнародні торговельні та фінансові зв'язки. Проте, саме ці шоки автор пропонує включити у класифікацію згідно «сили впливу», а саме: пертурбаційний вплив, при якому економіка не може самостійно повернутися у вихідний стан і тому шукає нове положення рівноваги. Цей вплив доцільно

класифікувати як «значущості впливу», а саме - суттєвий вплив на економічну систему.

Автор погоджується з думкою С.І. Зельберга (2003), який вважав за необхідність дослідження двох видів факторів, що призводять до зміни кон'юнктури ринку: фактори зовнішнього світу, які викликають екзогенні зміни кон'юнктури ринку, та фактори процесу відтворення, що викликають ендогенні зміни.

Схожої думки притримуються вчені Л.Г. Ліпич, Т.П. Радіщук, Л.В. Оболонцева, які зазначають, що з розвитком економіки стало очевидним, що помилково визначати кон'юнктуру ринку лише за зовнішніми ознаками, тому що в її основі лежать економічні (ендогенні) фактори. У рамках цього напрямку виділено два підходи: мікро- і макроекономічний. Причому фактори зміни кон'юнктури залишались нез'ясованими. З точки зору мікроекономіки, кон'юнктура визначалась як неврівноваженість попиту та пропозиції на кон'юнктурному ринку (Ліпич та Радіщук, 2013). У рамках макроекономічного напрямку економічний цикл ототожнювався з кон'юнктурою. Основними ідеями цього підходу є позиції М.І. Туган-Барановського, що причиною криз є періодичні поглинання/виштовхування вільного капіталу реальним сектором економіки, Й. Шумпетера, з думкою, що причиною циклічності є інновації, та М.Д. Кондратьєва з його теорією «довгих хвиль». Визнавши теорію “довгих хвиль” М. Кондратьєва, Й. Шумпетер (Милейський, 1982; Школа, 2003) інтерпретував його тезу про взаємодію трьох хвильових рухів і трьох рівнів рівноваги як поєднання трьох хвиль: 40 місяців – цикл Кітчина, 7 – 11 років – цикл Жугляра та кондратьєвські “довгі хвилі”. Накладання однієї хвилі на іншу, на його думку, пояснює загальний стан кон'юнктури в кожний період часу. Упродовж останнього часу вважається, що основною причиною циклічності є рівень сукупних витрат (Оболонцева, 2010).

Л.В. Оболонцева вважає, що циклічність у розвитку ринкової економіки пояснюється, перш за все, дією внутрішніх факторів, які притаманні самій системі. Але не потрібно забувати, що бажання економічних агентів щодо максимізації прибутку, розширення масштабів виробництва, зростання інвестицій як ключових стимулів розвитку економіки, сприяють формуванню такого стану, коли сукупна

пропозиція виходить за межі ринкового попиту, тобто порушується співвідношення між сукупним попитом і сукупною пропозицією. Саме такої точки зору щодо обґрунтування причин криз перевиробництва дотримуються більшість економістів. З метою подолання кризових явищ розробляються та вживаються заходи щодо виходу з них, в результаті чого відновлюється макроекономічна рівновага. Паралельно з цим відбувається масове оновлення основного капіталу і удосконалюється галузева структура економічної системи (Оболонцева, 2010). Як бачимо, простежується мікро - і макроекономічний підхід до визначення впливу факторів на кон'юнктуру ринку.

О.Є. Бабина (2012) вказує на те, що переважна більшість учених-економістів відзначають, що під факторами кон'юнктури ринку слід розуміти активно діючі ринкові сили, що викликають позитивні або негативні зміни в стані об'єкту дослідження.

Отже, кон'юнктура ринку формуються під впливом значної кількості чинників різної природи, так званих кон'юнктуроформуючих факторів. З метою ефективного аналізування їх дії необхідно класифікувати багатофакторні сукупності за відповідними критеріями (табл. 1.3). Вплив факторів на формування кон'юнктури ринку визначається як сукупність впливів і матиме вигляд:

$$y = f(x), \quad (1.1.)$$

де y – функція кон'юнктури ринку; $f(x)$ – фактори впливу зовнішнього і внутрішнього середовища кон'юнктури ринку.

На підставі опрацювання різноманітних підходів до визначення факторів впливу впливають на формування кон'юнктури ринку доцільно узагальнити існуючі класифікації, що дасть змогу повніше та інформативніше розкрити сутність, особливості та характер кон'юнктури ринку, врахувати всі чинники впливу, сформулювати їх види та з'ясувати взаємозв'язки та особливості її формування.

Найбільш використовуваним і зручним для дослідників та науковців є принцип розподілу в залежності від того, що є об'єктом дослідження кон'юнктури ринку. Удосконалена класифікація факторів впливу на кон'юнктуру ринку з позиції мікро- і макроекономіки представлена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Фактори впливу на кон'юнктуру ринку з позиції мікро- і макроекономіки

№	Характеристика факторів	Представники
1	Зміни в запасах. Неврівноваженість ринкового попиту і пропозиції.	Дж.Кітчин
2	Результат взаємодії низки грошово-кредитних факторів, пов'язаних із капіталовкладеннями в засоби праці. Грошовий обіг, в якому виникають порушення між попитом і пропозицією на гроші внаслідок банківського кредиту, інфляції, ставки процента	К. Жугляр М. Фрідмен, А. Гонсен, І. Хаутрі
3	Надлишкове фінансування з боку держави через дешеві кредити, «накачування» попиту. Рівень загальних (сукупних) витрат	Ф.Хайек Л. Оболонцева
4	Зрушення у відтворювальній структурі виробництва (між виробництвом, розподілом, обміном і споживанням; між виробництвом засобів виробництва і предметів споживання)	С. Кузнець
5	Радикальні зміни в технологічній базі суспільного виробництва, структурна перебудова, масове оновлення пасивної частини основного капіталу, НТП	М. Кондратьєв Й. Шумпетер А. Афтальон
6	Періодичність оновлення основного капіталу	К. Маркс
7	Динаміка нагромадження основного капіталу внаслідок вищих темпів зростання обсягу випуску засобів виробництва порівняно з випуском предметів споживання.	М. Туган- Барановський Г. Кассель А. Шпітгоф
8	Рівень сукупних витрат (інвестицій) через взаємодію руху національного доходу, споживання і нагромадження основного капіталу.	Дж. Кейнс А. Хансен Р. Харрод Дж. Хікс
9	Специфічні явища, які порушують макрорівновагу: між виробництвом і споживанням, заощадженнями і інвестиціями.	Т.Мальтус Дж.Гобсон, Ж.Сісмонді
10	Недоспоживання населення через обмеженість платоспроможного попиту.	Дж. Робінсон
11	Пертурбаційні чинники - стихійні впливи (імпульси та шоки), які впливають на економічну систему.	Є. Слуцький
12	Психологічні чинники - психологія людей, яка пов'язана з війнами, політичними переворотами, міграцією населення, оптимізмом та песимізмом.	В. Парето А.Пігу
13	Природні чинники: сонячна активність, плямами на сонці, відкриттям нових земель та родовищ корисних копалин, станом атмосфери.	А. Чижевський Д.Мур У. Джевонс

Примітки: сформовано автором на підставі (Лінич та Радіщук, 2013; Степанюк, 2013; Ковальов, 2010; Оболонцева, 2010; Прохницька, 2009; Кондратьєв, Яковець та Абалкін, 2002; Hansen & Koopmans, 1972; Pareto, 1909)

Деталізована класифікація факторів впливу на формування кон'юнктури ринку за сформованими класифікаційними ознаками: «за характером приналежності до» та «за характером прояву та виміру впливу факторів» представлена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація факторів впливу на формування кон'юнктури ринку

№	Класифікаційна ознака	Система елементів	Фактори
1	2	3	4
1.	За характером приналежності до:	учасників ринку	виробники
			постачальники
			посередники
			безпосередні продавці
			споживачі
			конкуренти
			організації-сусіди
		учасників ринкових економічних відносин	державні органи влади
			лобісти
			профспілки, партії та інші громадські організації
			міжнародні організації
		системи організації ринку	система економічних і правових відносин у державі
			політичні обставини
			законодавчі акти
			інфраструктура
			рівень техніки і технології в галузі
			особливості міжнародних економічних відносин
			соціально-культурне середовище
			міжнародні події
		сфери діяльності	державно-політичні
			економічні
			науково-технічні
			соціально-психологічні, культурні
			географічні
			демографічні
		організація виробничо-господарської діяльності	фінансова діяльність
			виробнича
інформаційна			
інфраструктурна			
інноваційна			
інвестиційна			
науково-технічна і технологічна			
управлінська			
трудова			
маркетингова			
логістична			
інновацій	технологічні:		
	-зміни в технології виробництва;		
	-зміни в техніці виробництва;		
	-оновлення та розширення номенклатури продукції		

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4
Можливість обліку, аналізу та оцінювання факторів			
2	За характером прояву та виміру впливу факторів:	ступінь дії	постійні
			тимчасові
			циклічні
		сила впливу	пертурбаційні
			не пертурбаційні
		тривалість дії	короткострокові
			середньострокові
			довгострокові
		оцінювання	підлягають оцінюванню
			не підлягають оцінюванню
		передбачуваність	передбачені (детерміновані)
			непередбачені
			випадкові (стохастичні)
		керованість	керовані
			некеровані
			частково керовані
		значущість впливу	суттєві
			несуттєві
		однорідність	однорідні
			неоднорідні
напрямок дії	зовнішні		
	внутрішні		
характер взаємозв'язку	безпосереднього впливу		
	опосередкованого впливу		
характер впливу	кількісні		
	якісні		
масштабність впливу	макроекономічні		
	мікроекономічні		
за якісною характеристикою (описово-якісним характером)	сприятливі		
	несприятливі		

Примітки: сформовано автором на підставі (Абакуменко, 2014; Андрейченко та ін., 2014; Ліпич та Радіщук, 2013; Кобелева, 2012; Ковальов, 2010; Кошій, 2010; Прохницька, 2009; Окрепкий, 2008; Мальська та Худо, 2007; Мочерний, 2005; Светуцьков, 2003)

Ряд науковців (Абакуменко, 2014; Андрейченко та ін., 2014; Ліпич та Радіщук, 2013; Кобелева, 2012; Ковальов, 2010; Кошій, 2010; Прохницька, 2009; Окрепкий, 2008; Мальська та Худо, 2007; Светуцьков, 2003) стверджують, що погоджуються з думкою про те, що міру впливу чинників та їх зміну досить важко визначити та виміряти, тому всі наявні класифікації мають умовний характер.

З метою визначення факторів впливу на формування кон'юнктури ринку автор пропонує підходити з позиції стану ринкової рівноваги, тобто визначити та обґрунтувати стан ринкової рівноваги, нерівноваги та причини циклічних процесів, що є результатом дії чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. Оскільки ринкова рівновага являє собою такий стан економіки, при якому досягається стале урівноваження та взаємне збалансування структур, що протистоять одна одній (виробництво і споживання, попит і пропозиція тощо), то будь-які відхилення від рівноважного стану визначаються дією численних факторів на економічну систему, систему ринку чи економічну одиницю, яка взаємодіє з цими чинниками у різних залежностях. У випадку, якщо сила дії (F_{dii}) зовнішніх факторів більша за силу протидії (F_{prodii}) внутрішніх факторів, $F_{dii} > F_{prodii}$, зовнішні чинники є основними каталізаторами змін, тобто мають більший вплив на стан ринку, є вагомішими за внутрішні чинники.

Якщо сила дії (F_{dii}) зовнішніх факторів менша за силу протидії (F_{prodii}) внутрішніх факторів, $F_{dii} < F_{prodii}$, то внутрішні чинники мають більший вплив на стан ринку, тобто є вагомішими за зовнішні чинники і є основними каталізаторами змін.

Якщо сила дії зовнішніх чинників дорівнює силі протидії внутрішніх чинників, тобто $F_{dii} = F_{prodii}$, відбувається взаємне збалансування факторів. Якщо порушується це збалансування, то виникають певні циклічні коливання, що призводять до зрушень економічної системи, системи ринку чи стану певної галузі загалом.

Згідно з Л.В. Оболонцевою (2012), існує дві точки зору на стан локальної нерівноваги: при виході з рівноваги в економіці виникають сили, що повертають її в колишній рівноважний стан; стан нерівноваги є характерним для економіки. Щодо другого положення, то воно передбачає два ймовірних підходи щодо виходу з нього: якщо збурення невелике, економічна система самостійно повертається у вихідний стан; якщо збурення велике, економіка не може повернутися у вихідний стан. В останньому випадку в економічній системі неминуче виникнуть численні структурні зміни, непрогнозовані за тимчасовим фактором, і сама система буде рухатися до

нової рівноваги, і саме така точка зору пояснює всі види економічних процесів (Кондратьєв, Яковець та Абалкін, 2002). Як вдало зазначав Дж.М. Кейнс "...під циклічним рухом мається на увазі такий розвиток економічної системи, наприклад, в сторону підйому, при якому сили, що його спричиняють, накопичуються і підсилюють один одного, але потім поступово слабшають, поки у певний момент не заміщаються силами, що діють в протилежному напрямку. У свою чергу, протидіючі сили міцніють протягом певного часу і взаємно активізуються, поки і вони, досягнувши свого максимуму, не починають спадати, поступаючись місцем своєї протилежності" (Светуньков, 2003).

За Р. Харродом "Навколо лінії розвитку, яка, якщо дотримуватися її, тільки одна дасть успіх у підприємницькій діяльності, працюють відцентрові сили, що змушують систему все довше і наполегливіше відхилятися від необхідної лінії розвитку" (Светуньков, 2003). Вчений мав на увазі економічну систему, елементи якої перебувають у рівноважному стані, проте існують сили, що змушують елементи системи відхилятися від їх рівноважних значень.

Як зазначають А.В. Андрейченко та ін. (2014) у роботі «Аналіз ринкової кон'юнктури», матеріальні об'єкти пов'язані між собою силами дії й протидії, які характеризуються напрямком і величиною. У своїй взаємодії ці сили можуть змінювати напрямок на протилежний, що називається інверсією: ліві сили стають правими і навпаки. Таким чином, у взаємодії сил можна виокремити повторювану ситуацію. Матеріальний об'єкт переходить у свою протилежність, а потім вертається до початкового положення. Таку структуру взаємодії прийнято називати елементарною, котра визначає себе як цикл взаємодії. Проте, автори досить умовно та незрозуміло пояснюють, що це за сили, як вони діють і яким чином пов'язані з кон'юктурою ринку та ринковою рівновагою.

З цією метою варто дослідити фактори впливу на формування кон'юнктури ринку, узагальнити і систематизувати вказані знання. Отже, коливальні процеси в економіці – це такі процеси, які супроводжуються відхиленням системи показників від їх рівноважного положення у зв'язку з дією факторів різної природи (пертурбаційних і непертурбаційних) і повертаються в цей стан, тобто займають те

саме положення рівноваги, близьке до нього чи нове положення рівноваги. Якщо дія факторів незначна (вплив непертурбаційний), економічна система самостійно повертається у вихідний рівноважний стан або близький до нього. Проте, якщо вплив факторів значний (пертурбаційний), економіка не може самостійно повернутися у вихідний стан, і шукає нове положення рівноваги.

У першому варіанті можна з точністю вказати, що показники кон'юнктури ринку коливатимуться навколо їх середніх значень при встановленій ринковій рівновазі. Однак, для другого варіанту, встановиться нова ринкова рівновага, і показники кон'юнктури ринку коливатимуться навколо нових середніх значень. А сили, які діють на систему ринку та спричиняють зрушення і є кон'юктуроутворюючими факторами. Сили дії – це зовнішні кон'юктуроутворюючі фактори, що можуть бути пертурбаційними і непертурбаційними, а сили протидії – внутрішні кон'юктуроутворюючі фактори.

Оскільки неврівноваженість попиту і пропозиції породжують малі хвилі тривалістю 3 - 3,5 років та спричиняють малі коливання, що в майбутньому накладатимуться, і обумовлюватимуть хвилі середньої тривалості 7-10 років, які також накладатимуться і викликать довгі хвилі тривалістю 40-60 років, то доцільно дослідити фактори впливу на фундаментальні показники кон'юнктури ринку першого рівня ієрархії - попит і пропозицію, що спричиняють ці коливання.

Як зазначає В.Ф. Корельський та Р.В. Гаврилов (2000), головною метою дослідження кон'юнктури ринку є визначення характеру і ступеня його збалансованості, перш за все, співвідношення попиту і пропозиції, які ілюструють динаміку виробництва та споживання продукції.

Отже, умовою стабільності економічного росту та стійкості є ринкова рівновага, що являє собою у найпростішому випадку збалансованість між суспільним виробництвом і споживанням, сукупним попитом і сукупною пропозицією.

Варто зазначити, що ідея економічних циклів належить саме французькому вченому К. Жугляру, який розпочав свої дослідження в середині XIX ст. До нього вчені вивчали не цикли, а кризи. Він пов'язував середньострокові цикли з

оновленням активної частини основного капіталу і визначив тривалість циклу у 7-11 років.

Оскільки коливаються різні ринкові структурні елементи (різного роду взаємопов'язані показники), що спричиняють малі, середні та великі хвилі, що накладаються одна на одну та спричиняють коливання кон'юнктури ринку, то варто виокремити рівні ієрархії кон'юнктури ринку та їх показники на кожному рівні. Чим розвиненіший і потужніший ринок, тим інтенсивніші коливання і вищий рівень ієрархії займає ринок. Тому задачею дослідника кон'юнктури ринку, на думку автора, є визначення рівнів ієрархії кон'юнктури ринку, структури показників кожного рівня, дослідження особливостей досліджуваного ринку, визначення досягнутого рівня ієрархії ринку, аналізування та оцінювання вказаних показників, а також прогнозування стану та динаміки кон'юнктури досліджуваного ринку.

Варто зазначити, що кон'юнктуроформуючі фактори формують стан кон'юнктури ринку, але не характеризують його, оскільки одні і ті ж показники кон'юнктури одного рівня ієрархії є кон'юнктуроформуючими факторами кон'юнктури іншого рівня ієрархії, які своїми показниками часто впливають на першу. Більше того, одні й ті ж показники кон'юнктури одного рівня ієрархії є і її показниками, і кон'юнктуроформуючими факторами. Тому судити про стан кон'юнктури ринку за кон'юнктуроформуючими факторами досить складно, а іноді взагалі неможливо. Вони утворюють, визначають той чи інший стан кон'юнктури ринку, але не характеризують його. Як зазначає С.Г. Светуцьков (2003), різноманітність різних сполучень кон'юнктуроформуючих факторів є об'єктивною причиною різноманітності та оригінальності ринків. Без ринку нема його кон'юнктури.

При спробі побудувати модель формування кон'юнктури ринку вона являтиме складну нелінійну багатофакторну систему моделей з розподіленими лагами. Тому на практиці для вирішення поставленого завдання доводиться обмежувати число досліджуваних кон'юнктуроутворюючих факторів, відбирати найбільш вагомі з них і обмежитися невеликим числом найважливіших показників кон'юнктури ринку. Навіть при такій обмеженій постановці завдання для її вирішення потрібно значні

витрати праці та висока кваліфікація виконавців, що в практиці роботи підприємницьких структур зазвичай неможливо. Тому подібні роботи з вивчення економічної кон'юнктури здійснюються у великих науково-дослідних інститутах (Светуньков, 2003).

Стан і динаміку кон'юнктури ринку повинні відображати найбільш вагомі складові ринку. Проте, для всіх без винятку ринків, пріоритетною інформацією стану та динаміки кон'юнктури ринку є інформація про попит, оскільки він є показником необхідності товару в суспільстві, відображає потребу у ньому і визначає доцільність задоволення потреби – пропозицію товару. На переконання автора, найважливішими відносинами на ринку є відносини, пов'язані з максимальним задоволенням потреб споживачів та отримання максимального прибутку, навколо цих відносин побудований і функціонує ринок. Зі сторони продавця, його основним завданням є отримання прибутку шляхом продажу товарів, а точніше - управління пропозицією представлених товарів. Кінцева ціль – збут через встановлення ціни. Ціна, як посередник між попитом і пропозицією, визначає процес купівлі-продажу товарів, саме тому в системі показників кон'юнктури ринку показники попит-пропозиція є основоположними, крім цього, держава як впливова зацікавлена сторона також відіграє значну роль у формуванні та регулюванні відносин на ринку, тому важливо відобразити її роль і значення. При цьому вагому роль відображає і система відносин взаємодії учасників ринку. Оскільки кон'юнктура ринку формується в результаті невривноваження попиту і пропозиції, то доцільно представити і проаналізувати фактори впливу на попит і пропозицію ринку автомобілебудівної продукції України.

У Додатку Б деталізовано та охарактеризовано фактори прямої (табл.Б1) та опосередкованої дії (табл. Б2) на попит первинного ринку автомобілебудівної продукції України.

У Додатку В деталізовано та охарактеризовано фактори прямої та опосередкованої дії зовнішнього (табл. В1, табл. В2) та внутрішнього середовища (табл. В3) на пропозицію первинного ринку автомобілебудівної продукції України.

1.3. Типологія показників оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції

Для економічного оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції та визначення її стану і динаміки важливого значення набувають питання визначення системи показників (індикаторів). Оскільки сучасна економіка постійно потерпає періоди кількісних та якісних змін, то їх оцінювання якраз і становить неабиякий інтерес для дослідників, інвесторів, підприємців та інших зацікавлених осіб, які мають власні інтереси щодо визначення, аналізування та оцінювання кон'юнктури ринку.

При дослідженні кон'юнктури ринку певної галузі, яка являє собою результат дії кон'юнктуроформуєчих факторів, а також характеризується динамічністю та стихійністю, складністю у передбаченні розвитку подій, потрібно зважати на те, що вона має свої особливості та методологія її аналізування й оцінювання має суттєві відмінності на різних ринках. Як зазначають дослідниці Л. Ліпич та Т. Радіщук (2013), тенденції на одних ринках не можна механічно переносити на інші. Варто враховувати умови, які не були характерні для попереднього періоду, але намітилися або можуть появитися в перспективі, в той же час потрібно виключити вплив нетипових факторів тимчасового і випадкового характеру, які мали місце в минулому, але вже не властиві для даного етапу розвитку ринку.

Кожна галузь характеризується своєю специфікою, характером та тенденціями, тому для дослідження кон'юнктури ринку вчені вибирають і використовують інформацію, яка становить для них науковий інтерес. З метою кількісного і якісного оцінювання кон'юнктури ринку варто вибрати та обґрунтувати показники формування та оцінювання кон'юнктури ринку. Для однієї галузі система показників оцінювання кон'юнктури ринку може відрізнятися від системи показників іншої галузі, оскільки є специфічні особливості для різних галузей та ринків.

Важливого значення в економічних цілях під час оцінювання кон'юнктури ринку набуває набір показників та вміння оперувати їх значеннями.

Показники кон'юнктури ринку – це параметри та їх сукупності, що відображають внутрішні економічні процеси розвитку ринку; це інструментарій, за допомогою якого можна кількісно оцінити зміни, що відбулися під впливом різних факторів. Сформована система показників кон'юнктури є об'єктивною передумовою отримання правильних прогнозів та правильного відображення її стану (Абакуменко, 2013b). Цікавою особливістю усіх показників кон'юнктури ринку є їх зміна в міру переходу ринку з однієї фази циклу в іншу.

Такі дослідники як В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко, Л.Г. Ліпич, С.С. Гаркавенко, А.В. Войчак, І.К. Беляєвський, Е.П. Пешкова, В.Г. Клинов вважають, що необхідно скорочувати набір показників для оцінювання кон'юнктури ринку з метою дослідження і визначення лише основних тенденцій, а інші, такі як Р. Окрепкий, С. Светуньков, навпаки, розширювати, щоб простежити і дослідити розвиток основних тенденцій в часі.

Р. Окрепкий (2008b) вважає, що оцінювання і прогнозування кон'юнктури ринку значно ускладнюється набором показників, які відображають її стан. Вони досить умовні і відносні щодо визначення розмірів і сили дії деяких кон'юнктурутворюючих факторів, що впливають на кон'юнктуру ринку. Тому одним із шляхів усунення цієї складності, вважає дослідник, є розширення кола її показників.

Варто вказати, що вузьке коло показників оцінювання стану та динаміки кон'юнктури ринку має не тільки теоретичні, а й практичні обмеження, оскільки обмежене можливостями дослідника в певний проміжок часу отримання інформації, може призвести до недоотримання всієї інформації про стан та динаміку ринку та не дозволить отримати повне уявлення про кон'юнктуру ринку та значущість впливу факторів при її формуванні. Розширення кола показників, на думку автора, тільки покращить уявлення про кон'юнктуру ринку конкретної галузі чи окремого ринку зокрема.

Такі дослідники як Г.Л. Ліпич та Т.П. Радіщук (2013), оцінюють кон'юнктуру ринку автомобілебудування через «конгломерати попиту і пропозиції».

Огляд іноземної літератури (Вайс, 1993; Ігнат'єв, 1925; Кондратьєв, Яковець та Абалкін, 2002; Светуцьков, 2003) свідчить про те, що поняття кон'юнктури ринку вживається лише у значенні визначення фінансових індексів, а дослівний переклад "кон'юнктура ринку" визначається словосполученням "current situation; market situation; market condition", що означає поточна ситуація, ринкова ситуація, ринкові умови.

Як зазначає джерело (Малхотра, 2007), здатність точно оцінити стан і напрямок ринку є особливим вмінням, щоб стати успішним інвестором. Розвиток цієї навички вимагає вивчення змін основних показників ринку. "Investor's Business Daily" містить інформацію трьох найбільш широко використовуваних основних ринкових індексів, а також Mutual Index Fund і ряд інших провідних індексів сектора:

- Індекс NASDAQ Composite - це ринковий зважений індекс, який вимірює продуктивність всіх цінних паперів, перелічених на ринку NASDAQ.

- Індекс Standard & The Poog по 500 акцій (S & P 500) – це ринковий зважений індекс, що складається з 500 найбільш широко поширених звичайних акцій на ринках NASDAQ, NYSE і AMEX.

- Індекс Dow Jones Industrial Average – це середньозважена ціна 30-ти найбільших, найактивніших торговельних акцій на ринку.

В роки «Великої депресії», кін. 1920 - поч. 1930 рр., важливими інструментами, за допомогою яких оцінювалася і прогнозувалася кон'юнктура ринку, були економічні барометри, які являли собою систему статистичних показників та характеризували динаміку сфери обміну, ринку. Найбільшим авторитетним був Гарвардський барометр, що складався з динамічних рядів трьох змінних: перший - динамічний ряд індексу курсу акцій, зареєстрованих на Нью-Йоркській фондовій біржі, і відображав динаміку ринку капіталів; другий - показник ділової активності, складений шляхом підсумовування розрахункових операцій 241 банку (виключаючи операції банків в Нью-Йорку, пов'язаних переважно з

діяльністю фондової біржі), що характеризував рух ринку товарів; третій - обліковий відсоток за короткостроковими векселями (до трьох місяців), що відображав зміни умов операцій на ринку грошей. В результаті аналізу динаміки названих показників за період з 1903 по 1914 роки була виявлена емпірична форма зв'язку в циклічних коливаннях трьох виділених індексів. За припущенням автора Гарвардського барометра Уоррена Персонса, падіння кривої ринку капіталів має попереджувати в середньому на 8 місяців відповідний поворот в динаміці кривої ринку товарів. Остання, в свою чергу, повинна випереджувати на 4 місяці зміни в кривій грошового ринку. Така послідовність дотримувалася під час кризи в США 1919-1921 рр., однак, криза, що почалася в 1929 р., не була передбачена Гарвардським барометром, коли всі три криві впали практично одночасно, у вересні - листопаді 1929 р. Така ситуація не означала неможливість побудови індексу випереджальних показників для прогнозування економічної кон'юнктури. Вона лише підкреслила недоліки барометрів, побудованих на показниках, що відображають динаміку тільки сфери обміну. Стало очевидним, що дослідження кон'юнктури ринку повинні ґрунтуватися не лише на окремих фазах процесу відтворення на макроекономічному рівні, а на всьому процесі відтворення: виробництві, розподілі, обміні та споживанні. Економічні барометри будувалися на відстеженні динаміки змінних тільки однієї стадії цього процесу - обміну (тобто ринку), що являв найбільший інтерес для комерційних споживачів результатів кон'юнктурних досліджень (Клинов, 2005).

За даними European Automobile Manufacturers' Association (ACEA, 2016) для дослідження стану та динаміки ринку автомобілебудівної продукції використовують такі показники: «Зайнятість (EMPLOYMENT)», «Виробництво (PRODUCTION)», «Реєстрація автомобілів (REGISTRATION)», «Автомобілі у використанні (VEHICLES IN USE)», «Торгівля (TRADE)», «Захист навколишнього середовища (ENVIRONMENT)», «Інновації (INNOVATION)» та «Податки (TAXATION)».

За даними International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (OICA) (2016) для дослідження стану та динаміки ринку автомобілебудівної продукції у світі застосовують показники: «Світові продажі (WORLD SALES)», «Автомобілі у

використанні у світових масштабах (WORLD VEHICLES IN USE)», «Світове виробництво (WORLD PRODUCTION)».

Отже, як бачимо, кожна іноземна організація сама формує набір показників для оцінювання стану і динаміки ринку.

Російські науковці, що займалися дослідженням, аналізуванням та оцінюванням кон'юнктури ринку, такі як, М. Кондратьєв, Ю. Яковець та Л. Абалкін (2002), використовували загальний кон'юнктурний індекс, який складався на основі показників або індивідуальних індексів: загальний рівень цін, видобуток вугілля, виробництво чавуну і сталі, переробка бавовни (експорту), обороти зовнішньої торгівлі та процент працюючих членів тред-юніонів. Індексам видобутку вугілля, виробництву чавуну і сталі всім разом надано масу рівну одиниці або кожному з них масу в розмірі 1/3. Основним недоліком загального кон'юнктурного індексу є мала чутливість розпізнання початку і кінця кризи. Але він є досить зручним методом характеристики інтенсивності кризи в країні.

На початку ХХ століття в інституті кон'юнктури Росії, який очолював М.Д. Кондратьєв, проводилися численні дослідження економічної кон'юнктури, причому основою цих досліджень виступали індекси кон'юнктури ринку. В якості індексів тоді виступало обчислення середнього арифметичного значення цін. Економічний та й математичний сенс цих індексів не витримував ніякої критики, тому їх використовували лише для елементарних попередніх розрахунків. Для обліку різного ступеня важливості товарів, що включаються в розрахунок, вводилися вагові коефіцієнти, одним з яких виступав обсяг продажу (Светуньков, 2003).

Такі російські науковці, як С.Г. Светуньков (2003), С.І. Зельберг (2003) визначили і обгрунтували неефективність використання індексів для дослідження кон'юнктури ринку, оскільки використання в якості показників економічної кон'юнктури відносних величин, виражених у відсотках, може спотворити уявлення дослідника про його стан чи динаміку. "...Дійсно, нехай показник економічної кон'юнктури змінюється в часі за лінійним законом. Відношення показника y_t до його значення в попередній момент y_{t-1} і буде характеризувати просту кон'юнктуру ринку за М. Кондратьєвим. Динаміка показника y_t характеризується зростанням в

часі. Якщо ж судити по динаміці показника простої кон'юнктури ринку, то вона безперервно змінюється, причому ця зміна є нелінійною і характеризується зменшенням показника y_t . З цього можна зробити помилковий висновок про те, що стан економічної кон'юнктури даного ринку з плином часу постійно погіршується. Очевидно, що це не так. Показник y_t має стабільну динаміку і вона не змінюється в часі, отже, не зазнає змін і динаміка економічної кон'юнктури. В якому випадку даний підхід буде характеризувати стабільність? Тому даний підхід можна використовувати лише для аналізування короткострокових процесів, а для довгострокових тенденцій він не дієвий”.

Існує багато і вітчизняних науковців, які досліджували показники кон'юнктури ринку, а саме: П.Г. Перерва, О.В. Абакуменко, О.В. Кошій, Г.Л. Прохницька, Л.Г. Ліпич, Т.П. Радіщук, Т.О. Кобелєва, А. Войчак, Р. Окрепкий, Л.В. Оболонцева, О.В. Самоєнкова та інші.

С.С. Кузнець (1930) надавав першочергове значення дослідженню «природи тривалих тенденцій в динаміці виробництва і цін, а також їх впливу на циклічні коливання». Він був впевнений, що «незнання довгострокових тенденцій знецінює результати всіх інших наукових досліджень в області економіки».

О.В. Абакуменко (2014а) визначає такі показники для дослідження і оцінювання кон'юнктури ринку як попит, пропозиція, ціна та конкуренція і зазначає ”... для ефективного функціонування фінансового ринку важливого значення набуває узгоджений розвиток основних елементів його кон'юнктури, зокрема, підтримка платоспроможного попиту та мінімізація спекулятивних мотивів його прояву, контрольоване державою та адекватне динаміці попиту зростання пропозиції, забезпечення узгодженості між попитом та пропозицією на фінансовому ринку за обсягами та часом, відсутність цінових диспропорцій при укладанні угод на фінансовому ринку, підтримка конкуренції між продавцями, покупцями та посередниками ринку тощо...” Автор цитати, так як і автор дисертаційної роботи, схиляються до думки, що в системі показників оцінювання кон'юнктури ринку основними елементами є попит, пропозиція та ціна, а також специфіка ринку.

Як зазначає джерело (Оболонцева, 2010), оцінка динамічного процесу й становить основу досліджень кон'юнктури ринку.

За А. Войчаком (2007) для оцінювання кон'юнктури ринку необхідно розглядати 9 об'ємних показників, що мають ієрархічну структуру:

1. Пропозиція товарів (загалом, а також за окремими товарами, продавцями, регіонами): обсяг, структура, динаміка; виробничий та сировинний потенціал; еластичність пропозиції.

2. Попит (загалом, а також за окремими товарами, продавцями, регіонами): рівень задоволення, вектор зміни; місткість ринку; еластичність.

3. Пропорційність ринку: співвідношення попиту і пропозиції; співвідношення ринків, засобів виробництва, предметів споживання і послуг; товарна структура товарообігу; частки ринку; структура продавців за формами власності; структура покупців; регіональна структура ринку.

4. Тенденції розвитку ринку: обсягів продажу; цін; товарних запасів; інвестицій.

5. Коливання, стійкість, циклічність ринку.

6. Регіональні особливості стану й розвитку ринку.

7. Ділова активність ринку: портфель замовлень (стан, динаміка); обсяг, розмір, частота, динаміка угод; рівень завантаженості потужностей.

8. Ризики: інвестиційні, прийняття маркетингових рішень, випадкові ринкові коливання.

9. Масштаб ринку, рівень його монополізації та стан конкуренції: кількість і характеристики продавців; рівень приватизації; розподіл ринку; частка малого та середнього бізнесу на ринку.

Дана класифікація показників для оцінювання кон'юнктури ринку охоплює широке коло питань стосовно функціонування ринку, його стану, проте, на думку автора, вона є досить умовною. Варто зазначити, що якщо вищевказаним вченим вважається за доцільне розглядати динаміку пропозиції, то чому не розглядаються такі елементи системи в динаміці як попит, пропорційність ринку, масштаб ринку,

рівень монополізації та конкуренції: кількість і характеристики продавців; рівень приватизації; розподіл ринку; частка малого та середнього бізнесу.

Класифікація показників кон'юнктури ринку для оцінювання за Р. Окрепким охоплює:

I. Показники пропозиції: показники промислового виробництва (абсолютні галузеві показники виробництва (натуральні та вартісні), відносні показники (індекси, темпи зростання), виробничий потенціал, сировинний потенціал, динаміка завантаження виробничих потужностей, обсяг інвестицій, динаміка імпорту та експорту товарів); показники рівня монополізації та інтенсивності конкуренції: розподіл ринку (динаміка часток фірм у загальному виробництві; динаміка часток фірм у загальному експорті; динаміка ринкових часток фірм); концентрація виробників на ринку; тип ринку.

II. Показники ціни: цінові та кількісні показники пропорційності розвитку ринку: варіаційні і динамічні показники цін: рівень цін, варіація, однорідність, типовість, стійкість, дисперсія; товарообіг: абсолютні показники, відносні показники.

III. Показники попиту: показники попиту на товари: обсяг, структура і динаміка; сегментація і диференціація; функціональні можливості (місткість); еластичність попиту від маркетингових збудників.

Р. Окрепкий вважає, що саме ці показники відображають основні тенденції розвитку ринку, його стійкості та циклічності. Класифікація показників оцінювання кон'юнктури ринку за Р. Окрепким являє собою більш ширше та розгалужене дослідження стану ринку, його характеру, ніж у попереднього дослідника, оскільки автор пропонує включити в процес оцінювання показники динаміки, проте, на думку автора, незрозуміло чому одні показники автор розглядає з динамічної точки зору, а інші – зі статичної.

О. Самоєнкова (2012) аргументує важливість статистичного моніторингу - спеціально організованого статистичного спостереження за масовими процесами та явищами, головна мета якого - знаходження характеристик досліджуваного процесу та виявлення негативних тенденцій розвитку та чинників, що зумовлюють ці

негативні тенденції. Дослідниця зазначає, що до системи показників кон'юнктури товарного ринку шляхом дискусійних обговорень запропоновано включити дев'ять розділів, до кожного з яких входить ряд показників:

I. Пропозиція товарів (продуктів та послуг): в цілому і з розподілом за окремими товарам, продавцям і виробникам, торговим посередникам, регіонам: обсяг, структура і динаміка пропозиції; виробничий та сировинний потенціал пропозиції; еластичність пропозиції.

II. Купівельний попит на товари: в цілому та з розподілом за товарами, покупцям (масовим та індивідуальним), регіонам: попит з диференціацією за наступними ознаками: ступенем задоволення, вектором зміни, формами виникнення, місцем покупки; споживчий потенціал: ємкість ринків засобів виробництва, предметів споживання, ринку послуг; еластичність попиту.

III. Пропорційність ринку: співвідношення попиту і пропозиції; співвідношення ринків засобів виробництва, споживчих товарів та послуг; товарна структура товарообороту; розподіл ринку між виробниками, оптовими і роздрібними продавцями (частка ринку); структура продавців за формами власності; структура покупців (оптових - по формах власності, роздрібних – за соціально-демографічними та іншими споживчими ознаками); регіональна структура ринку.

IV. Тенденції розвитку ринку: темпи зростання, параметри трендів продажу, цін, товарних запасів, інвестицій та прибутку.

V. Коливання, стійкість та циклічність ринку: - коефіцієнти варіації продажу, цін і товарних запасів у часі та просторі; параметри моделей сезонності та циклічності розвитку ринку.

VI. Регіональні особливості стану і розвитку ринку: регіональна варіація співвідношення попиту і пропозиції; регіональна варіація рівня попиту (на душу населення).

VII. Ділова активність: портфель замовлень, його склад, заповнення та динаміка; число, розмір, частота і динаміка угод; ступінь завантаження виробничих (торгових) потужностей.

VIII. Комерційний (ринковий) ризик: інвестиційний ризик; ризик прийняття маркетингових рішень; ризик випадкових ринкових коливань.

IX. Масштаб (розмір) ринку, рівень монополізації і конкуренції: кількість фірм на ринку кожного товару, їх розподіл за формами власності, організаційними формами спеціалізації; загальний обсяг реалізації товарів і розподіл фірм за розміром (обсягом збуту і продажу); рівень приватизації: кількість і частка приватизованих підприємств у загальному обсязі ринку; частка малих, середніх і великих фірм у загальному обсязі ринку.

Представлена класифікація системи показників кон'юнктури товарного ринку за О. Самоєнковою (2012) відображає надто широкий спектр різних аспектів функціонування ринку, що може ускладнити процес дослідження. З метою ефективного опрацювання інформації та збереження часу на пошук необхідної інформації варто скоротити та раціоналізувати дану класифікацію, обмежитись лише основною інформацією про результати діяльності ринку.

Попри численні практичні розробки щодо типології показників оцінювання кон'юнктури ринку, наявна певна прогалина у побудові цільної теоретичної основи, яка спиралася б на систему засадничих показників формування і оцінювання кон'юнктури ринку.

Кваліфікація дослідника визначається вмінням вибрати відносно невелике (базове) число показників, за допомогою яких можна охарактеризувати динаміку найбільш вагомих факторів формування кон'юнктури ринку. Дослідник кон'юнктури ринку повинен вміти вибудовувати моделі взаємодії факторів. Мова йде про робочі гіпотези, здатні визначити механізм зміни тих характеристик ринку, які мають ключове значення для вироблення стратегії і тактики поведінки господарюючих суб'єктів, а також для розробки і коригування економічної і науково-технічної політики країни (Клинов, 2005).

За М.Д. Кондратьєвим (2002) рівновага «першого порядку» досягається між ринковим попитом і пропозицією. Відхилення від нього породжують короткострокові коливання періодом 3-3,5 роки, тобто цикли в товарних запасах. Рівновага «другого порядку» досягається в процесі формування цін виробництва

шляхом міжгалузевого переливу капіталу, вкладеного, здебільшого, в обладнання. Відхилення від цієї рівноваги і його відновлення Кондратьєв пов'язує з циклами середньої тривалості. Рівновага «третього порядку» стосується «основних матеріальних благ»: промислових будівель, інфраструктурних споруд, а також кваліфікованої робочої сили, яка обслуговує даний технічний спосіб виробництва. За Кондратьєвим (2002), запас основних капітальних благ повинен перебувати в рівновазі з усіма факторами, що визначають існуючий технічний спосіб виробництва, зі сформованою галузевою структурою виробництва, існуючою сировинною базою і джерелами енергії, цінами, зайнятістю і громадськими інститутами, станом грошово-кредитної системи тощо.

З метою комплексного оцінювання кон'юнктури ринку, визначення кон'юнктуроформуєчих факторів, а також стану, динаміки, циклів доцільно удосконалити підхід Кондратьєва до формування рівнів ієрархії кон'юнктури ринку, а саме дослідити, які саме кон'юнктуроформуєчі фактори спричиняють коливання на кожному з рівнів і за сформованими рівнями ієрархії проаналізувати та оцінити показники кон'юнктури ринку на кожному рівні. Автор дисертаційної роботи погоджується з думками вченого Кондратьєва щодо формування трьох рівнів ієрархії кон'юнктури ринку (рис. 1.3)

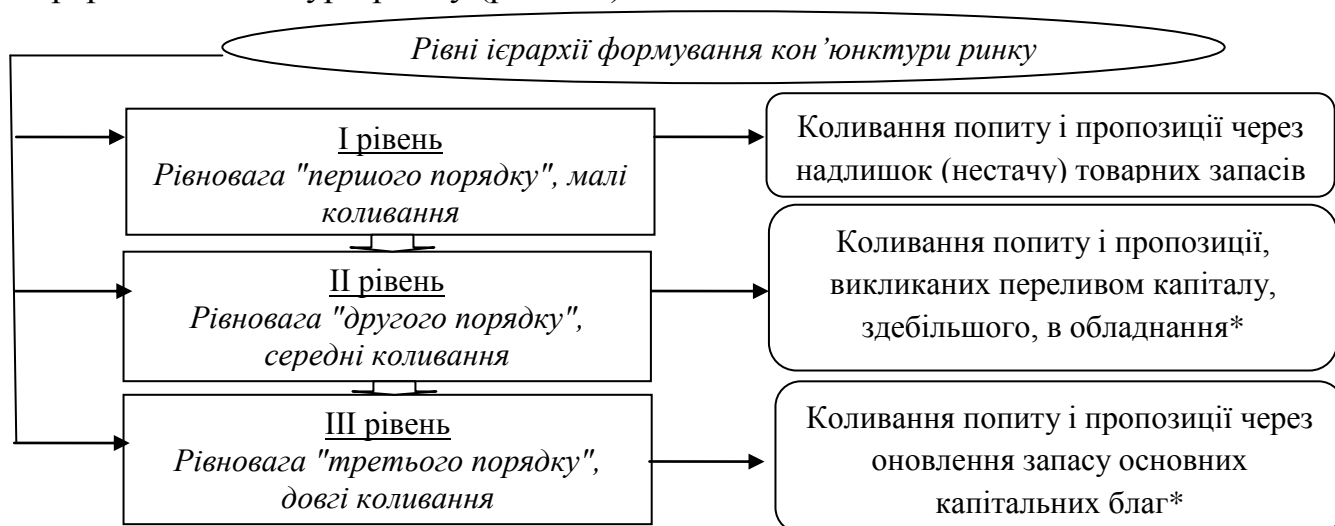


Рис.1.3. Рівні ієрархії формування кон'юнктури ринку

Примітки: сформовано автором на підставі (Кондратьєв, Яковец, та Абалкін, 2002; Свєтуньков, 2003)

**- ознаки, удосконалені автором*

Як видно з рис.1.3, на відміну від поглядів Кондратьєва щодо формування кон'юнктури ринку, автор дисетраційної роботи вважає, що на всіх рівнях ієрархії відбувається коливання таких показників, як попиту і пропозиції, проте, їх коливання спричиняють різні кон'юктуроформуючі фактори.

Аналіз наукових джерел за окресленою проблематикою дає підстави стверджувати, що формування системи показників кон'юнктури ринку потребує подальшого опрацювання. Відмінності у підходах до формування системи показників кон'юнктури ринку впливають із різноманітності трактування поняття «кон'юнктура ринку».

Враховуючи наведені та проаналізовані показники кон'юнктури ринку вищевказаних вчених (Абакуменко, 2014а; Войчак, 2008; Ліпич та Радіщук, 2013; Оболонцева, 2010; Окрепкий, 2008б, Самоєнкова, 2012) та напрацювання М.Д. Кондратьєва (2002) щодо рівнів ієрархії формування кон'юнктури ринку, доцільно окреслити системоутворюючі індикатори кон'юнктури ринку. Оскільки невірноваженості попиту і пропозиції породжують коливання кон'юнктури ринку, то індикатори попиту, пропозиції, а також державного регулювання ринку та взаємодії стейкхолдерів можна вважати базовими системоутворюючими індикаторами кон'юнктури ринку. Отже, крім індикаторів попиту і пропозиції варто враховувати індикатори державного регулювання ринку та взаємодії стейкхолдерів, оскільки держава, як впливова заінтересована сторона, бере активну участь у ринковій взаємодії, то показники державного регулювання ринку мають бути відображені у системі показників оцінювання кон'юнктури ринку, а характеристики ринку повинні супроводжуватися індикаторами відкритості ринку, рівнів монополізації, концентрації та конкуренції, що відображаються показниками взаємодії стейкхолдерів.

Рівновага «другого порядку» досягається шляхом коливання попиту і пропозиції через інвестиції в основний капітал, які призводять до коливань, що спричиняють цикли середньої тривалості. На цьому етапі досліджуються ціни та інвестиції в основний капітал, які обумовлюють «перебудову» виробництва в сторону прогресу. З цим поняттям пов'язані питання НТП, інновацій, запасів

основних капітальних благ, технічного стану виробництва, процесів зайнятості/безробіття, продуктивності праці, зарплати, цін тощо, що формують рівновагу «третього порядку». Такі кон'юктуроформуючі фактори викликають коливання, що спричиняють довгі хвилі. Існуюча ринкова рівновага також порушиться і виникне необхідність створення нового запасу «основних капітальних благ». За Кондратьєвим, таке оновлення «основних капітальних благ», що відображає рух НТП, відбувається не плавно, а поштовхами і є матеріальною основою великих циклів кон'юктури ринку. Модернізація основних капітальних благ, під час підвищувальної фази довгого циклу, радикально змінить і перерозподілить продуктивні сили суспільства. Проте для цього процесу необхідні величезні ресурси як в натуральній, так і в грошовій формі, що можуть використовуватися лише у випадку, якщо вони були накопичені у попередній фазі, коли зберігалось більше, ніж інвестувалося. У фазі підйому постійне зростання цін і заробітної плати породжують у населення тенденцію більше витратити, а в період спаду, навпаки, більше заощаджувати. Акумуляція коштів відбувається також за рахунок падіння інвестицій в період загального спаду, коли прибутки стають нижчими і зростає ризик банкрутства (Светуцьков, 2003).

Доцільно вказати, що оскільки кон'юктура ринку є явищем складним, динамічним та швидкозмінним, складається з багатьох одиничних явищ, процесів і дій, які формуються під впливом різноманітних чинників, як випадкових (стихійних), так і постійних, вона супроводжується циклічними коливаннями (регулярними та нерегулярними), малими і великими циклами. Тому система індикаторів оцінювання кон'юктури ринку повинна містити показники динамічних і варіаційних характеристик, які властиві її характеру, стану та тенденціям: мінливості, динамічності та циклічності, які є пріоритетними та доміантними для її характеру.

Як зазначає Г.Л. Прохницька (2009), найчастіше поняття кон'юктури ринку характеризують за допомогою кваліфікаційних оцінок (сприятлива, несприятлива), надаючи описового-якісного характеру, що призводить до надання суб'єктивної, притому різної за напрямом та значеннями оцінки кон'юктури ринку його

учасниками. Тому особливої актуальності та доцільності набувають питання дослідження кон'юнктури ринку, пов'язані з кількісним визначенням цієї важливої економічної категорії та характеристики ринку, а також розроблення комплексного підходу до її економічного оцінювання та формування. Такий підхід необхідний в першу чергу інвесторам, які потребують чіткого бачення перспективи прибутковості своїх капіталовкладень, національним виробникам для визначення ефективної стратегії розвитку та державі, як впливовій і зацікавленій стороні ринкової взаємодії.

Зважаючи на вагому роль кон'юнктури ринку та з урахуванням відсутності нормативно усталеної системи показників оцінювання її стану та тенденцій розвитку, постає актуальне завдання - формування узгодженої системи показників (індикаторів) економічного оцінювання стану і динаміки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції, спираючись на результати дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених. Варто зазначити, що система показників (індикаторів) – це сукупність ієрархічно організованих, причинно-наслідково взаємопов'язаних, незалежних, несуперечливих між собою показників, які підпорядковані досягненню встановленої головної мети (Фещур, 2016).

Особливістю побудови системи показників економічного оцінювання стану і динаміки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції є те, що на теперішній час у діючих системах обліку і звітності не передбачено відображення показників кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції як показників певної групи. У той же час усвідомлення необхідності і важливості цієї економічної категорії набуває значного поширення і практичного відображення для діяльності підприємств та стану і динаміки ринку автомобілебудівної продукції загалом.

Доцільно зазначити, що система показників повинна відповідати таким вимогам (Фещур, 2016): бути повною; кількість показників, що входять у систему, повинна мати мінімальну конфігурацію – за принципом В. Паретто («20/80») мінімальності факторів впливу; бути гнучкою; охоплювати як показники стану, так і динаміки кон'юнктури ринку; показники, які утворюють систему, повинні бути незалежними і несуперечливими та ієрархічно підпорядкованими; вагомість

показників та груп показників залежить від окресленої мети дослідника кон'юнктури ринку.

Як зазначає Р. Фещур (2016), щодо вимог до показників, які утворюють систему, то першочергово варто відзначити такі вимоги:

- доцільності – необхідності застосування саме цього показника, а не інших, для оцінювання певного аспекту кон'юнктури ринку;
- достовірності – здатності показника до адекватного оцінювання стану чи динаміки кон'юнктури ринку;
- спрямованості – орієнтованості показника на дослідження певного предмета відображення його конкретних властивостей;
- надійності – здатності показника забезпечувати стійку оцінку незалежно від часу та особи, що здійснює оцінювання;
- доступності – інформаційної визначеності показника та прозорості сприйняття змісту отриманих кількісних оцінок;
- вимірюваності за кількісною чи якісною шкалою – структурованості показника і алгоритмічності процесу обчислень;
- однозначності тлумачення отриманої оцінки кон'юнктури ринку за показником;
- регуляторності – здатності розроблених на підставі аналізу показника заходів впливати на кон'юнктуру ринку;
- оперативності – можливості вчасного встановлення значень показника на підставі даних інформаційної бази;
- раціональності – співвимірності витрат на аналітичні розрахунки та дієвості отриманих результатів.

Розглянувши принципи побудови системи показників оцінювання кон'юнктури ринку та основні вимоги до показників, які входять у систему, варто перейти до формування сукупності. На підставі вищезазначеного матеріалу можна стверджувати про доцільність виокремлення у структурі системи двох груп показників – попиту і пропозиції.

Спираючись на схему "Рівні ієрархії формування кон'юнктури ринку" (рис. 1.6) та беручи до уваги системоутворюючі принципи формування сукупності показників, пропонується така структура системи показників економічного оцінювання стану і динаміки кон'юнктури ринку, що складається з чотирьох груп та 18 підгруп показників. Щодо чисельності і конкретного виду одиничних показників, то їх вибір залежить від ряду факторів, зокрема від виду економічної діяльності, масштабів виробничої діяльності, залучених у виробництво ресурсів, інформаційного забезпечення тощо.

У табл. 1.4 наведено сформовану структуру системи індикаторів оцінювання стану і динаміки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції. Зміст та розрахункові формули індикаторів стану і динаміки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції розглядатимуться далі.

Варто відзначити, що удосконалена система індикаторів економічного оцінювання стану і динаміки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції відповідає встановленим вище вимогам:

- ієрархічної підпорядкованості – одиничні показники → підгрупові показники → групові показники → інтегральний показник кон'юнктури ринку;
- причинно - наслідкового взаємозв'язку – включення кожного із показників обумовленого багатогранністю поняття кон'юнктури ринку;
- незалежності – показники явно не корелюють між собою;
- несуперечливості – показники підпорядковані досягненню встановленої мети.

Гнучкість системи індикаторів економічного оцінювання стану і динаміки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції забезпечується можливістю періодичного перегляду кількості та видів одиничних показників. Під час формування системи індикаторів економічного оцінювання стану і динаміки кон'юнктури ринку дотримані наведені вище загальні принципи: повноти – показники охоплюють сфери взаємодії попиту і пропозиції; оптимальної кількості – кількість видів базових показників є достатньо обмеженою; гнучкості – можлива заміна чи перегляд базових показників; незалежності – показники не корелюються між собою явно. Вимоги до конкретних видів одиничних індикаторів (доцільності,

достовірності, спрямованості, надійності, доступності, вимірюваності, раціональності тощо) повинні враховуватися в процесі обґрунтування їх включення у систему (Клинов та Мануковський, 1989).

Структура індикаторів економічного оцінювання стану та динаміки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України відображена в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Структура індикаторів економічного оцінювання стану та динаміки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України

Групи індикаторів	Підгрупи індикаторів
1. Індикатори попиту	1.1. Індикатори стану попиту (на фіксований момент часу)
	1.2. Індикатори структури попиту (на фіксований момент часу)
	1.3. Індикатори динаміки попиту (за певний період часу)
	1.4. Індикатори динаміки структури попиту (за певний період часу)
	1.5. Інші індикатори попиту
2. Індикатори пропозиції	2.1. Індикатори стану пропозиції (на фіксований момент часу)
	2.2. Індикатори структури пропозиції (на фіксований момент часу)
	2.3. Індикатори динаміки пропозиції (за певний період часу)
	2.4. Індикатори динаміки структури пропозиції (за певний період часу)
	2.5. Інші індикатори пропозиції
	2.6. Еластичності пропозиції
3. Індикатори державного регулювання ринку автомобілебудівної продукції*	3.1. Податкові ставки
	3.2. Податкові пільги
	3.3. Субвенції
	3.4. Збори
	3.5. Інші показники
4. Індикатори взаємодії учасників ринку*	4.1. Індикатори стану ринку (на фіксований момент часу)
	4.2. Індикатори динаміки ринку (на певний період часу)

Примітки: сформовано автором на підставі (Ліпич та Радіщук, 2013; Самотоєнкова, 2012; Окренкий, 2008);

**- ознаки, запропоновані автором*

Для економічного оцінювання стану і динаміки показників (індикаторів) кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції автор пропонує виділити кількісні

та якісні зміни цих показників. Варто наголосити, що для одних процесів пріоритетними є якісні зміни, а для інших – кількісні. Зміни в організації та веденні підприємницької діяльності, зміни у техніці і технології виробництва тощо, тобто зміни, пов'язані зі змінами структури, є якісними. Кількісні зміни пов'язані зі змінами обсягу та кількості. Після встановлення, аналізування та оцінювання показників кон'юнктури ринку, варто визначити її стан та динаміку. Для економічного оцінювання стану та динаміки кон'юнктури ринку автор пропонує дослідити кількісні та якісні зміни, вияснити, які причини таких змін, та оцінити кон'юнктуру ринку згідно кількісних та якісних характеристик. Важливе значення при дослідженні формування кон'юнктури ринку першого порядку відіграє співвідношення між попитом і пропозицією. Досить влучно зазначає В.Г. Клинов (2005), що співвідношення попиту і пропозиції має першочергове, але не виняткове значення для формування кон'юнктури ринку. Фази і стадії фаз економічних циклів розрізняються, перш за все, співвідношенням попиту і пропозиції. Найвагомішою складовою кон'юнктури ринку є темпи економічного зростання. Аналогічні фази і стадії економічних циклів розрізняються інтенсивністю динаміки, позитивною або негативною, а також тривалістю тих чи інших тенденцій. В такому аспекті особливого значення набуває визначення абсолютного і відносного співвідношення між зазначеними показниками, тобто абсолютного і відносного розриву між ними, що зводиться до визначення поняття кон'юнктури ринку першого порядку.

Характеристика кон'юнктури ринку за кількісними та якісними ознаками представлена у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Види кон'юнктури ринку за кількісними та якісними ознаками

№	Класифікаційна ознака	Види кон'юнктури ринку	Характеристика показників кон'юнктури ринку
1	2	3	4
1	За обсягом та співвідношенням зміни показників кон'юнктури ринку	1.1 Абсолютна кон'юнктура ринку (абсолютний розрив кон'юнктури ринку), (K^{abc})	$(K^{abc}) = S - D = \Delta K$ де S – пропозиція; D – попит; ΔK – абсолютний приріст кон'юнктури ринку
		1.2 Відносна кон'юнктура ринку, (відносний розрив кон'юнктури ринку) (K^{eid})	$(K^{eid}) = (S - D) / D = T$ де T^{np} – темп приросту кон'юнктури ринку

Продовження табл.1.5

1	2	3	4
2	За характером, напрямом і ступенем збалансованості ринку	2.1 Рівноважна	$D=S$
		2.2 Понижувальна (спадаюча, профіцитна)	$S>D$
		2.3 Низька	$S>D$
		2.4 Підвищувальна (зростаюча, дефіцитна)	$D>S$
		2.5 Висока	$D>S$
3	За якісно-описовими характеристиками	3.1 Сприятлива	$D>S$
		3.2 Несприятлива	$S>D$
4	В залежності від рівня ціни	4.1 Зростаюча	Зростаючі ціни
		4.2 Невизначена (вичікувальна)	Зміна ринкових цін
		4.3 Стійка	Стабільність ціни
		4.4 Слабка	Сталі або знижені ціни
5	В залежності від природи факторів	5.1 Ендогенна кон'юнктура (внутрішня)	Господарська кон'юнктура
		5.2 Екзогенна кон'юнктура (зовнішня)	Соціальна кон'юнктура
6	З позиції масштабів розгляду (з позиції економічних одиниць):	6.1 Світова кон'юнктура	Кон'юнктура світового господарства в цілому
		6.2 Регіональна кон'юнктура	Кон'юнктура регіону
		6.3 Народногосподарська кон'юнктура	Кон'юнктура національної економіки країни
		6.4 Галузева кон'юнктура ринку	Кон'юнктура галузі
		6.5 Підгалузева кон'юнктура	Кон'юнктура ринку
7	В залежності від тривалості коливань (циклів)	7.1 Кон'юнктура з довгими (великими) хвилями	Тривалість 45-60 років (цикли Кондратьєва);
		7.2 Кон'юнктура з середніми хвилями	Тривалість 15-20 років (цикли Кузнеця);
			Тривалість 7-12 років (цикли Жугляра);
		7.3 Кон'юнктура з короткими (малими) хвилями.	Тривалість 3-4 роки (цикли Кітчина)
7.4 Кон'юнктура, що важко піддається оцінці і аналізу	Мала тривалість коливань та значна локалізація		
8	В залежності від часу розгляду	8.1 Моментна	Кон'юнктура на певний момент часу
		8.2 Короткострокова	Кон'юнктура на 1-3 роки
		8.3 Середньострокова	Кон'юнктура на 3-10 років
		8.4 Довгострокова	Кон'юнктура на 10 і більше років
9	За можливістю передбачення	9.1 Антипаційна (передбачувальна)	Можлива для передбачення
		9.2 Непередбачувальна	Не можлива для передбачення

Примітки: сформовано автором на підставі (Кондратьєв, Яковець та Абалкін, 2002; Ліпич та Радіщук, 2013; Самотоєнкова, 2012; Окренкий, 2008)

З цією метою варто розглянути види та особливості кон'юнктури ринку. Характеристика видів кон'юнктури ринку представлена в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Характеристика видів кон'юнктури ринку для оцінювання стану та динаміки ринку

№	Види	Характеристики
1	2	3
I	За обсягом і співвідношенням зміни показників кон'юнктури ринку:	
1	Абсолютна кон'юнктура ринку	Характеризує абсолютну зміну показників одного моменту часу відносно іншого.
2	Відносна кон'юнктура ринку	Відображає відносну зміну показників одного моменту часу відносно іншого між собою.
II	За характером, напрямом і ступенем збалансованості ринку:	
1	Рівноважна	Відображає ситуацію при якій попит дорівнює пропозиції
2	Понижувальна (спадна, профіцитна)	Характеризується перевагою пропозиції над попитом, падінням цін, скороченням продажу тощо. Спостерігається скорочення прибутків підприємств.
3	Низька	Відображає подальшу перевагу пропозиції над попитом аж до мінімальних кількостей продажу та цін. Прибутки підприємств знижуються.
4	Підвищувальна (зростаюча, дефіцитна)	Спостерігається стабільна перевага попиту над пропозицією, зростання цін та продажу продукції. Прибутки підприємств зростають.
5	Висока	Відображає тенденцію до переваги попиту над пропозицією, характеризується зростанням цін і обсягів продажу до моменту, коли значення цих елементів сягає максимуму. Прибутки підприємств зростають.
III	За якісно-описовими характеристиками:	
1	Сприятлива (оптимальна)	Характеризується наявністю активного і стабільного попиту на товари і послуги, перевищенням попиту над пропозицією, спостерігається зростання показників діяльності підприємства, галузі тощо.
2	Несприятлива	Відображає протилежну ситуацію на ринку для підприємця, і визначається перевищенням пропозиції над попитом, зниження прибутків підприємств тощо.
IV	В залежності від рівня ціни:	
1	Зростаюча	Характеризується зростаючими цінами.
2	Невизначена (вичікувальна)	При відсутності попиту чи пропозиції через зміну ринкових цін.
3	Стійка	Характеризується рівновагою попиту та пропозиції при стабільних цінах
4	Слабка	Характеризується невизначеністю угод при сталих цінах або повною відсутністю угод через зниження цін
V	В залежності від природи факторів:	
1	Ендогенна (внутрішня)	Обумовлена внутрішніми причинами
2	Екзогенна (зовнішня)	Обумовлена зовнішніми причинами
VI	З позиції масштабів розгляду:	
1	Кон'юнктура світового господарства	Охоплює масштаби всього світового господарства

Продовження табл.1.6

1	2	3
2	Кон'юнктура регіону	Охоплює масштаб певного регіону
3	Кон'юнктура національної економіки	Охоплює масштаб національної економіки
4	Кон'юнктура ринку	Охоплює масштаб певного ринку
VII	В залежності від тривалості коливань (циклів):	
1	З довгими хвилями	Тривалістю 45-60 років (цикли Кондратьєва)
2	З середніми хвилями	Тривалістю 15-20 років (цикли Кузнеця)
3	З середніми хвилями	Тривалістю 7-12 років (цикли Жугляра)
4	З короткими хвилями	Тривалістю 3-4 роки (цикли Кітчина).
VIII	В залежності від часу розгляду:	
1	Моментна	на конкретний момент часу
2	Короткострокова	на 1-3 роки
3	Середньострокова	на 3-10 років
4	Довгострокова	на 10 і більше років
IX	За можливістю передбачення:	
1	Передбачувальна	Піддається передбаченню та прогнозуванню.
2	Непередбачувальна	Не підлягає передбаченню та прогнозуванню.

Примітки: сформовано автором на підставі (Ліпич та Радіщук, 2013; Самотоєнкова, 2012; Окрепкий, 2008)

Як зазначає Самотоєнкова (2012), функціонування ринків впливає на всі галузі економіки - від насичення ринку товарами й послугами, їх реалізації залежать можливості розвитку виробництва. Через прискорення процесу обертання ринкова сфера впливає на тривалість всього циклу відтворення продукту, зростання суспільної продуктивності праці, і, як наслідок, на кінцеві економічні результати, на рівень і якість життя всього населення. Тому важливим і необхідним інструментом оцінювання кон'юнктури ринку є постійне статистичне спостереження за процесами та явищами у ринковій сфері, тобто постійний статистичний моніторинг, який дає можливість оцінити поточний стан та динаміку кон'юнктури ринку та прогнозувати майбутні тенденції

Вибір показників і методологічні підходи до оцінювання та проведення статистичного моніторингу товарного ринку є найбільш дискусійними питаннями, що пов'язано зі специфікою діяльності сфери обертання, особливістю функціонування ринку, а методологія оцінювання ефективності функціонування підприємств передбачає необхідність вибору показників, які б найбільш повно характеризували результати діяльності ринку, а також методики їх обчислення.

Висновки за розділом 1.

1. Особливостями функціонування ринку автомобілебудівної продукції у світі є: олігопольна влада, високий ступінь монополізації, високі постійні витрати коштів, характеризується тенденцією до зростання та існує в умовах надлишкової пропозиції, зменшеного попиту і жорсткої конкуренції.

2. Під кон'юктурою ринку слід розуміти кількісну і якісну характеристики стану та динаміки ринку, які визначаються як результат дії факторів різної природи у кожен момент часу на економічну систему, ринковий механізм чи економічну одиницю, що характеризуються сукупністю показників (індикаторів), їх числовими значеннями та напрямом.

3. Цілеспрямоване формування кон'юктури ринку автомобілебудівної продукції базується на таких принципах - системності, безперервності, послідовності та узгодженості інтересів суб'єктів ринкової взаємодії, а застосування при оцінюванні та прогнозуванні кон'юктури ринку автомобілебудівної продукції статичного і динамічного підходів здійснюється з урахуванням таких функцій кон'юктури ринку - інформаційної, ідентифікаційної, діагностичної та прогнозної. Структура кон'юктури ринку охоплює такі компоненти: концептуальний, змістово-процесуальний та методичний.

4. Кон'юктура ринку формується під впливом значної кількості факторів різної природи, так званих кон'юктуроформуючих факторів. Безпосередньо оцінити стан і динаміку кон'юктури ринку за кон'юктуроформуючими факторами достатньо складно, а іноді взагалі неможливо, оскільки вони впливають на стан кон'юктури ринку, проте не характеризують її. Складність дослідження полягає ще й у тому, що у загальній концепції кон'юктури ринку слід виокремити рівні ієрархії її формування і відповідно до цих рівнів визначити показники оцінювання на кожному з рівнів.

5. Кожен рівень ієрархії кон'юктури ринку характеризується певною сукупністю показників (індикаторів), оскільки призводить до різного роду коливань,

що спричинено дією різних кон'юнктуроформуєчих факторів. Перший рівень ієрархії – рівновага «першого порядку» – коливання попиту і пропозиції через надлишок (нестачу) товарних запасів, що викликає малі коливання. Другий рівень ієрархії – рівновага «другого порядку» – коливання попиту і пропозиції, викликаних переливом капіталу, здебільшого, в обладнання, що викликає середні коливання. Третій рівень ієрархії – рівновага «третього порядку» – коливання попиту і пропозиції через оновлення запасу основних капітальних благ, що викликає довгі коливання.

6. Важливе значення при дослідженні формування кон'юнктури ринку першого порядку відіграє співвідношення між попитом і пропозицією, що має першочергове, але не виняткове значення для формування кон'юнктури ринку. Фази і стадії фаз економічних циклів визначаються, перш за все, співвідношенням попиту і пропозиції. Найвагомішою складовою кон'юнктури ринку є темпи економічного зростання. Аналогічні фази і стадії економічних циклів визначаються інтенсивністю динаміки, а також тривалістю тих чи інших тенденцій, тому особливого значення набуває визначення абсолютного і відносного співвідношення між зазначеними показниками.

7. Для ринку автомобілебудівної продукції України характерними є малі коливання, оскільки товарний ринок наповнений переважно імпортованою продукцією, у той час як середні і довгі коливання характерні для економічно розвинених країн – виробників сучасної автомобілебудівної продукції. Досліджено і удосконалено систему індикаторів економічного оцінювання стану і динаміки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції, яка відповідає загальним системоутворюючим вимогам, та охоплює показники попиту, пропозиції, державного регулювання ринку та взаємодії стейкхолдерів. Для якісного оцінювання кон'юнктури ринку запропоновано використовувати удосконалену типологію видів кон'юнктури ринку за сукупністю кількісних та якісних ознак.

Результати досліджень викладено у працях (Терлецька, 2015b; Терлецька, 2015c; Терлецька, 2015d; Терлецька, 2015e; Терлецька, 2015f; Терлецька, 2015g; Терлецька, 2015h; Терлецька, 2016f).

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗУВАННЯ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

2.1. Характеристика стану і тенденцій розвитку ринку автомобілебудівної продукції України та економічне оцінювання кон'юнктури ринку

Сучасна ситуація на ринку автомобілебудування за оцінками дослідників та експертів вкрай складна (Мельник, 2016). Вітчизняне автомобілебудування є малорозвиненим, і його вклад в національну економіку не суттєвий. Так, в 2010 році частка галузі в промисловому виробництві склала лише 0,8%, в створенні національного внутрішнього валового продукту – менше 0,4%. В галузі працює лише 18,4 тис. працівників, або менше 0,1% всіх працюючих в Україні (Кривоконь, 2011). Хоча Україна має досить сприятливі передумови для розвитку автомобілебудування: достатнє виробництво металу, розвинену хімічну промисловість (зокрема виробництво шин, пластмас і виробів із них), науково-дослідну базу, достатню чисельність кваліфікованих кадрів і, що дуже важливо, великий ринок збуту продукції, однак, як показує практика, стан та динаміка вітчизняного ринку автомобілебудівної продукції носить кризовий характер. Це пов'язане з тим, що галузь не виконує тих основних вимог, які ставляться для її ефективного функціонування, а саме: неналежна підтримка уряду; недостатні дотації з боку держави, в результаті чого підприємства не виживають при відкритій конкуренції; високі податки, які примушують підприємства закриватися та банкрутувати; непривабливі умови для іноземного інвестування; нерозвинена науково-дослідна база, яка існує, має величезний потенціал, проте є неякісною, малоефективною, оскільки вітчизняна автомобілебудівна продукція не конкурентоспроможна з іноземною. Зведений перелік основних завдань, що виникають під час дослідження стану і динаміки розвитку ринку автомобілебудівної продукції та їх змістове наповнення, наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні завдання дослідження стану і динаміки розвитку ринку
автомобілебудівної продукції України

Назва завдання	Зміст завдання
1. Загальна характеристика розвитку ринку автомобілебудівної продукції	Аналізування та оцінювання виробництва, реалізації, експорту та імпорту автомобілебудівної продукції
2. Характеристика стану і динаміки потенційної можливості виробництва вітчизняної автомобілебудівної продукції	Аналізування та оцінювання стану і динаміки потенційної можливості виробництва вітчизняної автомобілебудівної продукції: абсолютні прирости, темпи зміни, темпи приросту, абсолютне значення 1 % приросту, середні абсолютні прирости та середні темпи зміни
3. Характеристика стану і динаміки виробництва вітчизняної автомобілебудівної продукції	Аналізування та оцінювання стану і динаміки виробництва вітчизняної автомобілебудівної продукції: абсолютні прирости, темпи зміни, темпи приросту, абсолютне значення 1 % приросту, середні абсолютні прирости та середні темпи зміни
4. Характеристика стану і динаміки реалізації автомобілебудівної продукції	Аналізування та оцінювання стану і динаміки реалізації автомобілебудівної продукції: абсолютні прирости, темпи зміни, темпи приросту, абсолютне значення 1 % приросту, середні абсолютні прирости та середні темпи зміни
5. Встановлення часток продажу вітчизняної, імпортової нової та вживаної автомобілебудівної продукції. Дослідження розподілу продажу нових автомобілів за їх походженням	Аналізування та оцінювання співвідношення часток продажу вітчизняної, імпортової нової та вживаної автомобілебудівної продукції. Аналізування та оцінювання розподілу продажу нових автомобілів за їх походженням
6. Характеристика стану і динаміки експорту вітчизняної та імпорту автомобілебудівної продукції	Аналізування та оцінювання стану і динаміки експорту та імпорту автомобілебудівної продукції: абсолютні прирости, темпи зміни, темпи приросту, абсолютне значення 1 % приросту, середні абсолютні прирости та середні темпи зміни
7. Характеристика товарної структури зовнішньої торгівлі автомобілебудівної продукції за сегментами ринку та загалом	Аналізування та оцінювання товарної структури зовнішньої торгівлі автомобілебудівної продукції загалом та за сегментами ринку: темпи зміни ланцюгові та середні темпи зміни
8. Характеристика зовнішньоторговельного обороту та балансу автомобілебудівної продукції	Аналізування та оцінювання зовнішньоторговельного обороту та балансу автомобілебудівної продукції
9. Характеристика стану автопарку та кількості легкових автомобілів на 1000 жителів	Аналізування та оцінювання стану автопарку та кількості легкових автомобілів на 1000 жителів
10. Характеристика динаміки ринку реалізації нових автомобілів в країнах Європи	Аналізування та оцінювання динаміки ринку реалізації нових автомобілів в країнах Європи
11. Характеристика торговельної інфраструктури	Класифікація елементів торговельної інфраструктури реалізації продукції
12. Оцінювання кон'юнктури ринку	Встановлення кількісної та якісної оцінки кон'юнктури

Розглянемо основні завдання, які постають у процесі дослідження стану і динаміки розвитку ринку автомобілебудівної продукції України (див. табл. 2.1).

Вирішення завдання 1 передбачає характеристику розвитку ринку автомобілебудівної продукції (вітчизняної та іноземної). Варто зазначити, що ринок автомобілебудівної продукції України представлений продукцією вітчизняних виробників та імпортною продукцією іноземних виробників, як первинною новою, так і вживаною, та поділений на 3 сегменти: автомобілі легкові, автомобілі вантажні та автобуси.

Як зазначає джерело (Укравтопром), станом на 12.2015 р. існуюча кількість заводів-виробників автомобілебудівного транспорту в Україні - 12, з них майже половина повністю або частково перебувають в законсервованому стані в очікуванні позитивних змін на ринку, більше 300 виробників автокомпонентів і комплектуючих, з яких близько трьох десятків спільні підприємства з іноземними інвестиціями. Кількість компаній офіційних імпортерів - 40, які репрезентують на ринку 60 автомобільних брендів. Кількість офіційних дилерських центрів становить близько 1000.

Ринок вітчизняної автомобілебудівної продукції в Україні представлений виробництвом автомобілів вітчизняними компаніями, часто із використанням іноземного дизайну, а також компаніями-постачальниками для іноземних компаній та складається з ринку легкових автомобілів, вантажних автомобілів та автобусів як первинною новою, так і вживаною продукцією. Попит на автомобілі вітчизняного виробника є вкрай низьким, експорт з кожним роком обмежується заходами країн-імпортерів, які захищають власних виробників. Як наслідок, невідповідність попиту та пропозиції на ринку, а також неконкурентоспроможність вітчизняної продукції порівняно з імпортними аналогами.

Обсяги виробництва вітчизняної автомобілебудівної продукції України за виробниками за 2007- 2016 рр. представлені в Додатку Д.

Лідером серед вітчизняних виробників легкових автомобілів в Україні за 2007 - 2016 рр. є ПАТ «Запорізький автомобільний завод» (ПАТ «ЗАЗ» Корпорації «Укравто») – крупновузлове (SKD) і дрібновузлове (MKD) складання легкових

автомобілів, єдине в Україні підприємство, що має повний цикл виробництва легкових автомобілів, який включає штампування, зварювання, фарбування, обладнання кузова і складання автомобіля. На підприємстві створено і постійно удосконалюється якісно нове сучасне високотехнологічне виробництво. Підприємство виготовляє легкові, вантажні автомобілі й автобуси.

Офіційним дистриб'ютором автомобілів бренду ЗАЗ («ЗАЗ», 2014) в Україні є компанія «Сі Ей Автомотів» (2015 р.). «Сі Ей Автомотів» має в своєму розпорядженні мережу з 64 дилерських підприємств, які розташовані по всій території країни. На сьогодні модельна лінійка ЗАЗ представлена автомобілями ZAZ VIDA, ZAZ Forza, ZAZ Lanos, ZAZ Sens в кузовах седан і хетчбек. Комерційну лінійку бренду представляє ZAZ Lanos Pick-up. Висока якість, а звідси і популярність автомобілів ЗАЗ в Україні, дозволяє автомобілям ЗАЗ зберігати одну з лідируючих позицій на українському автомобілебудівному ринку. Так, протягом всього періоду існування бренд ЗАЗ стабільно входив до трійки лідерів по реалізації автомобілів в Україні. Навіть в посткризовий період (2011-2012 рр.) «оздоровлення» продажів автомобілів ЗАЗ відбувалося набагато більш стрімким темпом, ніж відновлення всього автомобілебудівного ринку (Янковий, 2014).

Завод «Єврокар» (ПрАТ «Єврокар») - це крупновузлове та дрібноузлове виробництво, при якому монтаж автомобілів здійснюється на конвеєрній лінії з використанням технологічного процесу, аналогічного головному заводу Skoda Auto («Єврокар», 2014).

Корпорація «Богдан» (ПАТ «Луцький автомобільний завод» (або ПАТ «ЛуАЗ»), ПрАТ «Черкаський автомобільний завод «Богдан» (ПрАТ «Богдан») – крупновузлове і дрібноузлове складання легкових автомобілів — об'єднує потужності для виробництва автобусів і тролейбусів, легкових автомобілів, вантажної та комерційної техніки, а також має власну розгалужену торговельно-сервісну мережу («Богдан», 2014).

ТОВ «ВО «Кременчуцький автоскладальний завод» (або ТОВ «КрАСЗ») – крупновузлове складання легкових автомобілів. Потужності ТОВ «ВО «КРАСЗ»:

цех складання легкових автомобілів і цех складання комерційних автомобілів («КрАСЗ», 2014).

Як було зазначено вище, лідером ринку за середньою ринковою часткою серед вітчизняних виробників автомобілебудівної продукції України є ПАТ «ЗАЗ», середня ринкова частка ($d_{сер}$) якого за період з 2010 – 2016 років становила 7,53 % від загального (вітчизняного і імпортного) обсягу продажу легкових автомобілів в Україні, а середня ринкова частка DAEWOO за вказаний період склала 1,75 %. Лідерами ринку серед іноземних виробників легкових автомобілів на національному ринку за період з 2010 – 2016 років стали TOYOTA ($d_{сер}$ - 8,46 %), HYUNDAI (7,65 %), ВАЗ (6,95 %), RENAULT (6,51 %), VOLKSWAGEN (5,52 %), SKODA (5,40 %), KIA (5,16 %), а також FORD (4,95 %), NISSAN (4,91 %) та GEELY (4,59 %), які продемонстрували стабільну динаміку продажу автомобільної продукції на ринку України.

Питома вага продажу нових легкових, вантажних автомобілів та автобусів в Україні за марками за 2010-2016 рр. відображена в Додатку Е (табл.Е1, табл. Е2, табл. Е3 відповідно).

З метою наочного відображення стану ринку автомобілебудівної продукції в Україні доцільно представити порівняльну характеристику стану виробництва, реалізації, експорту та імпорту автомобілебудівної продукції за 2009 - 2016 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Стан виробництва, реалізації, експорту та імпорту автомобілебудівної продукції України за 2009 - 2016 рр., тис. од.

Показники	Роки							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Виробництво	69,70	82,90	104,40	76,20	50,30	28,00	8,30	5,26
Імпорт	88,06	163,88	306,69	354,34	301,07	145,99	86,33	115,56
Експорт	19,74	35,43	41,82	29,73	7,42	3,11	1,01	0,62
Реалізація	107,81	191,11	230,89	263,60	232,89	105,96	52,30	75,21

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Як видно з табл. 2.2, вітчизняне виробництво не задовільняє споживання, оскільки реалізація автомобілебудівної продукції перевищує виробництво. Внутрішнє виробництво практично перестає функціонувати, що пов'язано з високою конкуренцією з імпортними виробниками. Графічне представлення обсягів виробництва вітчизняної автомобілебудівної продукції України за 2009-2016 рр. відображене на рис. 2.1.

Графічне представлення обсягів експорту автомобілебудівної продукції України за 2009-2016 рр. відображене на рис. 2.2.

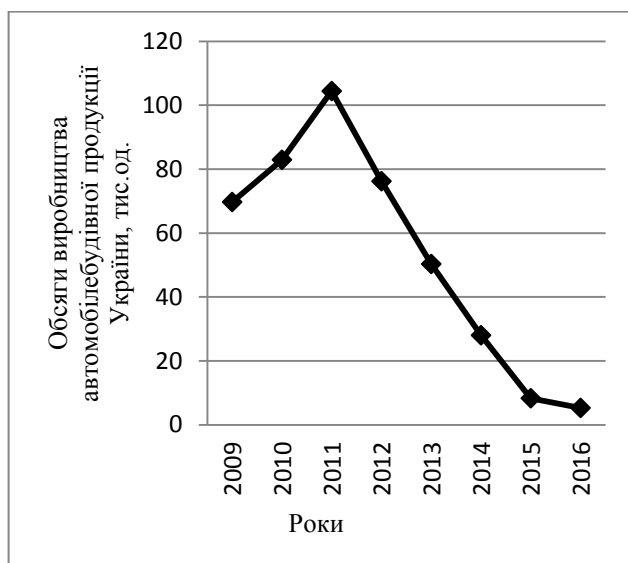


Рис. 2.1. Обсяги виробництва вітчизняної автомобілебудівної продукції України за 2009-2016 рр.

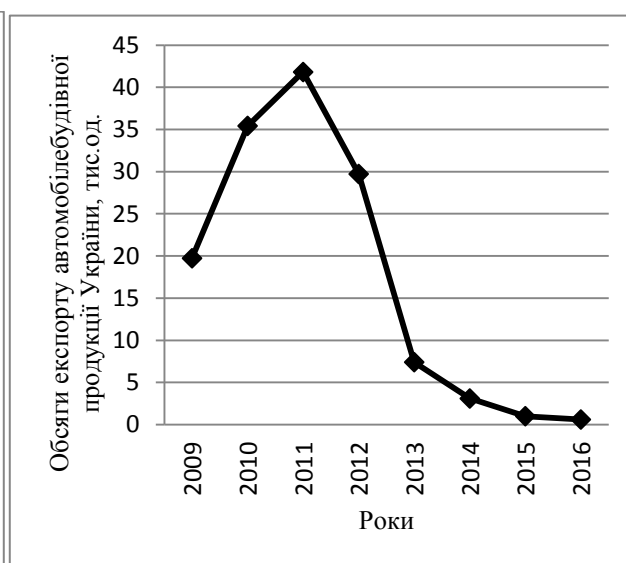


Рис. 2.2. Обсяги експорту автомобілебудівної продукції України за 2009-2016 рр.

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Як бачимо з рис. 2.1. і 2.2., пік виробництва та експорту припадає на 2011 р., 2012-2016 рр. супроводжувалися значним спадом.

Графічне представлення обсягів імпорту автомобілебудівної продукції України за 2009-2016 рр. відображене на рис. 2.3. Графічне представлення обсягів реалізації автомобілебудівної продукції України за 2009-2016 рр. відображене на рис. 2.4.

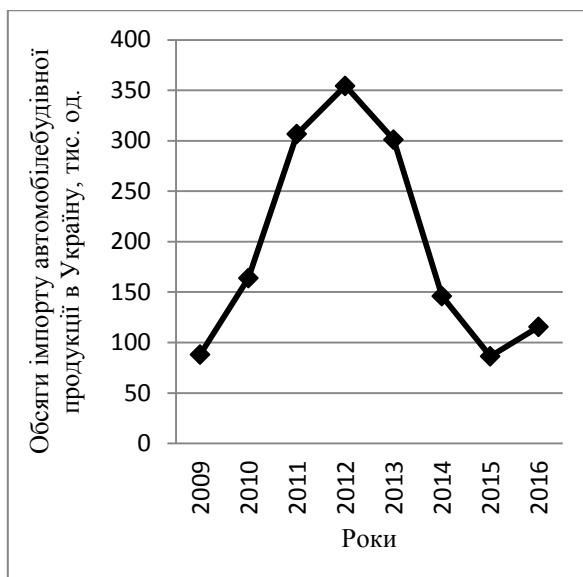


Рис. 2.3. Обсяги імпорту автомобілебудівної продукції України за 2009-2016 рр.

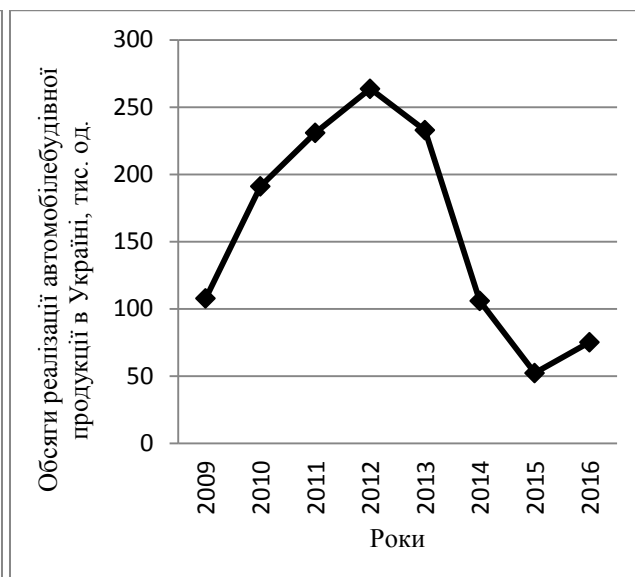


Рис. 2.4. Обсяги реалізації автомобілебудівної продукції України за 2009-2016 рр.

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Як бачимо з рис. 2.3. і 2.4., пік імпорту та реалізації автомобілебудівної продукції припадає на 2012 р., 2013-2015 рр. – спад, 2016 р. – зростання.

Цикли у виробництві співпадають з циклами у експорті (2009-2010 рр.- зростання, 2011 р. – пік, 2012-2016 рр. – спад), а цикли у імпорті співпадають з циклами у реалізації (2009-2011 рр. – зростання, 2012 р. – пік, 2013-2015 рр. – спад, 2016 р. - зростання).

Як зазначає джерело (Мацьків та Лещух, 2015), ринок автомобілебудівної продукції України функціонує в умовах штучно створених для підтримання національного (апріорі «бюджетного») виробника, змушеного конкурувати із вживаними іномарками. При цьому, ставки акцизного податку на імпорт вживаних легкових автомобілів є значно вищими, ніж на вживані комерційні автомобілі. Як наслідок, у структурі імпорту вживаних автомобілів у 2014 р. лише 6,2 % становлять вживані легкові автомобілі, решту – вживані комерційні автомобілі. При цьому, значну частку на ринку вживаного автотранспорту становлять комерційні автомобілі марок Renault, Volkswagen, Mercedes-Benz, Opel, Fiat. Таким чином, на

тлі падіння купівельної спроможності та потреби заощаджувати значно підвищується попит саме на комерційний автотранспорт.

Реалізація автомобілебудівної продукції в Україні, здебільшого, залежить від імпорту (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Питова вага продажу автомобілебудівної продукції України за 2008-2016 рр.

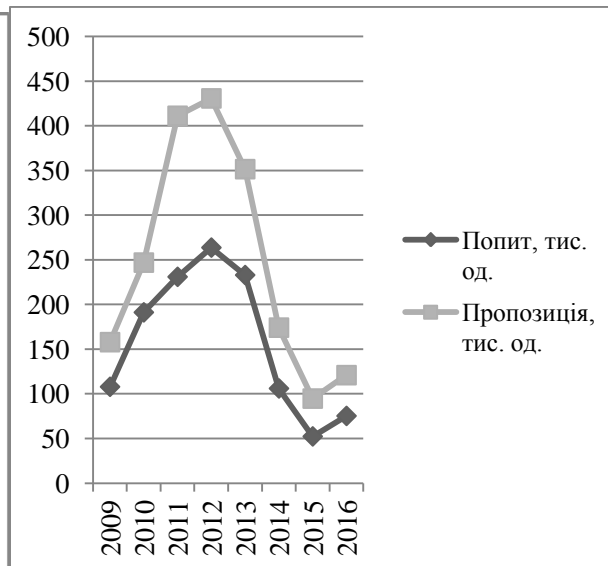


Рис. 2.6. Співвідношення обсягів попиту та пропозиції автомобілебудівної продукції України за 2009-2016 рр.

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Як видно з рис. 2.6., хвиля попиту практично описує хвилю пропозиції: 2009 - 2011 рр. – зростання, 2012 р. – пік, 2013 – 2015 рр. – спад та 2016 р. – зростання, здебільшого, за рахунок імпорту, як було зазначено вище. Отже, хвилі співпадають за характером, проте, відрізняються числовим значенням. Пропозиція перевищує попит.

Більш детальна характеристика виробництва, реалізації, експорту та імпорту автомобілебудівної продукції за 2009 - 2016 рр. буде представлена далі.

Вирішення завдання 2 передбачає розрахунок потенційної можливості виробництва на основі даних табл. 2.2, що розраховується за формулою:

$$M = V + I - E, \quad (2.1)$$

де M – потенційні можливості виробництва автомобілебудівної продукції, тис.од.;
 V – обсяги вітчизняного виробництва автомобілебудівної продукції, тис. од.; I, E –
 обсяги імпорту й експорту автомобілебудівної продукції, тис. од., відповідно.

Показники зміни динамічного ряду потенційної можливості виробництва автомобілебудівної продукції України за 2009 - 2016 рр. представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники зміни динамічного ряду потенційної можливості виробництва
 автомобілебудівної продукції України за 2009 - 2016 рр.

Роки	Потенційна можливість виробництва, тис. од.	Абсолютний приріст, тис. од.		Темпи зміни, %		Темпи приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту, тис. од.
		Базовий	Ланцюговий	Базовий	Ланцюговий	Базовий	Ланцюговий	
2009	138,02	-	-	-	-	-	-	-
2010	211,35	+73,33	+73,33	153,13	153,13	+53,13	+53,13	1,38
2011	369,27	+231,25	+157,92	267,55	174,72	+167,55	+74,72	2,11
2012	400,81	+262,79	+31,54	290,40	108,54	+190,40	+8,54	3,69
2013	343,95	+205,93	-56,86	245,20	85,81	+145,20	-14,19	4,01
2014	170,88	+32,86	-173,07	123,81	49,68	+23,81	-50,32	3,44
2015	93,62	-44,40	-77,26	67,83	54,79	-32,17	-45,21	1,71
2016	120,20	-17,82	+26,58	87,09	128,39	-12,91	+28,39	0,94

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Як видно з табл. 2.3, динаміка потенційної можливості виробництва автомобілебудівної продукції України за 2009 - 2011 рр. демонструє тенденцію до зростання, 2012 р. – пік, 2013 – 2014 рр. – спад, 2015 р. - дно та 2016 р. – знову зростання. Середній абсолютний приріст ($\Delta \bar{y}$) склав (-2,55) тис. од., середній темп зміни (\bar{T}^z) – (98,05) % та середній темп приросту (\bar{T}^{np}) (-1,95) %.

З метою детального аналізування абсолютного приросту, темпу зміни, темпу приросту та абсолютного значення 1 % приросту обсягів виробництва, реалізації, експорту та імпорту автомобілебудівної продукції в Україні за 2008 – 2016 роки доцільно розрахувати показники зміни динамічних рядів для характеристики стану і динаміки ринку автомобілебудівної продукції України. Показники зміни

динамічного ряду обсягів виробництва автомобілебудівної продукції України за 2009 - 2016 рр. відображені в табл. 2.4, що зумовлює вирішення завдання 3.

Таблиця 2.4

Показники зміни динамічного ряду обсягів виробництва автомобілебудівної продукції України за 2009 - 2016 рр.

Роки	Обсяг виробництва, тис. од.	Абсолютний приріст, тис. од.		Темпи зміни, %		Темпи приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту, тис. од.
		Базовий	Ланцюговий	Базовий	Ланцюговий	Базовий	Ланцюговий	
2009	69,70	-	-	-	-	-	-	-
2010	82,90	+13,20	+13,20	118,94	118,94	+18,94	+18,94	0,70
2011	104,40	+34,70	+21,50	149,78	125,93	+49,78	+25,93	0,83
2012	76,20	+6,50	-28,20	109,33	72,99	+9,33	-27,01	1,04
2013	50,30	-19,40	-25,90	72,17	66,01	-27,83	-33,99	0,76
2014	28,00	-41,70	-22,30	40,17	55,67	-59,83	-44,33	0,50
2015	8,30	-61,40	-19,70	11,91	29,64	-88,09	-70,36	0,28
2016	5,26	-64,44	-3,04	7,55	63,37	-92,45	-63,37	0,08

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Як видно з табл. 2.4, за розглянутий період обсяг виробництва різко скоротився. Середній абсолютний приріст ($\Delta \bar{y}$) склав (-9,21) тис. од., середній темп зміни (\bar{T}^z) - (69,07) % та середній темп приросту (\bar{T}^{np}) (-30,93) %. Можна констатувати вкрай несприятливу ситуацію на ринку вітчизняного автомобілебудування.

Як зазначає джерело (Автоконсалтинг, 2016), значне падіння обсягів виробництва автомобілів у 2009-2012 рр. зумовлене сукупною дією двох факторів – посилення конкуренції з боку імпорту після зменшення ввізного мита з 25 % до 10% та зниження попиту через відсутність стимулюючих факторів для придбання автомобілів, а в 2013-2014 рр. ще й зниженням попиту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках через конфлікт із Росією та військовими діями на Донбасі. Експерти галузі констатували, що сектор виробників легкових автомобілів фактично зупиняється. Сегмент вантажівок і автобусів тримається за рахунок армійських контрактів, але допомагає це далеко не всім підприємствам. Експерти

вважають, що конфлікт на Донбасі знищує вітчизняну автомобілебудівну галузь.

Завдання 4 вимагає розрахунку показників зміни динамічного ряду обсягів реалізації автомобілебудівної продукції України за 2009 - 2016 рр., що представлені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники зміни динамічного ряду реалізації автомобілебудівної продукції України за 2009 - 2016 рр.

Роки	Обсяг реалізації, тис. од.	Абсолютний приріст, тис. од.		Темпи зміни, %		Темпи приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту, тис. од.
		Базовий	Ланцюговий	Базовий	Ланцюговий	Базовий	Ланцюговий	
2009	107,81	-	-	-	-	-	-	-
2010	191,11	+83,30	+83,30	177,27	177,27	+77,27	+77,27	1,08
2011	230,89	+123,08	+39,78	214,16	120,82	+114,16	+20,82	1,91
2012	263,60	+155,79	+32,71	244,50	114,17	+144,50	+14,17	2,31
2013	232,89	+125,08	-30,71	216,02	88,35	+116,02	-11,65	2,64
2014	105,96	-1,85	-126,93	98,28	45,50	-1,72	-54,50	2,33
2015	52,30	-55,51	-53,66	48,51	49,36	-51,49	-50,64	1,06
2016	75,21	-32,60	+22,91	69,76	143,80	-30,24	+43,80	0,52

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Як видно з табл. 2.5, динаміка обсягів реалізації автомобілебудівної продукції України за 2009 – 2012 рр. демонструє зростання та високу місткість ринку, яка могла б задовільнятися внутрішнім виробництвом, проте, оскільки внутрішній виробник не в змозі «на рівних» конкурувати з імпортними виробниками, споживачі віддають перевагу останнім. Однак, ситуація кардинально змінилася за період з 2013 - 2014 рр. та відображає період спаду, 2015 р. – «дно», а 2016 рік є початком нового циклу. Середній абсолютний приріст ($\Delta \bar{y}$) склав (-4,66) тис. од., середній темп зміни (\bar{T}^z) – (94,99) % та середній темп приросту (\bar{T}^{np}) (-5,01) %. Спадний характер притаманний і реалізації автомобілебудівної продукції.

Вирішення завдання 6 вимагає визначення часток продажу як первинної нової автомобілебудівної продукції, так і вживаної, а також дослідження розподілу продажу нових автомобілів за їх походженням. З метою наочної характеристики

ринку доцільно представити динаміку часток продажу автомобілебудівної продукції України. Співвідношення часток продажу вітчизняної, імпоротної нової та вживаної автомобілебудівної продукції відображено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Співвідношення часток продажу вітчизняної, імпоротної нової та вживаної автомобілебудівної продукції за 2003-2011 роки в Україні, %

Продукція автомобілебудування	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
Вітчизняні автомобілі	45	46	47	48	49	50	37	29	21
Імпортні нові автомобілі	46	47	50	50	50	49	61	70	77
Імпортні вживані автомобілі	9	7	3	2	1	1	2	1	2
Всього	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Як видно з табл. 2.6, частка продажу вітчизняної продукції зростала за період 2003 – 2008 рр. та спадала за період 2009 - 2011 роки, а частка продажу імпортованих нових автомобілів за весь вказаний період зростала, що пов'язано зі збільшенням попиту на імпортовані автомобілі.

Розподіл продажу нових автомобілів за їх походженням за 2005 – 2012 рр. в Україні відображений в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Розподіл продажу нових автомобілів за їх походженням за 2005- 2012 рр.

в Україні, тис. од

Автомобілебудівна продукція	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Імпортні автомобілі (СВU)	54	105	184	246	67	86	144	153
Крупновузлове збирання (SKD)	61	97	174	234	52	36	26	27
СВU + SKD	115	202	358	480	119	122	169	180
Вітчизняне виробництво	151	169	184	143	43	41	51	38
Усього	266	371	542	623	162	163	221	218
Імпортні нові автомобілі	43,2	54,5	66,0	77,0	73,3	74,9	76,7	82,7

Примітка: розраховано автором на підставі (Дима, 2014)

Для вирішення завдання 7 необхідно визначити показники зміни динамічного ряду експорту автомобілебудівної продукції України за 2009 - 2016 рр. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Показники зміни динамічного ряду експорту автомобілебудівної продукції
України за 2009 - 2016 рр.

Роки	Обсяг експорту, тис. од.	Абсолютний приріст, тис. од.		Темпи зміни, %		Темпи приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту, тис. од.
		Базовий	Ланцюговий	Базовий	Ланцюговий	Базовий	Ланцюговий	
2009	19,74	-	-	-	-	-	-	-
2010	35,43	+15,69	+15,69	179,48	179,48	+79,48	+79,48	0,20
2011	41,82	+22,08	+6,39	211,85	118,04	+111,85	+18,04	0,35
2012	29,73	+9,99	-12,09	150,61	71,09	+50,61	-28,91	0,41
2013	7,42	-12,32	-22,31	37,59	24,96	-62,41	-75,04	0,30
2014	3,11	-16,63	-4,31	15,75	41,91	-84,25	-58,09	0,07
2015	1,01	-18,73	-2,10	5,12	32,48	-94,88	-67,52	0,03
2016	0,62	-19,12	-0,39	3,14	61,39	-96,86	-38,61	0,01

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Показники зміни динамічного ряду імпорту автомобілебудівної продукції України за 2009 - 2016 рр. відображені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Показники зміни динамічного ряду імпорту автомобілебудівної продукції
України за 2009 - 2016 рр.

Роки	Обсяг імпорту, тис. од.	Абсолютний приріст, тис. од.		Темпи зміни, %		Темпи приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту, тис. од.
		Базовий	Ланцюговий	Базовий	Ланцюговий	Базовий	Ланцюговий	
2009	88,06	-	-	-	-	-	-	-
2010	163,88	+75,82	+75,82	186,10	186,10	+86,10	+86,10	0,88
2011	306,69	+218,63	+142,81	348,27	187,14	+248,27	+87,14	1,64
2012	354,34	+266,28	+47,65	402,38	115,54	+302,38	+15,54	3,07
2013	301,07	+213,01	-53,27	341,89	84,97	+241,89	-15,03	3,54
2014	145,99	+57,93	-155,08	165,78	48,49	+65,78	-51,51	3,01
2015	86,33	-1,73	-59,66	98,04	59,13	-1,96	-40,87	1,46
2016	115,56	+27,50	+29,23	131,23	133,86	+31,23	+33,86	0,86

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Як видно з табл. 2.9, середній абсолютний приріст ($\Delta \bar{y}$) склав (+3,92) тис. од., середній темп зміни (\bar{T}^3) – (103,96) % та середній темп приросту (\bar{T}^{np}) (+3,96) %.

Середній абсолютний приріст експорту автомобілебудівної продукції склав

($\Delta \bar{y}$) склав 2,73 тис. од., середній темп зміни (\bar{T}^3) – (60,88) % та середній темп приросту (\bar{T}^{np}) (-39,12) %.

Вирішення завдання 8 зумовлює відображення товарної структури зовнішньої торгівлі України автомобілебудівної продукції за сегментами ринку та загалом.

Товарна структура зовнішньої торгівлі України легковими автомобілями за 2009-2016 рр. представлена в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Товарна структура зовнішньої торгівлі легковими автомобілями
за 2009-2016 рр.

Роки	Експорт			Імпорт		
	млн.\$	Темп зміни ланцюговий, %	тис.од.	млн.\$	Темп зміни ланцюговий, %	тис. од.
2009	126,43	-	18,08	935,10	-	61,26
2010	217,47	172,01	32,71	1743,52	186,45	106,78
2011	283,28	130,26	39,89	2979,47	170,89	189,90
2012	214,09	75,58	27,17	3247,14	108,98	204,96
2013	48,92	22,85	6,04	2995,49	92,25	173,20
2014	19,77	40,41	2,14	1209,95	40,39	62,62
2015	12,57	63,58	0,30	824,04	68,11	62,33
2016	9,19	73,11	0,16	1441,58	174,94	87,78

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Як видно з табл. 2.10, динаміка експорту легкових автомобілів має тенденцію до зниження. Експорт зростав за період з 2010 р. до 2011 р. та проілюстрував спадну динаміку з 2012 р. до 2016 р. Середній абсолютний приріст вартості експорту ($\Delta \bar{y}$) склав (-16,75) млн.\$, середній темп зміни вартості експорту (\bar{T}^3) – (68,80) % та середній темп приросту вартості експорту (\bar{T}^{np}) (-31,20) %. Середній абсолютний приріст обсягу експорту ($\Delta \bar{y}$) склав (-2,56) тис.од., середній темп зміни обсягу експорту (\bar{T}^3) – (50,86) % та середній темп приросту обсягу експорту (\bar{T}^{np}) (-49,14) %.

Імпорт зростав за період з 2010 р. до 2012 р. та мав спадну динаміку, починаючи з 2013 р. до 2015 р. Середній абсолютний приріст вартості імпорту ($\Delta \bar{y}$) склав 72,35 млн.\$, середній темп зміни вартості імпорту (\bar{T}^3) – (106,38) % та середній темп приросту вартості імпорту (\bar{T}^{np}) (+6,38) %. Середній абсолютний приріст обсягу імпорту ($\Delta \bar{y}$) склав 3,79 тис. од., середній темп зміни обсягу імпорту (\bar{T}^3) – 105,27 % та середній темп приросту обсягу імпорту (\bar{T}^{np}) (+5,27) %.

Товарна структура зовнішньої торгівлі України вантажними автомобілями за 2009-2016 рр. представлена в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Товарна структура зовнішньої торгівлі вантажними автомобілями
за 2009-2016 рр.

Роки	Експорт			Імпорт		
	млн.\$	Темп зміни ланцюговий, %	тис. од.	млн.\$	Темп зміни ланцюговий, %	тис. од.
2009	42,84	-	1,38	234,96	-	25,83
2010	61,09	142,60	2,19	426,56	181,55	55,45
2011	63,06	103,22	1,30	768,76	180,22	113,95
2012	58,81	93,26	1,49	846,56	110,11	145,23
2013	58,02	98,66	0,84	755,11	89,20	124,94
2014	54,98	94,76	0,78	359,60	47,62	82,12
2015	38,96	70,86	0,62	161,39	44,88	22,49
2016	31,53	80,93	0,44	245,05	151,84	26,36

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Як видно з табл. 2.11, динаміка експорту вантажних автомобілів має спадну тенденцію також. Середній абсолютний приріст вартості експорту ($\Delta \bar{y}$) склав (-1,62) млн.\$, середній темп зміни вартості експорту (\bar{T}^3) – (95,72) % та середній темп приросту вартості експорту (\bar{T}^{np}) (-4,28) %. Середній абсолютний приріст обсягу експорту ($\Delta \bar{y}$) склав (-0,13) тис. од., середній темп зміни обсягу експорту (\bar{T}^3) – (84,94) % та середній темп приросту обсягу експорту (\bar{T}^{np}) (-15,06) %.

Середній абсолютний приріст вартості імпорту ($\Delta \bar{y}$) склав 1,44 млн.\$, середній темп зміни вартості імпорту (\bar{T}^3) – (100,60) % та середній темп приросту вартості імпорту (\bar{T}^{np}) (+0,60) %. Середній абсолютний приріст обсягу імпорту ($\Delta \bar{y}$) склав 0,08 тис. од., середній темп зміни обсягу імпорту (\bar{T}^3) – (100,30) % та середній темп приросту обсягу імпорту (\bar{T}^{np}) (+0,30) %.

Товарна структура зовнішньої торгівлі України автобусами за 2009-2016 рр. представлена в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Товарна структура зовнішньої торгівлі автобусів
за 2009-2016 рр.

Роки	Експорт			Імпорт		
	млн.\$	Темп зміни ланцюговий, %	тис.од.	млн.\$	Темп зміни ланцюговий, %	тис. од.
2009	11,89	-	0,28	27,38	-	0,97
2010	21,38	179,81	0,53	31,21	113,99	1,65
2011	38,74	181,19	0,63	56,79	181,96	2,84
2012	50,26	129,74	1,07	86,54	152,39	4,15
2013	24,82	49,38	0,54	46,36	53,57	2,93
2014	8,84	35,62	0,19	15,43	33,28	1,25
2015	3,30	37,33	0,09	15,54	100,71	1,51
2016	0,92	27,88	0,02	30,29	194,92	1,42

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Як видно з табл. 2.12, середній абсолютний приріст вартості експорту ($\Delta \bar{y}$) склав (-1,57) млн.\$, середній темп зміни вартості експорту (\bar{T}^3) – (69,33) % та середній темп приросту вартості експорту (\bar{T}^{np}) (-30,67) %. Середній абсолютний приріст обсягу експорту ($\Delta \bar{y}$) склав (-0,04) тис.од., середній темп зміни обсягу експорту (\bar{T}^3) – (68,53)% та середній темп приросту обсягу експорту (\bar{T}^{np}) (-31,47)%.

Середній абсолютний приріст вартості імпорту ($\Delta \bar{y}$) склав (-0,42) млн.\$, середній темп зміни вартості імпорту (\bar{T}^3) – (101,45) % та середній темп приросту вартості імпорту (\bar{T}^{np}) (+1,45) %. Середній абсолютний приріст обсягу імпорту

($\Delta \bar{y}$) склав (-0,06) тис. од., середній темп зміни обсягу імпорту (\bar{T}^3) – (105,60) % та середній темп приросту обсягу імпорту (\bar{T}^{np}) (+5,60) %.

Отже, серед трьох сегментів ринку різке, нищівне та вагоме скорочення експорту притаманне для сегменту легкових автомобілів та автобусів.

З метою наочного відображення товарної структури зовнішньої торгівлі України автомобілебудівної продукції за 2009-2016 рр. загалом доцільно представити її в табличному вигляді.

Товарна структура зовнішньої торгівлі України автомобілебудівною продукцією за 2009-2016 рр. представлена в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Товарна структура зовнішньої торгівлі автомобілебудівною продукцією
за 2009-2016 рр.

Роки	Експорт			Імпорт		
	млн.\$	Темп зміни ланцюговий, %	тис.од.	млн.\$	Темп зміни ланцюговий, %	тис. од.
2009	181,16	-	19,74	1197,44	-	88,06
2010	299,94	165,57	35,43	2201,29	183,83	163,88
2011	385,08	128,39	41,82	3805,02	172,85	306,69
2012	323,16	83,92	29,73	4180,24	109,86	354,34
2013	131,76	40,77	7,42	3796,96	90,83	301,07
2014	83,59	63,44	3,11	1584,98	41,74	145,99
2015	54,83	65,59	1,01	1000,97	63,15	86,33
2016	41,64	75,94	0,62	1716,92	171,53	115,56

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Як видно з табл. 2.13, імпорт автомобілебудівної продукції значно перевищує вітчизняний експорт. Темп зміни експорту показує зростання з 2010 р. до 2011 р. та спад за 2012 – 2016 роки, а імпорт зростав за 2010 – 2012 рр. та 2016 р. Середній абсолютний приріст вартості експорту ($\Delta \bar{y}$) склав (-19,93) млн.\$, середній темп зміни вартості експорту (\bar{T}^3) – (81,06) % та середній темп приросту вартості експорту (\bar{T}^{np}) (-18,94) %. Середній абсолютний приріст обсягу експорту ($\Delta \bar{y}$) склав

(-2,73) тис. од., середній темп зміни обсягу експорту (\bar{T}^3) – (60,88) % та середній темп приросту обсягу експорту (\bar{T}^{np}) (-39,12) %.

Середній абсолютний приріст вартості імпорту ($\Delta \bar{y}$) склав 74,21 млн.\$, середній темп зміни вартості імпорту (\bar{T}^3) – (105,28) % та середній темп приросту вартості імпорту (\bar{T}^{np}) (+5,28) %. Середній абсолютний приріст обсягу імпорту ($\Delta \bar{y}$) склав 3,93 тис. од., середній темп зміни обсягу імпорту (\bar{T}^3) – (103,96) % та середній темп приросту обсягу імпорту (\bar{T}^{np}) (+3,96) %.

Структура зовнішньої торгівлі України автомобілебудівною продукцією за 2009-2016 рр. представлена на рис. 2.7.

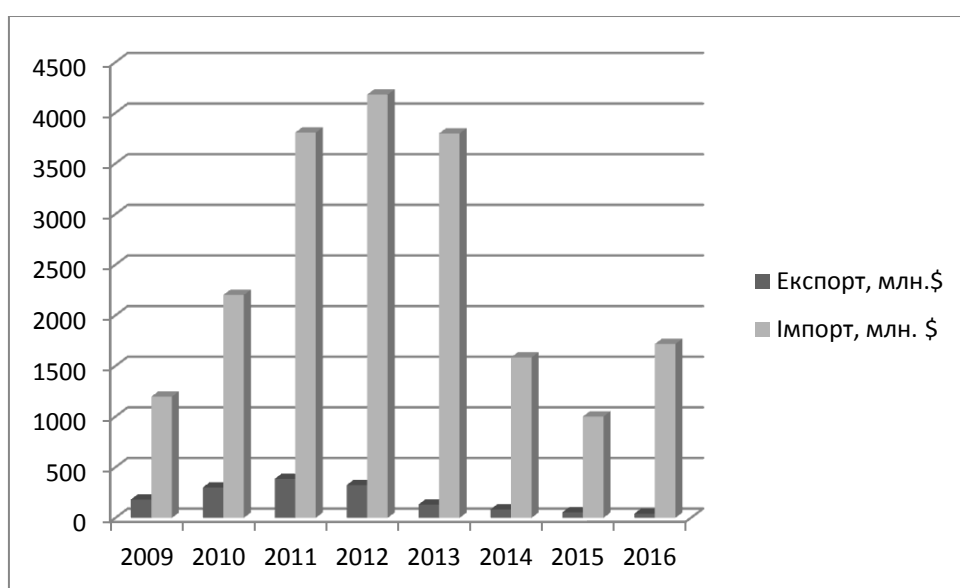


Рис. 2.7. Динаміка зовнішньої торгівлі автомобілебудівною продукцією за 2009-2016 рр.

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Як бачимо з рис. 2.7, у структурі зовнішньої торгівлі переважає імпорт, а експорт займає лише незначну частку. У 2009 році експорт склав 15,13% від обсягу імпорту, у 2010 році – 13,62 % імпорту, у 2011 році – 10,12 %, у 2012 році – 7,73 %, у 2013 році – 3,47 %, у 2014 році – 5,27 %, у 2015 році – 5,48 %, у 2016 році – 2,43 %. Спостерігається спадна тенденція, хоча, починаючи з 2013 року частка експорту незначно зростала, а у 2016 році різко скоротилася.

За результатами вирішення завдання 8 доцільно проаналізувати і оцінити зовнішньоторговельний оборот (О) і зовнішньоторговельний баланс (В) автомобілебудівної продукції (завдання 9). Динаміка зовнішньоторговельного обороту (О) і зовнішньоторговельного балансу (В) автомобілебудівної продукції за період 2009-2016 рр. відображена у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Динаміка зовнішньоторговельного обороту (О) і зовнішньоторговельного балансу (В) автомобілебудівної продукції за період 2009-2016 рр., млн. дол.

Роки	Зовнішньоторговельний оборот (О)	Зовнішньоторговельний баланс (В)
2009	1378,60	-1016,28
2010	2501,23	-1901,35
2011	4190,10	-3419,94
2012	4503,40	-3857,08
2013	3928,72	-3665,20
2014	1668,57	-1501,39
2015	1055,80	-946,14
2016	1758,56	-1675,28

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Як видно з табл. 2.14, за розглянутий період Україна мала від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі автомобілебудівною продукцією. Це означає, що за вказаний період збільшилась імпортозалежність у цій галузі, особливо за 2011-2013 роки, проте, як бачимо з табл.2.16, від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі у 2014 році скоротилося і становить 42,47 % обсягу сальдо 2013 року, а у 2015 році – 26,87 % обсягу 2013 року та 44,76 % обсягу 2013 року у 2016 році.

Як зазначає джерело (Дима, 2014), якщо не акцентувати увагу на макроекономічних показниках економічного розвитку України, то можна констатувати, що вітчизняний ринок автомобілебудівної продукції має передумови для зростання. Крім купівельної спроможності, економічних реалій та відповідних очікувань споживачів, потрібно враховувати стан автопарку та кількість легкових автомобілів на 1000 осіб.

Вирішення завдання 10 передбачає характеристику стану автопарку та кількості легкових автомобілів на 1000 жителів. Отже, станом на 1 січня 2015 р.

середній вік автомобіля в Європі – 8 р., тоді як в Україні середній вік вітчизняних марок – 14-16 р., іномарок – 10-12 р. (Дима, 2014). За структурою автопарку України за роками випуску найбільше автомобілів 2008 року (майже 750 тисяч авто, 33 %). Загалом це логічно, бо саме за період 2007-2008 років українці фактично викупили з автосалонів нові автомобілі. На другому місці за популярністю автомобілі у віці старше 16 років, їх більше 30%. На третій позиції - майже 18%, авто вікової категорії 11-15 років. Тобто, майже 85% внутрішніх перепродажів в Україні припадає на автомобілі старше 8 років (Укравтопром). Середній вік українського автопарку у 2015 році склав 18,7 року, а на початок 2016 року -19,6 року.

За даними Укравтопрому, український авторинок далекий від насичення. У Європі показник автомобілізації складає 400 авто на 1000 жителів, а в Італії – до 600 авто. У середньому по Україні показник автомобілізації становить менше 200 авто на 1000 жителів (рис. 2.8). Рівень забезпечення населення легковими автомобілями в Україні на 1000 осіб в 2011 р. становив лише 178 авто, що значно нижче показників європейських країн. В той час як у Росії - 228, Словаччині - 295, Угорщині - 301, Чехії - 441 та Польщі з показником у 453 авто за цей же період. Це свідчить про перспективність розвитку ринку автомобілебудівної продукції, яка залежить від низки факторів, ключовими з яких є державна підтримка ринку та політика, спрямована на активізацію і стимулювання ринку, а також купівельна спроможність населення та рівень кредитування і забезпечення фінансовими ресурсами.

За даними Автоконсалтингу, рівень автомобілізації в столиці суттєво вищий за середньоукраїнський, який становить 148 автомобілів на 1000 осіб. У Києві цей показник тримається на рівні 213 авто на 1000 жителів. «Рівень автомобілізації населення вважається одним з важливих показників добробуту населення: чим вищий рівень добробуту людей, тим більша ймовірність придбання ними автомобілів».

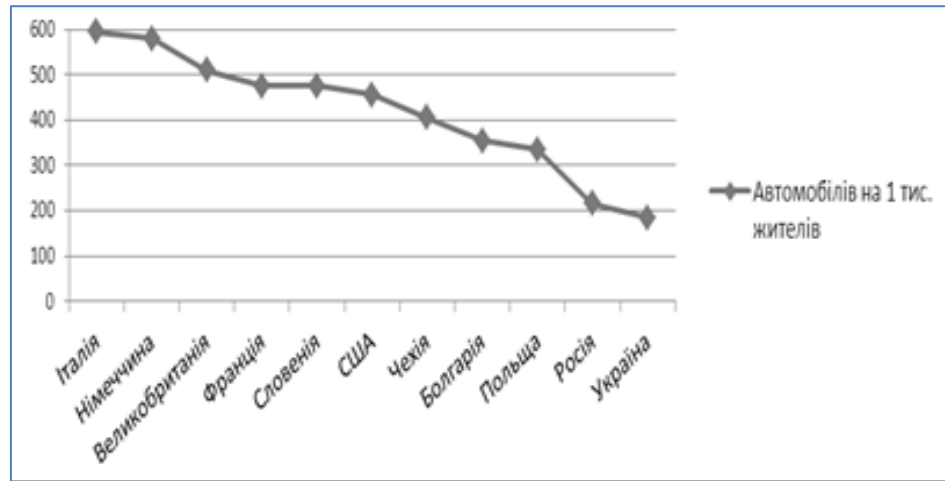


рис. 2.8. Рівень концентрації автомобілів на 1000 жителів у різних країнах світу

Примітка: побудовано автором на основі аналізування інформації джерела Автоконсалтинг

Для окреслення завдання 11 необхідно охарактеризувати динаміку ринку реалізації нових автомобілів в країнах Європи. Динаміка ринку реалізації нових автомобілів в країнах Європи за 2014-2015 рр. представлена в Додатку Ж.

Як видно з Додатка Е, Україна в рейтингу за 2014 рік була на 19 місці з показником реалізації нових автомобілів 92,352 тис. од., проте, вже у 2015 році опустилася на рівень у рейтингу 25, з показником 46,443 тис. од, а темп приросту становив -49,7 %. Такі показники продажу похитнули і положення українського авторинку в європейському масштабі. Це катастрофічна ситуація для вітчизняного ринку автомобілебудування. Падіння продажу нових автомобілів в 49,7 % в Україні в 2015 році було наймасштабнішим в Європі.

Вирішення завдання 12 зумовлює характеристику торговельної інфраструктури автомобілебудівної продукції України. Важливого значення при реалізації автомобілебудівної продукції відіграють підприємства торговельної інфраструктури, що займаються торгівлею автомобілів, яких розділяють на дистриб'юторів, дилерів, субдилерів. Автомобільних дистриб'юторів умовно можна поділити на дві групи: ті, що працюють з широким асортиментом та такі, що спеціалізуються на реалізації автомобілів окремих марок. До першої групи дистриб'юторів відносять ПАТ «Автоінвестбуд» (АІС), ПАТ «УкрАВТО» та ПАТ «Богдан», що спеціалізуються на реалізації автомобілів кількох великих іноземних

європейських та азійських виробників, а також автомобілів вітчизняного виробництва. За даними Укравтопрому та Автоконсалтингу, ПАТ «УкрАВТО» на сьогодні є найбільшим за обсягом продажу та контролює близько 30% українського ринку легкових автомобілів. На ПАТ «АІС» та ПАТ «Богдан» припадає по 10% ринку. Отже, близько 50% ринку легкових автомобілів контролюється трьома корпораціями, що суттєво підвищує ризик прояву ефектів монополізації українського ринку.

До другої групи належать такі компанії, як ПАТ «Концепт АВТО», що спеціалізується на реалізації автомобілів марок «Toyota» і «Lexus», та «ALFA automotive group», що реалізує автомобілі марки «Mazda». Крім того, на ринку працюють монопрофільні (трендові) об'єкти торгівельної інфраструктури та так звані багатопрофільні (3S центри), які, окрім продажів авто, займаються наданням різних сервісних послуг клієнтам, зокрема тим, які придбали авто у цьому центрі. Необхідно зазначити, що посередництвом на ринку автомобілебудівної продукції займаються цілком самостійні дистриб'юторські компанії і компанії, які входять до корпоративних структур. До перших відносять: ТОВ «Формула мотор Україна» (марки «Seat», «Lada»), СП «Auto Trading» (марки «Skoda», Volkswagen), «Seat», «Audi», «Nissan»), ТОВ «Автомир» (марки «Skoda», «Mitsubishi», «Fiat»). До других – «Український автомобільний холдинг» (марки «Lada», «KIA» та інші), що прямо пов'язана з корпорацією ПАТ «Богдан», ТОВ «УкрАвтоЗАЗ-Сервіс» (марки «Opel», «Chevrolet»), ТОВ «Сі. Ей. Автомотів» (марка «Chery»), що входять до структури ПАТ «УкрАВТО» (Коломієць та Риф'як, 2013).

Саме завдяки розгалуженим дилерським мережам забезпечується зростання продажів по всьому світу. Як правило, лідери в галузі автомобілебудування реалізують свою продукцію через власні дилерські мережі, хоча значні обсяги продажів здійснюються на основі партнерських зв'язків і дилерських угод (Безрукова та Комар, 2011).

Корпоративні автопродажі поки не займають істотної частки в структурі доходів автодилерів. На корпоративні продажі «ВіДі Груп» припадає 5-15 % (залежно від бренду), в «Субару Україна» – 10 %, в «УкрАВТО» – 13 %, «НІКО» і

«Вінер Імпорте Україна» (зокрема, з продажу Форд) – 15 %, в «Єврокарі» (бренд Шкода) – 22 %. Тим не менш, продавці авто мають на меті почати активніше залучати клієнтів юридичних осіб (Автоконсалтинг).

Більш стійкими в умовах дестабілізації на ринку виявились 3S центри, які отримують додатковий дохід від продажу автозапчастин та сервісних послуг (Коломієць та Риф'як, 2014).

Вирішення завдання 5 дає змогу встановити кількісну та якісну оцінки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції.

З метою кількісної оцінки характеристики стану і тенденцій розвитку кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції доцільно на основі показників попиту та пропозиції автомобілебудівної продукції розрахувати абсолютну кон'юнктуру ринку (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Динаміка абсолютної кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції

України за 2009 - 2016 рр., тис. од.

Показники	Роки							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Попит	107,81	191,11	230,89	263,60	232,89	105,96	52,30	75,21
Пропозиція	157,76	246,78	411,09	430,54	351,37	173,99	94,63	120,82
Абсолютний приріст попиту	-	83,30	39,78	32,71	-30,71	-126,93	-53,66	22,91
Абсолютний приріст пропозиції	-	89,02	164,31	19,45	-79,17	-177,38	-79,36	26,19
Абсолютна кон'юнктура ринку (розрив)	49,95	55,67	180,20	166,94	118,48	68,03	42,33	45,61

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Як видно з табл. 2.15, пропозиція перевищує попит, абсолютний розрив кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України за 2009 - 2016 рр. має хвилеподібний характер: за період 2009 - 2010 рр. – кон'юнктура мала фазу зростання, у 2011 р. - досягла піку, за період 2012 – 2014 рр. – спадала, у 2015 р. – досягла «дна», як наслідок, 2016 р. – початок нового циклу. Отже, для кон'юнктури

ринку автомобілебудівної продукції України притаманний циклічний хвилеподібний характер.

Відносна кон'юнктура ринку попиту і пропозиції (відносний розрив кон'юнктури ринку) представлена в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Динаміка відносної кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України за 2009 - 2016 рр.

Показники	Роки							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Попит, тис. од.	107,81	191,11	230,89	263,60	232,89	105,96	52,30	75,21
Пропозиція, тис. од.	157,76	246,78	411,09	430,54	351,37	173,99	94,63	120,82
Темпи приросту попиту, %	-	+77,27	+20,82	+14,17	-11,65	-54,50	-50,64	+43,80
Темпи приросту пропозиції, %	-	+56,43	+66,58	+4,73	-18,39	-50,48	-45,61	+27,68
Відносна кон'юнктура ринку, %	+46,33	+29,13	+78,05	+63,33	+50,87	+64,20	+80,94	+60,64

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Як видно з табл. 2.16, найбільший відносний розрив кон'юнктури ринку зафіксований у 2011 році – 78,05 %, тобто на 78,05 % пропозиція автомобілебудівної продукції перевищила попит на неї.

З метою якісної характеристики стану і тенденцій розвитку кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції доцільно оцінити її згідно класифікації "Характеристика видів кон'юнктури ринку для оцінювання стану та динаміки ринку".

За характером, напрямом і ступенем збалансованості ринку кон'юнктуру ринку автомобілебудівної продукції в Україні за період 2009 - 2016 років варто класифікувати як понижувальну (спадаючу, профіцитну) та низьку, оскільки за вказаний період пропозиція перевищила попит.

За якісно-описовими характеристиками кон'юнктуру ринку автомобілебудівної продукції в Україні за вказаний період варто визначити як несприятливу, знову ж таки, оскільки $S > D$.

В залежності від природи факторів - ендогенна кон'юнктура (внутрішня), проте із значним впливом екзогенної кон'юнктури (зовнішньої), оскільки імпорт перевищує виробництво та в умовах глобалізації всі процеси на ринку є взаємопов'язаними.

З позиції масштабів розгляду - галузева кон'юнктура ринку. З позиції економічних одиниць - кон'юнктура товарного ринку, а точніше, ринку автомобілебудівної продукції України.

В залежності від рівня ціни доцільно визначити кон'юнктуру ринку автомобілебудівної продукції в Україні за вказаний період як зростаючу, оскільки за даними Державної служби статистики України (2015-2016) зафіксоване зростання цін (Додаток 3).

В залежності від тривалості коливань (циклів) – кон'юнктура з середніми циклами (7-12 років - цикли Жугляра). В залежності від часу розгляду – моментна, оскільки розрахована на кожен період, починаючи з 2009 р. по 2016 р. та середньострокова - охоплює період з 2009 р. до 2016 р. За можливістю передбачення - антипаційна (передбачувальна).

2.2. Аналізування попиту на ринку автомобілебудівної продукції України

Зведений перелік основних завдань, що виникають під час аналізування попиту на ринку автомобілебудівної продукції України та їх змістове наповнення наведено у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Основні завдання аналізування попиту на ринку автомобілебудівної продукції України

Назва завдання	Зміст завдання
1.Характеристика обсягів попиту первинної нової автомобілебудівної продукції	Аналізування та оцінювання стану і динаміки обсягів попиту первинної нової автомобілебудівної продукції: абсолютні прирости (базові і ланцюгові), темпи зміни (базові і ланцюгові), темпи приросту (базові і ланцюгові), абсолютне значення 1 % приросту, середні абсолютні прирости та середні темпи зміни; питома вага первинної нової вітчизняної та імпортової автомобілебудівної продукції у первинному обсязі продажу.
2.Характеристика обсягів продажу первинної нової автомобілебудівної продукції за сегментами ринку та виробниками	Аналізування та оцінювання обсягів продажу первинної нової автомобілебудівної продукції за сегментами ринку та виробниками: середні ринкові частки продажу первинної автомобілебудівної продукції
3. Характеристика обсягів продажу первинної нової і вживаної автомобілебудівної продукції	Аналізування та оцінювання обсягів продажу первинної нової і вживаної автомобілебудівної продукції, питомої ваги продажу первинної нової і вживаної автомобілебудівної продукції
4.Характеристика марок легкових автомобілів за найвищим обсягом продажу, за класами (за сегментами ринку) та брендами, а також за регіонами України	Аналізування та оцінювання марок легкових автомобілів за найвищим обсягом продажу, за класами (за сегментами ринку) та брендами, а також за регіонами України
5.Характеристика варіаційних рядів марок легкових автомобілів за кількістю продажу	Аналізування та оцінювання варіаційних рядів марок легкових автомобілів за кількістю продажу
6.Характеристика варіаційних рядів марок легкових автомобілів за ціною продажу	Аналізування та оцінювання варіаційних рядів марок легкових автомобілів за ціною продажу

Розглянемо основні завдання, які постають у процесі аналізування попиту на ринку автомобілебудівної продукції України (див. табл. 2.17).

Вирішення завдання 1 передбачає дослідження, аналізування та оцінювання стану і динаміки обсягів попиту первинної нової автомобілебудівної продукції України. Попит є важливим елементом дослідження кон'юнктури ринку, оскільки саме він диктує умови виробництву, визначає потребу у товарах і послугах.

Динаміка обсягів продажу первинної нової автомобілебудівної продукції абсолютних приростів, темпів зміни, темпів приросту та абсолютного значення 1 % приросту в Україні за 2010-2016 рр. відображена в таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

Динаміка обсягів продажу первинної нової автомобілебудівної продукції в Україні за 2010-2016 рр.

Рік	Обсяг продажу автомобільної продукції, тис. од.	Абсолютні прирости, тис. од.		Темпи зміни, %		Темпи приросту, %		Абсолютне значення 1% приросту тис. од.
		Базові	Ланцюгові	Базові	Ланцюгові	Базові	Ланцюгові	
2010	191,11	-	-	-	-	-	-	-
2011	230,89	+39,78	+39,78	120,82	120,82	+20,82	+20,82	1,91
2012	263,60	+72,49	+32,71	137,93	114,17	+37,93	+14,17	2,31
2013	232,89	+41,78	-30,71	121,86	88,35	+21,86	-11,65	2,64
2014	105,96	-85,15	-126,93	55,44	45,50	-44,56	-54,50	2,33
2015	52,30	-138,81	-53,66	27,37	49,36	-72,63	-50,64	1,05
2016	75,21	-115,90	22,91	39,35	143,80	-60,65	+43,80	0,52

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України та Укравтопрому

З таблиці 2.18 видно, що обсяг продажу первинної нової автомобілебудівної продукції в Україні за 2010-2016 рр. різко скоротився у 2014 році наполовину і мав тенденцію до подальшого значного спаду. Можна констатувати вкрай несприятливу ситуацію на ринку продажу первинної нової автомобілебудівної продукції. Середній абсолютний приріст ($\Delta \bar{y}$) склав (-19,32) тис. од., середній темп зміни (\bar{T}^z) – (85,62)% та середній темп приросту (\bar{T}^{np}) (-14,38) %.

Обсяги продажу вітчизняної та імпоротної автомобілебудівної продукції в Україні за 2010-2016 рр. представлені в табл. 2.19.

Таблиця 2.19

Обсяги продажу вітчизняної та імпоротної автомобілебудівної продукції в Україні за 2010-2016 рр., тис. од.

Роки	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Вітчизняна продукція	21,36	28,00	25,35	22,73	10,83	3,70	3,49
Імпортна продукція	169,75	202,89	238,25	210,16	95,13	48,60	71,72
Загалом	191,11	230,89	263,60	232,89	105,96	52,30	75,21

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Як видно з табл. 2.19, попит як на вітчизняну, так і на імпортну автомобілебудівну продукцію значно скоротився за вказаний період. Середній абсолютний приріст вітчизняної автомобілебудівної продукції ($\Delta \bar{y}$) склав (-2,98) тис. од., середній темп зміни (\bar{T}^z) – (73,91)% та середній темп приросту - (-26,02) %. Середній абсолютний приріст імпоротної продукції ($\Delta \bar{y}$) склав (-16,34) тис. од., середній темп зміни (\bar{T}^z) – (86,64) % та середній темп приросту (\bar{T}^{np}) (-13,36) %.

Виконання завдання 2 вимагає аналізування та оцінювання обсягів продажу первинної нової автомобілебудівної продукції за сегментами ринку та виробниками. Питома вага первинної нової автомобілебудівної продукції за сегментами ринку в первинному обсязі продажу України за 2010 – 2016 рр. відображена в табл. 2.20.

Таблиця 2.20

Питома вага первинної нової автомобілебудівної продукції за сегментами ринку в первинному обсязі продажу України за 2010 – 2016 рр., %

Види продукції	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Легкові автомобілі	88,71	89,85	90,14	91,60	91,57	89,00	87,18
Вантажні автомобілі	9,87	8,57	8,34	7,04	6,77	9,77	11,10
Автобуси	1,42	1,58	1,52	1,36	1,66	1,23	1,72
Загалом	100	100	100	100	100	100	100

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Як видно з табл. 2.20, найбільшу частку продажу в Україні за період з 2010 – 2016 роки займають легкові автомобілі, середня ринкова частка ($d_{сер}$) – 89,72 %. Менше 10 % розділяють між собою вантажні автомобілі ($d_{сер}$ – 8,78 %) і автобуси ($d_{сер}$ – 1,50 %).

Питома вага продажу первинної нової автомобілебудівної продукції за сегментами ринку в Україні за 2016 р. та рівень продажу нових легкових автомобілів за областями України у 2015 році відображені на рис. 2.9. та рис. 2.10 відповідно.



Рис. 2.9. Питома вага продажу первинної нової автомобілебудівної продукції за сегментами ринку в Україні за 2016 р.

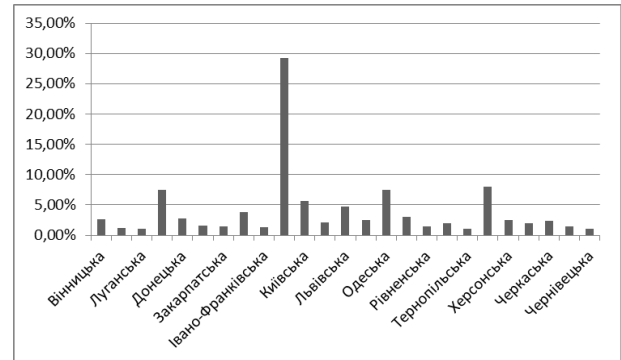


Рис. 2.10. Рівень продажу нових легкових автомобілів за областями України у 2015 році

Примітки: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому та Автоконсалтинг

Питома вага продажу первинної нової вітчизняної та імпоротної автомобілебудівної продукції за сегментами ринку в Україні за 2010 – 2016 рр. відображена в табл. 2.21.

Таблиця 2.21

Питома вага продажу первинної нової вітчизняної та імпоротної автомобілебудівної продукції за сегментами ринку в Україні за 2010 – 2016 рр., %

Види продукції	Питома вага продажу за роками, %						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
I. Вітчизняна продукція							
Легкові автомобілі	9,49	10,69	8,56	8,70	9,43	6,23	3,66
Вантажні автомобілі	1,04	8,01	0,36	0,29	0,39	0,33	0,29
Автобуси	0,62	0,91	0,65	0,74	0,42	0,61	0,68
II. Імпортна продукція							
Легкові автомобілі	79,22	79,15	81,58	82,90	82,14	82,77	83,53
Вантажні автомобілі	8,83	0,56	7,98	6,75	6,38	9,45	10,81
Автобуси	0,80	0,67	0,87	0,62	1,23	0,61	1,04
Загалом	100	100	100	100	100	100	100

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Як видно з табл. 2.21, вітчизняний ринок автомобілебудівної продукції України функціонує неефективно. Лише в середньому ($d_{сер}$) - 9,02 % за період з 2010 р. до 2016 р. займає середня ринкова частка продажу вітчизняних легкових автомобілів, 5,31 % – вантажних автомобілів та 44,75 % – автобусів. Ринок імпоротної продукції функціонує досить ефективно: середня ринкова частка продажу легкових автомобілів ($d_{сер}$) за вказаний період становить 90,98 %, вантажних автомобілів - 94,69 % та автобусів – 55,25 %.

Обсяги продажу нових легкових автомобілів в Україні за марками (вітчизняних та імпортних) за 2010-2016 рр. представлені в Додатку 3 (табл. 31). Питома вага продажу нових легкових автомобілів в Україні за марками (вітчизняних та імпортних) за 2010-2016 рр. представлена в Додатку Е (табл. Е1).

Як видно з Додатка Е (табл. Е1), лідируючі позиції на ринку легкових автомобілів за вказаний період займають марки - TOYOTA, HYUNDAI та ЗАЗ.

Середні ринкові частки продажу нових легкових автомобілів в Україні за 2010 – 2016 рр. представлені в табл. 2.22.

Таблиця 2.22

Середні ринкові частки продажу нових легкових автомобілів в Україні
за 2010 – 2016 рр., %

№	Марки	Середня ринкова частка продажу, %	№	Марки	Середня ринкова частка продажу, %
1	TOYOTA	8,46	16	BMW	1,94
2	HYUNDAI	7,65	17	MERCEDES-BENZ	1,82
3	ЗАЗ	7,53	18	PEUGEOT	1,76
4	ВАЗ	6,95	19	DAEWOO	1,75
5	RENAULT	6,51	20	SUZUKI	1,45
6	VOLKSWAGEN	5,52	21	AUDI	1,43
7	SKODA	5,40	22	HONDA	1,40
8	KIA	5,16	23	SSANG YONG	1,39
9	FORD	4,95	24	CITROEN	1,21
10	NISSAN	4,91	25	LEXUS	1,06
11	GEELY	4,59	26	SUBARU	0,89
12	CHEVROLET	3,28	27	LAND ROVER	0,87
13	MITSUBISHI	2,65	28	OPEL	0,75
14	MAZDA	2,21	29	FIAT	0,75
15	CHERY	2,03		-	-

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Як видно з табл. 2.22, за період з 2010 – 2016 роки найбільшим попитом користувалися легкові автомобілі марок TOYOTA ($d_{сер}$ - 8,46%), HYUNDAI (7,65%), ЗАЗ (7,53 %), ВАЗ (6,95 %), RENAULT (6,51 %), VOLKSWAGEN (5,52 %), SKODA (5,40 %), KIA (5,16 %), а також FORD (4,95 %), NISSAN (4,91 %) та GEELY (4,59 %), а найменшим – OPEL (0,75 %) та FIAT (0,75 %). Отже, японський виробник за середньою ринковою часткою займає перше місце на національному ринку продажу.

Обсяги продажу нових вантажних автомобілів за марками (вітчизняних та імпортованих) за 2010-2016 рр. відображені в Додатку 3 (табл. 32).

Питома вага продажу нових вантажних автомобілів в Україні (вітчизняних та імпортованих) за марками за 2010-2016 рр. представлена в Додатку Е (табл. Е2).

Як видно з Дод. Е (табл. Е2), за вказаний період лідируючі позиції на ринку вантажних автомобілів зайняли такі марки як російська GAZ, італійська FIAT, німецька VOLKSWAGEN, французька RENAULT та американська FORD.

Середні ринкові частки продажу нових вантажних автомобілів в Україні за 2010 – 2016 рр. представлені в табл. 2.23.

Таблиця 2.23

Середні ринкові частки продажу нових вантажних автомобілів в Україні
за 2010 – 2016 рр., %

№	Марки	Середня ринкова частка продажу, %	№	Марки	Середня ринкова частка продажу, %
1	GAZ	13,86	10	MAZ	3,96
2	FIAT	13,41	11	KAMAZ	2,77
3	VOLKSWAGEN	12,94	12	UAZ	1,73
4	RENAULT	12,24	13	SCANIA	1,69
5	FORD	6,12	14	HYUNDAI	1,66
6	ZAZ	4,62	15	MAN	1,28
7	PEUGEOT	4,32	16	TATA	1,13
8	MERCEDES-BENZ	4,23	17	BOGDAN	0,97
9	CITROEN	4,05	-	-	-

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Як видно з табл. 2.23, за період з 2010 р. до 2016 р. найбільшим попитом користувалися вантажні автомобілі марок GAZ ($d_{сер}$ – 13,86 %), FIAT (13,41 %),

VOLKSWAGEN (12,94 %) та RENAULT (12,24 %). Меншим попитом користувалися вантажівки марок FORD (6,12 %), ZAZ (4,62 %), PEUGEOT (4,23 %), MERCEDES-BENZ (4,23 %), CITROEN (4,13 %) та інші, найменшим – TATA (1,13%) та BOGDAN (0,97 %).

Обсяги продажу нових автобусів за марками (вітчизняних та імпортованих) за період 2010-2016 рр. відображені в Додатку 3 (табл. 33).

Питома вага продажу нових автобусів в Україні за марками (вітчизняних та імпортованих) за період 2010-2016 рр. представлена в Додатку Е (табл. Е3).

Як видно з Додатка Е (табл. Е3), найбільшим попитом у 2016 році користувалися російські автобуси ПАЗ, меншим – вітчизняні АТАМАН та РУТА.

Середні ринкові частки продажу нових автобусів в Україні за 2010 – 2016 рр. представлені в табл. 2.24.

Таблиця 2.24

Середні ринкові частки продажу нових автобусів в Україні
за 2010 – 2016 рр., %

№	Марки	Середня ринкова частка продажу, %
1	БАЗ	29,49 (2010-2013 рр.)
2	РУТА	13,36
3	ПАЗ	12,51
4	ETALON	11,80 (2014-2016 рр.)
5	АТАМАН	11,59 (2011-2016 рр.)
6	PEUGEOT	10,97 (2013-2015 рр.)
7	ГАЗ	10,03
8	I-VAN	8,48
9	БОГДАН	4,60
10	УАЗ	2,90
11	МАЗ	2,53 (2010-2012 та 2015-2016 рр.)
12	FORD	1,20 (2011-2015 рр.)

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Як видно з табл. 2.24, найбільшою середньою ринковою часткою за період з 2010 р. до 2016 р. володіє вітчизняна марка РУТА ($d_{сер}$ – 13,36 %), меншою російські - ПАЗ (12,51 %) та ГАЗ (10,03 %). Марка БАЗ займала лідируючі позиції за період з 2010 р. до 2013 р. (29,49 %), ETALON за період з 2014 р. до 2015 р. (11,80 %).

Виконання завдання 3 зумовлює аналізування та оцінювання продажу первинної нової і вживаної автомобілебудівної продукції та питомої ваги продажу первинної нової та вживаної продукції.

Варто відзначити, що розвинутим є ринок вживаних автомобілів. Експерти пояснюють це тим, що такий сегмент менше залежить від кредитування, а тому він не так сильно постраждав від кризи. Крім того, знизилася і доходи населення, що прямо відобразилося на споживчих перевагах українців. Попит на автомобілі залишається на високому рівні, але купівельна спроможність знизилася. Тому споживачі готові купувати автомобілі з пробігом, які коштують значно дешевше від нових (Дима, 2014).

Обсяги продажу первинних нових та вживаних легкових автомобілів в Україні за 2009-2012 рр. представлені на рис. 2.11. Питома вага продажу первинних нових та вживаних легкових автомобілів в Україні за 2012-2015 рр. представлена на рис. 2.12.

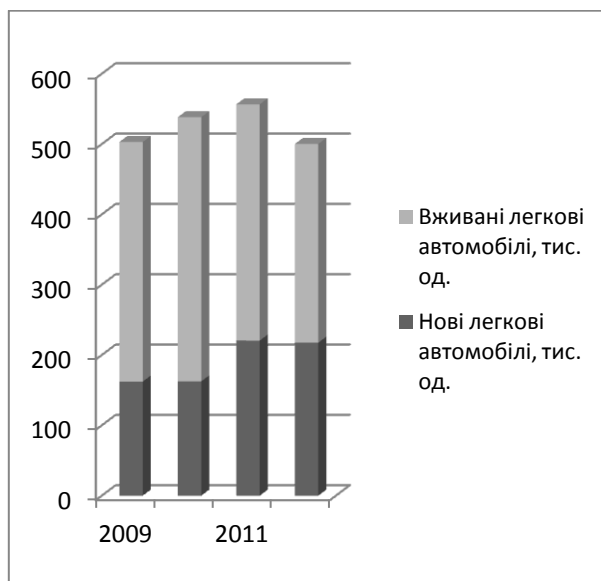


Рис. 2.11. Обсяги продажу первинних нових та вживаних легкових автомобілів в Україні за 2009-2012 рр.

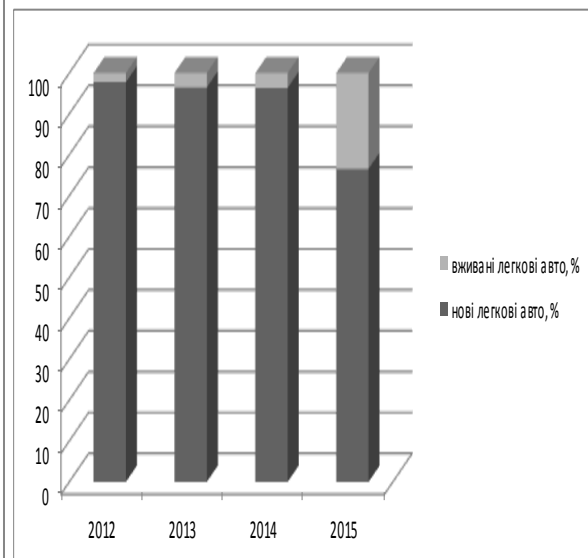


Рис. 2.12. Питома вага продажу первинних нових та вживаних легкових автомобілів в Україні за 2012-2015 рр.

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Як видно з рис. 2.11, за період 2009-2012 рр. значною була частка продажу вживаних автомобілів у порівнянні з новими, проте, вже у 2012 році продаж як нових, так і вживаних автомобілів практично зрівноважився.

Як видно з рис. 2.12, питома вага продажу первинних нових легкових автомобілів в Україні за 2012-2015 рр. значно перевищує питому вагу продажу вживаних легкових автомобілів. Отже, можна зробити висновок, що в Україні розвинений ринок продажу нових легкових автомобілів.

Питома вага продажу первинних нових та вживаних вантажних автомобілів в Україні за 2012-2015 рр. представлена на рис. 2.13. Питома вага продажу первинних нових та вживаних автобусів в Україні за 2012-2015 рр. представлена на рис. 2.14.

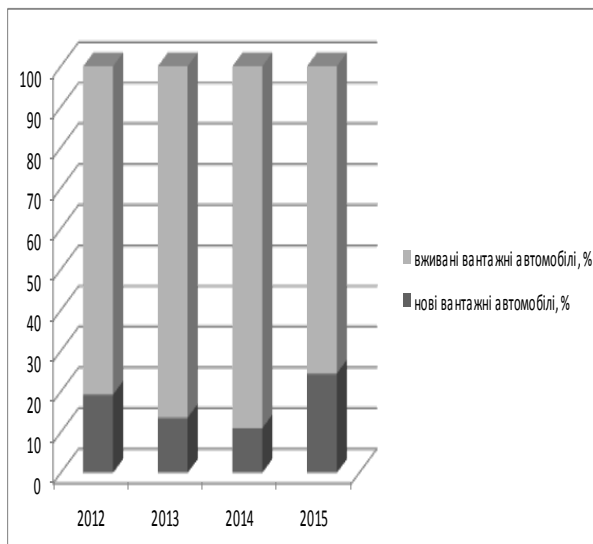


Рис. 2.13. Питома вага продажу первинних нових та вживаних вантажних автомобілів в Україні за 2012-2015 рр.

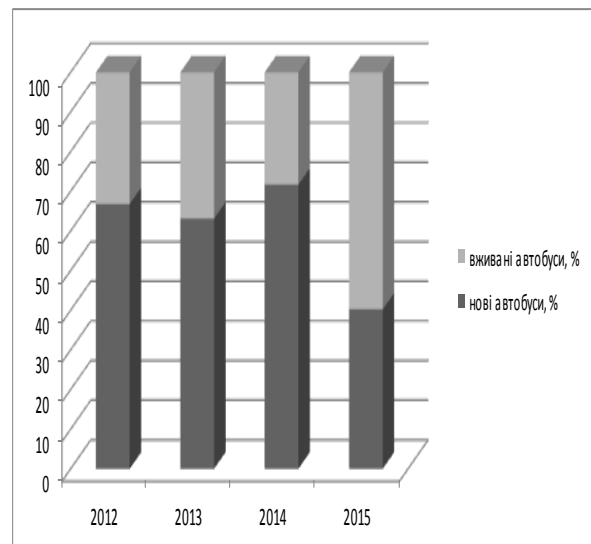


Рис. 2.14. Питома вага продажу первинних нових та вживаних автобусів в Україні за 2012-2015 рр.

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Як видно з рис. 2.13, питома вага продажу вживаних вантажних автомобілів в Україні за 2012-2015 рр. значно перевищує питому вагу продажу первинних нових вантажних автомобілів. Отже, ринок вживаних вантажних автомобілів функціонує більш ефективно, ніж ринок нових вантажівок.

Як видно з рис. 2.14, питома вага продажу первинних нових автобусів в Україні за 2012-2014 рр. перевищувала питому вагу продажу вживаних автобусів, однак у 2015 році ситуація на ринку змінилася: частка продажу вживаних автобусів перевищила частку продажу нових автобусів.

Співвідношення часток продажу первинної нової і вживаної автомобілебудівної продукції України за 2012-2015 рр. представлено в Додатку К.

Як видно з Додатка К (табл. К1), динаміка продажу первинної нової і вживаної автомобілебудівної продукції України за 2012-2015 рр. свідчить про те, що у 2012 році продаж нової автомобілебудівної продукції за сегментами розподілився так: 90,14 % - продаж легкових автомобілів, 8,34 % - продаж вантажних автомобілів та лише 1,52 % - продаж автобусів, проте, якщо розглянути ринок вживаної автомобільної продукції, то можна помітити, що лише 5,46 % становив продаж легкових автомобілів, а 92,53 % - продаж вантажних автомобілів та 2,01 % - продаж автобусів.

У 2013 році співвідношення часток продажу первинної нової і вживаної автомобілебудівної продукції України майже не змінилося: 91,60 % - частка продажу нових легкових автомобілів, 7,04 % - частка продажу нових вантажних автомобілів та 1,36 % - частка продажу нових автобусів. Отже, можна зробити висновок, що на 1,46 % зросла частка продажу нових легкових автомобілів, на 1,3 % знизилась частка продажу нових вантажних автомобілів та на 0,16 % знизилась частка продажу нових автобусів. Щодо обсягів продажу вживаної автомобілебудівної продукції, варто відзначити, що на 1,38 % зросла частка вживаних легкових автомобілів, на 1 % знизилась частка вживаних вантажних автомобілів та на 0,38 % знизилась частка продажу вживаних автобусів.

У 2014 році ситуація на ринку автомобілебудівної продукції також кардинально не змінилася. Ринок нової автомобілебудівної продукції розподілився так: 91,57 % - частка продажу нових легкових автомобілів, 6,77 % - частка продажу нових вантажних автомобілів та 1,66 % - частка продажу нових автобусів. Отже, темп зміни ланцюговий (T^3) становив (-0,03) % для легкових автомобілів, (-0,27) % для вантажних автомобілів та (+0,3) % - для автобусів; для вживаних легкових

автомобілів - (-1,03) %, для вживаних вантажних автомобілів - (+1,55) % та для вживаних автобусів - (-0,52) %.

Варто зазначити, що ситуація на ринку автомобілебудівної продукції у 2015 році кардинально змінилася, оскільки 1 серпня 2015 року набув чинності Закон 1389-VIII "Про внесення зміни до підрозділу 5 розділу XX "Перехідні положення" Податкового кодексу України щодо стимулювання розвитку ринку вживаних транспортних засобів", який передбачає зниження ставки акцизного податку на ввезення вживаних транспортних засобів. Закон передбачає до 31 грудня 2018 року пільгові умови ввезення автомобілів для громадян України. Найбільше зниження ставки акцизного податку передбачено на автомобілі з об'ємом циліндра двигуна 1-1,5 л: майже в 22 рази – до EUR 0,063 за 1 куб. см об'єму двигуна. Ставка акцизного податку для автомобілів з двигуном 1,5-2,2 л знижується в 6,2 рази – до EUR 0,267, з двигуном 2,2-3 л – до EUR 0,276 (в 8 разів), з двигуном понад 3 л – до EUR 2,209 (в 1,5 рази). Таким чином, частка продажу вживаних легкових авто зросла на 40,12 % і склала 45,93 % у 2015 році проти частки 5,81 % у 2014 році. Частка продажу вживаних вантажних автомобілів знизилась на 42,08 % і становила у 2015 році 51 %, проти частки 93,08 % у 2014 році, а частка продажу вживаних автобусів також зросла на 1,96 % і склала у 2015 році 3,07 %. Щодо ринку нової автомобілебудівної продукції, то варто вказати, що частка продажу нових легкових автомобілів знизилась на 2,57 %, і склала у 2015 році 89 %, частка продажу нових вантажних авто зросла на 3 % і становить 9,77 %, а частка продажу нових автобусів скоротилася на 0,43 % і склала у 2015 році 1,23 %.

Співвідношення часток продажу нової і вживаної автомобілебудівної продукції України відображено в Додатку К (табл. К2).

Як видно з Додатка К (табл. К2), ринок легкових автомобілів був представлений: 97,76 % - нова продукція, 2,24 % - вживана (2012 рік), 96,48 % - нова, 3,52 % - вживана (2013 рік), 96,39 % - нова, 3,61 % - вживана (2014 рік), 76,59 % - нова, 23,41 % - вживана (2015 рік). Варто зробити висновок, що протягом 2012-2015 років в Україні відзначається досить велика частка продажу нових легкових

автомобілів, не зважаючи на це, уряд намагається наростити частку вживаних легкових авто.

Ринок вантажних автомобілів можна охарактеризувати так: 19,25 % - нова продукція, 80,75 % - вживана (2012 рік), 13,59 % - нова, 86,41 % - вживана (2013 рік), 10,98 % - нова, 89,02 % - вживана (2014 рік), 24,44 % - нова, 75,56 % - вживана (2015 рік). Варто зробити висновок, що протягом 2012-2014 років частка продажу нових вантажних автомобілів знижувалась, проте у 2015 році – частка продажу зросла більше, ніж у 2 рази у порівнянні з 2014 роком, а динаміка часток вживаних вантажних авто демонструє протилежну тенденцію: протягом 2012-2014 років частка вживаних авто зростала, а у 2015 році знизилась на 13,46 %.

Ринок автобусів: 66,78 % - нова продукція, 33,22 % - вживана (2012 рік), 63,10 % - нова, 36,90 % - вживана (2013 рік), 71,65 % - нова, 28,35 % - вживана (2014 рік), 40,21 % - нова, 59,79 % - вживана (2015 рік). Варто зробити висновок, що протягом 2012-2015 років динаміка часток продажу нових автобусів продемонструвала коливальну тенденцію: у 2013 році скоротилася на 3,68 % проти 2012 року, у 2014 році зросла на 8,55 % проти 2013 року та у 2015 році знизилась на 31,44 % проти 2014 року. Ринок вживаних автобусів продемонстрував також коливальну тенденцію, проте у протилежному напрямку, ніж ринок нових автобусів: у 2013 році зріс на 3,68 % у порівнянні з 2012 роком, у 2014 році – скоротився на 11,55 % у порівнянні з 2013 роком та у 2015 році різко зріс на 31,44 % у порівнянні з 2014 роком.

Виконання завдання 4 передбачає аналізування та оцінювання марок легкових автомобілів за найвищим обсягом продажу, за класами та брендами, а також за регіонами України. Виявлено, що за кількістю проданих автомобілів найпопулярнішим брендом у 2015 році була японська Toyota (4,91 тис. од.), зокрема за рахунок постачань автомобілів Міністерству внутрішніх справ України за «кіотські» кошти, однак все ж це на 52% менше порівняно з 2014 роком. На другій сходинці розташувався французький Renault. Річний обсяг продажу цих автомобілів у 2015 році склав 4,22 тис. од., що на 20% менше, ніж у 2014 році, автомобілі ЗАЗ - 2,87 тис. од. проданих ЗАЗ (мінус 64% до 2014 р.) опинились на третьому місці.

Четверту сходинку українського рейтингу зайняв Nissan з обсягом продажу - 2,66 тис. од., а у 2014 році - на 44% більше. Замикає ТОП-5 2015 року Ford – 2,61 тис. од. (падіння на 42% до 2014 р.). У 2015 р. на ринку нових легкових автомобілів найпопулярнішою моделлю стала Renault Logan. Так, за рік в Україні було зареєстровано 1,64 первинних продажів нових Renault Logan (Автоконсалтинг, 2015-2016). Найбільшим попитом за підсумками 2016 року користувався новий Kia Sportage, який придбало понад 2,7 тис. покупців. На другому місці за популярністю - Renault Logan (2,07 тис. од.), на третьому - Renault Duster (2,03 тис. од.).

За даними Автоконсалтингу, ТОП-25 "Найвищий показник продажу легкових автомобілів в Україні за 2014-2016 рр." зайняв ЗАЗ Sens за обсягом 3,91 тис. од., друге місце - Renault Logan (3,67 тис. од.), третє місце - Geely Emgrand EC7 (3,35 тис. од.), четверте місце - ЗАЗ Lanos (2,59 тис. од.) та п'яте місце - Toyota Corolla (2,47 од.) (табл. 2.25).

Таблиця 2.25

ТОП-25 "Найвищий показник продажу легкових автомобілів
в Україні за 2014-2016 рр."

№	Моделі легкових автомобілів	Обсяги продажу, од.	№	Моделі легкових Автомобілів	Обсяги продажу, од.
1	ЗАЗ Sens	3911	14	Ford Focus	1781
2	Renault Logan	3669	15	Mazda CX-5	1748
3	Geely Emgrand EC7	3349	16	Hyundai Accent	1740
4	ЗАЗ Lanos	2587	17	Ford Fiesta	1710
5	Toyota Corolla	2465	18	Nissan Juke	1687
6	Toyota RAV4	2388	19	Nissan Qashqai	1589
7	Geely МК	2316	20	Renault Sandero	1494
8	Skoda Octavia	2245	21	Nissan X-Trail	1420
9	Skoda Rapid	2176	22	Volkswagen Polo	1390
10	Toyota Camry	2114	23	Hyundai Santa Fe	1387
11	ЗАЗ Vida	2108	24	Toyota Land Cruiser Prado	1368
12	Geely СК	2027	25	KIA Rio	1353
13	KIA Sportage	1824	-	-	-

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Варто зауважити, що за останні роки спостерігається зміна вподобань споживачів. Так, до 2014 року все більше продавалось автомобілів високого та

середнього цінових сегментів, тоді як продажі автомобілів у низькому ціновому сегменті постійно знижувались. За даними провідних вітчизняних автодилерів, зменшення обсягів продажів у 2014 р. найбільше торкнулося автомобілів вищого цінового сегмента, тоді як зниження продажів у низькому ціновому сегменті спостерігається менше. Зазначимо, що обсяги продажу автомобілів у 2014 році скоротилися майже вдвічі, відкинувши ринок до показників 2002 р. Виробництво на вітчизняних автозаводах скоротилося за підсумками року на 35 %, причому в останні місяці року спостерігалось скорочення обсягів виробництва в межах 60-80 % (Дима, 2014).

Питома вага продажу первинної нової та вживаної автомобілебудівної продукції в Україні за 2012-2015 рр., %, представлена на рис. 2.15. Розподіл за ціновими критеріями імпорту вживаних автомобілів за період з серпня по листопад 2016 року представлений на рис. 2.16.

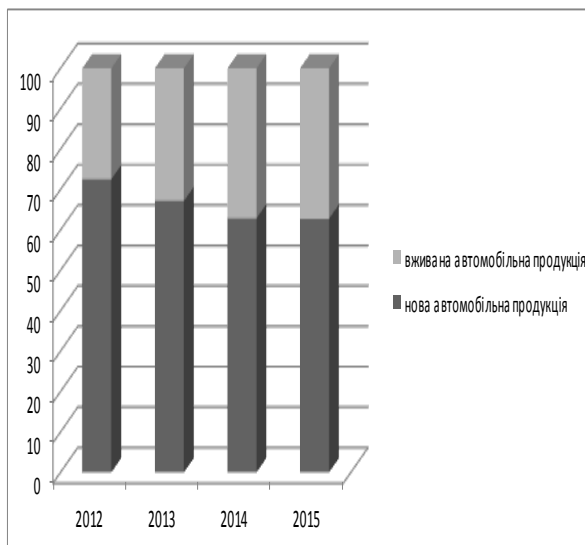


Рис. 2.15. Питома вага продажу первинної нової та вживаної автомобілебудівної продукції в Україні за 2012-2015 рр.

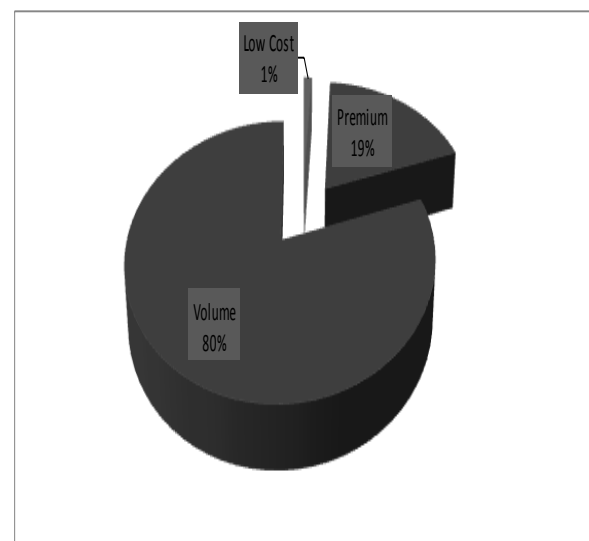


Рис. 2.16. Розподіл імпорту вживаних легкових автомобілів за ціновими критеріями за період з серпня по листопад 2016 р.

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Як видно з рис. 2.15, за період з 2012 -2015 роки питома вага продажу нової автомобілебудівної продукції перевищує питому вагу вживаної автомобілебудівної продукції.

Як видно з рис. 2.16, частка сегмента Low Cost (1%) не змінилася. В 1,5 рази (з 13% до 19%) зріс інтерес до автомобілів Premium сегмента за рахунок автомобілів середнього сегмента.

Аналіз попиту споживачів на ринку нових легкових автомобілів упродовж 2010-2014 років засвідчив значні зміни у вподобаннях українців. Так, ті марки автомобілів, що у 2010 р. займали перші місця, у 2014 р. перемістились у другу десятку. Український виробник «АвтоВАЗ», який у 2010 р. займав перше місце по продажу на автомобільному ринку з часткою 15,28 %, у 2014 р. уже був на 12 місці з часткою 2,61 %. Він втратив 12,67 % ринку за 5 років. Серед імпортних марок свої місця в рейтингу втратили «Chery» (з 6 місця у 2010 р. до 28 місця у 2014 р. (-3,88%)), «Chevrolet» (з 5 до 22 місце відповідно (-3,79 %)) та «Mitsubishi» (з 7 до 14 місця відповідно (-2,65 %)) (Автоконсалтинг).

«Hyundai» також втратив 2,96 % ринку, однак на рейтингу це майже не позначилось. Натомість за цей період деяким іномаркам вдалося завоювати український ринок. Так, «Geely» суттєво піднявся у рейтингу – з 14 місця у 2010 р. до 2 у 2014 р. (збільшення частки ринку на 7,14 %). «Toyota» показала зростання на 4,31 % (з 4 на 1 місце), «Volkswagen» – на 2,63 % (з 13 на 5 місце), «Nissan» – на 1,49 % (з 12 на 8 місце) тощо. Зміна операторів і наповнення українського ринку автомобілів іншими марками відбулося завдяки продуманій маркетинговій політиці їх автотрейдерів і дистриб'юторів. Відбулося зміщення попиту з автомобілів українського та російського виробництва на імпортні.

За даними (Автоконсалтинг), не зважаючи на складну економічну ситуацію, автомобілі преміальних марок в Україні стали купувати більше. За підсумками 2016 року продажі автомобілів преміальних марок досягли 39 % (у грошовому вираженні), хоча ще рік тому цей показник був на рівні 34,5 %. Одночасно скоротилася реалізація так званих бюджетних автомобілів (Low Cost), які сьогодні займають 10,4 % загального продажу, проти 13 % роком раніше. Зростання продаж

преміум класу стався і за рахунок найбільш масового сегмента українського авторинку - автомобілів середнього цінового діапазону (Volume). Їх частки в 2016 році склали 50,2 % ринку, проте, менше, ніж у 2015 році (52 %).

Low Cost - це сегмент доступних автомобілів, в який входять бюджетні марки (Dacia, Daewoo, китайські марки, автомобілі з країн СНД, а також спеціальні Low Cost моделі окремих брендів, як наприклад Renault Logan та ін.). Зазвичай, вартість нових автомобілів в цьому сегменті не перевищує 10 тис. євро. Відповідно, вживані автомобілі можуть коштувати значно дешевше. Але до 1 серпня 2016 року число таких автомобілів в загальному імпорті вживаних автомобілів становило близько 1%.

Сегмент Volume - це так званий об'ємуючий сегмент автомобілів середнього класу і середньої цінової групи, до якої входять практично всі представники європейських, азіатських, американських брендів (Toyota і Nissan, Volkswagen і Opel, Hyundai і Kia та ін.), що становили основну масу (86 %), яка імпортується в країну вживаних автомобілів.

Premium - це автомобілі преміальних марок, таких як Mercedes, BMW, Audi, Porsche, Lexus та інші. Їх частка імпорту до 1 серпня 2016 року становила близько 13% в загальному обсязі імпортованих вживаних авто.

За 4 місяці дії закону про зниження ставок акцизного податку в Україну було завезено близько 11 тис. вживаних автомобілів. Більшість з «пільгового» імпорту - це автомобілі європейських брендів С і D класів середнього цінового сегмента.

Варто зазначити, що після скасування мит в 2016 році продаж електромобілів в Україні зріс: нових - майже на 155 %, вживаних - більше, ніж на 550 %, відповідно за підсумками 2016 року - 290 од. і 1144 од. Для порівняння, у 2015 році: нових - 114 од. і вживаних - 174 од. (Автоконсалтинг).

Після зниження акцизів на вживані іномарки найпопулярнішою маркою автомобілів, які імпортують українці, за даними (Автоконсалтинг, 2011-2016), став Volkswagen – 22 % від загального обсягу усіх іномарок. Другий за популярністю - Renault (21 %). Кожним десятим автомобілем, привезеним за пільговою схемою, стали Skoda і Opel. Замикає п'ятірку лідерів Mercedes-Benz з часткою ринку 6,6 %.

Наступними за популярністю є BMW (4,9 %) і Audi (4,6 %). Найбільш затребуваними моделями, що на першому місці в перевагах українців, - Renault Megane (12 % від усіх імпортованих автомобілів). На другій позиції, і це кожен десятий завезений автомобіль, - Volkswagen Passat (в основному 2011-2013 рр. випуску з дизельним 2,0-літровим двигуном). На третій сходинці - Skoda Octavia у версії дизельний універсал 1,6 л – 5 % ринку.

Рейтинг продажу нових легкових автомобілів за брендами за 2014-2016 рр. в Україні відображений в табл. 2.26.

Таблиця 2.26

Рейтинг продажу нових легкових автомобілів за брендами
за 2014-2016 рр. в Україні

№	Марки	Обсяги продажу, од.	№	Марки	Обсяги продажу, од.
1	Toyota	13146	19	Lada	2053
2	Geely	9861	20	Citroen	1996
3	ЗАЗ	8912	21	Chevrolet	1936
4	Renault	7735	22	SsangYong	1765
5	Hyundai	6832	23	Honda	1684
6	Volkswagen	6597	24	Bogdan	1648
7	Nissan	6524	25	Subaru	1521
8	Skoda	6041	26	Chery	1456
9	Ford	6018	27	Land Rover	1360
10	KIA	4961	28	Lexus	1135
11	Mazda	3880	29	Fiat	1044
12	Peugeot	2814	30	BA3	861
13	Mitsubishi	2556	31	Great Wall	860
14	Mercedes-Benz	2344	32	BYD	788
15	BMW	2275	33	JAC	620
16	Daewoo	2259	34	MG	549
17	Audi	2171	35	Porsche	530
18	Suzuki	2125	-	-	-

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопром

Я видно з табл. 2.26, найбільшим попитом за 2014 – 2016 роки користувалася марка Toyota (13,15 тис. од.), Geely (9,86 тис. од.) та ЗАЗ (8,91 тис. од.), а найменшим – Mg (0,55 тис. од.) та Porsche (0,53 тис. од.).

За даними Автоконсалтингу та Укравтопрому, лідером українського ринку продажу нових автомобілів в 2016 році стали автомобілі марки Toyota (+58 %), Renault (51 %) та Volkswagen (+124 %) у порівнянні з 2015 роком.

У Херсонській області у 2015 році серед усіх офіційно представлених брендів автомобілісти віддали перевагу TOYOTA і таким чином Тойота Центр зайняв перше місце з продажу автомобілів у Херсонській області.

Рейтинг продажу нових легкових автомобілів за регіонами України за період 2014-2016 рр. представлений в табл. 2.27.

Таблиця 2.27

Рейтинг продажу нових легкових автомобілів за регіонами України
за період 2014-2016 рр.

№	Регіони	Обсяги продажу, од.	№	Регіони	Обсяги продажу, од.
1	Київ	28550	15	Кіровоградська	2352
2	Дніпропетровська	10300	16	Хмельницька	2239
3	Донецька	9668	17	Сумська	2206
4	Харківська	8638	18	Житомирська	2036
5	Одеська	6330	19	Закарпатська	1877
6	Київська	5924	20	Чернігівська	1749
7	Львівська	4464	21	Івано-Франківська	1590
8	Запорізька	4234	22	Рівненська	1489
9	Полтавська	3671	23	Тернопільська	1318
10	Луганська	3171	24	Крим	1186
11	Вінницька	2926	25	Волинська	1181
12	Черкаська	2801	26	Чернівецька	1111
13	Миколаївська	2546		Всього	115943
14	Херсонська	2386	-	-	-

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Оцінка структури продажу автомобілів у регіональному розрізі засвідчила, що в 2014 р. регіонами-лідерами за обсягами роздрібного продажу всіх автомобілів, які включають три сегменти автомобільної продукції, були Волинська область (17,44 тис. од.) і м. Київ (15,51 тис. од.), або 18,9% та 16,8% відповідно у загальному обсязі роздрібного продажу автомобілів України. Натомість, незначна частка належить Житомирській, Івано-Франківській, Кіровоградській, Луганській, Миколаївській, Рівненській, Сумській, Тернопільській, Херсонській, Черкаській, Чернігівській та

Чернівецькій областям, а сумарне їх значення становить 16,2 %. Порівняно з 2010 р. зростання продажу всіх типів автомобілів відбулося лише у Волинській (9,9 %), Дніпропетровській (2,2 %), Харківській (2,2 %) областях і м. Києві (1,5 %). У всіх інших регіонах України спостерігається спадна тенденція. У розрізі наведених груп автомобілів було визначено, що серед регіонів-лідерів з продажу легкових автомобілів є ті ж регіони, що й у реалізації всієї автомобілебудівної продукції України, Волинська область - 19,2 %, м. Київ – 18 % в загальній структурі продажу. Також до них ще можна зарахувати Дніпропетровську та Харківську області, частка яких становила 8,5 % та 6,24 % відповідно. У всіх інших регіонах вона становила від 0,7 % у Луганській до 4,7 % в Одеській області (Автоконсалтинг).

За даними (Семирак, 2016b), в Україні виробляються легкові автомобілі лише чотирьох класів із дев'яти: B, C, D, SUV. Такі класи середнього попиту, як E, MPV взагалі не виробляються вітчизняними виробниками. Це означає, що вітчизняне автомобілебудування не може задовольнити внутрішнього попиту на продукцію і останній буде задовольнятися за рахунок імпортованих автотранспортних засобів.

Динаміка структури продажу легкових автомобілів за класами в Україні за 2004-2011 роки представлена на рис. 2.17.

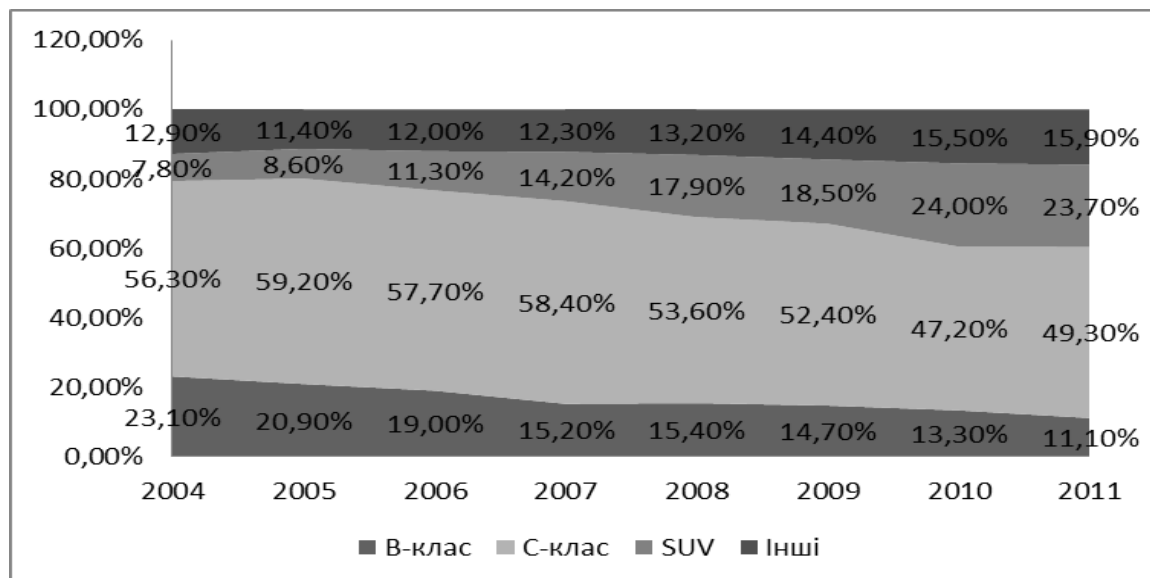


Рис. 2.17. Динаміка структури продажу автомобілів за класами за 2004-2011 роки в Україні

Примітка: розраховано автором на основі аналізування інформаційних даних Автоконсалтинг

Як видно з рис. 2.17, у структурі продажу автомобілів за класами за 2004-2011 роки переважала частка автомобілів С-класу, частка автомобілів класу SUV (Sport Utility Vehicle), авто з високим кліренсом, у виконанні кузова універсал («кросовер»), зростає. Частка автомобілів класу В - скорочується.

За даними (Семирак, 2014а), на основі проведеного АВС - аналізу весь ринок легкових автомобілів можна розділити на три групи: найвищого попиту, середнього і низького. Автомобілі класу С та позашляховики (SUV) в сумі займають 73,06 % ринку легкових автомобілів в Україні. Це означає, що саме на ці два класи існує найвищий внутрішній попит. Групу середнього попиту складають легкові автомобілі класу В, класу D та багатоцільові транспортні засоби MPV.

За даними Автоконсалтингу, в Україні триває зростання сегмента кросоверів і позашляховиків. Їх частка ринку у 2016 році наближається до 50 %. Тоді, як ще рік тому цей показник становив 42-44 % ринку.

Якщо розглянути переваги вітчизняних автомобілістів за типом палива у 2016 році, то, варто вказати, що 54 % нових автомобілів в Україні споживають бензин, а 38 % - дизель і їх кількість поступово зростає, всі інші авт - з ГБО, гібриди і електрокари. Останнім належить сьогодні 0,45 % в загальному обсязі нового ринку, але після скасування мит на електромобілі попит на них значно зріс (Укравтопром, 2016).

В Україні виробляються вантажні автомобілі усіх класів, а саме: особливо малої вантажопідйомності, малої вантажопідйомності, середньої вантажопідйомності, великої вантажопідйомності, з вузькою номенклатурою продукції вантажного автомобілебудування, що значно знижує ефективність задоволення попиту споживачів та змушує вітчизняних перевізників купувати вантажні автомобілі імпортного виробництва.

За даними (Семирак, 2016b), у 2014 році частка вантажних автомобілів особливо малої вантажопідйомності склала 12,51 %, малої вантажопідйомності – 51,83 %, середньої вантажопідйомності - 9,21 %, а великої вантажопідйомності – 26,44 %.

Отже, вантажні автомобілі малої вантажопідйомності (від 1 до 2 т) є продукцією найвищого попиту, вантажні автомобілі (вантажопідйомністю від 3,5 т) та вантажні автомобілі особливо малої вантажопідйомності (до 1 т) займають середній сегмент ринку, групою низького попиту є вантажні автомобілі середньої вантажопідйомності (від 2 до 5 т).

Автобусну продукцію класифікують за габаритною довжиною і поділяють на малу до 7,5 м, середню – до 9,5 м та велику – від 10 м.

Частка продажу за сегментом автобусів за класами склала у 2014 р.: малі автобуси (86,95 %), середні (8,11 %) та великі (5,24 %).

Отже, найбільшим попитом користуються малі автобуси, проте в останні роки спостерігається незначне скорочення частки продажу автобусів цього класу, що пов'язано із переходом перевізників на середній клас.

За даними (Остапенко, 2015), зазначений розподіл ринку автобусів буде зберігатися й надалі, адже існує необхідність забезпечення такого класу автобусами сільської місцевості, де пасажиропотік не є достатнім для автобусів середнього класу. Вітчизняне виробництво автобусів представлено усіма їх класами і відзначається досить широкою номенклатурою продукції, однак вчені відзначають, що не зважаючи на широкий модельний ряд, вітчизняні автобуси виробляються за допомогою середньо вузлового збирання, тому не продукують розвиток суміжних галузей.

Отже, основними позитивними змінами, які сприятимуть розвитку автомобілебудування, є підвищення соціальних стандартів життя населення та розвиток технологій. В Україні ж структурні зміни характеризуються значним відставанням - технології та технологічні процеси впроваджуються в економіку не достатньо швидко.

Найдорожчі автомобілі - Luxury-сегмента (входять Bentley, Rolls-Royce, Ferrari, Aston Martin і т.п.), найбільш активно в 2015 році купували у Львівській області – (+200 %). На 50 % продажі автомобілів Luxury виросли в Київській області. А у Вінницькій області вони залишилися такими ж, як у 2014 році.

Реалізація автомобілів Low Cost, як і продаж авто середнього цінового сегмента, впала у всіх без винятку областях України. Найбільше падіння продажу, за даними Автоконсалтингу, в порівнянні з 2014 роком продемонстрували, зі зрозумілих причин, Луганська (-84 %) і Донецька (-83 %) області. Вони - аутсайтери авторинку в цілому. З регіонів, які не входять до зони АТО, найбільше падіння продажу спостерігається в Дніпропетровській області (-62 %). Хоча, в 2014 році за обсягами реалізації нових автомобілів Дніпропетровська область була на другому місці після Києва. Варто відзначити, що найменший спад продажу нових автомобілів в цілому зафіксований (в основному) в тих областях, де зросли продажі преміальних і люксових авто, за винятком Києва в 2015 році. Таким чином, позитивну (в порівнянні з іншими) купівельну активність продемонстрували лише 13 з 26 областей України. Доцільно відзначити, що авторинок відображає економічну ситуацію в регіоні.

Окреслення завдання 5 вимагає аналізування та оцінювання варіаційних рядів марок легкових автомобілів за кількістю продажу. Варіаційний інтервальний ряд розподілу з нерівномірними інтервалами для наочного представлення ряду розподілу марок автомобілів за кількістю продажу легкових автомобілів за 2016 р. відображений у табл. 2.28.

Таблиця 2.28

Розподіл марок автомобілів за кількістю продажу легкових автомобілів в Україні за 2016 р.

Значення ознаки, х	Частота, f_i	Нагромаджена частота, S_f	Середнє значення в інтервалі, $X_{сер}$	Відносна частота, d_f	Нагромаджена частота, S_d	Густота, ρ , од./%
				Питома вага марок, %		
до 500	5	5	250	18,52	18,52	0,0100
500-1500	10	15	1250	37,04	55,56	0,0100
1500-2500	6	21	2000	22,22	77,78	0,0060
2500-5000	6	27	3750	22,22	100	0,0024
Разом	27	*	*	100	*	*

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Модою називається значення ознаки, яке найчастіше зустрічається в сукупності. Мода є типовою характеристикою сукупності.

Оскільки сформований інтервальний ряд розподілу є з нерівними інтервалами, то обчислення моди не здійснюється. Натомість, визначають модальний інтервал за найвищою густиною (ρ) за формулою (2.2):

$$\rho = f_i / h_i, \quad (2.2)$$

де f_i – частота i -го інтервалу; h_i – довжина інтервалу i -го інтервалу.

Густота розподілу (ρ) – частота, яка припадає на одиницю довжини інтервалу.

В даному випадку маємо полімодальний ряд з двома модальними інтервалами, а саме [0-500], [500-1500]. Тобто, найбільшим попитом користувались у 2016 році з щорічним обсягом продажу автомобільні марки у межах до 1500 одиниць.

За даними табл. 2.28 знайдемо медіану. Медіана (M_e) – варіант, що розміщений посередині впорядкованого варіаційного ряду. Медіана ділить ряд на дві однакові частини за чисельністю одиниць сукупності.

При $n = 27$ посередині ряду розміщений варіант з порядковим номером 14. Значення нагромадженої частоти $S_{\bar{f}} = 15$ свідчить, що 14-й член ряду міститься в інтервалі [500-1500). Нижня межа інтервалу $x_{\bar{M}_e} = 500$ (тис. грн.). Сума частот, нагромаджених до медіанного інтервалу, дорівнює $S_{M_{e-1}} = 5$. Частота медіанного інтервалу $f_{M_e} = 10$. Довжина інтервалу $h_{M_e} = 1000$ (тис. грн.). З урахуванням цих значень розраховуємо медіану (Фещур, Барвінський та Кічор, 2001):

$$M_e = x_{M_e} + h_{M_e} * (1/2 * \sum f - S_{M_{e-1}}) / f_{M_e}, \quad (2.3)$$

де x_{M_e} – нижня межа медіанного інтервалу; h_{M_e} – довжина медіанного інтервалу; $\sum f$ – сума частот; $S_{M_{e-1}}$ – сума частот, нагромаджених перед медіанним інтервалом; f_{M_e} – частота медіанного інтервалу.

$$M_e = 500 + 1000 * (0,5 * 27 - 5) / 10 = 1350 \text{ од.}$$

Отже, для половини товарної лінійки легкових автомобілів кількість одиниць продажу не перевищувала 1350 од.

Вирішення завдання 6 передбачає аналізування та оцінювання варіаційних рядів марок легкових автомобілів за ціною продажу.

За даними Додатка Л, «Ціни на легкові автомобілі в Україні у 2016 році» варто побудувати варіаційний інтервальний ряд розподілу з нерівномірними інтервалами для наочного відображення ряду розподілу марок за ціною продажу легкових автомобілів в Україні у 2016 р. (табл. 2.29).

Таблиця 2.29

Розподіл марок за ціною продажу легкових автомобілів в Україні у 2016 р.

Значення ознаки, x	Частота, f_i	Нагромаджена частота, S_f	Середнє значення в інтервалі, $X_{сер}$	Відносна частота, d_r	Нагромаджена частота, S_d	Густота, ρ , од./%
Ціни продажу легкових автомобілів, тис. грн.	Кількість марок, од.			Питома вага марок, %		
200-350	4	4	275	14,81	14,81	0,0267
350-500	8	12	425	29,63	44,44	0,0533
500-1000	10	22	750	37,04	81,48	0,0200
1000-3000	5	27	2000	18,52	100	0,0025
Разом	27	*	*	100	*	*

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

В даному випадку модальним буде другий інтервал, а саме [350;500). Тобто, найбільш поширеними у 2016 році були легкові автомобілі з цінами у межах $350 \leq p < 500$ тис. грн. За даними табл. 2.29 знайдемо медіану. При $n=27$ посередині ряду розміщений варіант з порядковим номером 14: $x_{(27+1)/2} = 14$. Значення нагромадженої частоти $S_f = 14$ свідчить, що 14-й член ряду міститься в інтервалі [500-1000). Нижня межа інтервалу $x_{Me} = 500$ (тис. грн.). Сума частот, нагромаджених до медіанного інтервалу, дорівнює $S_{Me-1} = 12$. Частота медіанного інтервалу $f_{Me} = 10$. Довжина інтервалу $h_{Me} = 500$ (тис. грн.). З урахуванням цих значень визначаємо медіану:

$$M_e = 500 + 500 * (0.5 * 27 - 12) / 10 = 575 (\text{тис. грн.}),$$

Отже, для половини товарної лінійки легкових автомобілів, ціна продажу одиниці продукції не перевищує 575 тис. грн.

2.3. Аналізування пропозиції на ринку автомобілебудівної продукції України

Зведений перелік основних завдань, що виникають під час аналізування пропозиції та економічного оцінювання кон'юнктури ринку пропозиції автомобілебудівної продукції України та їх змістове наповнення, наведено у табл. 2.30.

Таблиця 2.30

Основні завдання аналізування пропозиції та економічного оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України

Назва завдання	Зміст завдання
1.Характеристика обсягів пропозиції автомобілебудівної продукції загалом та за сегментами ринку	Аналізування та оцінювання стану і динаміки обсягів виробництва та імпорту автомобілебудівної продукції загалом та за сегментами ринку: абсолютні прирости (базові і ланцюгові), темпи зміни (базові і ланцюгові), темпи приросту (базові і ланцюгові), абсолютне значення 1 % приросту, середні абсолютні прирости та середні темпи зміни; питома вага первинної нової вітчизняної та імпоротної автомобілебудівної продукції у первинному обсязі пропозиції, середні ринкові частки; ступінь проникнення імпорту
2.Характеристика стану і динаміки виробництва автомобілебудівної продукції загалом, за сегментами ринку та за виробниками (характеристика вітчизняного ринку)	Аналізування та оцінювання стану і динаміки виробництва автомобілебудівної продукції України загалом, за сегментами; за виробниками: питоми ваги виробників у загальному обсязі пропозиції автомобілебудування, середні ринкові частки
3. Характеристика конкурентних позицій вітчизняних підприємств ринку автомобілебудівної продукції та побудова конкурентної карти ринку	Визначення, аналізування та оцінювання системи стратегічних положень вітчизняних підприємств на ринку автомобілебудівної продукції
4. Характеристика показника інтенсивності конкуренції ринку вітчизняної автомобілебудівної продукції	Дослідження і встановлення кількісної та якісної оцінки показника інтенсивності конкуренції ринку вітчизняної автомобілебудівної продукції, аналізування та оцінювання показника
5. Характеристика показників концентрації ринку вітчизняної автомобілебудівної продукції	Дослідження і встановлення кількісної та якісної оцінки концентрації ринку вітчизняної автомобілебудівної продукції, аналізування та оцінювання показника
6. Характеристика показників рівня монополізації ринку вітчизняної автомобілебудівної продукції	Дослідження і встановлення кількісної та якісної оцінки показників рівня монополізації ринку вітчизняної автомобілебудівної продукції, аналізування та оцінювання показника

Розглянемо основні завдання, які постають у процесі аналізування і оцінювання показників кон'юнктури ринку пропозиції автомобілебудівної продукції України (див. табл. 2.30).

Вирішення завдання 1 передбачає аналізування і оцінювання обсягів пропозиції автомобілебудівної продукції України. З цією метою доцільно розглянути, проаналізувати та оцінити показники кон'юнктури ринку пропозиції автомобілебудівної продукції України.

Обсяги пропозиції автомобілебудівної продукції України (вітчизняної та імпоротної) за 2008 – 2016 рр. представлені в табл. 2.31.

Таблиця 2.31

Обсяги пропозиції автомобілебудівної продукції України
за 2008-2016 рр., тис. од.

Роки	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
I. Вітчизняна продукція:									
Легкові автомобілі	402,00	65,70	75,30	97,50	69,70	45,80	25,90	5,65	4,34
Вантажні автомобілі	11,80	2,50	4,90	3,20	2,90	1,90	1,20	1,74	0,60
Автобуси	10,20	1,50	2,70	3,70	3,60	2,60	0,89	0,90	0,32
Всього	424,00	69,70	82,90	104,40	76,20	50,30	27,99	8,29	5,26
II. Імпортна продукція:									
Легкові автомобілі	370,78	61,26	106,78	189,90	201,96	173,20	62,62	62,33	87,78
Вантажні автомобілі	75,74	25,83	55,45	113,95	145,23	124,94	82,12	22,49	26,36
Автобуси	4,10	0,97	1,65	2,84	4,15	2,93	1,25	1,51	1,42
Всього	450,62	88,06	163,88	306,69	354,34	301,07	145,99	86,33	115,56
Загалом	874,62	157,76	246,78	411,09	430,54	351,37	173,98	94,62	120,82

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Узагальнені показники інтенсивності та швидкості зміни рядів динаміки обсягів пропозиції автомобілебудівної продукції України будуть представлені далі.

Динаміка обсягів виробництва автомобілебудівної продукції України за сегментами за період 2003 – 2016 рр. відображена в Додатку М (табл. М1).

Як видно з Додатка М (табл. М1), за період з 2008 р. до 2016 р., середній абсолютний приріст виробництва легкових автомобілів ($\Delta \bar{y}$) склав (-49,71) тис. од., середній темп зміни (\bar{T}^3) - (56,91)% та середній темп приросту (\bar{T}^{np}) - (-43,09) %.

Середній абсолютний приріст виробництва вантажних автомобілів ($\Delta \bar{y}$) склав (-1,4) тис. од., середній темп зміни (\bar{T}^3) - (68,94) % та середній темп приросту (\bar{T}^{np}) (-31,06) %.

Середній абсолютний приріст виробництва автобусів ($\Delta \bar{y}$) склав (-1,24) тис. од., середній темп зміни (\bar{T}^3) - (64,78) % та середній темп приросту (\bar{T}^{np}) (-35,22) %. Середній абсолютний приріст виробництва автомобілебудівної продукції ($\Delta \bar{y}$) склав (-52,34) тис. од., середній темп зміни (\bar{T}^3) - (57,53) % та середній темп приросту (\bar{T}^{np}) (-42,47) %.

Динаміка обсягів імпорту автомобілебудівної продукції України за сегментами за 2008 – 2016 рр. представлена в Додатку М (табл. М2).

Як видно з Додатка М (табл. М2), середній абсолютний приріст імпорту легкових автомобілів ($\Delta \bar{y}$) склав (-35,38) тис. од., середній темп зміни (\bar{T}^3) - (83,53) % та середній темп приросту (\bar{T}^{np}) (-16,47) %. Середній абсолютний приріст імпорту вантажних автомобілів ($\Delta \bar{y}$) склав (-6,17) тис. од., середній темп зміни (\bar{T}^3) - (87,64) % та середній темп приросту (\bar{T}^{np}) - (-12,36) %. Середній абсолютний приріст імпорту автобусів ($\Delta \bar{y}$) склав (-0,34) тис. од., середній темп зміни (\bar{T}^3) - (87,58) % та середній темп приросту (\bar{T}^{np}) - (-12,42) %. Середній абсолютний приріст імпортової автомобільної продукції ($\Delta \bar{y}$) склав (-41,88) тис. од., середній темп зміни (\bar{T}^3) - (84,34) % та середній темп приросту (\bar{T}^{np}) - (-15,66) %.

Динаміка обсягів імпорту легкових автомобілів, вантажних автомобілів та автобусів за 2008 – 2016 рр. представлена в Додатку Н (табл. Н1, табл. Н2, табл. Н3).

Як видно з вищезазначеного Додатка Н, найбільший обсяг імпорту серед трьох сегментів автомобілебудівної продукції становить сегмент легкових автомобілів, що є досить динамічним. Найбільший обсяг імпорту за розглянутий період склав 370,78 тис. од. у 2008 р., а найменший – 61,62 тис. од. у 2009 р. у період фінансово-економічної кризи, подальше зростання у 2010-2012 рр. та спад у 2013-2015 рр. призвели до поступового відновлення обсягів імпорту, що у 2016 р. становив 87,78 тис. од.

Варто зазначити, що кожен із сегментів автомобілебудівної продукції за 2008 - 2016 рр. характеризується періодом спаду.

Питома вага первинної нової вітчизняної та імпоротної автомобілебудівної продукції у первинному обсязі пропозиції України за 2008 – 2016 рр. відображена у табл. 2.32.

Таблиця 2.32

Питома вага первинної нової вітчизняної та імпоротної автомобілебудівної продукції у первинному обсязі пропозиції за 2008-2016 рр., %

Роки	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
I. Вітчизняна продукція:									
Легкові автомобілі	45,96	41,65	30,51	23,72	16,19	13,03	14,89	5,97	3,59
Вантажні автомобілі	1,35	3,59	1,99	0,78	0,67	0,54	0,69	1,39	0,50
Автобуси	1,17	0,95	1,09	3,54	0,84	0,74	0,51	0,95	0,26
Всього	48,48	44,18	33,59	25,40	17,70	14,32	16,09	8,76	4,35
II. Імпортна:									
Легкові автомобілі	42,39	38,83	43,27	46,19	46,91	49,29	35,99	62,87	72,65
Вантажні автомобілі	8,66	16,37	22,47	27,72	33,73	35,56	47,20	23,77	21,82
Автобуси	0,47	0,61	0,67	0,69	0,96	0,83	0,72	1,60	1,18
Всього	51,52	55,82	66,41	74,60	82,30	85,68	83,91	88,24	95,65
Загалом	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Як видно з табл. 2.32, за період 2008 – 2016 рр. суттєво скоротилася частка вітчизняної автомобілебудівної продукції України в первинному обсязі пропозиції, натомість, значно зросла частка імпоротної продукції.

Середня ринкова частка вітчизняних легкових автомобілів за період 2008 - 2016 р. становить 21,72 %, вантажних автомобілів – 1,28 %, автобусів – 1,12 %, автомобілебудівної продукції загалом – 23,65 %.

Середня ринкова частка імпортованих легкових автомобілів за період 2008 - 2016 р. становить 48,71 %, вантажних автомобілів – 26,37 %, автобусів – 0,86 %, імпортованої автомобілебудівної продукції загалом – 76,01 %.

Для характеристики відкритості ринку використовують показник —«ступінь проникнення імпорту», що розраховується як частка внутрішнього попиту, що покривається за рахунок імпорту:

$$СПІ = \frac{I}{P + I + E}, \quad (2.4)$$

де $СПІ$ - ступінь проникнення імпорту; I – обсяг імпорту автомобілебудівної продукції; P – обсяг виробництва автомобілебудівної продукції; E – обсяг експорту автомобілебудівної продукції.

Відкритість ринку конкретного товару визначається порівнянням показника $СПІ$ на цьому ринку з середнім показником $СПІ$ (розрахованим по всіх товарах). Ринки, для яких відповідний показник вищий за середній, можна вважати відкритими для імпорту і навпаки (Горняк та Філіпович, 2012).

Таблиця 2.33

Ступінь проникнення імпорту автомобілебудівної продукції України
за 2008-2016 рр.

Роки	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
СПІ	0,47	0,50	0,58	0,68	0,77	0,84	0,82	0,90	0,95

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Як видно з табл. 2.33, ступінь проникнення імпорту автомобілебудівної продукції України за 2008-2016 рр. відображає тенденцію до зростання, що є негативною тенденцією для ринку автомобілебудівної продукції України.

Виконання завдання 2 передбачає характеристику стану і динаміки виробництва автомобілебудівної продукції загалом, за сегментами та за виробниками, тобто, характеристику вітчизняного ринку.

Варто вказати, що за структурою виробництва більшість вітчизняних підприємств - спеціалізовані, однак для забезпечення сталого розвитку та конкурентних переваг вони намагаються утримувати технологічну та виробничу спроможність випуску продукції різних сегментів. Спеціалізація виробництва призводить до того, що різні підприємства конкурують між собою на різних ринках автомобілебудівної продукції і конкурентні ситуації на різних ринках автомобілебудівної продукції відмінні між собою (Златова, 2015).

Динаміка обсягів виробництва автомобілебудівної продукції України за сегментами за період 2003 – 2016 рр., зокрема легкових автомобілів, представлена в Додатку М1.

Динаміка обсягів виробництва, абсолютного приросту, темпів зміни і темпів приросту легкових автомобілів в Україні за 2003 – 2016 рр. відображена в Додатку П (табл. П1).

Графічне відображення динаміки обсягів виробництва легкових автомобілів в Україні за 2003 – 2016 рр. представлено на рис. 2.18. Графічне представлення динаміки обсягів виробництва вантажних автомобілів і автобусів в Україні за 2003 – 2016 рр. відображено на рис. 2.19.

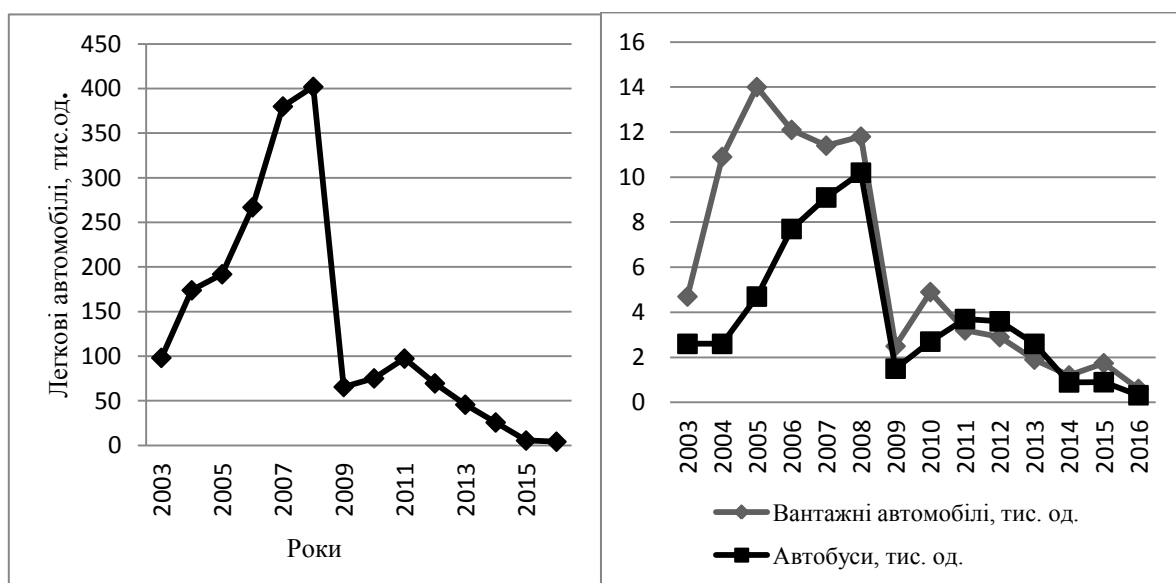


Рис. 2.18. Динаміка обсягів виробництва легкових автомобілів в Україні за 2003-2016 рр.

Рис. 2.19. Динаміка обсягів виробництва вантажних автомобілів і автобусів в Україні за 2003-2016 рр.

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Виробництво вантажних автомобілів в Україні представлено меншими обсягами, ніж виробництво легкових автомобілів. Динаміка обсягів виробництва, абсолютного приросту, темпів зміни і темпів приросту вантажних автомобілів в Україні за 2003 – 2016 рр. узагальнена в Додатку П (табл. П2).

Виробництво автобусів в Україні за період 2003 - 2016 рр. загалом відзначається нестабільним функціонуванням та незначними обсягами виробництва у порівнянні з виробництвом легкових та вантажних автомобілів. Динаміка обсягів виробництва, абсолютного приросту (базового і ланцюгового), темпів зміни (базових і ланцюгових) та темпів приросту (базових і ланцюгових) автобусів в Україні за 2003 – 2016 рр. відображена в Додатку П (табл. ПЗ).

Однією з причин скорочення обсягів виробництва, починаючи з 2012 року по 2016 рік, за трьома сегментами вітчизняної автомобілебудівної продукції можна вважати нестабільну ситуацію в Україні, а саме передкризовий період у політиці 2012 року, політичну кризу 2013-2014 рр. та війну на Сході держави (АТО), в результаті чого відбулась переорієнтація виробництва на військові потреби.

Отже, проаналізувавши ситуацію на ринку автомобілебудівної продукції України за 2003-2016 рр., варто зробити висновок, що за розглянутий період функціонування ринку лише у 2009 році відбулось стрімке скорочення виробництва автомобілебудівної продукції у 6 разів, що спричинило подальше нестабільне функціонування ринку. Як зазначає О.Є. Кузьмін (2000), стрибок продажів у 2007 році, який тривав ще до середини 2008 року, автомобільні виробники та посередники на ринку оцінили як процес довгострокової перспективи, проте жоден із суб'єктів ринку не міг передбачити майбутнього різкого спаду у продажах. Це пояснюється падінням платоспроможності споживачів. Поглибилась розбалансованість всіх виробничих, комерційних та інвестиційних процесів, стрімко вимивались фінансові активи як комерційних банків, так і виробничо-господарських структур.

За даними (Укравтопром, 2007-2015), ПАТ “ЗАЗ” протягом 2007-2015 років займав лідерську позицію на ринку автомобілебудівної продукції України, проте, його частка з року в рік спадає, а у 2016 році підприємство поступилося ПрАТ “Єврокар”, що свідчить про загострення конкурентної боротьби на ринку.

Розрахунок питомої ваги вітчизняних виробників у загальному обсязі вітчизняної пропозиції автомобілебудівної продукції України за 2007-2016 рр. представлений в Додатку Р.

Середні ринкові частки вітчизняних виробників у загальному обсязі вітчизняної пропозиції автомобілебудівної продукції України за 2007-2016 рр. становлять: ПАТ “ЗАЗ” - 50,87 %, ПрАТ “Єврокар” – 19,48 %, Корпорація “Богдан” – 14,44 %, ТОВ “ВО “КрАСЗ” – 9,95 % (2007-2014 рр.), ХК “АвтоКрАЗ” – 3,38 %, ПАТ “Черкаський автобус” – 1,85 % (2008 р., 2011-2016 рр.), ЗАТ “БАЗ” (Корпорація “Еталон”) – 0,92 % (2007-2008 рр., 2010-2015 рр.), ПАТ “Завод “Часівоярські автобуси” – 0,66 %, ЗАТ “Чернігівський автозавод” (Корроботія “Еталон”) – 0,68 %, ЗАТ “ЗКТ” / ТОВ “ЛАЗ” – 0,08 % (2007-2008 рр., 2010-2011 рр.) та ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус” – 0,04 % (2007-2011 рр.).

Протягом 2007-2012 років, за винятком 2009 року, ринок вітчизняних виробників контролювався трьома виробниками, а саме: ПАТ “ЗАЗ”, Корпорацією “Богдан” та ПрАТ “Єврокар”. Починаючи з 2013 року, відбулась зміна одного з лідерів ринку: за 2013-2014 роки - ТОВ “ВО “КрАСЗ” випередив Корпорацію “Богдан” за обсягами виробництва на 4,58 %, а у 2014 році – і Корпорацію “Богдан”, і ПрАТ “Єврокар”, і ХК “АвтоКрАЗ”, і ЗАТ “Чернігівський автозавод” (Корроботія “Еталон”) разом узятих на 0,31 %. Проте, у 2015 році підприємство не виробило жодної одиниці автомобілебудівної продукції; за 2015 - 2016 рр. – до лідерів ПрАТ “Єврокар” та ПАТ “ЗАЗ” додався ХК “АвтоКрАЗ”. А лідером ринку за обсягами виробництва у 2016 році став ПрАТ “Єврокар”.

За власними дослідженнями та оцінками близько 93,90 % ринку продукції автомобілебудування у 2016 році контролювалося ПрАТ “Єврокар”, ПАТ “ЗАЗ” та ХК “АвтоКрАЗ”, у 2015 році 88,86 % - ПАТ “ЗАЗ”, ПрАТ “Єврокар” та ХК “АвтоКрАЗ”, у 2014 році 84,48 % - ПАТ “ЗАЗ”, ТОВ “ВО “КрАСЗ” та ПрАТ “Єврокар”, у 2013 році 80,96 % - ПАТ “ЗАЗ”, ПрАТ “Єврокар” та ТОВ “ВО “КрАСЗ”. Питома вага виробництва автомобілебудівної продукції підприємствами України у 2016 році представлена на рис. 2.21. Графічне відображення динаміки обсягів виробництва автомобілебудівної продукції України за 2003 – 2016 рр. представлено на рис. 2.20.

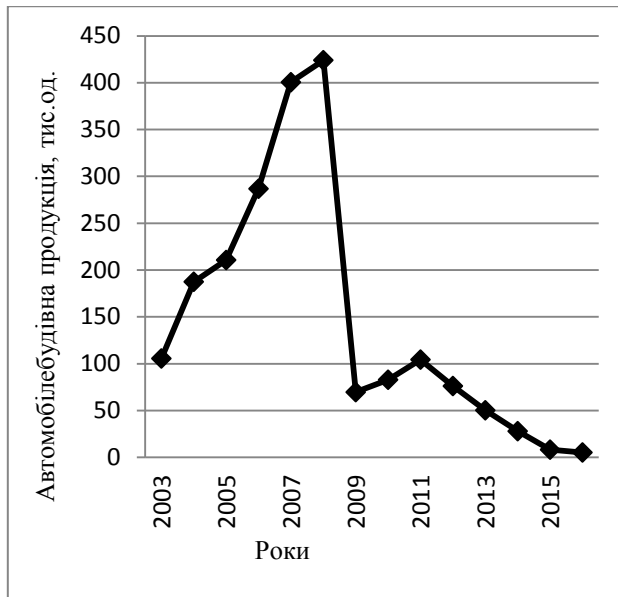


Рис. 2.20. Динаміка обсягів виробництва автомобілебудівної продукції України за 2003-2016 рр.

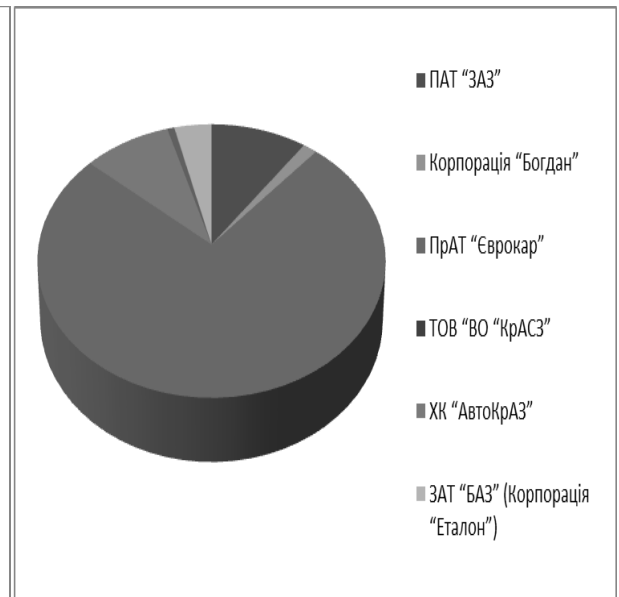


Рис. 2.21. Питомі ваги виробництва автомобілебудівної продукції підприємствами України у 2016 році

Примітка: побудовано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України та Укравтопрому

Отже, як показують дослідження (Додаток Р) на ринку сучасного вітчизняного автомобілебудування загострилась конкурентна боротьба за утримання своїх позицій на ринку, захоплення додаткових часток ринку та витіснення конкурентів. За рахунок виходу іноземних постачальників на вітчизняний ринок відбувається витіснення вітчизняних підприємств, що обмежує їх прибутковість, в результаті чого формується концентрація ринку, що є важливим фактором впливу на кон'юнктуру ринку.

Вирішення завдання 3 вимагає дослідження конкурентних позицій вітчизняних підприємств ринку автомобілебудівної продукції та побудови конкурентної карти ринку.

Однією з важливих характеристик позиції підприємства на ринку є визначення його частки. Підприємство з вищою часткою ринку краще, в більшій мірі і більшому обсязі реалізує свої можливості, тобто має суттєві конкурентні переваги. Підприємство з нижчою часткою ринку – навпаки. Тому, визначення ринкової частки сприяє якісному дослідженню, аналізуванню та оцінюванню стану

кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції для адаптації в динамічному та мінливому ринковому середовищі і максимальної реалізації своїх можливостей підприємствам.

З метою дослідження конкурентної позиції вітчизняних підприємств автомобілебудівної продукції на ринку згідно з нормальним розподілом виробників доцільно визначити і встановити мінімальне (d_{min}) і максимальне (d_{max}) значення частки вітчизняних виробників на ринку та середньоарифметичну їх ринкову частку (\bar{d}_i) для всіх вітчизняних підприємств ринку автомобілебудування. Середньоквадратичне відхилення ринкової частки σ_d розрахуємо за формулою:

$$\sigma_d = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d}_i)^2}{n}} = 24,97, \quad (2.5)$$

Отже, за 2016 р. $d_{min} = 0,06$, $d_{max} = 74,79$, $\bar{d}_i = 14,29$. Розрахуємо додаткові показники для побудови конкурентної карти ринку:

1. Середня ринкова частка фірми на релевантному ринку (\bar{d}_i):

$$\bar{d}_i = \sum d_i / n = (9,99 + 1,48 + 74,79 + 9,12 + 0,70 + 0,06 + 3,86) / 7 = 14,29, \quad (2.6)$$

деп – кількість фірм на ринку; d_i - ринкова частка i -го підприємства на ринку.

2. Середня ринкова частка фірми із слабкою конкурентною позицією (\bar{d}_1):

$$\bar{d}_1 = 1/n_1 * \sum d_j (9,99 + 1,48 + 9,12 + 0,70 + 0,06 + 3,86) / 6 = 4,20, \quad (2.7)$$

де $\bar{d}_1 < \bar{d}_i$; n_1 – кількість фірм із слабкою конкурентною позицією (нижчою від середньої); d_j - ринкова частка j -го підприємства на ринку із слабкою конкурентною позицією.

3. Середня ринкова частка фірми із сильною конкурентною позицією (\bar{d}_2):

$$\bar{d}_2 = 1/n_2 * \sum d_1 = 74,79 / 1 = 74,79, \quad (2.8)$$

де $\bar{d}_2 > \bar{d}_i$; n_2 – кількість фірм із сильною конкурентною позицією (вищою від середньої); d_1 - ринкова частка i -го підприємства на ринку із сильною конкурентною позицією.

Так як кон'юнктура ринку досить динамічна, необхідно визначити тенденцію зміни даного показника й пов'язану з нею зміну конкурентної позиції підприємств. Дану тенденцію можна оцінити за допомогою темпу приросту частки ринку, який розраховується за наступною формулою (Фещур, Барвінський та Кічор, 2001):

$$T_i^{np} = \left(\frac{d_i}{d_{i-1}} - 1 \right) \times 100\%, \quad (2.9)$$

де d_i , d_{i-1} - ринкової частки і-го підприємства на ринку в період часу i , $i-1$.

Мінімальне і максимальне значення темпу приросту частки за всіма значеннями T_i^{np} : $T_{\min}^{np} = \min(T_i^{np}); T_{\max}^{np} = \max(T_i^{np}), i = 1, \dots, n$.

Темпи приросту ринкових часток вітчизняних автомобілебудівних підприємств України представлені в табл. 2.34.

Таблиця 2.34

Темпи приросту ринкових часток вітчизняних автомобілебудівних підприємств України, %

№	Вітчизняні автомобілебудівні підприємства	Частка ринку, (d_i) %		Темп приросту ринкової частки, (T_i^{np})
		2015 р.	2016 р.	
1	ПАТ "ЗАЗ"	47,48	9,99	-78,96
2	Корпорація "Богдан"	0,72	1,48	+105,56
3	ПрАТ "Єврокар"	24,48	74,79	+205,51
4	ХК "АвтоКрАЗ"	16,90	9,12	-46,04
5	ПАТ "Завод "Часівоярські автобуси"	2,10	0,70	-66,67
6	ЗАТ "Чернігівський автозавод" (Корроботія "Еталон")	3,61	0,06	-98,34
7	ПАТ "Черкаський автобус"	4,68	3,86	-17,52

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

З табл. 2.34 видно, що мінімальний темп приросту ринкової частки притаманний ЗАТ "Чернігівський автозавод" (Корроботія "Еталон") (-98,34) %, а максимальний – ПрАТ "Єврокар" (+205,51 %).

4. Середній темп приросту ринкової частки (\bar{T}^{np}) розраховують за формулою:

$$\bar{T}^{np} = \bar{T}^3 - 100\% = 44,12\% - 100\% = -55,88\%, \quad (2.10)$$

$$\bar{T}^3 = \sqrt[n-1]{T_1^3 \times T_2^3 \times \dots \times T_{n-1}^3} = \sqrt[7]{0,2104 \times 2,0556 \times 3,0551 \times 0,5396 \times 0,3333 \times 0,0166 \times 0,8248} = 44,12\%,$$

де \bar{T}^3 - середній темп зміни ринкової частки, що розраховується за допомогою середньої геометричної;

u_n , u_1 - значення обсягу виробництва автомобілебудівної продукції.

5. Середньоквадратичне відхилення ринкових часток фірм із слабкою конкурентною позицією (σ):

$$\sigma_1 = \sqrt{\frac{\sum_1^{n_1} (d_j - \bar{d}_1)^2}{n_1}} = 0,0390, \quad (2.11)$$

Середньоквадратичне відхилення ринкових часток фірм із слабкою конкурентною позицією становить 0,039.

6. Середньоквадратичне відхилення ринкових часток фірм із сильною конкурентною позицією (σ_2):

$$\sigma_2 = \sqrt{\frac{\sum_1^{n_2} (d_i - \bar{d}_2)^2}{n_2}} = 0, \quad (2.12)$$

Середньоквадратичне відхилення ринкової частки фірми із сильною конкурентною позицією дорівнює 0, оскільки сильну конкурентну позицію має лише одна фірма - ПрАТ "Єврокар" зі значною часткою ринку – 74,79 %.

Середньоквадратичне відхилення темпів приросту ринкових часток фірм (σ_T)

$$\sigma_T = \sqrt{\frac{\sum_1^n (T_i^{np} - T_i^{np^p})^2}{n}} = 1,1857, \quad (2.13)$$

де T_i^{np} - темп приросту ринкової частки фірми; $T_i^{np^p}$ - середній темп приросту ринку.

Система стратегічних положень підприємств ринку автомобілебудування (Ліпич та Радіщук, 2013) відображена в Додатку С. Система стратегічних положень вітчизняних підприємств ринку автомобілебудівної продукції наведено у табл. 2.35.

Таблиця 2.35

Система стратегічних положень вітчизняних підприємств
ринку автомобілебудівної продукції

№	Тип стратегії	Значення ринкової частки, d_i	Темп приросту ринкової частки, T_s
1	2	3	4
1	Лідер зі швидким поліпшенням конкурентної позиції	0,1429 > d_i ≥ 0,7479	2,9983 > T_i ≥ 2,0551
2	Лідер з поліпшенням конкурентної позиції		-0,5588 ≥ T_i ≥ 2,9983
3	Лідер з погіршенням конкурентної позиції		-4,1159 > T_i ≥ -0,5588
4	Лідер зі швидким погіршенням конкурентної позиції		-0,9834 ≥ T_i ≥ -4,1159
5	Швидке поліпшення сильної конкурентної позиції	0,1429 > d_i ≥ 0,1429	2,9983 > T_i ≥ 2,0551
6	Поліпшення сильної конкурентної позиції		-0,5588 ≥ T_i ≥ 2,9983
7	Погіршення сильної конкурентної позиції		-4,1159 > T_i ≥ -0,5588
8	Швидке погіршення сильної конкурентної позиції		-0,9834 ≥ T_i ≥ -4,1159
9	Швидке поліпшення слабкої конкурентної позиції		2,9983 > T_i ≥ 2,0551

Продовження табл. 2.35

1	2	3	4
10	Поліпшення слабкої конкурентної позиції	0,0529 > $D_i \geq 0,1429$	$-0,5588 \geq T_i \geq 2,9983$
11	Погіршення слабкої конкурентної позиції		$-4,1159 > T_i \geq -0,5588$
12	Швидке погіршення слабкої конкурентної позиції		$-0,9834 \geq T_i \geq -4,1159$
13	Аутсайдер з швидким поліпшенням конкурентної позиції	0,0006 > $D_i \geq 0,0259$	$2,9983 > T_i \geq 2,0551$
14	Аутсайдер з поліпшенням конкурентної позиції		$-0,5588 \geq T_i \geq 2,9983$
15	Аутсайдер з погіршенням конкурентної позиції		$-4,1159 > T_i \geq -0,5588$
16	Аутсайдер з швидким погіршенням конкурентної позиції		$-0,9834 \geq T_i \geq -4,1159$

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Отже, згідно з проведеними розрахунками (табл. 2.35) визначено стратегічні положення вітчизняних підприємств ринку автомобілебудівної продукції та складено конкурентну карту цих підприємств (табл. 2.36).

Таблиця 2.36

Конкурентна карта вітчизняних автомобілебудівних підприємств України

	Конкурентні позиції підприємств	Класифікація за ринковою часткою, d_i			
		Лідер ринку	Підприємство із сильною конкурентною позицією	Підприємство із слабкою конкурентною позицією	Аутсайдер Ринку
Класифікація за темпом	Підприємство із конкурентною позицією, що швидко поліпшується	3*			
	Підприємство із конкурентною позицією, що поліпшується			4*, 7*	2*
	Підприємство із конкурентною позицією, що погіршується			1*	5*
	Підприємство із конкурентною позицією, що швидко погіршується				6*

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому (* див. табл. 2.34)

Як видно з табл. 2.36, лідером ринку за ринковою часткою є ПрАТ “Єврокар”, а також підприємством із конкурентною позицією, що швидко поліпшується за темпом приросту ринку.

ХК “АвтоКрАЗ” та ПАТ “Черкаський автобус” є підприємствами із слабкою конкурентною позицією, що поліпшується.

ПАТ “ЗАЗ” є підприємством із слабкою конкурентною позицією, що погіршується, хоча ще у 2015 році ПАТ “ЗАЗ” був лідером ринку за ринковою часткою, а також підприємством із конкурентною позицією, що погіршується.

Аутсайдерами ринку є Корпорація “Богдан” - підприємством із конкурентною позицією, що поліпшується, ПАТ “Завод “Часівоярські автобуси” – підприємством із конкурентною позицією, що погіршується, та ЗАТ “Чернігівський автозавод” (Корроботія “Еталон”) - підприємством із конкурентною позицією, що швидко погіршується.

Отже, на ринку автомобілебудівної продукції немає підприємств із сильною конкурентною позицією. Лідером ринку за розглянутий період є ПрАТ “Єврокар”, три підприємства є підприємствами із слабкою конкурентною позицією та три – аутсайдерами ринку.

Вирішення завдань 4, 5, 6 передбачає визначення показників рівня інтенсивності конкуренції, концентрації та монополізації ринку, що є важливим елементом оцінювання кон’юнктури ринку пропозиції автомобілебудівної продукції, які в значній мірі впливають на кон’юнктуру ринку, оскільки визначають конкурентне середовище, позицію підприємств на ринку, диктують умови входу - виходу на ринок, умови конкуренції, контроль над цінами, кількість фірм в галузі тощо та є невід’ємними елементами дослідження стану та динаміки ринку.

В практиці менеджменту напрацьовано ряд методик щодо оцінювання інтенсивності конкурентної боротьби, визначення рівня монополізації та концентрації ринку.

Опрацювання завдання 4 вимагає розрахунку і характеристики показника інтенсивності конкуренції автомобілебудівної продукції. Як зазначено в працях (Азоев та Челенков, 2000), головними факторами, які визначають інтенсивність

конкуренції, є розподіл ринкових часток між конкурентами, темпи зростання (темпи зміни) і рентабельність ринку. Коефіцієнти, що кількісно характеризують ці фактори, розглядають вимірниками інтенсивності конкуренції.

На основі даних динаміки обсягу виробництва доцільно розрахувати показник інтенсивності конкуренції за динамікою темпів зростання місткості ринку (T_m). За Г.Л. Азоєвим показник інтенсивності конкуренції (U_t) набуває таких значень: при $T_m > 140\%$, $U_t = 0$, тобто конкуренція відсутня; при $T_m \in [70; 140)$, $U_t = (140 - T_m)/70$; при $T_m < 70\%$, $U_t = 1$, конкуренція максимальна, де T_m – річний темп зростання обсягів виробництва продукції автомобілебудування, %; U_t – показник інтенсивності конкуренції, який враховує темпи зростання обсягів виробництва (продажу).

Шкала оцінювання показника інтенсивності конкуренції на ринку автомобілебудівної продукції України наведена в табл. 2.37 (Клинов та Мануковский, 1989):

Таблиця 2.37

Шкала оцінювання показника інтенсивності конкуренції на ринку

Показники	Річні темпи зростання ринку, T_m , %			
	70	100	120	140
Обсяг виробництва	скорочується	стабільний	зростає	швидко зростає
Показник інтенсивності конкуренції на ринку, U_t	1	0,57	0,29	0
Інтенсивність конкуренції	дуже висока	висока	помірна	низька

Примітка: побудовано автором на основі аналізування джерела (Азоєв та Челенков, 2000)

Варто зазначити, що чим меншими є темпи зростання, тим більшим є значення коефіцієнта, а відтак і інтенсивність конкуренції.

Динаміка та характеристика показника інтенсивності конкуренції на ринку автомобілебудівної продукції України за 2003- 2016 рр. представлена в Додатку Т.

Як бачимо з Додатка Т, динаміка річних темпів зростання ринку (T_m) протягом 2004 - 2016 років має перемінно-спадний характер за 3-ма сегментами ринку, що свідчить про нестабільність ситуації на ринку та про значну інтенсивність конкуренції на ринку, яка, починаючи з 2008 року, тільки посилюється.

Для легкових автомобілів, починаючи з 2009 року є дуже висока (ДВ) інтенсивність конкуренції, у 2010-2011 роках - помірна (П), у 2012-2016 роках знову - дуже висока (ДВ).

Для вантажних автомобілів, починаючи з 2009 р., також є дуже висока (ДВ) інтенсивність конкуренції, у 2010 р. - низька (Н), у 2011 р. – дуже висока (ДВ), у 2012 р. - висока (В), у 2013-2014 рр. - дуже висока (ДВ), у 2015-2016 рр. низька та дуже висока відповідно.

Для автобусів, починаючи з 2009 р., також є дуже висока (ДВ) інтенсивність конкуренції, у 2010- 2011 рр. – низька (Н), у 2012 р. - висока (В) та у 2013-2014 рр., 2016 р. - дуже висока (ДВ).

Вирішення завдання 5 передбачає дослідження і встановлення кількісної та якісної оцінки концентрації ринку автомобілебудівної продукції. В зарубіжній і вітчизняній економічній літературі (Горняк та Філіпович, 2012; Ігatyк, 2010) детально представлені методи дослідження і технологія розрахунків коефіцієнтів, що вимірюють рівень концентрації, а саме: індекс концентрації ринку (CR), індекс Герфіндаля – Гіршмана (HHI), індекс Лінда (L), коефіцієнт ентропії (E), дисперсії логарифмів ринкових часток фірм (σ^2), коефіцієнт варіації (V), індекс Джинні (G), Холла-Тайдмана (HT), або Розенблюта. Залежно від методу розрахунку, економічного змісту і напряму аналізу всі показники концентрації можуть бути представлені у вигляді двох груп – абсолютних та відносних показників. Абсолютне вимірювання концентрації припускає оцінку кількості підприємств на ринку і сукупну частку, зосереджену на обмеженому числі одиниць. До таких показників належать прямі показники, а саме: коефіцієнт ринкової концентрації та коефіцієнт Лінда, а також підсумкові показники: коефіцієнт Герфіндаля - Гіршмана, коефіцієнт Розенблюта або Холла-Тайдмана та коефіцієнт ентропії. Пропорційність ринку, що представляє, в першу чергу, співвідношення між різними елементами ринку характеризується відносними вимірниками концентрації. До таких показників відносять такі коефіцієнти: коефіцієнт Джинні, коефіцієнт варіації та коефіцієнт логарифмів ринкових часток.

Загальна характеристика показників концентрації ринку представлена в Додатку У. Індекс концентрації відображає нерівномірність на ринку.

Значення індексу концентрації трьох найбільших підприємств на ринку (CR_3) за період 2007 - 2016 років представлено в табл. 2.38.

Таблиця 2.38

Динаміка індексу концентрації трьох найбільших підприємств (CR_3), %

Показники	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	р.	р.	р.	р.	р.	р.	р.	р.	р.	р.
Індекс концентрації трьох (CR_3)	92,2	91,4	93,4	89,1	89,4	91,1	81,0	84,5	88,9	93,9
Концентрація ринку	ВК	ВК	ВК	ВК	ВК	ВК	ВК	ВК	ВК	ВК

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Як видно з табл. 2.38, протягом 2007-2016 років ринок вітчизняної автомобілебудівної продукції є висококонцентрованим.

Варто зазначити, що в більшості промислово-розвинених країн коефіцієнт концентрації обов'язковий при статистичному моніторингу стану ринку, причому в різних країнах розраховуються частки різного числа підприємств. В США і Франції часткові показники CR_4 , CR_8 , CR_{20} , CR_{50} та CR_{100} найбільших компаній, у Німеччині, Англії, Канаді – CR_3 , CR_6 , CR_{10} , у Росії та Україні – CR_3 , CR_4 , CR_6 , рідше CR_8 . Даний коефіцієнт дозволяє не тільки зіставити рівні концентрації різних галузей або ринків, але і проаналізувати їх динаміку, встановити, за рахунок часток яких підприємств (великих, середніх або дрібних) намітилося перегрупування ринкової влади (Горняк та Філіпович, 2012).

Значення індексу концентрації чотирьох найбільших підприємств (CR_4) за період 2007-2016 років представлена в Додатку Ф. Як видно з Додатку Ф, за 2007-2016 роки ринок є монополізованим і варто вводити обмеження.

Індекс концентрації ринку застосовується лише як грубий індикатор, який характеризує наявність у галузі невеликої кількості фірм, або як додаткового показника, що застосовується спільно з іншими показниками концентрації (Даниліна, 2010). Зокрема, для встановлення рівня концентрації на ринку можна

користуватись системою рівнянь, що дає можливість порівняти загальну частку трьох найбільших ринкових суб'єктів із їх відносним обсягом.

Значення системи нерівностей ринку автомобілебудівної продукції України за період 2007-2016 років представлено в Додатку Ф.

Як видно з Додатка Ф, ринок характеризується високим ступенем концентрації.

Індекс Лінда представляє собою цілу систему індексів концентрації, розрахованих для найбільших підприємств, ранжованих за збільшенням (Горняк та Філіпович, 2012). Значення індексу Лінда для 2-ох, 3-ох та 4-ох найбільших вітчизняних підприємств на ринку відображено в Додатку Ф.

Як видно з Додатка Н, індекс Лінда для 2-ох, 3-ох та 4-ох найбільших підприємств на ринку за період 2007-2011 років представлений тенденцією до зростання, що свідчить про те, що одна фірма займає лідерську позицію і при цьому «ядро» ринку фактично формується з однієї фірми (ПАТ «ЗАЗ»). У 2012 році ситуація на ринку змінилася: безперервність функції порушується після додавання в розрахунок четвертої фірми – перші три фірми утворюють ядро ринку, оскільки їх ринкові частки є суттєво більшими за частку четвертої за розміром фірми і, відповідно, всіх інших. Індекс Лінда за 2013-2015 рр. характеризується знову ж таки домінуванням однієї фірми (ПАТ «ЗАЗ»), а у 2016 році – перші три фірми утворюють ядро ринку.

Підсумковим показником абсолютного вимірювання концентрації є індекс Герфіндаля – Гіршмана. (табл. 2.39).

Таблиця 2.39

Межі показників для визначення рівня концентрації на ринку

Тип ринку	Значення коефіцієнтів концентрації	
Висококонцентровані ринки (ВК)	$\begin{cases} 70 \% < CR_3 < 100 \% \\ 2000 < HHI < 10\ 000 \end{cases}$	$\begin{cases} 80 \% < CR_4 < 100 \% \\ 1800 < HHI < 10\ 000 \end{cases}$
Помірно концентровані ринки (ПК)	$\begin{cases} 45 \% < CR_3 < 70 \% \\ 1000 < HHI < 2000 \end{cases}$	$\begin{cases} 45 \% < CR_4 < 80 \% \\ 1000 < HHI < 1800 \end{cases}$
Низько концентровані ринки (НК)	$\begin{cases} CR_3 < 45 \% \\ HHI < 1000 \end{cases}$	$\begin{cases} CR_4 < 45 \% \\ HHI < 1000 \end{cases}$

Примітка: сформовано автором на основі аналізування джерел (Філіпович та Горняк, 2012)

Як видно з табл. 2.39, відповідно до значень коефіцієнтів концентрації і індексу Герфіндаля-Гіршмана виділяються три типу ринку за ступенем концентрації і значення індексу Герфіндаля-Гіршмана для вітчизняних підприємств ринку автомобілебудівної продукції України за 2007 – 2016 рр. представлено в Додатку X.

З метою наочного відображення і визначення типу ринку через встановлення меж показників індексу концентрації трьох найбільших підприємств (CR_3), індексу концентрації чотирьох найбільших підприємств (CR_4) та індексу Герфіндаля-Гіршмана (HHI) для визначення рівня концентрації на ринку доцільно сформулювати табл. 2.40.

Таблиця 2.40

Індекс концентрації трьох найбільших підприємств (CR_3), індекс концентрації чотирьох найбільших підприємств (CR_4) та індекс Герфіндаля-Гіршмана (HHI) для визначення рівня концентрації на ринку за 2007-2016 роки

Показники	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
$CR_3, \%$	92,23	91,36	93,42	89,09	89,40	91,06	76,38	65,95	72,68	93,90
$CR_4, \%$	97,69	97,87	98,83	96,72	95,64	95,36	94,32	92,08	72,68	97,76
$HHI, \%$	5259	4306	4965	3781	3954	3662	2646	3013	3179	5794
Тип ринку	ВК	ВК	ВК	ВК	ВК	ВК	ВК	ВК	ВК	ВК

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Як видно з табл. 2.40, за допомогою розрахунку вказаних показників концентрації ринку автомобілебудування та визначення їх меж ідентифікуємо тип ринку за 2007 – 2015 роки і помічаємо, що ринок є висококонцентрований, проте, варто зазначити, що динаміка показників індексу концентрації трьох найбільших підприємств (CR_3), індексу концентрації чотирьох найбільших підприємств (CR_4) та індексу Герфіндаля-Гіршмана (HHI) має загальну тенденцію до спаду, хоча і є певні відхилення.

Задля спрощення сприйняття та інтерпретації отриманих результатів Н.В. Ковтун пропонує для оцінки рівня концентрації використовувати формулу на основі розрахунку середньої квадратичної величини, що, на думку автора, адекватніше

відображає процес концентрації і має функціональний зв'язок з коефіцієнтом Герфіндаля–Гіршмана (Ковтун, 2005). Середня квадратична буде характеризувати прямий зв'язок між рівнем коефіцієнта та ступенем концентрації. Для зручності інтерпретації його можна оцінити у відсотках.

Значення індексу за методом Н.В. Ковтун за період 2007-2016 рр. представлено в Додатку Н.

Як видно з Додатка Н, ринок є досить концентрованим та монополізованим.

Ранговий індекс концентрації (індекс Розенблюта, індекс Холла–Тайдмана) I_r усуває недоліки індексу Герфіндаля–Гіршмана, оскільки розраховується з урахуванням порядкового номера підприємства, отриманого на основі ранжування часток від максимуму до мінімуму (i). Слід зазначити, що індекс Розенблюта та індекс Джинні функціонально взаємозв'язані, що дозволяє проводити факторний аналіз динаміки концентрації, виявити причини зміни її рівня (Горняк та Філіпович, 2012).

Значення індексів Розенблюта та ентропії за період 2007-2016 рр. представлено в Додатку Ф.

За 2007–2016 роки значення індексу змінювалось від 0,017 до 0,034. Протягом досліджуваного періоду коефіцієнт мав незначні коливання, що свідчить про усталений середній рівень концентрації на ринку та підтверджує висновки, зроблені на основі інтерпретації попередніх індексів.

Значення коефіцієнта Джинні та Лоренца за 2007-2016 рр. відображено в Додатку Ф.

З Додатка Ф видно, що коефіцієнт Джинні та коефіцієнт Лоренца відображає нерівномірність розподілу ринкових часток і, відповідно, високий рівень концентрації на ринку.

Таким чином, варто зробити висновок, що вітчизняний ринок автомобілебудівної продукції функціонує в умовах монополізму з високою концентрацією і дуже високою конкуренцією, що спостерігається за всіма сегментами ринку.

Для визначення ступеня нерівномірності розподілу ринкових часток між учасниками ринкової взаємодії розраховують показник дисперсії ринкових часток та коефіцієнт варіації. Значення показника дисперсії ринкових часток (σ^2) за період 2007-2016 рр. представлено в Додатку Ф.

В табл. 2.41 представлена шкала визначення ступеня однорідності сукупності залежно від значень коефіцієнта варіації: чим вищою є нерівномірність розподілу ринкових часток, тим концентрованішим є ринок при інших рівних умовах.

Таблиця 2.41

Шкала для визначення однорідності сукупності

Значення коефіцієнта варіації (V), %	Ступінь однорідності сукупності
до 30	Однорідна
30-70	Середня
70 і більше	Неоднорідна

Примітка: сформовано автором на основі аналізування джерел (Фещур, Барвінський та Кічор, 2001)

Значення показника дисперсії ринкових часток і коефіцієнта варіації за період 2007-2016 рр. представлено в Додатку Ф.

Величина значення коефіцієнта варіації свідчить про інтенсивність варіаційної ознаки та про однорідність сукупності. Чим вище значення коефіцієнта варіації, тим різноманітніше коливається значення ознаки навколо середнього значення, і тим вища неоднорідність сукупності. Отримані значення коефіцієнта варіації свідчать про високі значення варіаційної ознаки й про неоднорідну сукупність досліджуваних підприємств за величиною i -ї частки.

Як зазначає джерело (Горняк та Філіпович, 2012), в світовій практиці для характеристики ринку можуть використовуватися спеціальні показники ринкової (монопольної) влади підприємств — коефіцієнти Бейна, Лернера і Тобіна, які відображають результати господарської діяльності фірм, але рідко використовуються в аналітичній практиці антимонопольних органів через складність отримання початкової інформації для розрахунків (розмір прибутку, величина власного капіталу, ринкова оцінка активів).

Висновки за розділом 2.

1. Ринок автомобілебудівної продукції України є олігопольним ринком, представленим продукцією вітчизняних та іноземних виробників, як первинною (новою), так і вживаною, та поділений за 3 сегментами: легкові та вантажні автомобілі, а також автобуси.

2. Пропозиція автомобілебудівної продукції перевищує попит на неї в числовому виразі, проте, за характером циклічності вони співпадають. Для кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України притаманний циклічний хвилеподібний характер.

3. Цикли у виробництві автомобілебудівної продукції співпадають з циклами у експорті (2009 - 2010 рр. - зростання, 2011 р. - пік, 2012-2016 рр. - спад), а цикли у імпорті - з циклами у реалізації (2009 - 2011 рр. – зростання, 2012 р. – пік, 2013 - 2015 рр. – спад, 2016 р. - зростання). Як наслідок, реалізація автомобілебудівної продукції в Україні, здебільшого, залежить від імпорту.

4. Ринок насичується в основному за рахунок імпорту, чому сприяє відкритість внутрішнього ринку, що характеризується показником ступеня проникнення імпорту (*СПІ*), який виявляє негативну тенденцією зростання з 0,47 у 2008 р. до 0,95 у 2016 р.

5. За період 2009 – 2016 рр. Україна мала від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі автомобілебудівною продукцією. Це означає, що за вказаний період збільшилась імпортозалежність у цій галузі.

6. Проведені дослідження вказують на те, що в Україні розвинений ринок продажу нових легкових автомобілів, проте, прийняття ЗУ № 1389-VIII, зумовлене перерозподілом ринку збуту автомобілебудівної продукції України зі спрямуванням на вживану продукцію, спричинило ситуацію, при якій вже у 2015 році попит на вживані легкові автомобілі зріс. Ринок вживаних вантажних автомобілів функціонує більш ефективно, ніж ринок нових вантажівок, а ринок нових та вживаних автобусів функціонує у співвідношенні 50 % на 50%.

7. Лідером ринку за середньою ринковою часткою серед вітчизняних виробників автомобілебудівної продукції України за період з 2010 – 2016 рр. є ПАТ «ЗАЗ», середня ринкова частка ($d_{сер}$) якого становила 7,53 % від загального (вітчизняного і імпортного) обсягу продажу легкових автомобілів в Україні, а середня ринкова частка DAEWOO за вказаний період склала 1,75 %. Лідерами ринку серед іноземних виробників легкових автомобілів на національному ринку за період 2010 – 2016 рр. стали TOYOTA ($d_{сер}$ - 8,46 %), HYUNDAI (7,65 %), ВАЗ (6,95 %), RENAULT (6,51 %), VOLKSWAGEN (5,52 %), SKODA (5,40 %), KIA (5,16 %), а також FORD (4,95 %), NISSAN (4,91 %) та GEELY (4,59 %), які продемонстрували стабільну динаміку продажу автомобілебудівної продукції на ринку України.

8. Лідером ринку за ринковою часткою у 2016 році є ПрАТ «Єврокар» - підприємство із конкурентною позицією, що швидко поліпшується за темпом приросту ринку. Аутсайдерами ринку є Корпорація «Богдан» - підприємство із конкурентною позицією, що поліпшується, ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» – підприємство із конкурентною позицією, що погіршується, та ЗАТ «Чернігівський автозавод» (Корроботія «Еталон») - підприємство із конкурентною позицією, що швидко погіршується.

9. Український авторинок далекий від насичення, а найактивніший вік автомобілів, які продаються на ринку первинної вживаної автомобілебудівної продукції - 8-10 років (більше 33%). На другій позиції - автомобілі у віці старше 16 років (більше 30%). На третій сходинці - автомобілі вікової категорії 11-15 років (майже 18 %). 85% внутрішніх перепродажів в Україні припадає на автомобілі старше 8 років.

Аналізування та оцінювання показників інтенсивності конкуренції, монополізації та концентрації засвідчують, що вітчизняні підприємства функціонують на монополістичному ринку з високим ступенем концентрації та дуже високою конкуренцією, що спостерігається за всіма сегментами ринку. Результати досліджень викладено у працях (Терлецька, 2014а; Терлецька, 2014b; Терлецька, 2016а; Терлецька, 2016b; Терлецька, 2016с; Терлецька, 2016d; Терлецька, 2016е).

РОЗДІЛ 3. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Методи економічного оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції

Кон'юнктура ринку автомобілебудівної продукції України формується як складова частина загальноекономічної кон'юнктури під дією значної кількості взаємопов'язаних факторів (соціальних, економічних, правових, технічних, технологічних, ресурсних тощо), які об'єктивно впливають на її стан і динаміку (див. п.1.2).

Зазначимо, що ринок автомобілебудівної продукції України за класифікаційними ознаками «масштаб ринку» і «повнота охоплення товарного ряду» можна віднести до групи внутрішніх (національних) товарних ринків.

З метою визначення важелів впливу на формування кон'юнктури ринку першочергово слід встановити поточні та прогнозні оцінки її стану, що, зважаючи на розмаїття автомобілебудівної продукції, відкритість ринку для продукції зовнішніх виробників та неоднозначність методичних підходів, істотно ускладнює вирішення цього завдання.

Розглянемо завдання, які постають у процесі оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України, та основні методичні підходи до вирішення проблеми оцінювання.

Аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел (Кондратьєв, Яковець та Абалкін, 2002; Ліпич та Радіщук, 2013; Оболонцева, 2010; Окрепкий, 2008b) дає підстави стверджувати, що проблема оцінювання кон'юнктури ринку на сьогодні є важливою і актуальною.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингового дослідження кон'юнктури ринку знайшли своє відображення у наукових працях таких зарубіжних і

вітчизняних вчених-економістів: І. Березіна, В. Войленка, Т. Дерев'яненка, В. Карпова, А. Ковальова, Д. Костюхіна, В. Кучеренка, Ф. Левшина, С. Нікітіна, Є. Пешкової, Ф. Піскоппеля, Т. Рижової, Р. Федоровича, С. Семенюк, О. Абакуменко, Р. Окрепкого, С. Светунькова, В. Кузяк, Ю. Добуша та ін. Проте в цих працях основна увага зосереджена на маркетинговому аналізі кон'юнктури ринку, а питання її оцінювання розглянуто досить фрагментарно.

Дослідження показали, що методи оцінювання кон'юнктури ринку на загал спираються на такі методичні підходи:

1. Моніторинговий – оцінювання кон'юнктури ринку за допомогою універсальних економіко-математичних та експертних методів на підставі кількісних та якісних показників її стану і динаміки;
2. Факторний - оцінювання кон'юнктури ринку за сукупністю впливових кон'юктуроформуючих факторів.

Згідно першого підходу дослідники В. Кузяк та Ю. Добуш (2013) стверджують, що для оцінювання кон'юнктури ринку необхідно використовувати статистичні методи аналізу часових рядів та індексний метод і при цьому дотримуватись такої послідовності: розрахувати показники динамічного ряду (ланцюгові, базисні темпи росту і приросту); побудувати графіки рівнів аналізованих показників і показників їх динаміки; побудувати та оцінити криву кон'юнктури; здійснити інтерпретацію основної тенденції; розрахувати показники коливання і циклічності кон'юнктури; побудувати графіки тренда кон'юнктури.

Однак для нестійкої кон'юнктури виявити основну тенденцію можна лише за спеціальними статистичними методами згладжування: технічного вирівнювання; механічного згладжування; аналітичного вирівнювання. У ряді випадків для виявлення циклічності доцільно застосовувати особливі методи.

Р. Федорович, С. Семенюк, В. Кузяк, Ю. Добуш та інші розглядають процес оцінювання кон'юнктури ринку в контексті процесу її аналізування, а процес оцінювання взагалі не виокремлюють як самостійне завдання.

Т. Кобелева (2012) вважає, що найбільш перспективним на сьогодні є моніторинговий підхід до формування та оцінювання кон'юнктури ринку, який

органічно поєднує емпіричні, експертні та економіко-математичні методи, що дозволяє більш об'єктивно використовувати існуючі аналітичні можливості підприємств для діагностики стану кон'юнктури ринку.

О. Кощій (2010) рекомендує застосовувати методологічний підхід шляхом визначення рівня залежності кон'юнктури національної економіки від стану світового ринку та еластичності попиту за доходом на продукцію, кон'юнктура ринку якої досліджується. Таким чином, можна встановити залежність кон'юнктури ринку від перебігу циклічних процесів у економіці.

Т. Примак (2004) пропонує здійснювати оцінювання кон'юнктури ринку шляхом вивчення попиту на товари певної галузі та використовувати при цьому методи оцінки загальної та територіальної місткості ринку (метод ланцюгових відносин). Дослідник характеризує метод підсумовування, методи оцінювання перспективної місткості ринку (метод екстраполяції та експертних оцінок), однак обмежується лише аналізом попиту.

О. Абакуменко (2013b) вважає, що оцінювання кон'юнктури ринку необхідно здійснювати шляхом поєднання процесного, структурного та функціонального підходів.

За методом А. Войчака (2007) (див. підр.1.3) для оцінювання кон'юнктури ринку потрібно розглядати дев'ять об'ємних показників, що мають ієрархічну структуру:

1. Пропозиція товарів (загалом, а також за окремими товарами, продавцями, регіонами) - обсяг, структура, динаміка; виробничий та сировинний потенціал; еластичність пропозиції;

2. Попит (загалом, а також за окремими товарами, продавцями, регіонами) - рівень задоволення, вектор зміни; місткість ринку; еластичність;

3. Пропорційність ринку - співвідношення попиту і пропозиції; співвідношення ринків, засобів виробництва, предметів споживання і послуг; товарна структура товарообігу; частки ринку; структура продавців за формами власності; структура покупців; регіональна структура ринку;

4. Тенденції розвитку ринку - обсягів продажу; цін; товарних запасів; інвестицій;

5. Динаміка ринку - коливання, стійкість, циклічність ринку;

6. Регіональні особливості - стан і розвиток ринку;

7. Ділова активність ринку - портфель замовлень (стан, динаміка); обсяг, розмір, частота, динаміка угод; рівень завантаженості потужностей;

8. Ризики - інвестиційні, прийняття маркетингових рішень, випадкові ринкові коливання;

9. Бізнес-середовище - масштаб ринку, рівень його монополізації та стан конкуренції: кількість і характеристики продавців; рівень приватизації; розподіл ринку; частка малого та середнього бізнесу на ринку.

Дана класифікація показників стосовно функціонування ринку є достатньо повною, оскільки охоплює різноманітні аспекти його функціонування.

Класифікація показників кон'юнктури ринку за Р. Окрепким (2008b) охоплює такі групи показників:

1. Показники пропозиції

1.1. Показники промислового виробництва - абсолютні показники виробництва (натуральні та вартісні); відносні показники (індекси, темпи зростання); виробничий потенціал; сировинний потенціал; динаміка завантаження виробничих потужностей; обсяг інвестицій; динаміка імпорту та експорту товарів;

1.2. Показники рівня монополізації та інтенсивності конкуренції - розподіл ринку (динаміка часток фірм у загальному виробництві, динаміка часток фірм у загальному експорті, динаміка ринкових часток фірм); концентрація виробників на ринку; тип ринку;

2. Цінові та кількісні показники пропорційності розвитку ринку

2.1. Варіаційні і динамічні показники цін: рівень цін; варіація; однорідність; типовість; стійкість; дисперсія;

2.2. Товарообіг - абсолютні показники; відносні показники;

3. Показники попиту на товари

3.1. Кількісні показники стану і динаміки попиту - обсяг, структура і динаміка; сегментація і диференціація; функціональні можливості (місткість); еластичність попиту від маркетингових збудників.

Згідно другого підходу С. Светуцьков (2003) стверджує, що для оцінювання кон'юнктури ринку потрібно використовувати методи класифікації, що дозволяють виділити групи кон'юнктуроформуючих факторів. На його думку, подібна класифікація дозволить детальніше дослідити властивості й особливості виділених груп факторів, вивчити їх вплив на кон'юнктуру ринку на загал.

До числа класифікаційних ознак для виділення груп кон'юнктуроформуючих факторів при цьому віднесено:

1. Зв'язок з економічним циклом відтворення - циклічні, нециклічні;
2. Тривалість дії - короткострокові, середньострокові, довгострокові;
3. Належність до досліджуваного об'єкта - ендогенні, екзогенні;
4. Належність до різних аспектів ринкового механізму - виробничі, споживчі;
5. Передбачуваність - детерміновані, стохастичні;
6. Керованість - регульовані, нерегульовані;
7. Спрямованість впливів - стимулюючі, стримуючі, нейтральні;
8. Характеру зв'язку - прямої, непрямої дії;
9. Природа походження - науково-технічні, техніко-економічні, соціально-економічні, військово-політичні, державно-правові, природні;
10. Характер інформації - кількісна, якісна шкала;
11. Однорідність динаміки - проста стаціонарна, кількісна стаціонарна, еволюційна, хаотична.

Дана класифікація дає можливість виявити та проаналізувати динамічні та варіаційні процеси, що відбуваються на ринку та визначити його кон'юнктуру. Групування кон'юнктуроформуючих факторів за вказаними ознаками дозволяє встановити динаміку кожної групи факторів, особливості цієї динаміки та її вплив на динаміку кон'юнктури ринку. При цьому, з'являється можливість використання відповідної сукупності методів, методик, дослідницьких процедур для повноцінного

вивчення впливу кожної групи виокремлених факторів на кон'юнктуру ринку. Як зазначає автор, дана модель має швидше теоретичний, ніж практичний характер.

Отже, оцінювання кон'юнктури ринку – складний та трудомісткий процес, оскільки передбачає оцінювання не лише стану ринку, його особливостей і характеру, а й факторів впливу на кон'юнктуру ринку. Проте, ці фактори можуть діяти по-різному: рівномірно, нерівномірно, тимчасово чи постійно, можуть бути випадковими чи закономірними, мати екзогенну чи ендогенну природу, визначатися циклічними коливаннями, що призводить до малих чи великих циклів, впливати один на одного опосередковано, діяти у тісному взаємозв'язку, посилюючи чи послаблюючи один одного, доповнюючи чи спричиняючи протидію у взаємозв'язку, а також суттєво змінюватися на різних етапах розвитку ринку.

На підставі аналізу наукових напрацювань за окресленою темою та з урахуванням особливостей функціонування ринку автомобілебудівної продукції України побудуємо загальну концепцію оцінювання і прогнозування його кон'юнктури.

Автомобілебудівна продукція характеризується значною сукупністю ознак, до числа основних з яких відносять такі: цільове призначення, місце виробництва, перебування в експлуатації, клас і новизна продукції. Можливе групування автомобілебудівної продукції за виокремленими ознаками наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Групи автомобілебудівної продукції

Групувальна ознака	Вид продукції
1	2
1.Цільове призначення	<ul style="list-style-type: none"> • Легкові автомобілі • вантажні автомобілі • автобуси • інші
2.Місце виробництва	<ul style="list-style-type: none"> • Внутрішнього (вітчизняного) виробництва • зовнішнього виробництва
3.Перебування в експлуатації	<ul style="list-style-type: none"> • Первісна (не вживана) • вторинна (вживана)
4.Клас продукції (для легкових автомобілів)	<ul style="list-style-type: none"> • А (не виробляється) • В (Skoda Fabia, Skoda Fabia Combi, Skoda Spaceback, ЗАЗ Sens, ЗАЗ Sens хетчбек, ЗАЗ Lanos, ЗАЗ Lanos хетчбек, ЗАЗ Vida,

Продовження табл. 3.1

	ЗАЗ Vida хетчбек, ЗАЗ Forza, ЗАЗ Forza хетчбек, Lada 2111, Lada 2110) <ul style="list-style-type: none"> • С (Skoda Rapid, Skoda Octavia, Skoda Octavia Combi, Hyundai Elentra) • D (Skoda Superb, Skoda Superb Combi) • E (не виробляється) • MPV (не виробляється) • SUV (Skoda Yeti, Skoda Yeti Outdoor, Hyundai Tucson) • Sport (не виробляється) • Premium клас (не виробляється)
5.Новизна продукції	<ul style="list-style-type: none"> • Інноваційна • нова • оновлена

Примітка: сформовано автором на основі аналізування джерел (Семирак, 2016b)

Цілком зрозуміло, що наведене групування не є вичерпним, однак його можна вважати відповідним до мети дослідження і таким, що може бути розширеним за потреби.

Стан кон'юнктури ринку можна оцінити за значеннями показників (індикаторів) економічної кон'юнктури, які відображають результати дії факторів впливу та взаємодії заінтересованих сторін (учасників ринку), до числа яких належать споживачі, виробники, державні інституції та інші структурні елементи ринку автомобілебудівної продукції (рис. 3.1).

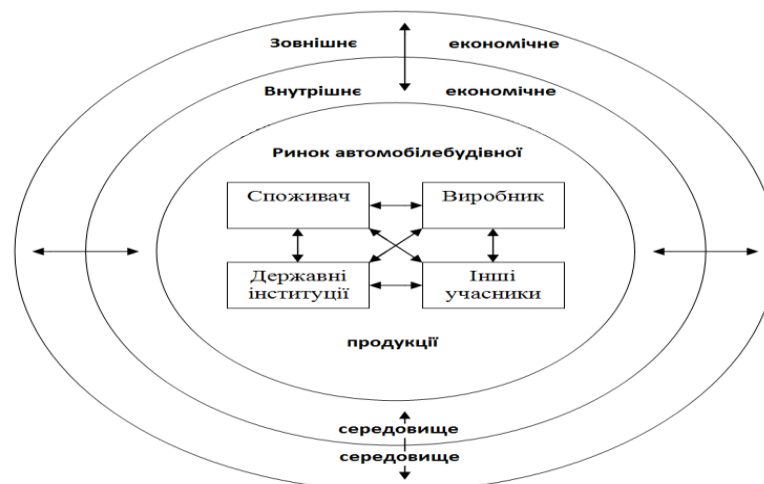


Рис. 3.1. Схема взаємодії учасників ринку автомобілебудівної продукції*

*Примітка: розроблено автором**

Фактори впливу на формування значень індикаторів кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції наведені на рис. 3.2.

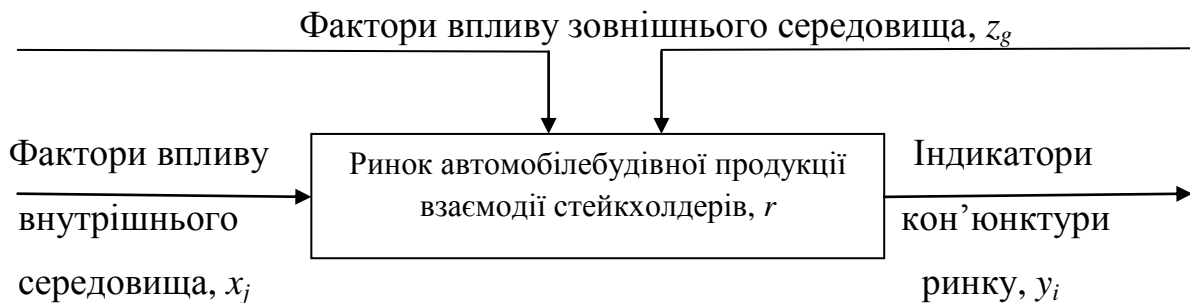


Рис. 3.2. Фактори впливу на індикатори кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції

*Примітка: розроблено автором**

Залежність індикаторів кон'юнктури ринку від кон'юнктуроформуєчих факторів у загальному випадку має такий вигляд:

$$y_i = f_i(x_j, z_g, r, t), \quad (3.1)$$

де y_i - індикатор кон'юнктури ринку i - го виду; x_j - фактор впливу внутрішнього середовища j - го виду; z_g - фактор впливу зовнішнього середовища g - го виду; r - фактор впливу взаємодії заінтересованих сторін; t - фактор часу.

Врахування фактору впливу взаємодії учасників ринку на стан, а відповідно, на індикатори кон'юнктури ринку, у залежності (3.1) є важливим в умовах ринкової економіки. Також зазначимо, що модель (3.1) є динамічною, оскільки значення індикаторів y_i залежать від зміни фактору часу t .

Оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України будемо розглядати як процес порівняння (зіставлення) кількісних значень певної сукупності показників (індикаторів) кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції з відповідними еталонними (нормативними, плановими) значеннями, за результатами якого формується якісна оцінка її стану та динаміки.

Оскільки кон'юнктура ринку характеризується у кожен момент часу сукупністю показників (індикаторів), їх числовими значеннями та напрямом, то кон'юнктура ринку автомобілебудівної продукції України за певний проміжок часу описується вектором $X_t = (x_{1t}, x_{2t}, \dots, x_{it}, \dots, x_{Nt})$. З метою оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України вектор X_t порівнюють із вектором нормативних значень X_t^* , що визначається як $X_t^* = (x_{1t}^*, x_{2t}^*, \dots, x_{it}^*, \dots, x_{Nt}^*)$, де t - фактор часу, i - ознака індикатора, x_{it} - компоненти вектора X_t , x_{it}^* - компоненти вектора X_t^* .

Процес оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України з урахуванням сформованих векторів поточних (X_t) та нормативних (X_t^*) значень їх параметрів будемо розглядати в контексті статичного і динамічного підходів (Кондратьєв, Яковець та Абалкін, 2002; Светуньков, 2003).

За статичним підходом (рис. 3.3) зв'язки між учасниками ринку вважають стійкими, аналогічно як вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища – закономірним, що дає змогу встановити параметри стійкої рівноваги кон'юнктури ринку. Їх порівняння із поточними значеннями індикаторів y_i дозволяє встановити оцінку кон'юнктури ринку за відхиленнями $(y_i - y_i^*)$ у виді скалярної I_s або векторної I_v величини.

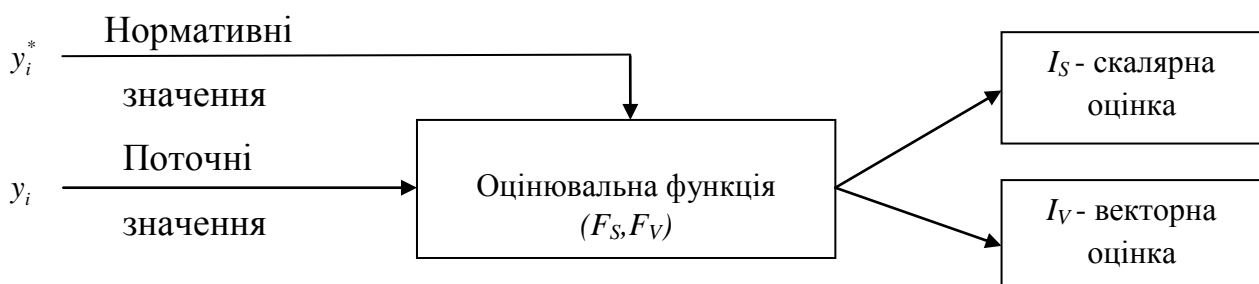


Рис. 3.3. Оцінювання кон'юнктури ринку за статичним підходом

*Примітка: розроблено автором**

Використання статичного підходу до оцінювання кон'юнктури ринку було характерним для Дж. Кейнса.

За динамічним підходом кон'юнктуру ринку розглядають як результат складної взаємодії сукупності факторів, а також продуктивних сил, що перебувають у процесі перманентного розвитку. Дослідженню динаміки кон'юнктури ринку

присвячені праці таких учених, як М. Туган-Барановський, М. Кондратьєв (2002), Р. Харрод, Е. Хансен та ін. У результаті оцінювання кон'юнктури ринку за динамічним підходом встановлюють напрям, причини і механізми ринкових змін у вигляді якісних або кількісних величин (рис. 3.4)

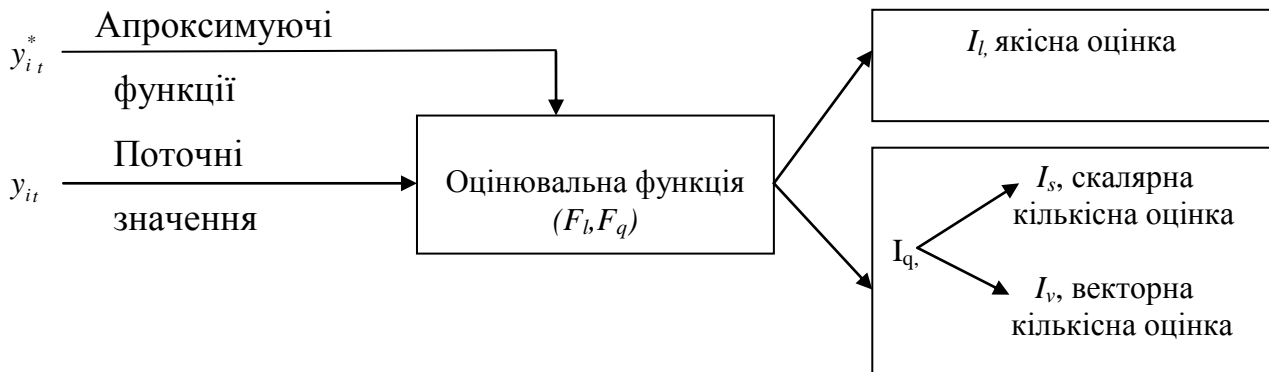


Рис. 3.4. Оцінювання кон'юнктури ринку за динамічним підходом*

*Примітка: розроблено автором**

Так як основою оцінювання кон'юнктури ринку за кожним із підходів слугує сукупність індикаторів y_i , то розглянемо першочергово завдання їх формування.

Як наголошувалося вище, складність і багатогранність кон'юнктури ринку як економічного явища породжує труднощі щодо її оцінювання. У підрозд. 1.3 зазначалося, що на сьогоднішній день існує істотна прогалина у діючих системах управлінського обліку та стандартної статистичної звітності щодо відображення стану і динаміки кон'юнктури ринку, тим паче автомобілебудівної продукції, оскільки в них не виокремлено відповідні групи показників кон'юнктури ринку. У той же час певні показники, розрахунок яких передбачено у цих системах, можна віднести до системи індикаторів кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції, скажімо показники виробництва, реалізації автомобілебудівної продукції, індекси споживчих цін за видами продукції, індекс життєвого рівня населення, індекс тіньової економіки тощо. Таким чином, постає завдання формування сукупності показників, яка б охоплювала діючі та розроблені показники кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції.

Структуру системи показників кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції схематично відображено на рис. 3.5.

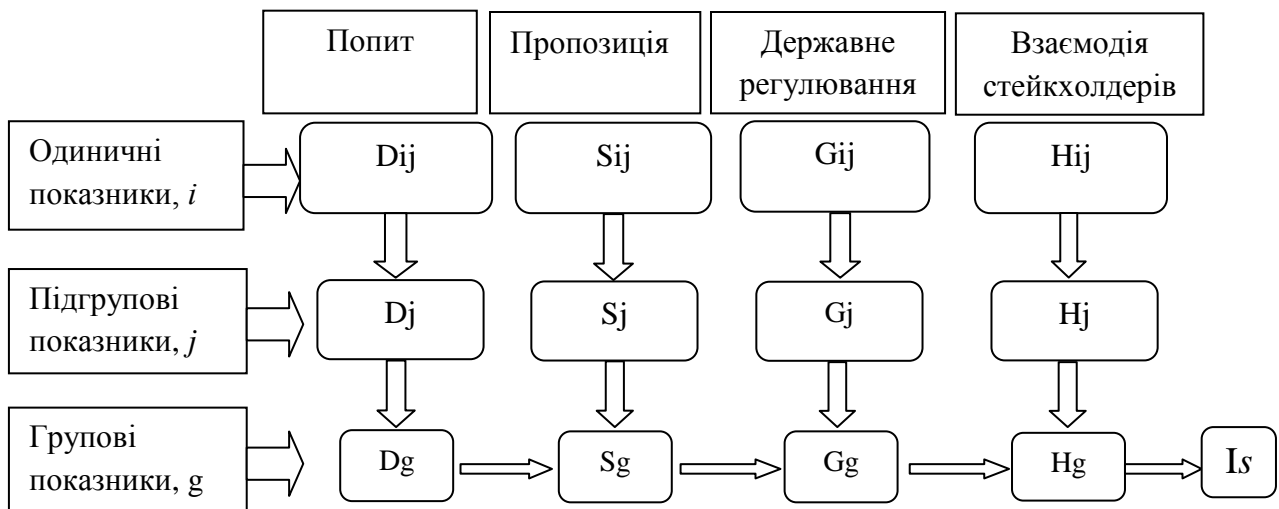


Рис. 3.5. Загальна структура системи показників кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції*

*Примітка: розроблено автором**

Оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції можна здійснювати за окремими одиничними показниками попиту (D_{ij}), пропозиції (S_{ij}), державного регулювання ринку автомобілебудівної продукції (G_{ij}) та показниками взаємодії учасників ринку (H_{ij}), або за зведеними показниками, які входять до певної підгрупи чи групи показників. Узагальнюючою при цьому є інтегральна оцінка кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції (I).

Формування зведених (агрегованих) показників кожної підгрупи здійснюють на підставі відповідних одиничних показників, а групи – на підставі зведених показників відповідних підгруп за таким формулами:

$$D_j = \sum_i \lambda_{ij} \times D_{ij}; \quad S_j = \sum_i \lambda_{ij} \times S_{ij}; \quad G_j = \sum_i \lambda_{ij} \times G_{ij}; \quad H_j = \sum_i \lambda_{ij} \times H_{ij}; \quad (3.2)$$

$$D = \sum_j \alpha_j \times D_j; \quad S = \sum_j \alpha_j \times S_j; \quad G = \sum_j \alpha_j \times G_j; \quad H = \sum_j \alpha_j \times H_j; \quad (3.3)$$

$$I = \beta_1 \times D + \beta_2 \times S + \beta_3 \times G + \beta_4 \times H; \quad (3.4)$$

де λ_{ij} - нормуючі коефіцієнти; $\alpha_j, \beta_1 \div \beta_4$ коефіцієнти вагомості.

Теоретичні засади формування узгодженої системи показників оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції розглядалися в підрозд. 1.3, де з урахуванням загальних принципів побудови системи показників (різноманітності, повноти, достатності, гнучкості, незалежності, несуперечливості,

підпорядкованості) відображено її структуру (одиночні показники→підгрупові показники→групові показники).

Основними вимогами до одиночних показників є: доцільність, достовірність, спрямованість, надійність, доступність, вимірюваність та раціональність (Фещур, 2016).

На підставі вищевказаного перейдемо до формування сукупності базових одиночних показників (індикаторів) кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції. Спираючись на принцип Парето та з урахуванням напрацювань О.Мельник, Р. Фещура та М. Тимощука (2016), сформуємо групи показників оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Індикатори оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції
України**

Підгрупи індикаторів	Види індикаторів
1	2
<i>Група 1.</i>	<i>Індикатори попиту</i>
1.1. Індикатори стану попиту (на фіксований момент часу)	1.1.1. Обсяги попиту за цільовим призначенням продукції, тис. од.
	1.1.2. Обсяги попиту за місцем виробництва продукції, тис. од.
	1.1.3. Обсяги попиту за перебуванням продукції в експлуатації, тис. од.
	1.1.4. Обсяги попиту за класом продукції, тис. од.
	1.1.5. Обсяги попиту за новизною продукції, тис. од.
	1.1.6. Ціна попиту за видами продукції, тис. грн.
1.2. Індикатори структури попиту (на фіксований момент часу)	1.2.1. Структура попиту за цільовим призначенням продукції, %
	1.2.2. Структура попиту за місцем виробництва продукції, %
	1.2.3. Структура попиту за перебуванням продукції в експлуатації, %
	1.2.4. Структура попиту за класом продукції, %
	1.2.5. Структура попиту за новизною продукції, %
1.3. Індикатори динаміки попиту (за певний період часу)	1.3.1. Темпи приросту попиту за цільовим призначенням продукції, %
	1.3.2. Темпи приросту попиту за місцем виробництва продукції, %
	1.3.3. Темпи приросту попиту за перебуванням продукції в експлуатації, %
	1.3.4. Темпи приросту попиту за класом продукції, %

Продовження табл. 3.2

1	2
	1.3.5. Темпи приросту попиту за новизною продукції, % 1.3.6. Індекс споживчих цін за видами продукції, %
1.4. Індикатори динаміки структури попиту (за певний період часу)	1.4.1. Індекс структурних зрушень попиту за цільовим призначенням продукції, % 1.4.2. Індекс структурних зрушень попиту за місцем виробництва продукції, % 1.4.3. Індекс структурних зрушень за перебуванням продукції в експлуатації, % 1.4.4. Індекс структурних зрушень за класом продукції, % 1.4.5. Індекс структурних зрушень за новизною продукції, %
1.5. Інші індикатори попиту	1.5.1. Розподіл споживачів за доходами, % 1.5.2. Схильність до споживання автомобільної продукції 1.5.3. Еластичність попиту (за доходом, ціною, перехресна) 1.5.4. Місткість ринку, тис. грн. 1.5.5. Індекс життєвого рівня населення, % 1.5.6. Індекс тіньової економіки, %
Група 2.	Індикатори пропозиції
2.1. Індикатори стану пропозиції продукції (на фіксований момент часу)	2.1.1. Обсяги пропозиції продукції за цільовим призначенням, тис. од. 2.1.2. Обсяги пропозиції продукції за місцем виробництва, тис. од. 2.1.3. Обсяги пропозиції продукції за її перебуванням в експлуатації, тис. од. 2.1.4. Обсяги пропозиції продукції за класом, тис. од. 2.1.5. Обсяги пропозиції продукції за новизною, тис. од. 2.1.6. Запаси продукції, тис. од. 2.1.7. Ціна пропозиції за видами продукції, тис. грн.
2.2. Індикатори структури пропозиції (на фіксований момент часу)	2.2.1. Структура пропозиції продукції за цільовим призначенням, % 2.2.2. Структура пропозиції продукції за місцем виробництва, % 2.2.3. Структура пропозиції продукції за її перебуванням в експлуатації, % 2.2.4. Структура пропозиції продукції за класом, % 2.2.5. Структура пропозиції продукції за новизною, %
2.3. Індикатори динаміки пропозиції (за певний період часу)	2.3.1. Темпи приросту пропозиції продукції за цільовим призначенням, %

Продовження табл.3.2

1	2
	2.3.2. Темпи приросту пропозиції продукції за місцем виробництва, %
	2.3.3. Темпи приросту пропозиції продукції за її перебуванням в експлуатації, %
	2.3.4. Темпи приросту пропозиції за класом продукції, %
	2.3.5. Темпи приросту пропозиції продукції за новизною, %
	2.3.6. Темпи приросту запасів продукції, %
	2.3.7. Індекси обсягу продажу за видами продукції, %
	2.3.8. Індекси фізичного обсягу продажу за видами продукції, %
	2.3.9. Індекси цін за видами продукції, %
2.4. Індикатори динаміки структури пропозиції (за певний період часу)	2.4.1. Індекси структурних зрушень продажу продукції за видами, %
2.5. Інші індикатори пропозиції	2.5.1. Розподіл виробників за часткою ринку (за видами продукції), %
	2.5.2. Виробничий потенціал виробників (за видами продукції) продукції
	2.5.3. Еластичність пропозиції (за ціною, масштабами продажу)
	2.5.4. Індекс економічної свободи, %
	2.5.5. Темпи приросту інвестицій в інноваційні технології, %
	2.5.6. Темпи приросту інвестицій в інноваційні види продукції, %
Група 3.	Індикатори державного регулювання ринку автомобілебудівної продукції
3.1. Податкові ставки	3.1.1. Ставки акцизного податку на 1 см ³ об'єму двигуна імпортованого автомобіля, Є
	3.1.2. Ввізне мито, %
	3.1.3. ПДВ, %
3.2. Податкові пільги	3.2.1. Податкові пільги для інвесторів, виробників-резидентів, грн
3.3. Субвенції	3.3.1. Субвенції виробникам-резидентам
3.4. Збори	3.4.1. Збір у Пенсійний фонд
3.5. Інші показники	3.5.1. Квоти на імпорт
	3.5.2. Екологічний податок за утилізацію знятих з експлуатації транспортних засобів на імпорт
Група 4.	Індикатори взаємодії учасників ринку
4.1. Індикатори стану ринку (на фіксований момент часу)	4.1.1. Рівень урівноваженості (насиченості) ринку, %
	4.1.2. Рівень інтенсивності конкуренції, %
	4.1.3. Рівень (коефіцієнти) монополізації: Бейна, Лернера, Тобіна, %
	4.1.4. Сегментація ринку (розподіл ринку за просторовими ознаками), %

Продовження табл.3.2

1	2
	4.1.5. Індeksi концентрації ринку: індекс концентрації (CR_3, CR_4); система нерівностей Л. Ліпич; Індекс Лінда (L_2, L_3, L_4); індекс Герфіндаля – Гіршмана (HHI); індекс Н. Ковтун; індекс Холла-Тайдмана (HT) або Розенблюта; коефіцієнт ентропії (E); індекс Джинні (G), %
	4.1.6. Середньоквадратичне відхилення ринкових часток (σ)
	4.1.7. Коефіцієнт варіації (V), %
	4.1.8. Коефіцієнт Лоренца, %
4.2. Індикатори динаміки ринку (за певний період часу)	4.2.1. Циклічність ринку 4.2.2. Коливання ринку

Примітка: розроблено автором*

За сформованою системою індикаторів кон'юнктури ринку можна встановити значення підгрупових D_j, S_j, G_j, H_j , групових D_g, S_g, G_g, H_g та інтегрального показників кон'юнктури ринку за формулами (3.2) – (3.4). Оцінювання кон'юнктури ринку при цьому вимагає розроблення кількісно-якісної шкали, приклади якої наведено у працях (Фещур, Тимощук та Мельник, 2016).

За динамічним підходом оцінювання кон'юнктури ринку здійснюють на підставі вирівняних рядів динаміки (за ковзною середньою, за трендом тощо).

Найуживанішою при цьому є модель тренду:

$$\hat{y} = f(t), \quad (3.5)$$

де \hat{y} - трендова модель; $f(t)$ - функція певного виду.

Дослідження показали, що із сукупності можливих елементарних функцій для опису кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України найбільш адекватними є експоненційна та степенева функції такого виду:

$$\hat{y}_t = b_0 \times e^{b_1 \times t}, \quad (3.6)$$

$$\hat{y}_t = b_0 \times t^{b_1 \times t}, \quad (3.7)$$

Властивості інших функцій (поліноміальної, логарифмічної та лінійної) не відповідають характеру зміни кон'юнктури ринку і їх застосування до моделювання кон'юнктури ринку є сумнівним (див. Додаток Ц (табл. Ц1, табл. Ц2, табл. Ц3)).

Зазначимо, що моделювання економічних циклів розвитку кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції з огляду на обмеженість динамічних рядів є сумнівним, тим паче з урахуванням питомої ваги продукції внутрішнього виробництва. Результати моделювання попиту на ринку автомобілебудівної продукції України (загального і попиту на продукцію внутрішнього виробництва) наведено у табл. 3.3, табл. 3.4.

Першочергово зазначимо, що усі моделі є статистично значущими за F-критерієм Фішера, а характер зв'язку між фактором часу і попитом на продукцію – зворотним, тобто попит на автомобілі невпинно зменшується.

Таблиця 3.3

Моделі прогнозування попиту на ринку автомобілебудівної продукції України

Вид моделі	Характеристика зв'язку	Прогнозні значення, тис. од.	
		2017 р.	2018 р.
1. Автомобілебудівна продукція, разом			
1.1 Експоненційна: $\hat{y}_t = 748,1e^{-0,24t}$, $R^2=0,7798$	Зворотний, щільний	53,4	42,0
1.2. Степенева: $\hat{y}_t = 843,91t^{-0,954}$, $R^2=0,7217$	Зворотний, щільний	85,7	78,8
2. Легкові автомобілі			
2.1 Експоненційна: $\hat{y}_t = 640,01e^{-0,234t}$, $R^2=0,7619$	Зворотний, щільний	48,8	38,6
2.2. Степенева: $\hat{y}_t = 714,17t^{-0,926}$, $R^2=0,6972$	Зворотний, щільний	77,5	71,5
3. Вантажні автомобілі			
3.1 Експоненційна: $\hat{y}_t = 97,379e^{-0,29t}$, $R^2=0,8623$	Зворотний, дуже щільний	4,0	3,0
3.2. Степенева: $\hat{y}_t = 120,28t^{-1,195}$, $R^2=0,8596$	Зворотний, дуже щільний	6,9	6,2
4. Автобуси			
4.1 Експоненційна: $\hat{y}_t = 9,9918e^{-0,227t}$, $R^2=0,7089$	Зворотний, щільний	0,82	0,66
4.2. Степенева: $\hat{y}_t = 11,275t^{-0,908}$, $R^2=0,6626$	Зворотний, щільний	1,28	1,18

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Високі значення коефіцієнта детермінації (табл. 3.3) підтверджують існування щільного кореляційного зв'язку між ознаками в моделях прогнозування попиту на ринку автомобілебудівної продукції України ($R_{\max}^2 = 0.8623; R_{\min}^2 = 0.6626$)

Попит на вантажні автомобілі та автобуси значно нижчий, ніж на легкові автомобілі, що можна вважати очікуваним результатом.

Стосовно попиту на автомобілі внутрішнього виробництва, то він у рази нижчий за попит на продукцію зовнішнього виробництва (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Моделі прогнозування попиту на автомобілі внутрішнього виробництва на ринку автомобілебудівної продукції України

Вид моделі	Характеристика зв'язку	Прогнозні значення, тис. од.	
		2017 р.	2018
1. Автомобілебудівна продукція, разом			
1.1 Експоненційна: $\hat{y}_t = 54,697e^{-0,368t}, R^2=0,7752$	Зворотний, щільний	2,9	2,0
1.2. Степенева: $\hat{y}_t = 40,989t^{-0,973}, R^2=0,5434$	Зворотний, щільний	5,4	4,8
2. Легкові автомобілі			
2.1 Експоненційна: $\hat{y}_t = 49,136e^{-0,376t}, R^2=0,7601$	Зворотний, щільний	2,4	1,7
2.2. Степенева: $\hat{y}_t = 36,108x^{-0,982}, R^2=0,5210$	Зворотний, щільний	4,7	4,2
3. Вантажні автомобілі			
3.1 Експоненційна: $\hat{y}_t = 3,0481e^{-0,411t}, R^2=0,9479$	Зворотний, дуже щільний	0,1	0,07
3.2. Степенева: $\hat{y}_t = 2,6837t^{-1,244}, R^2=0,8745$	Зворотний, дуже щільний	0,2	0,17
4. Автобуси			
4.1 Експоненційна: $\hat{y}_t = 2,7077e^{-0,271t}, R^2=0,5879$	Зворотний, щільний	0,3	0,2
4.2. Степенева: $\hat{y}_t = 2,1836t^{-0,714}, R^2=0,4097$	Зворотний, відчутний	0,5	0,45

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Характерним можна вважати зниження коефіцієнта детермінації, а відповідно, і кореляції у моделях прогнозування попиту на автомобілі внутрішнього виробництва ($R_{\min}^2 = 0.4097$), оскільки економічна ситуація в Україні протягом останніх років залишалася несприятливою, спостерігалось зниження життєвого

рівня населення та ділової активності. Особливо це позначилося на попиті на автобуси (табл.3.4).

Стосовно пропозиції автомобілів внутрішнього виробництва, то вона істотно (навіть за прогнозними значеннями) переважає попит (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Моделі прогнозування пропозиції автомобілів внутрішнього виробництва на ринку автомобілебудівної продукції України

Вид моделі	Характеристика зв'язку	Прогнозні значення, тис. од.	
		2017	2018
1. Автомобілебудівна продукція, разом			
1.1 Експоненційна: $\hat{y}_t = 667,53e^{-0,442t}$, $R^2=0,8769$	Зворотний, дуже щільний	5,2	3,3
1.2. Степенева: $\hat{y}_t = 770,77t^{-1,706}$, $R^2=0,7644$	Зворотний, щільний	12,9	11,1
2. Легкові автомобілі			
2.1 Експоненційна: $\hat{y}_t = 670,53e^{-0,464t}$, $R^2=0,8712$	Зворотний, дуже щільний	4,1	2,6
2.2. Степенева: $\hat{y}_t = 769,88t^{-1,782}$, $R^2=0,7523$	Зворотний, щільний	10,7	9,2
3. Вантажні автомобілі			
3.1 Експоненційна: $\hat{y}_t = 13,513e^{-0,283t}$, $R^2=0,8385$	Зворотний, дуже щільний	0,6	0,5
3.2. Степенева: $\hat{y}_t = 15,941t^{-1,139}$, $R^2=0,7975$	Зворотний, щільний	1,0	0,9
4. Автобуси			
4.1 Експоненційна: $\hat{y}_t = 12,012e^{-0,305t}$, $R^2=0,7219$	Зворотний, щільний	0,4	0,3
4.2. Степенева: $\hat{y}_t = 13,296t^{-1,179}$, $R^2=0,6310$	Зворотний, щільний	0,8	0,7

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Трендові моделі прогнозування пропозиції автомобілів внутрішнього виробництва відображають тенденцію до зниження ділової активності на ринку автомобілебудівної продукції України. Високі значення коефіцієнта детермінації вказують на існування дуже щільного і щільного зв'язку між ознаками

$$(R_{\max}^2 = 0.8769; R_{\min}^2 = 0.631)$$

Зведені прогнозні значення попиту і пропозиції автомобілів наведено у табл. 3.6. Зважаючи на відкритість вітчизняного ринку автомобілебудівної продукції та

його відчутну залежність від світового ринку, моделі пропозиції продукції автомобілебудування (на загал) не розглядалися.

Таблиця 3.6

Прогнозні значення попиту і пропозиції на ринку автомобілебудівної продукції України, тис. од.

Види продукції, види тренду	Прогноз загального попиту		Прогноз попиту на продукцію внутрішнього виробництва		Прогноз пропозиції продукції внутрішнього виробництва	
	2017 р.	2018 р.	2017 р.	2018 р.	2017 р.	2018 р.
1. Легкові автомобілі:						
1.1. Експоненційна модель	48,80	38,60	2,40	1,70	4,10	2,60
1.2. Степенева модель	77,50	71,50	4,70	4,20	10,70	9,20
2. Вантажні автомобілі:						
2.1. Експоненційна модель	4,00	3,00	0,10	0,07	0,60	0,50
2.2. Степенева модель	6,90	6,20	0,20	0,17	1,00	0,90
3. Автобуси:						
1.1. Експоненційна модель	0,82	0,66	0,30	0,20	0,40	0,30
2.2. Степенева модель	1,28	1,18	0,50	0,45	0,80	0,70

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Трендові моделі в прогнозуванні кон'юнктури ринку відіграють значну роль, однак більш відповідними є багатофакторні регресійні моделі вигляду (3.1).

Скажімо, якщо у якості залежної змінної y_t розглядати індикатор попиту на продукцію певного виду, у якості x_1, x_2 - ціну пропозиції та запаси продукції, у якості z_1, z_2, z_3 - індекс життєвого рівня населення, інвестиції, індекс тіньової економіки, r - оцінку рівня державного регулювання, то модель (3.1) набуде такого вигляду:

$$\hat{y}_t = b_0 + b_1 \times x_1 + b_2 \times x_2 + b_3 \times z_1 + b_4 \times z_2 + b_5 \times z_3 + b_6 \times r + b_7 \times t, \quad (3.8)$$

Побудова моделі (3.8) за методом найменших квадратів не становить труднощів, однак обмеженість інформаційної бази не дозволяє встановити числові оцінки параметрів цієї моделі.

3.2. Оптимізування споживчих характеристик автомобілебудівної продукції

Дослідження ринку автомобілебудівної продукції України показало, що до числа основних факторів впливу на вибір споживача належать: репутація (імідж) виробника, техніко-економічні характеристики продуктів, зокрема, витрати палива на 100 км пробігу, ціна продукції, безпекові характеристики тощо. Особливої ваги при цьому набувають характеристики експлуатаційних витрат та вживання ощадних (газ) і екологічно чистих видів енергії (електрика).

На вибір споживача певні ознаки (характеристики) продукту впливають по різному. Виявлення впливу ознак продукту на поведінку споживача є складним і актуальним завданням, вирішення якого дозволить встановити кількісні оцінки пріоритетів корисності продукту для споживача. Зазначимо, що вибір споживача спирається на інтуїтивне чи кількісне оцінювання корисності продукту за сукупністю ознак, тому для вирішення цього завдання доцільно використовувати адекватні складності проблеми методи, зокрема, поєднувальний аналіз.

Складне соціально-економічне явище описується рядом ознак, які можуть набувати як кількісних, так і якісних значень. Дослідження подібних явищ зводиться до розв'язання задач багатовимірного аналізу. В таких умовах важливого значення набуває ефективний метод аналізу складних явищ - поєднувальний аналіз, що може використовуватися для сегментації ринку та оптимізації характеристик продукту. Методики маркетингового дослідження ринку товарів промислового призначення, переважно, базуються на порівнянні економічних, технічних і експлуатаційних характеристик продуктів. При цьому характеристики споживачів (покупців) вважаються сталими. На відміну від цих методик, метод поєднувального аналізу дає змогу дослідити взаємозв'язки між групами характеристик продукту та характеристиками його споживачів, які істотно впливають на прийняття рішення про купівлю продукту (Малхотра, 2007; Фещур, Барвінський та Кічор, 2003).

Розглянемо особливості встановлення загальної оцінки продукту. Експерти (респонденти) оцінюють характеристики не окремих ознак, а продукту загалом при

заданих наборах (комбінаціях) ознак. Таких наборів (комбінацій) ознак може бути досить багато, тому для їх оптимального зменшення використовують ортогональні масиви. Комбінації, які підлягають розгляду, вибирають так, щоб незалежні внески кожної з ознак у загальну оцінку були збалансованими. Встановлений мінімальний масив комбінацій ознак продукту впорядковується (ранжується) експертами у напрямку спадання пріоритету.

З метою скорочення кількості змінних величин з цілком очевидних міркувань один з рівнів кожної ознаки можна виключити з розгляду, тобто кількість змінних зменшити до $m \cdot (n-1)$. Загальна багатофакторна лінійна модель матиме такий вигляд:

$$y = a_0 + \sum a_k * x_k, \quad (3.9)$$

де y – загальна оцінка продукту (y_0); a_0 – вільний член рівняння регресії; a_k – коефіцієнт регресії; x_k – незалежна змінна.

Коефіцієнти a_k характеризують індивідуальний внесок кожної ознаки певного рівня у загальну оцінку продукту. Ці коефіцієнти називаються частковою вагомістю ознак певного рівня (r_{ij}), де r_{ij} – часткова вагомність i -ї ознаки j -го рівня.

На частковій вагомності накладають таку умову:

$$\sum_j^i r_{ij} = 0, \quad i \in \overline{1, m}, \quad (3.10)$$

за допомогою якої розраховуються часткові вагомності тих ознак, які не ввійшли в модель.

Перехід від використання абсолютних значень часткових вагомностей ознак певного рівня до відносних вагомностей ознак продукту здійснюють за такими формулами:

$$\rho_i = \frac{R_i}{\sum_{i=1}^m R_i}, \quad i \in \overline{1, m}, \quad (3.11)$$

$$R_i = \max\{r_{ij}\} - \min\{r_{ij}\}, \quad i \in \overline{1, m}, \quad i \in \overline{1, n}, \quad (3.12)$$

де ρ_i – відносна вагомність i -ї ознаки; R_i – розмах часткових вагомностей i -ї ознаки.

Для доступнішої інтерпретації результатів дослідження можна обрати масштаб оцінок так, щоб найбільшій відносній вагомності ознаки відповідало значення 1, а найменшій – нуль. Для цього використовують такі формули:

$$u_i = \frac{\rho_i - L}{H - L}, \quad i \in \overline{1, m}, \quad (3.13)$$

$$L = \min_i \{\rho_i\}, \quad (3.14)$$

$$H = \max_i \{\rho_i\}, \quad (3.15)$$

де U_i – нормована відносна вагомність i - ї ознаки; L – найменше значення відносної вагомності ознак; H – найбільше значення відносної вагомності ознак.

Одержані результати мають очевидну графічну інтерпретацію, якщо по осі ОХ відкласти рівень ознаки, а по осі ОУ – часткову вагомність ознаки певного рівня.

Поєднувальний аналіз дає змогу оцінити різні рівні однієї ознаки або зіставити між собою різні ознаки, визначити відносну вагомність кожної ознаки для споживача або відносну вагомність ознак продукту при різних комбінаціях (поєднаннях) їх рівнів. Результати поєднувального аналізу можуть використовуватися для прогнозування кон'юнктури ринку, частки ринку продуктів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу. Варто зазначити, що оскільки поєднувальний аналіз дає змогу отримати набір індивідуальних оцінок продукту, то моделювання сегментів ринку можна здійснити у будь-якому аспекті. Поєднувальний аналіз використовують також і для оцінювання впливу зміни однієї ознаки чи декількох у певній комбінації на загальну оцінку продукту, тим самим – на вибір споживача.

При практичному використанні поєднувального аналізу для маркетингового дослідження ринку автомобілебудівної продукції потрібно враховувати такі застереження:

- множиною ознак продукту вважають такі ознаки, між якими не існує кореляції або вона незначна;
- диференціація рівнів ознак продукту має бути досить відчутною для експертів (респондентів), а кількість рівнів – мінімальною;
- кількість ознак досліджуваного продукту не повинна перевищувати шести, оскільки збільшення кількості ознак може призвести до втрати контролю за результатами.

Розглянемо методику поєднувального аналізу для ринку автомобілебудівної продукції України за сегментами ринку. В табл. 3.18 наведені фактори, які впливають на вибір споживача при купівлі легкового автомобіля, та значення

факторів, які беруться до уваги споживачами. За власними оцінками та оцінками експертів (Автоконсалтинг; Укравтопром; Янковий, 2014) було встановлено такі ознаки продукту, що впливають на вибір споживачів при купівлі легкових автомобілів в Україні, а саме: джерело енергії, безпекові характеристики, експлуатаційні витрати, ціна, дизайн та репутація виробника. Проте, виявлено, що ознаки «дизайн» та «репутація виробника» корелюються між собою, то доцільно виключити один з вказаних факторів. Оскільки фактор «репутація виробника» є більш загальною характеристикою продукту, ніж якість дизайну, то виключимо останній.

Ознаки, що впливають на вибір споживачів при купівлі легкових автомобілів в Україні, представлені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Ознаки, які впливають на вибір споживачів при купівлі легкових автомобілів в Україні

№	Ознаки, i	Рівні ознак, j	Умовні позначення
1	Джерело енергії	Дизельне паливо Бензин Електрика	ДД ДБ ДЕ
2	Безпекові характеристики	Високі Середні	БВ БС
3	Експлуатаційні витрати	Середні Високі	ВС ВВ
4	Ціна	Низька Середня Висока	ЦН ЦС ЦВ
5	Репутація виробника	Висока Середня	РВ РС

*Примітка: сформовано автором на підставі власних розрахунків**

Таблиця 3.8

Комбінації повного набору рівнів ознак для легкових автомобілів

Комбі- нації	Ознаки				
	Джерело енергії	Безпекові характеристики	Експлуатаційні витрати	Ціна	Репутація виробника
1	2	3	4	5	6
1	ДД	БВ	ВС	ЦС	РВ
2	ДД	БВ	ВС	ЦВ	РВ
3	ДД	БС	ВС	ЦН	РВ
4	ДД	БС	ВС	ЦС	РВ

Продовження табл.3.8

1	2	3	4	5	6
5	ДД	БВ	ВС	ЦН	РС
6	ДД	БВ	ВС	ЦС	РС
7	ДБ	БВ	ВС	ЦС	РВ
8	ДБ	БВ	ВС	ЦВ	РВ
9	ДБ	БВ	ВВ	ЦВ	РВ
10	ДБ	БВ	ВС	ЦН	РС
11	ДБ	БВ	ВС	ЦС	РС
12	ДБ	БС	ВС	ЦН	РС
13	ДЕ	БВ	ВС	ЦН	РВ
14	ДЕ	БВ	ВС	ЦС	РВ
15	ДЕ	БВ	ВС	ЦВ	РВ
16	ДЕ	БС	ВС	ЦН	РВ
17	ДЕ	БС	ВС	ЦС	РВ
18	ДЕ	БС	ВС	ЦВ	РВ

Примітка: розрахунки автора*

В результаті анкетування 180 респондентів, лише 109 респондентів надіслали заповнені анкети.

Кожне значення (рівень) ознаки будемо оцінювати одним із трьох чисел: +1;0;-1. Якщо вибраний як змінна величина рівень ознаки входить у комбінацію, то йому привласнюється значення +1. Якщо не входить, але розглядається в регресійній моделі, то – нуль. Якщо рівень ознаки не входить в комбінацію і не розглядається в регресійній моделі, то йому привласнюється значення -1.

Для побудови лінійної моделі регресії варто розглянути як незалежні змінні величини такі ознаки певного рівня: джерело енергії (енергія) – x_1 ; висока безпека – x_2 ; середні витрати – x_3 ; низька ціна – x_4 ; середня ціна – x_5 ; висока репутація виробника – x_6 .

Як залежну змінну "у" розглядаємо оцінку товару з певною комбінацією значень ознак.

В зальному вигляді шукана регресійна модель матиме вигляд:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + a_5x_5 + a_6x_6, \quad (3.16)$$

де коефіцієнти регресії $a_1 - a_6$ служать характеристиками індивідуального внеску кожної ознаки певного рівня у загальну оцінку товару.

Занесемо вхідні дані табл.3.8 у табл. 3.9 з урахуванням позначень рівнів ознак та перетворених рангів комбінацій рівнів ознак товару.

Таблиця 3.9

Вхідні дані для побудови багатofакторної регресійної моделі

Ком- бінації	Рівень ознак					
	Джерело енергії (енергія)	Висока безпека	Середні витрати	Низька ціна	Середня ціна	Висока репутація виробника
	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6
1	-1	1	1	0	1	1
2	-1	1	1	-1	-1	1
3	-1	-1	1	1	0	1
4	-1	-1	1	0	1	1
5	-1	1	1	1	0	-1
6	-1	1	1	0	1	-1
7	-1	1	1	0	1	1
8	-1	1	1	-1	-1	1
9	-1	1	-1	-1	-1	1
10	-1	1	1	1	0	-1
11	-1	1	1	0	1	-1
12	-1	-1	1	1	0	-1
13	1	1	1	1	0	1
14	1	1	1	0	1	1
15	1	1	1	-1	-1	1
16	1	-1	1	1	0	1
17	1	-1	1	0	1	1
18	1	-1	1	-1	-1	1

Примітка: розрахунки автора*

Перетворений ранг R_{em} розраховуємо за формулою:

$$R_{em} = (n+1) - r_{em}, \quad (3.17)$$

де e – індекс експерта (респондента); m – індекс комбінації; n – число комбінацій (варіантів); r_{em} – ранг m -ї комбінації ознак за оцінкою e -го респондента.

Для спрощення обчислень доцільно розрахувати середні значення перетворених рангів, тим самим зменшуючи число спостережень.

Середні значення перетворених рангів комбінацій ознак будуть дорівнювати:

$$\begin{aligned} \bar{R}_1 &= 14,0; & \bar{R}_2 &= 7,4; & \bar{R}_3 &= 15,0; & \bar{R}_4 &= 10,8; & \bar{R}_5 &= 5,3; & \bar{R}_6 &= 3,8; \\ \bar{R}_7 &= 13,0; & \bar{R}_8 &= 6,8; & \bar{R}_9 &= 5,0; & \bar{R}_{10} &= 4,3; & \bar{R}_{11} &= 2,6; & \bar{R}_{12} &= 2,0; \\ \bar{R}_{13} &= 17,6; & \bar{R}_{14} &= 14,7; & \bar{R}_{15} &= 10,4; & \bar{R}_{16} &= 15,5; & \bar{R}_{17} &= 14,0; & \bar{R}_{18} &= 8,8; \end{aligned}$$

На підставі середніх значень перетворених рангів варто зробити висновок про пріоритетність тринадцятої і шістнадцятої комбінації ознак, проте, доцільно встановити оцінки індивідуального внеску кожної ознаки певного рівня у загальну рангову оцінку легкового автомобіля.

Знаходимо параметри лінійної регресійної моделі (3.9):

$$y = 5,7543 + 1,139x_1 + 0,8656x_2 + 1,3219x_3 + 3,2535x_4 + 1,1903x_5 + 5,2848x_6,$$

Значення коефіцієнта множинної регресії R становить 0,9809, що підтверджує високу щільність зв'язку між емпіричними і теоретичними значеннями залежної змінної.

Тестування моделі за критерієм Фішера підтверджує її адекватність, оскільки $F_{розр} = 94,22 > F_{крит} = 3,09$ при вибраному рівні значимості $\alpha = 0,05$.

Коефіцієнти $a_1 - a_2$ (параметри моделі) характеризують індивідуальні внески кожної ознаки певного рівня у загальну оцінку товару. Як видно з наведених даних, ознака "x₆" є найвагомішою.

Однак у регресійній моделі відображена дія лише 6 з 12 факторів. Часткові вагомості тих ознак, які не ввійшли в регресійну модель, знайдемо за умовою (3.10) у табличній формі (табл. 3.10), а відносні вагомості ознак – за формулою (3.11) (табл. 3.11).

Таблиця 3.10

Часткова вагомість рівнів ознак

Ознаки	Рівень ознак	Часткова вагомість
1. Джерело енергії	Дизельне паливо	-0,5695
	Бензин	-0,5695
	Енергія	1,1390
2. Безпекові характеристики	Високі	0,8656
	Середні	-0,8656
3. Експлуатаційні витрати	Середні	1,3219
	Високі	-1,3219
4. Ціна	Низька	3,2535
	Середня	1,1903
	Висока	-4,4438
5. Репутація виробника	Висока	5,2848
	Середня	-5,2848

Примітка: розрахунки автора*

Таблиця 3.11

Відносна вагомість ознак

Ознаки	$\max_j \{r_{ij}\}$	$\min_j \{r_{ij}\}$	R_i	ρ_i
1. Джерело енергії	1,1390	-1,1390	2,2780	0,0914
2. Безпекові характеристик	0,8656	-0,8656	1,7312	0,0695
3. Експлуатаційні витрати	1,3219	-1,3219	2,6438	0,1061
4. Ціна	3,2535	-4,4438	7,6973	0,3089
5. Репутація виробника	5,2848	-5,2848	10,5696	0,4241
Σ	-	-	24,9199	1

Примітка: розрахунки автора*

Відносна вагомість ознак продукту вказує на те, що споживачі найбільшу увагу приділяють репутації виробника та ціні товару.

За даними табл. 3.11 знаходимо розмах відносної вагомості ознак:

$$L = \min \{\rho_i\} = 0,0695, H = \max \{\rho_i\} = 0,4241$$

та з урахуванням формул (3.13) - (3.15) розраховуємо нормовану відносну вагомість ознак товару (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Нормована відносна вагомість ознак легкових автомобілів

Ознаки	Відносна вагомість, ρ_i	Відносна нормована вагомість, u_i	Оцінки вагомості ознак
1. Джерело енергії	0,0914	0,0618	Проміжне значення вагомості
2. Безпекові характеристики	0,0695	0,0000	Найменша вагома ознака
3. Експлуатаційні витрати	0,1061	0,1032	Проміжне значення вагомості
4. Ціна	0,3089	0,6751	Проміжне значення вагомості
5. Репутація виробника	0,4241	1,0000	Найбільша вагома ознака
Σ	1	-	

Примітка: розрахунки автора*

До ознак, що впливають на вибір споживачів при купівлі вантажних автомобілів в Україні, відносять: джерело енергії, безпекові характеристики, експлуатаційні витрати, ціна, дизайн, репутація виробника та вантажність. Проте, виявлено, що ознаки «дизайн» та «репутація виробника» корелюються між собою, тому, з метою уникнення автокореляції, доцільно виключити одну із вказаних ознак.

Оскільки ознака «репутація виробника» до певної міри охоплює «дизайн», то виключимо останню. Ознаку «вантажність» також доцільно виключити, оскільки споживач, котрий хоче придбати вантажний автомобіль, чітко знає, з якою вантажністю йому потрібен автомобіль, і він не буде обирати і порівнювати варіанти серед вантажних автомобілів (до 1 т; до 3,5 т чи до 7,5 т).

Ознаки, що впливають на вибір споживача при купівлі вантажних автомобілів в Україні представлені в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Ознаки, які впливають на вибір споживача при купівлі вантажних автомобілів в Україні

№	Ознаки, i	Рівні ознак, j	Умовні позначення
1	Безпекові характеристики	Високі Середні	БВ БС
2	Експлуатаційні витрати	Середні Високі	ВС ВВ
3	Ціна	Низька Середня Висока	ЦН ЦС ЦВ
4	Репутація виробника	Висока Середня	РВ РС

*Примітка: сформовано автором на підставі власних розрахунків**

Обмежимо кількість можливих комбінацій рівнів чотирьох факторів продукту числом 10, а кількість респондентів – 120 (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Комбінації повного набору рівнів ознак для вантажних автомобілів

Комбі- нації	Ознаки			
	Безпекові характеристики	Експлуатаційні витрати	Ціна	Репутація виробника
1	2	3	4	5
1	БВ	ВС	ЦН	РВ
2	БВ	ВВ	ЦС	РВ
3	БВ	ВВ	ЦВ	РВ
4	БС	ВС	ЦН	РВ
5	БС	ВВ	ЦС	РВ
6	БС	ВВ	ЦВ	РС
7	БВ	ВС	ЦН	РС
8	БВ	ВС	ЦС	РС

Продовження табл.3.14

1	2	3	4	5
9	БВ	ВС	ЦВ	РС
10	БС	ВВ	ЦС	РС

Примітка: розрахунки автора*

В результаті анкетування 120 респондентів, лише 87 респондентів надіслали заповнені анкети.

Для побудови лінійної моделі регресії варто розглянути як незалежні змінні величини такі ознаки певного рівня: висока безпека – x_1 , середні витрати – x_2 , низька ціна – x_3 , середня ціна – x_4 , висока репутація виробника – x_5 .

Як залежну змінну "у" беремо оцінку (ранг) товару з певною комбінацією значень ознак.

В загальному вигляді шукана регресійна модель матиме вигляд:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + a_5x_5, \quad (3.18)$$

де коефіцієнти регресії $a_1 - a_5$ служать характеристиками індивідуального внеску кожної ознаки певного рівня у загальну оцінку товару.

Занесемо вхідні дані табл. 3.14 у табл. 3.15 урахуванням введених позначень рівнів ознак та перетворених рангів комбінацій рівнів ознак товару.

Таблиця 3.15

Вхідні дані для побудови багатofакторної регресійної моделі

Ком-бінації	Рівень ознак				
	Висока безпека	Середні витрати	Низька ціна	Середня ціна	Висока репутація виробника
	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6
1	1	1	1	0	1
2	1	-1	0	1	1
3	1	-1	-1	-1	1
4	-1	1	1	0	1
5	-1	-1	0	1	1
6	-1	-1	-1	-1	-1
7	1	1	1	0	-1
8	1	1	0	1	-1
9	1	1	-1	-1	-1
10	-1	-1	0	1	-1

Примітка: розрахунки автора*

Середні значення перетворених рангів комбінацій ознак будуть дорівнювати:

$$\bar{R}_1 = 10,0; \bar{R}_2 = 4,7; \bar{R}_3 = 3,7; \bar{R}_4 = 7,7; \bar{R}_5 = 3,0; \bar{R}_6 = 1,0; \bar{R}_7 = 8,5; \bar{R}_8 = 7,8; \bar{R}_9 = 6,0; \bar{R}_{10} = 2,7;$$

На підставі середніх значень перетворених рангів можна зробити висновок про пріоритетність першої і сьомої комбінації ознак, проте, доцільно встановити оцінки індивідуального внеску кожної ознаки певного рівня у загальну рангову оцінку.

Розглядаючи середні значення перетворених рангів як значення залежної змінної величини "у" та враховуючи значення незалежних змінних величин

x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 , знаходимо параметри лінійної регресійної моделі (3.1):

$$y = 5,3241 + 0,882x_1 + 1,713x_2 + 1,27x_3 + 0,0824x_4 + 0,3904x_5, R = 0,9928.$$

Тестування моделі за критерієм Фішера підтверджує її адекватність, оскільки $F_{\text{розн.}} = 109,68 > F_{\text{крит}} = 6,26$ при вибраному рівні значимості $\alpha = 0,05$.

Часткові вагомості тих ознак, які не ввійшли в регресійну модель, знайдемо за умовою (3.10) у табличній формі (табл. 3.16), а відносної вагомості ознак – за формулою (3.11) (табл. 3.17)

Таблиця 3.16

Часткова вагомість рівнів ознак

Ознаки	Рівень ознак	Часткова вагомість
1.Безпекові характеристики	Високі	0,8882
	Середні	-0,8882
2. Експлуатаційні витрати	Середні	1,7130
	Високі	-1,7130
3. Ціна	Низька	1,2700
	Середня	0,0824
	Висока	-1,3524
4. Репутація виробника	Висока	0,3904
	Нейтральна	-0,3904

Примітка: розрахунки автора*

Таблиця 3.17

Відносна вагомість ознак

Ознаки	$\max_j \{r_{ij}\}$	$\min_j \{r_{ij}\}$	R_i	ρ_i
1.Безпекові характеристики	0,8882	-0,8882	1,7764	0,2064
2.Експлуатаційні витрати	1,7130	-1,7130	3,4260	0,3981
3. Ціна	1,2700	-1,3524	2,6224	0,3047
4. Репутація виробника	0,3904	-0,3904	0,7808	0,0907
Σ	-	-	8,6056	1,0

Примітка: розрахунки автора*

Відносна вагомість ознак продукту вказує на те, що споживачі найбільшу увагу приділяють ознаці «експлуатаційні витрати».

Розрахунок нормованої відносної вагомості ознак вантажних автомобілів наведено у табл. 3.18.

Таблиця 3.18

Нормована відносна вагомість ознак вантажних автомобілів

Ознаки	Відносна вагомість, ρ_i	Відносна нормована вагомість, u_i	Оцінки вагомості ознак
1.Безпекові характеристики	0,2064	0,3764	Найменша вагома ознака
2.Експлуатаційні витрати	0,3981	1,0000	Найбільша вагома ознака
3. Ціна	0,3047	0,6962	Проміжне значення вагомості
4. Репутація виробника	0,0907	0,0000	Проміжне значення вагомості
Σ	1	-	

*Примітка: розрахунки автора**

До ознак, що формують вибір споживачів при купівлі автобусів в Україні належать, а саме: джерело енергії, безпекові характеристики, експлуатаційні витрати, ціна, репутація виробника та пасажиромісткість. Ознака «джерело енергії» для сегменту автобусів не класифікується так, як для сегменту легкових та вантажних автомобілів, оскільки джерелом енергії для автобусів є виключно дизельне паливо. Ознаку «пасажиромісткість» також доцільно виключити, оскільки споживач (юридична особа), котрий планує придбати автобус, чітко знає, з якою пасажиромісткістю потрібен автобус, і він не буде обирати і порівнювати варіанти серед пасажиромісткості (малий клас, середній клас чи великий клас).

Ознаки, що впливають на вибір споживача при купівлі автобусів в Україні представлені в табл. 3.19.

Таблиця 3.19

Ознаки, які впливають на вибір споживача при купівлі автобусів в Україні

№	Ознаки, i	Рівні ознак, j	Умовні позначення
1	2	3	4
1	Безпекові характеристики	Високі Середні	БВ БС

Продовження табл. 3.19

1	2	3	4
2	Експлуатаційні витрати	Середні Високі	ВС ВВ
3	Ціна	Низька Середня Висока	ЦН ЦС ЦВ
4	Репутація виробника	Висока Середня	РВ РС

Примітка: сформовано автором на підставі власних розрахунків*

Обмежимо кількість можливих комбінацій рівнів чотирьох факторів продукту числом 10, а кількість респондентів – 97.

Таблиця 3.20

Комбінації повного набору рівнів ознак

Комбі- нації	Ознаки			
	Безпеківі характеристики	Експлуатаційні витрати	Ціна	Репутація виробника
1	БВ	ВС	ЦС	РВ
2	БВ	ВС	ЦВ	РВ
3	БС	ВВ	ЦС	РС
4	БС	ВС	ЦС	РС
5	БС	ВВ	ЦС	РВ
6	БС	ВС	ЦС	РВ
7	БВ	ВВ	ЦВ	РВ
8	БВ	ВС	ЦС	РС
9	БВ	ВВ	ЦС	РС
10	БВ	ВВ	ЦВ	РС

Примітка: розрахунки автора*

В результаті анкетування 100 респондентів лише 64 респонденти надіслали заповнені анкети. Для побудови лінійної моделі регресії варто розглянути як незалежні змінні величини такі ознаки певного рівня: висока безпека – x_1 , середні витрати – x_2 , середня ціна – x_3 , репутація виробника – x_4 .

В зальному вигляді шукана регресійна модель матиме вигляд:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4, \quad (3.19)$$

Занесемо вхідні дані табл. 3.20 у табл. 3.21 з урахуванням введених позначень рівнів ознак та перетворених рангів комбінацій рівнів ознак товару.

Таблиця 3.21

Вхідні дані для побудови багатofакторної регресійної моделі

Ком- бінації	Рівень ознак			
	Висока безпека	Середні витрати	Середня ціна	Висока репутація виробника
	x_1	x_2	x_3	x_4
1	1	1	1	1
2	1	1	-1	1
3	-1	-1	1	-1
4	-1	1	1	-1
5	-1	-1	1	1
6	-1	1	1	1
7	1	-1	-1	1
8	1	1	1	-1
9	1	-1	1	-1
10	1	-1	-1	-1

Примітка: розрахунки автора*

Середні значення перетворених рангів комбінацій ознак будуть становити:

$$\begin{aligned} \bar{R}_1 = 9,9; \quad \bar{R}_2 = 8,3; \quad \bar{R}_3 = 1,4; \quad \bar{R}_4 = 3,6; \quad \bar{R}_5 = 2,9; \\ \bar{R}_6 = 4,3; \quad \bar{R}_7 = 6,4; \quad \bar{R}_8 = 8,4; \quad \bar{R}_9 = 5,7; \quad \bar{R}_{10} = 4,1; \end{aligned}$$

На підставі середніх значень перетворених рангів варто зробити висновок про пріоритетність першої і другої комбінації ознак рівня у загальну рангову оцінку.

Розглядаючи середні значення перетворених рангів як значення залежної змінної величини "у" та враховуючи значення незалежних змінних величин x_1, x_2, x_3, x_4 , знаходимо параметри лінійної регресійної моделі (3.19):

$$y = 4,7067 + 2,4267x_1 + 1,0867x_2 + 0,77x_3 + 0,7967x_4, R = 0,9858.$$

Тестування моделі за критерієм Фішера підтверджує її адекватність, оскільки $F_{розр} = 86,53 > F_{крит} = 5,19$ при вибраному рівні значимості $\alpha = 0,05$.

Як видно з наведених даних, ознака " x_1 " є найвагомішою (безпекова характеристика).

Однак у регресійній моделі відображена дія лише з факторів. Часткові вагомості тих ознак, які не увійшли в регресійну модель, знайдемо за умовою (3.10) у табличній формі (табл. 3.22) (табл. 3.23).

Таблиця 3.22

Часткова вагомість рівнів ознак

Ознаки	Рівень ознак	Часткова вагомість
1.Безпекові характеристики	Високі	2,4267
	Середні	-2,4267
2. Експлуатаційні витрати	Середні	1,0867
	Високі	-1,0867
3. Ціна	Низька	-0,385
	Середня	0,77
	Висока	-0,385
4. Репутація виробника	Висока	0,7967
	Нейтральна	-0,7967

Примітка: розрахунки автора*

Таблиця 3.23

Відносна вагомість ознак

Ознаки	$\max_j \{r_{ij}\}$	$\min_j \{r_{ij}\}$	R_i	ρ_i
1.Безпекові характеристики	2,4267	-2,4267	4,8534	0,4777
2.Експлуатаційні витрати	1,0867	-1,0867	2,1734	0,2139
3. Ціна	0,77	-0,77	1,5400	0,1516
4. Репутація виробника	0,7967	-0,7967	1,5934	0,1568
Σ	-	-	10,1602	1

Примітка: розрахунки автора*

Відносна вагомість ознак продукту вказує на те, що споживачі найбільшу увагу приділяють безпековим характеристикам. За цими значеннями з урахуванням формул (3.13) - (3.15) розрахунок нормованої відносної вагомості ознак автобусів здійснимо за формулами (3.13) – (3.15) (табл. 3.24).

Таблиця 3.24

Нормована відносна вагомість ознак автобуса

Ознаки	Відносна вагомість, ρ_i	Відносна нормована вагомість, u_i	Оцінки вагомості ознак
1	2	3	4
1.Безпекові характеристики	0,4777	1,0000	Найбільша вагома ознака
2.Експлуатаційні витрати	0,2139	0,1910	Проміжне значення вагомості
3. Ціна	0,1516	0,0000	Найменша вагома ознака
4. Репутація виробника	0,1568	0,0160	Проміжне значення вагомості
Σ	1	-	

Примітка: розрахунки автора*

За результатами дослідження автомобілебудівної продукції можна зробити такі висновки: до числа найвагоміших ознак, які впливають на вибір споживача при купівлі легкового автомобіля, належать: джерело енергії, безпекові характеристики, експлуатаційні витрати, ціна і репутація виробника. З цих ознак найвища вагомість властива репутації виробника. Найвагомішими ознаками, які впливають на вибір вантажного автомобіля, є: безпекові характеристики, експлуатаційні витрати, ціна, репутація виробника. Найвища вагомість властива ознаці «експлуатаційні витрати». Для автобусів найвагомішими ознаками є: безпекові характеристики, експлуатаційні витрати, ціна і репутація виробника. Серед наведених ознак найвищу вагомість мають безпекові характеристики.

3.3. Моделювання часткової економічної рівноваги ринку автомобілебудівної продукції України

Зведений перелік основних завдань, що виникають під час моделювання часткової економічної рівноваги ринку автомобілебудівної продукції України, та їх змістове наповнення наведено у табл. 3.25.

Таблиця 3.25

Основні завдання моделювання часткової економічної рівноваги ринку автомобілебудівної продукції України

Назва завдання	Зміст завдання
1.Визначення актуальності моделювання часткової економічної рівноваги ринку автомобілебудівної продукції України	Розгляд підходів вчених до моделювання економічної рівноваги ринку
2.Розгляд основних концептуальних положень (припущень) односекторної та двосекторної моделі загальної рівноваги Л. Вальраса та модифікованої моделі загальної економічної рівноваги К. - Дж. Ерроу – Дж. Дебре (Ерроу-Дебре)	Аналізування концептуальних положень односекторної та двосекторної моделі загальної рівноваги Л. Вальраса та модифікованої моделі загальної економічної рівноваги К. - Дж. Ерроу – Дж. Дебре (Ерроу-Дебре)
3. Побудова та обґрунтування комплексної модифікованої моделі часткової економічної рівноваги ринку автомобілебудівної продукції за сегментами ринку на основі моделей загальної рівноваги Вальраса та Ерроу – Дебре	Обґрунтування застережень, положень, функцій мети та умов обмеженості комплексної модифікованої моделі часткової економічної рівноваги ринку автомобілебудівної продукції за сегментами ринку на основі моделей загальної рівноваги Вальраса та Ерроу – Дебре.

Вирішення завдання 1 передбачає визначення актуальності моделювання часткової економічної рівноваги ринку автомобілебудівної продукції України.

В сучасних умовах розвиток економіки вимагає узгодження інтересів учасників ринкової взаємодії, тобто споживачів, виробників та державних інституцій. Дослідженню загальної економічної рівноваги і пов'язаних з нею законів попиту і пропозиції присвячені праці Л. Вальраса (1886), А. Маршала (1961), Дж. Дебре (1959), К. – Дж. Ерроу (1979), В. Леонтьєва (1941), В. Парето (1909) та інших учених.

Модель Вальраса описує взаємозв'язок ринків товарів і факторів виробництва в умовах досконалої конкуренції та повної відповідності між попитом і пропозицією. За більш вільних припущень щодо умов функціонування ринку побудована модифікована модель загальної економічної рівноваги Ерроу-Дебре (1979).

Трансформаційні процеси в глобальній економічній системі та формування нових умов її функціонування призвели до появи ряду публікацій з часткової і прикладної загальної рівноваги (Горбачук та Дунаєвський, 2010; Горбачук та Гаркаша, 2009), а також методів їх дослідження (Кривогуб та Новодережкіна, 2015).

Зважаючи на роль і значення розвитку автомобілебудівної промисловості як одного із стратегічних секторів економіки України особливої ваги набуває моделювання часткової економічної рівноваги ринку автомобілебудівної продукції. Створення і впровадження моделі часткової економічної рівноваги на основі моделей загальної економічної рівноваги Вальраса та Ерроу-Дебре сприятимуть розвитку автомобілебудування та через виникнення мультиплікативного ефекту – економіки України.

Актуальність і складність дослідження підсилюються хвилеподібними коливаннями кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції та невірноваженістю попиту і пропозиції.

Вирішення завдання 2 вимагає розгляду основних концептуальних положень (припущень) односекторної та двосекторної моделей загальної рівноваги Вальраса та модифікованої моделі загальної економічної рівноваги Ерроу – Дебре.

В теорії загальної економічної рівноваги ринок розглядають як масштабний аукціон, на якому перманентно відбувається процес встановлення цін, які урівноважують попит споживачів і пропозицію виробників.

Для побудови моделі загальної ринкової рівноваги необхідно встановити базові припущення (постулати), які стосуються: учасників ринкової взаємодії (виробників, споживачів); множини товарів (продукції, ресурсів); інституційних обмежень.

До числа ключових концептуальних припущень, на яких базується модель загальної рівноваги Л. Вальраса, відносять (Вітлінський, 2003):

1. На ринках товарів і ресурсів взаємодіє скінченна кількість (споживачів і виробників);
2. Поведінка сторін взаємодії є конкурентною. Кожен учасник прагне досягнути максимального результату: споживачі – задоволення потреб; виробники – отримання прибутку;
3. Цілі учасників ринку є протилежними (не комплементарними), що спричиняє можливість виникнення конфліктних ситуацій;
4. Подолання конфлікту інтересів сторін взаємодії досягається шляхом встановлення ринковим механізмом системи цін без регулюючого впливу держави і втручання учасників. Ринок є конкурентним;
5. Попит і пропозиція ресурсів є урівноважені. Інструментом розподілу обмежених ресурсів слугує конкуренція. Існує ідеальна мобільність ресурсів;
6. Попит і пропозиція продуктів на ринку урівноважені – сукупний попит в економіці за вартістю еквівалентний сукупній пропозиції. Ціна товару відповідає витратам на виробництво;
7. Оптимальними будуть такі масштаби виробництва товарів, за яких середні витрати стануть найменшими, а гранична ціна пропозиції відповідатиме ціні попиту на кінцевий продукт;
8. Плата за ресурси (фактори виробництва) є єдиним джерелом формування доходу споживачів. Прибуток кожного виробника повністю розподіляється між споживачами;
9. Ринкова взаємодія учасників відбувається в умовах повної інформаційної визначеності;
10. Економіка є замкнутою. Не існує відкладеного попиту і надходжень коштів ззовні;
11. Інституційні обмеження не розглядаються.

Односекторна (за ресурсом «праця») модель загальної рівноваги ринку двох продуктів, які виробляються двома суб'єктами господарювання, має такий вигляд:

$$U^d = b_1 \times \ln y_1^d + b_2 \times \ln y_2^d \rightarrow \max, \quad (3.20)$$

$$U^s = p_1 \times y_1^s + p_2 \times y_2^s - w \times L^s \rightarrow \max, \quad (3.21)$$

$$y_1^s = c_1 \times (L_1^d)^{\alpha_1} = y_1^d, \quad (3.22)$$

$$y_2^s = c_2 \times (L_2^d)^{\alpha_2} = y_2^d, \quad (3.23)$$

$$L_1^d + L_2^d = L^s, \quad (3.24)$$

$$p_1, p_2, w, y_1^d, y_2^d, y_1^s, y_2^s, L_1^d, L_2^d > 0, \quad (3.25)$$

де U^d - функція корисності для споживачів; b_1, b_2 - коефіцієнти корисності продуктів; y_1^s, y_2^s - кількість продуктів, які споживатимуться; U^s - функція мети виробників; p_1, p_2 - ціни продуктів; w - ціна ресурсу «праця»; L^s - пропозиція ресурсу «праця»; c_1, c_2 - технологічні коефіцієнти; α_1, α_2 - коефіцієнти еластичності виробництва за ресурсом «праця»; y_1^d, y_2^d - попит на продукти; L_1^d, L_2^d - попит на ресурс «праця»; s, d - ознаки пропозиції і попиту; 1,2 ознаки продукту виробника.

В моделі (3.20) - (3.25) обмеження (3.22), (3.23) описують рівновагу пропозиції та попиту продуктів, (3.24) – рівновагу попиту і пропозиції ресурсу «праця», (3.25) – відображає умову невід'ємності змінних величин.

У якості функції мети розглядаються: функція корисності для споживачів (3.20) та функція максимуму прибутку виробників (3.21).

Модель (3.20) - (3.25) належить до класу нелінійних, динамічних, розв'язок яких знаходять за ітераційними алгоритмами. У випадку сталості цін на продукти та вартості ресурсу «праця» ($p_1 = \text{const}, p_2 = \text{const}, w = \text{const}$) можна встановити оптимальний розв'язок з урахуванням такої умови:

$$d(U^d) = d(L^s) = 0, \quad (3.26)$$

тобто рівності нулеві повних диференціалів функції корисності та ресурсного обмеження.

У двосекторній моделі загальної рівноваги враховують два фактори – капітал і працю. Кожен з виробників спеціалізується на виробництві певного виду продукту. Попит на продукти формується так, щоб функція корисності досягла максимального значення за виконання обмежень на умови розподілу продуктів і ресурсне забезпечення.

У загальному випадку двосекторна модель ринку матиме такий вигляд:

$$U^d = b_1 \times \ln y_1^d + b_2 \times \ln y_2^d \rightarrow \max, \quad (3.27)$$

$$U^s = p_1 \times y_1^s + p_2 \times y_2^s - R \times K^s - w \times L^s \rightarrow \max, \quad (3.28)$$

$$y_1^s = c_1 \times (K_1^d)^{\alpha_1} \times (L_1^d)^{1-\alpha_1} \geq y_1^d, \quad (3.29)$$

$$y_2^s = c_2 \times (K_2^d)^{\alpha_2} \times (L_2^d)^{1-\alpha_2} \geq y_2^d, \quad (3.30)$$

$$K_1^d + K_2^d = K^s, \quad (3.31)$$

$$L_1^d + L_2^d = L^s, \quad (3.32)$$

$$R \times K^s + w \times L^s = I, \quad (3.33)$$

$$p_1 \times y_1^d + p_2 \times y_2^d = I, \quad (3.34)$$

$$p_1, p_2, y_1^d, y_2^d, y_1^s, y_2^s, K_1^d, K_2^d, L_1^d, L_2^d, R, w > 0, \quad (3.35)$$

де позначення відповідають раніше введеним та K_1^d, K_2^d - попит на капітал; K^s - пропозиція капіталу; R - ціна фактору виробництва «капітал»; I - плата за фактори виробництва, що відповідає доходам виробників. Величини K^s, L^s вважаються сталими.

Точку рівноваги попиту і пропозиції продуктів знаходять як оптимальний розв'язок задачі нелінійного програмування (3.27) – (3.35). При цьому ціни продуктів і ресурсів вважають змінними величинами.

Модель Вальраса описує умови загальної ринкової рівноваги за виконанням припущень, які істотно обмежують сферу її використання. Скажімо, припущення про відповідність попиту і пропозиції товарів на ринку уводиться як «вузьке». Достатньо «жорсткими» слід вважати припущення про замкнутість економіки і неутручання держави у процесі виробництва і споживання продукції.

Розвитком моделі Вальраса є модель загальної економічної рівноваги Ерроу-Дебре, яка базується на припущеннях Вальраса, однак для досягнення ринкової рівноваги вимагається виконання умови рівності попиту і пропозиції у широкому розумінні (як нерівності).

У моделі Ерроу-Дебре поняття конкурентної рівноваги розглядається як рівновага за Нешем у грі з n -учасниками, замість виробничих способів (технологій) описуються виробничі можливості, систему переваг споживачів уводять замість функцій корисності, а співвідношення обсягів виробництва і споживання продуктів та цінові характеристики встановлюють одночасно.

Моделі, які описують процеси виробництва і споживання продукції, відносять до моделей часткової рівноваги. Узагальнені моделі, що називаються моделями прикладної загальної рівноваги, об'єднують в собі опис умов загальної та часткової ринкової рівноваги.

Модель прикладної загальної рівноваги на прикладі конкуренції внутрішнього та зовнішнього секторів наведено у праці (Горбачук та Дунаєвський, 2010). Автори розглядають економіку як систему, що утворена скінченною кількістю споживачів та двома виробниками (внутрішнім, зовнішнім).

Вирішення завдання 3 зумовлює побудову та обґрунтування комплексної модифікованої моделі часткової економічної рівноваги ринку автомобільної продукції за сегментами ринку на основі моделей загальної рівноваги за Вальрасом (1886) та Ерроу (1979) – Дебре (1959).

Кожен виробник максимізує прибуток від операційної діяльності. Вибір споживачів обмежений бюджетом (доходами).

Функції мети виробників мають вигляд:

$$\Pi_j = \sum_{i=1}^n P_i \times x_{ji} - C_j(y_{j1}; y_{j2}; \dots; y_{jn}) \rightarrow \max, \quad (3.36)$$

де j - індекс виробника ($j=1;2$); i - індекс продукту ($i=\overline{1;n}$); P_i - споживча ціна продукту; x_{ji} - обсяги виробництва продукту i -го виду j -им продуцентом; C_j - функція витрат j -го виробника; y_{ji} - обсяги продуктів, які продуцент використовує для виробництва продуктів обсягом x_{ji} ; Π_j - прибуток j -го виробника.

Бюджетне обмеження споживачів має вигляд:

$$\sum_{i=1}^n P_i \times z_{hi} \leq B_h, \quad (3.37)$$

де h - індекс споживача ($h=\overline{1;H}$); z_{hi} - обсяг попиту h -го споживача на i -й продукт; B_h - певні додатні функції, $B_h = B_h(C_1; C_2; \Pi_1; \Pi_2)$

Споживчі ціни продукту описуються такою залежністю:

$$P_i = a_i(x_{1i}; x_{2i}; y_{1i}; y_{2i}) - b_i(x_{1i}; x_{2i}; y_{1i}; y_{2i})x(z_{1i} + z_{2i} + \dots + z_{Hi}), \quad (3.38)$$

де a_i, b_i - певні додатні функції; x_{ij}, y_{ij}, z_{ij} - змінні величини, які набувають невід'ємних значень.

Оскільки модель прикладної загальної рівноваги (3.36) - (3.38) підлягає тлумаченню як аналогічне представлення процесу виробництва і споживання

продукції протягом річного циклу взаємодії суб'єктів ринкової економіки, то її можна розглядати як модель часткової (прикладної) рівноваги.

Включення інституційних обмежень у базову модель загальної рівноваги Вальраса, які описують роль держави у процесі пошуку часткової рівноваги, істотно підвищують її адекватність.

Розглянемо особливості побудови і реалізації моделі часткової рівноваги економіки на прикладі ринку автомобілебудівної продукції України.

Як уже зазначалося вище, ринок автомобілебудівної продукції України – це ринок олігополії, що представлений як автомобілебудівною продукцією вітчизняних виробників, так і імпортною продукцією іноземних виробників, як первинною новою, так і вживаною, та поділений на 3 сегменти: автомобілі легкові, автомобілі вантажні та автобуси.

Як зазначає джерело Автоконсалтинг, станом на 12.2015 р. кількість виробників автомобільного транспорту в Україні становила 12 заводів, з них майже половина на сьогодні повністю або частково перебувають в законсервованому стані в очікуванні позитивних змін кон'юнктури ринку. Обслуговують заводи понад 300 виробників автокомпонентів і комплектуючих, з яких близько трьох десятків спільні підприємства з іноземними інвестиціями. Кількість компаній офіційних імпортерів - 40, які репрезентують на ринку 60 автомобільних брендів. Кількість офіційних дилерських центрів становить близько 1000.

Вітчизняна автомобілебудівна промисловість в Україні складається з вітчизняних компаній, що виробляють автомобілі, часто із використанням іноземного дизайну та компаній-постачальників для іноземних компаній. Попит на автомобілі вітчизняного виробника є низьким, експорт продукції внутрішнього виробництва з кожним роком обмежується заходами країн-імпортерів, які захищають власних виробників, що, як наслідок, вимагає адекватних регулюючих дій з боку державних інституцій України.

Таким чином, при моделюванні необхідно враховувати, що ринок є відкритим, а не замкненим, тобто, на ринок можуть вноситися імпортовані продукти. Також не

можна ігнорувати роль держави як впливової заінтересованої сторони процесу ринкової взаємодії, що потребує відповідного відображення в моделі.

Щодо ресурсних обмежень, то, поруч із обмеженнями на ресурси «капітал» і «праця», доцільно розглядати і обмеження на обсяг платоспроможного попиту, оскільки плата за ресурси не є єдиним і визначальним джерелом доходів населення.

З урахуванням наведених застережень сформулюємо концептуальні положення для моделі часткової економічної рівноваги на ринку автомобілебудівної продукції України:

1. Споживачі у межах власних грошових доходів прагнуть отримати максимальний корисний ефект від придбання продукту певного виду (легковий автомобіль, автобус, вантажний автомобіль);

2. Виробники прагнуть отримати максимальний прибуток від реалізації автомобільної продукції з урахуванням умов на ресурсне забезпечення та цін на товари і ресурси;

3. Держава має на меті отримання максимальних надходжень до бюджету шляхом формування адекватної податкової політики, встановлення відповідних тарифів, квот та інших інституційних обмежень;

4. Економіка є відкритою – можливі поступлення товарів і надходження коштів ззовні;

5. Сукупний попит за вартістю не еквівалентний сукупній пропозиції. Пропозиція перевищує попит;

6. На ринку конкурують два виробники – внутрішній та зовнішній. Зовнішній виробник не обмежений щодо використання ресурсів «праця» і «капітал», на відміну від внутрішнього виробника;

7. Ресурсні обмеження є відокремленими для кожного виду продукту та їм властива обмежена мобільність.

Для побудови лінійної модифікації моделі загальної економічної рівноваги Вальраса як моделі часткової рівноваги ринку автомобілебудівної продукції України з урахуванням сформульованих припущень 1-7 та вважаючи ціни продуктів і ресурсів на обмеженому часовому проміжку ($t = \text{один рік}$) сталими, уведемо такі

позначення: j - індекс виду продукції ($j = \overline{1;3}$) ; 1- ознака продукції внутрішнього виробництва, яка реалізовується на внутрішньому ринку; 2 – ознака продукції внутрішнього виробництва, яка реалізовується на зовнішньому ринку; 3 - ознака імпортованої продукції.

Будемо вважати, що на ринку автомобілебудівної продукції України взаємодіють три учасники (споживачі, виробники, держава), кожен з яких має власну мету.

Функція мети споживачів (F_c) відображає їх прагнення до максимального задоволення потреб і має такий вигляд:

$$F_c = \sum_{j=1}^3 \beta_j^1 \times x_j^1 + \sum_{j=1}^3 \beta_j^3 \times x_j^3 \rightarrow \max, \quad (3.39)$$

де β_j^1, β_j^3 - оцінки корисності продуктів (міра задоволення потреб споживачів); x_j^1, x_j^3 - кількість пропозиції (споживання) продукції j -го виду на внутрішньому ринку.

Функція мети внутрішнього виробника (F_s) характеризує спрямованість його діяльності на отримання максимального прибутку і має такий вигляд

$$F_s = \sum_{j=1}^3 (P_j^1 - C_j^1) \times x_j^1 + \sum_{j=1}^3 (P_j^2 - C_j^2) \times x_j^2 \rightarrow \max, \quad (3.40)$$

де P_j^1, P_j^2 - ціна продукції j – го виду, яка споживається на внутрішньому, зовнішньому ринках, відповідно; C_j^1, C_j^2 - собівартість одиниці продукції; x_j^2 - кількість пропозиції (споживання) продукції j – го виду внутрішнього виробництва на зовнішньому ринку.

Мету держави як сторони взаємодії на ринку автомобілебудівної продукції можна розглядати як забезпечення максимальних надходжень коштів до бюджету і представити у такому вигляді:

$$F_g = \sum_{j=1}^3 \alpha_j^1 \times P_j^1 \times x_j^1 + \sum_{j=1}^3 \alpha_j^2 \times P_j^2 \times x_j^2 + \sum_{j=1}^3 \alpha_j^3 \times P_j^3 \times x_j^3 \rightarrow \max, \quad (3.41)$$

де $\alpha_j^1, \alpha_j^2, \alpha_j^3$ - оцінки вагомості виробництва і реалізації автомобілебудівної продукції для держави; P_j^3 - ціна продукції j – го виду зовнішнього виробництва, яка споживається на внутрішньому ринку. У найпростішому випадку оцінки вагомості $\alpha_j^1, \alpha_j^2, \alpha_j^3$ можна тлумачити як податкові ставки.

Вимога рівноваги попиту і пропозиції на товарних ринках у класичному її розумінні в модифікованій моделі не розглядається. Однак умову відповідності між

пропозицією і попитом на продукцію з урахуванням їх диспропорції та дисбалансу можна відобразити сукупністю обмежень такого вигляду:

$$x_j^1 \geq d_j^1, \quad (3.42)$$

$$x_j^2 \geq d_j^2, \quad (3.43)$$

$$D_j^* \leq (x_j^1 + b_j^1) + (x_j^3 + b_j^3) \leq D_j^{**}, \quad (3.44)$$

де d_j^1, d_j^2 - мінімальна економічно доцільна пропозиція продукції внутрішнього виробництва для споживання на внутрішньому, зовнішньому ринках відповідно; b_j^1 - запаси продукції вітчизняного виробництва; b_j^3 - запаси імпортованої продукції; D_j^* - мінімально можливий попит на продукцію j -го виду; D_j^{**} - максимально можливий попит на продукцію j -го виду.

Умови (3.23) – (3.25) доповнюються обмеженням на платоспроможний попит груп споживачів легкових автомобілів, вантажівок та автобусів, що має вигляд:

$$P_j^1 \times x_j^1 + P_j^3 \times x_j^3 \leq Q_j, \quad (3.45)$$

де Q_j - максимальний обсяг доходів споживачів автомобілебудівної продукції j -го виду.

Обмеження (3.26) можна розглядати в більш загальному вигляді:

$$\sum_{j=1}^3 P_j^1 \times x_j^1 + \sum_{j=1}^3 P_j^3 \times x_j^3 \leq Q, \quad (3.45')$$

де Q - частина загального обсягу доходів населення, яка спрямовується на споживання автомобілебудівної продукції.

Умови обмеженості ресурсів (факторів виробництва) накладаються на виробничі потужності («капітал») вітчизняних виробників та на ресурс «праця» і мають такий вигляд:

$$k_j^1 \times x_j^1 + k_j^2 \times x_j^2 = K_j, \quad (3.46)$$

$$l_j^1 \times x_j^1 + l_j^2 \times x_j^2 = L_j, \quad (3.47)$$

де k_j^1, k_j^2 - технологічні коефіцієнти, що характеризують витрати капіталу на одиницю продукції j -го виду; K_j - виробничі потужності вітчизняних виробників автомобілебудівної продукції; l_j^1, l_j^2 - технологічні коефіцієнти, що характеризують витрати праці на виробництво одиниці продукції; L_j - обсяг ресурсу «праця», який можна залучити у виробничий процес.

Наявність індексу виду продукції (j) при обсягах ресурсного забезпечення

(K_j, L_j) пояснюється обмеженою мобільністю цих ресурсів.

Умова невід'ємності змінних величин є обов'язковою в задачах лінійного програмування:

$$x_j^1 \geq 0; x_j^2 \geq 0; x_j^3 \geq 0, \quad (3.48)$$

Побудована модель (3.20) – (3.29) належить до класу лінійних багатокритеріальних. Наявність трьох сторін взаємодії на ринку автомобілебудівної продукції, кожна з яких переслідує власні інтереси, що відображені функціями мети (3.20) – (3.22), вимагає застосування спеціального алгоритму для знаходження узгодженого компромісного розв'язку. Подібний розв'язок не буде оптимальним ні за жодною з функцій мети, однак цілком прийнятним для усіх сторін взаємодії, тобто належатиме до множини Парето-оптимальних розв'язків.

З цією метою доцільно використати покроковий метод «поступок», за яким кожна із сторін ринкової взаємодії поступається певною частиною максимального значення функції мети задля досягнення узгодженого (урівноваженого) розв'язку, прийнятного для усіх сторін.

Для реалізації методу поступок першочергово встановлюють оптимальні розв'язки задачі (3.39) - (3.48) за кожною з функцій мети зокрема. Отримаємо оптимальні розв'язки X_c^*, X_s^*, X_g^* , яким відповідають максимальні значення функцій мети (3.39) – (3.41):

$$F_c^* = F(X_c^*), F_s^* = F(X_s^*), F_g^* = F(X_g^*)$$

Перетворивши багатокритеріальну задачу (3.39) – (3.48) до однокритеріального виду:

$$F_g(X) \rightarrow \max, \quad (3.49)$$

$$F_c(X) \geq F_c^* - \Delta c, \quad (3.50)$$

$$F_s(X) \geq F_s^* - \Delta s, \quad (3.51)$$

$$X \in D(X), \quad (3.52)$$

$$\Delta c, \Delta s \geq 0, \quad (3.53)$$

де $F_g(X)$ – обрана у якості пріоритетної функція мети; $\Delta c, \Delta s$ - допустимі втрати оптимальності (поступки) споживачів і виробників, відповідно; $D(X)$ - область допустимих розв'язків X , що задається системою умов (3.42) – (3.48).

Знайшовши оптимальний розв'язок задачі (3.49) – (3.53), необхідно узгодити його з учасниками ринкової взаємодії. Цей процес в інтерактивному режимі продовжується до моменту встановлення точки економічної рівноваги на ринку автомобільної продукції України. Змінними керованими величинами при цьому можуть бути значення поступок, ціни товарів, собівартості продукції, оцінки вагомості виробництва і реалізації продукції для держави.

Висновки за розділом 3.

1. Дослідження показали, що методи оцінювання кон'юнктури ринку на загал спираються на такі методичні підходи: факторний - оцінювання кон'юнктури ринку за сукупністю впливових кон'юктуроформуючих факторів та моніторинговий – оцінювання кон'юнктури ринку за допомогою універсальних економіко-математичних та експертних методів на підставі кількісних та якісних показників її стану і динаміки.

2. Процес оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України з урахуванням сформованих векторів поточних (X_t) та нормативних (X_t^*) значень їх параметрів розглядається в контексті статичного і динамічного підходів.

3. За статичним підходом зв'язки між учасниками ринку вважають стійкими, аналогічно як вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища – закономірним, що дає змогу встановити параметри стійкої рівноваги кон'юнктури ринку. Їх порівняння із поточними значеннями індикаторів y_i дозволяє встановити оцінку кон'юнктури ринку за відхиленнями $(y_i - y_i^*)$ у виді скалярної I_s або векторної I_v величини.

4. За динамічним підходом кон'юнктуру ринку розглядають як результат складної взаємодії сукупності факторів, а також продуктивних сил, що перебувають у процесі перманентного розвитку. За динамічним підходом оцінювання

кон'юнктури ринку здійснюють на підставі вирівняних рядів динаміки (за ковзною середньою, за трендом тощо).

5. Оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції можна здійснювати за окремими одиничними показниками попиту, пропозиції, державного регулювання та взаємодії учасників ринку, або за зведеними показниками, які входять до певної підгрупи чи групи показників. Узагальнюючою при цьому є інтегральна оцінка кон'юнктури ринку. Теоретичні засади формування узгодженої системи показників оцінювання кон'юнктури ринку з урахуванням загальних принципів побудови системи показників сприяли розробленню її структури.

6. Дослідження показали, що із сукупності можливих елементарних функцій для опису кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України найбільш адекватними є експоненційна та степенева функції. Властивості інших функцій (поліноміальної, логарифмічної та лінійної) не відповідають характеру зміни кон'юнктури ринку і їх застосування до моделювання кон'юнктури ринку є сумнівним. Усі моделі є статистично значущими за F-критерієм Фішера, а характер зв'язку між фактором часу і попитом на продукцію – зворотним, тобто попит на автомобілі неспинно зменшується.

7. Важливим кон'юнктуроформуючим фактором є попит споживача, на вибір якого впливають оцінки ознак продукту, до числа найвагомійших з яких належать такі: репутація (імідж) виробника, ціна, джерело енергії (бензин, електрика, газ, дизельне паливо), безпекові характеристики та експлуатаційні витрати. З цих ознак найвища вагомість властива репутації виробника. Ефективним інструментом встановлення відносної вагомості ознак автомобілебудівної продукції слугує поєднувальний аналіз, застосування якого дозволило встановити, що для легкових автомобілів найвища вагомість властива ознаці «репутація виробника», для вантажних автомобілів – «експлуатаційним витратам», а для автобусів - «безпекові характеристики».

8. Зважаючи на роль і значення розвитку автомобілебудівної промисловості як одного із стратегічних секторів економіки України, особливої ваги набуває моделювання часткової економічної рівноваги ринку автомобілебудівної продукції.

З урахуванням наведених застережень, сформованих концептуальних положень та умов обмеженості ресурсів на ринку автомобілебудівної продукції України з використанням функцій мети для кожного учасника ринкової взаємодії побудована модифікована модель загальної ринкової рівноваги.

Результати досліджень викладено у працях (Терлецька, 2015а; Терлецька, 2016g; Терлецька, 2016h; Терлецька, 2017).

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі теоретично обгрунтовано вирішення наукового завдання щодо економічного оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції. Метою наукових результатів є розроблення теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо економічного оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України. В рамках дослідження проблем економічного оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції зроблено наступні висновки теоретико – методологічного і науково – прикладного характеру:

У пункті 1 розділу 1 сформовано визначення поняття «кон'юнктура ринку», що являє собою кількісну і якісну характеристики стану та динаміки ринку, які визначаються як результат дії факторів різної природи у кожен момент часу на економічну систему, ринковий механізм чи економічну одиницю, що характеризуються сукупністю показників (індикаторів), їх числовими значеннями та напрямом. Основною характерною відмінністю від уже існуючих наукових визначень є врахування того, що кон'юнктура ринку – це векторна величина, яка формується під впливом дії кон'юнктуроформуючих факторів. Цілеспрямоване формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції базується на таких основних принципах - системності, безперервності, послідовності та узгодженості інтересів суб'єктів ринкової взаємодії, а застосування при оцінюванні та прогнозуванні кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції статичного та динамічного підходів здійснюється з урахуванням таких функцій кон'юнктури

ринку - інформаційної, ідентифікаційної, діагностичної та прогнозної. Структура формування кон'юнктури ринку при цьому охоплює концептуальний, змістово-процесуальний та методичний компоненти.

Особливостями функціонування ринку автомобілебудівної продукції у світі є: олігопольна влада, високий ступінь монополізації, високі постійні витрати коштів, характеризується тенденцією до зростання та існує в умовах надлишкової пропозиції, зменшеного попиту і жорсткої конкуренції.

У пункті 2 розділу 1 розвинуто класифікацію факторів впливу на кон'юнктуру ринку з позиції ринкової рівноваги, мікро- і макроекономіки, досліджено та сформовано кон'юнктуроформуючі фактори. Деталізовано та охарактеризовано фактори прямої та опосередкованої дії на попит ринку автомобілебудівної продукції України та фактори прямої та опосередкованої дії на пропозицію ринку автомобілебудівної продукції України.

У пункті 3 розділу 1 визначено, що у загальній концепції кон'юнктури ринку слід виокремити рівні ієрархії її формування і відповідно до цих рівнів визначено показники оцінювання на кожному з рівнів. Перший рівень ієрархії – рівновага «першого порядку» – коливання попиту і пропозиції через надлишок (нестачу) товарних запасів, що викликає малі коливання. Другий рівень ієрархії – рівновага «другого порядку» – коливання попиту і пропозиції, викликаних переливом капіталу, здебільшого, в обладнання, що викликає середні коливання. Третій рівень ієрархії – рівновага «третього порядку» – коливання попиту і пропозиції через оновлення запасу основних капітальних благ, що викликає довгі коливання. Базовою ж вважаємо систему індикаторів економічного оцінювання стану і динаміки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції, що охоплюють дію найбільш впливових кон'юнктуроформуючих факторів, яка відповідає загальним системоутворюючим вимогам та охоплює крім групи показників попиту та пропозиції, групи показників державного регулювання та взаємодії стейкхолдерів.

Визначено, що для ринку автомобілебудівної продукції України характерними є малі коливання, оскільки товарний ринок наповнений переважно імпортованою продукцією, у той час як середні і довгі коливання характерні для економічно

розвинених країн – виробників сучасної автомобілебудівної продукції. Оскільки об'єктом дослідження є процеси економічного оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України, якому притаманні малі коливання, у роботі досліджено і удосконалено систему індикаторів економічного оцінювання стану і динаміки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції, яка відповідає загальним системоутворюючим вимогам та охоплює показники попиту, пропозиції, державного регулювання ринку та взаємодії стейкхолдерів. Для якісного оцінювання кон'юнктури ринку в роботі запропоновано використовувати удосконалену типологію видів кон'юнктури ринку за сукупністю кількісних та якісних ознак.

У пункті 1 розділу 2 охарактеризовано та проаналізовано стан і тенденції розвитку ринку автомобілебудівної продукції України, визначено, що ринок автомобілебудівної продукції України – ринок олігополії, представлений продукцією вітчизняних а іноземних виробників, як первинною (ною), так і вживаною, та поділений на 3 сегменти: легкові та вантажні автомобілі, а також автобуси.

Досліджено, що цикли у виробництві автомобілебудівної продукції співпадають з циклами у експорті (2009 - 2010 рр. - зростання, 2011 р. - пік, 2012-2016 рр. - спад), а цикли у імпорті - з циклами у реалізації (2009 - 2011 рр. – зростання, 2012 р. – пік, 2013 - 2015 рр. – спад, 2016 р. - зростання). Як наслідок, реалізація автомобілебудівної продукції в Україні, головним чином, залежить від імпорту.

За період 2009 – 2016 рр. Україна мала від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі автомобілебудівною продукцією. Це означає, що за вказаний період збільшилась імпортозалежність у цій галузі, особливо за 2011-2013 роки, проте, від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі у 2014 році скоротилося і склало 42,47 % обсягу сальдо 2013 року, а у 2015 році – 26,87 % обсягу 2013 року та 44,76 % обсягу 2013 року у 2016 році.

Лідером ринку за ринковою часткою у 2016 році є ПрАТ “Сврокар” - підприємством із конкурентною позицією, що швидко поліпшується за темпом

приросту ринку. Аутсайдерами ринку є Корпорація “Богдан” - підприємством із конкурентною позицією, що поліпшується, ПАТ “Завод “Часівоярські автобуси” – підприємством із конкурентною позицією, що погіршується, та ЗАТ “Чернігівський автозавод” (Корроботія “Еталон”) - підприємством із конкурентною позицією, що швидко погіршується.

Український авторинок далекий від насичення, а найактивніший вік автомобілів, які продаються на ринку первинної вживаної автомобілебудівної продукції - 8-10 років (більше 33%). На другій позиції - автомобілі у віці старше 16 років (більше 30%). На третій - автомобілі вікової категорії 11-15 років (майже 18 %). 85% внутрішніх перепродажів в Україні припадає на автомобілі старше 8 років.

У пункті 2 розділу 2 проаналізовано та оцінено показники попиту на автомобілебудівну продукцію України. Проведені дослідження вказують на те, що в Україні розвинений ринок продажу нових легкових автомобілів, проте, прийняття ЗУ № 1389-VIII, зумовлене перерозподілом ринку збуту автомобілебудівної продукції України зі спрямуванням на вживану продукцію, спричинило ситуацію при якій вже у 2015 році попит на вживані легкові автомобілі зріс. Необхідно звернути увагу, що після скасування мита у 2016 р. продаж електромобілів стрімко зріс: нових – у понад 2,5 рази; вживаних – у 6,5 разів, однак питома вага їх продажу на вітчизняному ринку автомобілебудівної продукції залишається незначною.

Після зниження ставок акцизного податку на вживані іномарки, найпопулярнішою маркою автомобілів, які імпортували українці, був Volkswagen (22%) від загального обсягу імпорту, Renault (21 %), Skoda (20,8 %), Opel (20,9 %), Mercedes-Benz (6,6%), BMW (4,9%) та Audi (4,6%). Найбільш затребуваними моделями були Renault Megane (12%), Volkswagen Passat (в основному 2011-2013 рр. випуску з дизельним 2,0-літровим двигуном) та Skoda Octavia в версії дизельний універсал 1,6 л (5%).

На основі проведеного АВС - аналізу весь ринок легкових автомобілів можна розділити на три групи: найвищого попиту, середнього і низького. Автомобілі класу С та позашляховики SUV (спортивний практичний автомобіль) займають 73,06 % ринку. Групу середнього попиту складають легкові автомобілі класу В, класу D та

багатоцільові транспортні засоби MPV (багатоцільовий транспортний засіб), що становлять 26,94 % ринку.

У пункті 3 розділу 2 проаналізовано та оцінено показники пропозиції на автомобілебудівну продукцію України. Визначено, що пропозиція автомобілебудівної продукції перевищує попит на неї в числовому виразі, проте, за характером циклічності вони співпадають. Для кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України притаманний циклічний характер розвитку. Ринок насичується в основному за рахунок імпорту, чому сприяє відкритість внутрішнього ринку, що характеризується показником ступеня проникнення імпорту (*СПІ*), який виявляє негативну тенденцією зростання з 0,47 у 2008 р. до 0,95 у 2016 р. Лідером ринку за середньою ринковою часткою серед вітчизняних виробників автомобілебудівної продукції України за період з 2010 – 2016 рр. є ПАТ «ЗАЗ», середня ринкова частка (d_{cep}) якого становила 7,53 % від загального (вітчизняного і імпортного) обсягу продажу легкових автомобілів в Україні, а середня ринкова частка DAEWOO за вказаний період склала 1,75 %. Лідерами ринку серед іноземних виробників легкових автомобілів на національному ринку за період з 2010 – 2016 років стали TOYOTA (d_{cep} - 8,46 %), HYUNDAI (7,65 %), VAZ (6,95 %), RENAULT (6,51 %), VOLKSWAGEN (5,52 %), SKODA (5,40 %), KIA (5,16 %), а також FORD (4,95 %), NISSAN (4,91 %) та GEELY (4,59 %), які продемонстрували стабільну динаміку продажу автомобілебудівної продукції на ринку України.

Аналізування та оцінювання показників інтенсивності конкуренції, монополізації та концентрації засвідчують, що вітчизняні підприємства функціонують на монополістичному ринку з високим ступенем концентрації та дуже високою конкуренцією, що спостерігається за всіма сегментами ринку.

У пункті 1 розділу 3 застосовано для оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України статичний та динамічний підходи, які дозволяють встановлювати надійні кількісні оцінки її стану і динаміки з урахуванням особливостей функціонування ринку на підставі динамічних рядів значень показників, що відображають дію кон'юнктуруформуючих факторів, це забезпечує вирішення проблем, пов'язаних з економічним оцінюванням,

прогнозування та формуванням кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції. Розрахунки кількісних оцінок кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції підтверджують практичну придатність застосованих підходів.

Дослідження показали, що методи оцінювання кон'юнктури ринку на загал спираються на такі методичні підходи:

- факторний - оцінювання кон'юнктури ринку за сукупністю впливових кон'юнктуроформуючих факторів.
- моніторинговий – оцінювання кон'юнктури ринку за допомогою універсальних економіко-математичних та експертних методів на підставі кількісних та якісних показників її стану і динаміки (статичний, динамічний підходи).

За статичним підходом зв'язки між учасниками ринку вважаються стійкими, аналогічно як вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища – закономірним, що дає змогу встановити параметри стійкої рівноваги кон'юнктури ринку. Їх порівняння із поточними значеннями індикаторів y_i дозволяє встановити оцінку кон'юнктури ринку за відхиленнями $(y_i - y_i^*)$ у виді скалярної I_s або векторної величини I_v .

За динамічним підходом кон'юнктуру ринку розглядають як результат складної взаємодії сукупності факторів, а також продуктивних сил, що перебувають у процесі перманентного розвитку. У результаті оцінювання кон'юнктури ринку за динамічним підходом встановлюють напрям, причини і механізми ринкових змін у виді якісних або кількісних величин.

Дослідження показали, що із сукупності можливих елементарних функцій для опису кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України найбільш адекватними є експоненційна та степенева функції.

В роботі запропоновано оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції здійснювати за окремими одиничними показниками (попиту, пропозиції, державного регулювання ринку, взаємодії стейкхолдерів) або за зведеними показниками, які входять до певної підгрупи чи групи показників. Узагальнюючою при цьому є інтегральна оцінка кон'юнктури ринку.

Формування зведених (агрегованих) показників кожної підгрупи варто здійснювати на підставі відповідних одиничних показників з урахуванням вагомості одиничних показників, а групи – на підставі зведених показників відповідних підгруп з урахуванням нормуючих коефіцієнтів. Розрахунок інтегральної оцінки кон'юнктури ринку формується на підставі групових показників з урахуванням їх вагових коефіцієнтів.

У пункті 2 розділу 3 розвинуто положення з виявлення основних характеристик продукції автомобілебудування та оцінювання їх впливу на формування вибору споживача з використанням засобів поєднувального аналізу.

Важливим кон'юктуроформуючим фактором є попит споживача, на вибір якого впливають оцінки ознак продукту, до числа найвагоміших з яких належать такі: репутація (імідж) виробника, ціна, джерело енергії (бензин, електрика, газ, дизельне паливо), безпекові характеристики та експлуатаційні витрати. Оптимізація цих параметрів істотно впливає на вибір споживача, а, відповідно, на формування кон'юнктури ринку.

Ефективним інструментом встановлення відносної вагомості ознак автомобілебудівної продукції слугує поєднувальний аналіз, застосування якого дозволило встановити, що для легкових автомобілів найвища вагомість властива ознаці «репутація виробника», для вантажних автомобілів – «експлуатаційним витратам», а для автобусів – «безпекові характеристики».

У пункті 3 розділу 3 представлено модифіковану багатокритеріальну модель часткової економічної рівноваги ринку автомобілебудівної продукції, що спирається на моделі загальної рівноваги Вальраса, Ерроу-Дебре, та описує взаємодію суб'єктів ринкової економіки у процесах виробництва, розподілу і споживання продукції протягом річного циклу та, на відміну від існуючих, відображає реалії функціонування вітчизняного ринку і забезпечує досягнення інтересів сторін ринкової взаємодії. Удосконалена оптимізаційна модель відображає наявність трьох сторін взаємодії на ринку автомобілебудівної продукції, кожна з яких переслідує власні інтереси, що відображені функціями мети та вимагає застосування спеціального алгоритму для знаходження узгодженого компромісного розв'язку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абакуменко, О.В., 2014а. Кон'юнктура фінансового ринку України: методологія формування, оцінювання та регулювання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.08 "Гроші, фінанси і кредит" / О.В. Абакуменко. – Суми, с.44.
2. Абакуменко, О.В., 2013б. Методи і моделі оцінювання кон'юнктури фінансового ринку. *Чернігівський науковий часопис: серія «Економіка і управління»*, 1(4), с. 98-103.
3. Азоев, Г.Л.,Челенков, А.П., 2000. *Конкурентные преимущества фирмы*. Москва: ОАО «Тип «НОВОСТИ», 256 с.
4. Академічний тлумачний словник української мови, 1973. [online]. Доступно: <<http://sum.in.ua/s/kon.junktura>>
5. Андрейченко, А.В., Горбаченко, С.А., Грінченко, Р.В., Карпов, В.А. та Кучеренко, В.Р., 2014. *Аналіз ринкової кон'юнктури. Навчальний посібник*. Одеса: ОНЕУ, 345 с.
6. Артимонова, І.В., 2015. Інформаційно-методичне забезпечення оцінки кон'юнктури продовольчого ринку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 1. (164) с. 81-84.
7. Бабина, О.Є., 2012. Аналіз конкурентного середовища транспортного підприємства: теоретико-методологічний підхід. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 37.
8. Безрукова, Н.В. та Комар, Т.С., 2011. Особливості монополізації світового автомобільного ринку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі: серія: «Економічні науки»*, 5, с. 28-33.
9. Бодрова, Н.Е. та Булатов, К.П., 2013. Аналіз світових тенденцій розвитку автомобільної промисловості. *Журнал «Бізнес Інформ»*, 1, с. 78-83.
10. Борисов, А.Б., 1999. *Большой энциклопедический словарь*. Москва: Книжный мир, 896 с.

11. Бутенко, Н. та Кривенко, М., 2009. Методичні підходи до систематизації конкурентних переваг підприємства. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: серія «Економіка»*, 107-108, с. 42-46.
12. Вайс, Г., 1993. Надёжен ли "Доу"? *Бизнес Уик*, 5, с. 8-10
13. Верховна Рада України, 2012. Закон України «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць» № 5205-17 від 6.09.2012 р. [online] (Останнє оновлення 2013) Доступно: <<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5205-17>> [Дата звернення 15 квітня 2016].
14. Вітлінський, В.В., 2003. Моделювання економіки. Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 408 с.
15. Войчак, А. та Федорченко А., 2007. Маркетингові дослідження. Підручник. Київ: КНЕУ, 408 с.
16. Герасимьяк, Н.В., 2010. Маркетингова товарна політика автомобілебудівних підприємств України: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / Н. В. Герасимьяк. – Луцьк, 20, [8] с.
17. Глуценко, О.М., 2012. Дослідження кон'юнктури ринку автомобілебудування в Україні. Формування ринкових відносин в Україні: Електронне наукове фахове видання, [online].8, с. 131-137. Доступно: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2012_8_32> [Дата звернення 6 вересня 2016].
18. Гончаров, С.М. та Кушнір, Н.Б., 2009. Тлумачний словник економіста. Київ: Центр учбової літератури, 264 с.
19. Горняк, О.В. та Філіпович, В.В., 2012. Теоретичні підходи до вимірювання рівня концентрації та монополізації на сучасних ринках. *Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова*, 1(6), с. 14-23.
20. Горбачук, В.М. та Дунаєвський, М.С., 2010. Аналіз і застосування прикладної загальної рівноваги. *Наук. зап. НаУКМА: серія «Економічні науки»*, 107, с. 96-100.

21. Горбачук, В.М. та Гаркаша, Н.І., 2009. Багаторівневі моделі та методи обчислюваної загальної рівноваги. *Вісник Київського університету: серія «Фізико-математичні науки»*, 3, с. 121–126.
22. Даниліна, С.О., 2010. Система показників концентрації економіки. *Вісник соціально-економічних досліджень Одеського держ. екон. ун-т.*, 39, с. 224–230.
23. Державна служба статистики України, 2015. *Статистичний збірник «Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2014 році»*. [online] Доступно: <<http://www.ukrstat.gov.ua/>> [Дата звернення 12 грудня 2016].
24. Державна служба статистики України, 2016. *Статистичний збірник «Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2015 році»*. [online] Доступно: <<http://www.ukrstat.gov.ua/>> [Дата звернення 17 грудня 2016].
25. Дима, О.О., 2014. Ринок легкових автомобілів та перспективи його розвитку в Україні. *Вісник Львівської комерційної академії: серія «Економічна»*, 46, с. 44-49.
26. Дропа, Я.Б., 2017. *Фінансові ресурси розвитку національної економіки України : [монографія]*. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, с. 426.
27. Дропа, Я.Б. та Петрів, Н.Д., 2015. Підприємства з іноземними інвестиціями як форма залучення іноземного капіталу в Україну. *Молодий вчений.*, 8(23), Ч.2, с.48-53.
28. Економічний словник – довідник, 2016. [online]. Доступно: <<http://www.sesia.org.ua/>>.
29. Зайцева, Н.О., 2011. Оцінка інтенсивності конкуренції у виноробній промисловості України. *Вісник Сумського державного університету: серія: «Економіка»*, 4, с. 140-146.
30. Зельберг, С.И., 2003. Внутрифирменная экономика квазирыночного типа: автореферат дис. д-ра экономических наук: 08.00.05 [Текст] / С.И. Зельберг. – Москва, 328 с.
31. Златова І.О. Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Златова Ірина

Олександрівна ; Одеський національний політехнічний університет. – Одеса, 2015. – 236 с. : с. 65-66.

32. Ігнат'єв, М.В., 1925. Кон'юнктура и цены: популярное изложение методов их наблюдения и изучения. *Финансовое издательство НКФ*, с. 29.

33. Ігнатюк, А.І., 2010. *Галузеві ринки: теорія, практика, напрями регулювання: [монографія]*. Київ: ННЦІАЕ, 465 с.

34. Інформаційно-аналітична група Auto Consulting. [online] Доступно <[http://www autoconsulting.autoconsulting.com.ua](http://www.autoconsulting.autoconsulting.com.ua)>.

35. Кабінет Міністрів України, 2006. *Постанова «Про схвалення Концепції розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів у період до 2015 року» №452-р. від 3.08.2006 р.* [online] Доступно: <<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/452-2006-p>> [Дата зверення 16 березня 2015].

36. Кабінет Міністрів України, 2011. *Розпорядження «Про схвалення Концепції розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів у період до 2015 року» № 732-р. від 3.08.2011 р.* [online] Доступно: <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/732-2011-%D1%80>> [Дата зверення 5 червня 2017].

37. Кабінет Міністрів України, 2013. *Постанова «Про затвердження переліку пріоритетних галузей економіки» №843-р. від 14.08.2013 р.* [online] Доступно: <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/843-2013-p>> [Дата зверення 5 червня 2017].

38. Кабінету Міністрів України, 2015. *Розпорядження «Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми розвитку легкового автомобілебудування на період до 2020 року» №25-р. від 15.01.2015 р.* [online] Доступно: <<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/25-2014-p>> [Дата зверення 16 березня 2015].

39. Клинов, В.Г. та Мануковский, А.Б., 1989. *Вопросы теории экономической конъюнктуры*. Москва: МГИМО, 245 с.

40. Клинов, В.Г., 2005. *Экономическая конъюнктура. Факторы и механизмы формирования*. Москва: МГИМО.

41. Ковалевський, Л.Г. та Коровайченко, Н.Ю., 2015. Світовий автомобільний ринок: сучасний стан, особливості та перспективи розвитку. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право: Електронне наукове фахове видання*, [online], 5-6, с. 60–67. Доступно: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2015_5-6_8> [Дата звернення 5 березня 2016].
42. Кобелева, Т.О., 2012. Формування та оцінювання кон'юнктури ринку електротехнічної продукції. Канд. наук.автореф. Харківський політехнічний інститут.
43. Ковальов, А.І., 2010. *Проблеми кон'юнктурних досліджень ринків товарів та послуг в Україні: [монографія]*. Одеса: Атлант.
44. Ковтун, Н.В., 2005. *Статистичне дослідження інвестиційного процесу та інвестиційної діяльності: теорія, методологія, практика: [монографія]*. Київ. 440 с.
45. Колбасін, Є.С., Остапенко А.В. та Ярошенко І.В., 2014. Аналіз світового ринку автобусобудування. *Журнал «Проблеми економіки»*, 4, с. 28–39.
46. Коломієць, І.Ф. та Риф'як, Р.Р., 2014. Особливості функціонування інфраструктури автомобільного ринку регіону. *Збірник наукових праць НаН України: «Соціально- економічні проблеми сучасного періоду України»*, 3(107), с. 501-508.
47. Коломієць, І.Ф. та Риф'як, Р.Р., 2013. Ринок автомобілів в Україні: особливості функціонування і розвитку. *Збірник наукових праць НаН України. Ін-т регіональних досліджень: «Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України»: серія «Проблеми інтеграції України у світовий фінансовий простір»*, 1(99), с. 546 – 554.
48. Кондратьев, Н.Д., Яковец, Ю.В. та Абалкин, Л.И., 2002. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды. Москва: Экономика.
49. Кривоконь, О.Г., 2011. Сучасний стан та характеристика автомобілебудування як галузі промислового виробництва країни. *Вісник НТУ "ХП"*: серія «Автомобіле- та тракторобудування», с. 78-86.

50. Корельский, В.Ф. та Гаврилов, Р.В., 2000. *Биржевой словарь*: 2 т. Москва: Междунар. отношения.
51. Кощій, О.В., 2010. Прогнозування кон'юнктури ринку молочних продуктів з врахуванням циклічності розвитку економіки України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.03 "Економіка та управління національним господарством" / О.В. Кощій . – Полтава, 2010. – 38, [99] с.
52. Кривогуб, А.М. та Новодережкіна, К.В., 2015. Модель загальної рівноваги та методи її дослідження. *Науковий журнал НАНУ «Математичні машини і системи»*, 4, с. 100-110.
53. Кузьмін, О.Є., Коркуна, І., Шуляр, Р. та Рудницька, Н., 2000. Злиття підприємств в автомобільній промисловості України як фактор активізації інвестиційної діяльності. *Materiały IX Konf. Międzynar. Metody obliczeniowe i badawcze w rozwoju pojazdów samochodowych i maszyn roboczych samojezdnych: zarządzanie i marketing w motoryzacji*. Rzeszów, с. 181-186.
54. Кузьмін, О.Є. та Мельник, О.Г., 2003. *Теоретичні та прикладні засади менеджменту. Навчальний посібник*. 2-е вид. Львів: Національний університет «Львівська політехніка».
55. Кузяк, В.В. та Добуш, Ю.Я., 2013. Кон'юнктура товарних ринків: конспект лекцій для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг» [online] Доступно: <<http://nebotan.info/conditions/risks.php206>>.
56. Лагутін, В.Д., Бакалінська, О.О. та Вертелева О.В., 2009. Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття. Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т. - 320 с.
57. Ладуба, Т.Ю., 2010. Інтернаціоналізація автомобільної промисловості в умовах зростання національних економік. *Науковий журнал «Міжнародна економічна політика»*, 1-2, с. 184-209.
58. Ліпич, Л.Г. та Чорнуха, І.В., 2014. Аналізування стану інвестиційної конкуренції в Україні. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*, 797, с. 92-101.

59. Ліпич, Л.Г., 2002. *Маркетингове прогнозування товарного ринку: [монографія]*. Луцьк: ЛДТУ, 376 с.
60. Ліпич, Л.Г. та Радіщук, Т.П., 2013. *Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства на засадах прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування : [монографія]*. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 224 с.
61. Мартинчик, О.А., 2014. Оцінка конкурентного середовища сільськогосподарських підприємств Житомирської області. *Журнал «Бізнесінформ»*, 7, с. 149-153.
62. Макаренко, І.П., 2008. Методологічні проблеми макроекономічного прогнозування. *Науково-практичний інформаційний журнал «Науково-технічна інформація»*, 4, с. 16–20.
63. Макрушин, С.В., 2006. Моделирование государственного регулирования в условиях благоприятной конъюнктуры мирового рынка. Кандидат наук. автореф. Московский государственныи университет управления.
64. Малхотра, Н.К., 2007. *Маркетинговые исследования. Практическое руководство*, 4 изд. Москва: ООО «И.Д. Вильямс», 1200 с.
65. Мальська, М.П. та Худо, В.В., 2007. *Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 424 с.
66. Мацьків, О.І. та Лещух, І.В., 2015. Перспективи та загрози для ринку легкових автомобілів України від створення ЗВТ з ЄС : експертна оцінка. *ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України»*, [online] Доступно< <http://ird.gov.ua/irdp/e20170604.pdf>> [Дата звернення 5 квітня 2017].
67. Машляковский М. та Ипполитова И., 2009. Факторы, влияющие на продажи автомобилей в период кризиса. Официальный сайт компании по маркетинговым исследованиям GfK Ukraine, [online] Доступно<:http://www.gfk.ua/public_relations/presentations/index.ua.html> [Дата звернення 8 березня 2016].
68. Мельник, М.І., 2016. Економетрична оцінка впливу чинників формування підприємницького середовища на розвиток машинобудівних

підприємств в Україні. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, НАН України*, 1(117), с.105-110.

69. Мельник, М.І., 2014. Інституційне забезпечення безпеки бізнес-середовища України в умовах європейської інтеграції. *Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка. Серія: Економіка. Управління. Інновації*, 1(11), с. 69-82.

70. Милейковский, С.В., 1982. Шумпетер Йозеф. Теория экономического развития: (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). Москва: Прогресс, 455 с.

71. Мочерний, С.В., 2005. Економічний енциклопедичний словник: у двох томах. Львів: Світ, с. 616.

72. Оболенцева, Л.В., 2010. *Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку. Підручник*. Харків: ХНАМГ, с. 249.

73. Окрепкий, Р.Б. та Мигаль, О.Ф., 2016. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*, 4, с. 81-88.

74. Окрепкий, Р.Б., а Оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку пива України (автореферат)

75. Окрепкий, Р.Б., 2008b. Удосконалення системи показників кон'юнктури товарного ринку. *Наукові записки: Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу*, 2, с. 60-63.

76. Остапенко, А.В., 2015. Державна підтримка розвитку автобусобудівної підгалузі України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / А. В. Остапенко. – Харків: Науково-дослідний центр індустріал. проблем розвитку НАН України, 20 с.

77. Офіційний сайт Автоконсалтинг, 2016. [online]. Доступ: <<http://www.autoconsulting.com.ua> > [Дата звернення 14 листопада 2016].

78. Офіційний сайт АСЕА, 2016. [online]. Доступно:<www.acea.be/statistics/tag/category/key-figures> [Дата звернення 5 березня 2016].

79. Офіційний сайт «Авторіяком», 2016. [online]. Доступно: <<https://auto.ria.com/uk/news/autolaw/231560/dlya-kogo-vvedut-tekhosmotr-v-2017-godu.html>> [Дата звернення 17 червня 2016].
80. Офіційний сайт Асоціації автовиробників України «УкрАвтопром», 2009. [online]. Доступно: <<http://ukrautoprom.com.ua>> [Дата звернення 7 травня 2016].
81. Офіційний сайт Державної служби статистики України, 2016. [online]. – Доступно : <<http://www.ukrstat.gov.ua.>>[Дата звертання 7 травня 2014]
82. Офіційний сайт Асоціації дилерів автомобілів з пробігом, 2010. [online] Доступно: <<http://www.bulavka.ua/>> [Дата звернення 9 жовтня 2015].
83. Офіційний сайт ЗАТ «Запорізький автомобілебудівний завод», 2014. [online] Доступно: < <http://www.zaz.ua.> > [Дата звернення 25 січня 2016].
84. Офіційний сайт корпорації «Богдан», 2014. [online] Доступно: <<http://www.bogdan.ua.>> [Дата звернення 17 лютого 2016].
85. Офіційний сайт ПрАТ «ЄвроКар», 2014. [online] Доступно: <<http://www.eurocar.com.ua.> > [Дата звернення 26 січня 2016].
86. Офіційний сайт ТОВ «ВО «КрАСЗ», 2014. [online] Доступно: <<http://krasz.com.ua.> > [Дата звернення 27 січня 2016].
87. Офіційний сайт УНІАН, 2014. [online]. Доступ: <<http://economics.unian.ua/industry/1006041-v-ukrajini-virobnitstvo-avtotransportu-tsogo-roku-vpalo-na-28.html>> [Дата звернення 14 листопада 2016].
88. Поплавська, Ж.В. та Криса, О.Й., 2012. *Мікроекономіка. Теорія і практика управлінської економіки*. Навчальний посібник. 2-ге вид. Київ: Алерта, с. 272.
89. Петренко, К.В. та Пігуль, В.В., 2015. Особливості формування та розвитку світового ринку праці. *Журнал «Бізнесінформ»*, 12, с. 14-23.
90. Перерва, П.Г., Кобелева, Т.О. та Ткачова, Н.П., 2015. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Проблеми економіки та управління», 815, с. 118-125.

91. Проноза, П.В., 2015. Світове автомобілебудування: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Журнал «Бізнес Інформ»*, 8, с. 118-125.
92. Прохницька, Г.Л. Кон'юнктура глобального ринку легкових автомобілів : автореф. дис.. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.02 "Світове господарство і міжнародні економічні відносини" / Г.Л. Прохницька. – Київ, 2009.- 24.
93. Радіщук, Т.П., 2015. Моделювання пропозиції продукції автомобілебудування в умовах невизначеності. *Ефективна економіка*, № 10.
94. Репке, В., 1927. Кон'юнктура. Москва, 174 с.
95. Риф'як, Р.Р., 2016. Методичний підхід до оцінювання автомобільного ринку в Україні. *Науковий вісник Ужгородського університету: серія «Економіка»* 1(47), с. 266–271.
96. Савич, О. П., 2012. Маркетинг автозапчастин : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / О. П. Савич. – К. : Держ. вищ. навч. закл. “Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана”, 200 с.
97. Самотоєнкова, О.В., 2012. *Статистичний моніторинг кон'юнктури ринку та оцінка ефективності функціонування підприємств на ринку товарів і послуг. Методологія статистичного забезпечення розвитку регіону: [монографія].* Одеса: «Атлант», 303 с.
98. Светуцьков, С.Г., 2003. *Методи маркетингових досліджень. Навчальний посібник.* Санкт-Петербург: Изд-во «ДНК», 352 с.
99. Семирак, О.С., 2014а. Оцінювання характеристик ринку продукції автомобілебудування в Україні. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": серія «Логістика»*, 811,с. 340-346.
100. Семирак, О.С., 2016б. Планування та регулювання розвитку автомобілебудування в Україні : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Семирак Оксана Степанівна ; Національний університет «Львівська політехніка». – Львів, 183 с.
101. Семюельсон, П.А. та Нордагауз, В.Д., 1995. Макроекономіка. Київ: Основи. 544с.

102. Серова, І.А. та Мирна, Т.С., 2008. Дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури: конспект лекцій для студентів спеціальності 8.050110 "Прикладна статистика" денної форми навчання. Харків: Вид. ХНЕУ, 92 с.
103. Словник економічних термінів, [online]. Доступно: <<http://www.bibliotekar.ru/biznes-15-3/91.htm>>.
104. Старостіна, А.О., 2012. *Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків. Підручник*. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 240 с.
105. Степанюк, Н.А., 2013. Прогнозування кризових явищ в економіці. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія": серія «Економіка»*, 23, с. 103-107.
106. Терлецька, В.О., 2014а. Аналіз стану зовнішньоекономічної діяльності автомобілебудівної галузі України. *Науковий вісник НЛТУ України. Серія: «Економіка, планування та управління в галузях»*, 24.7, с. 291-297.
107. Терлецька, В.О., 2014б. Оцінювання та аналіз факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності автомобілебудівної галузі України. *Науковий вісник НЛТУ України. Серія: «Економіка, планування та управління в галузях»*, 24.8, с. 278-285.
108. Терлецька, В.О., 2015а. Формування інноваційної інфраструктури автомобілебудівної промисловості в умовах європейського вектора розвитку національної економіки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*, 819, с. 324-332.
109. Терлецька, В.О., 2015б. Методи оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*, 835, с. 216-224.
110. Терлецька, В.О., 2015с. Основні підходи до визначення терміна «кон'юнктура». В: Ю.Я. Павленко, ред., *Моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів: Міжнародна науково-практична конференція*. Львів, Україна, 27-28 лютого 2015 р. Львів: Видавництво Львівської економічної фундації.

111. Терлецька, В.О., 2015d. Проблеми формування та реалізація конкурентної політики автомобілебудівних підприємств. В: Ж.В. Поплавська, ред., *Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: IV Міжнародна науково-практичної конференції*. Львів, Україна, 24-25 вересня 2015 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки.

112. Терлецька, В.О., 2015e. Оцінювання кон'юнктури ринку. В: Я.В. Догадайло, ред., *Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: Всеукраїнська науково-практична конференції молодих учених, аспірантів та студентів*. Харків, Україна, 5 листопада 2015 р. Харків: Видавництво ХНАДУ.

113. Терлецька, В.О. та Бабінська, С.Я., 2015f. Інформація - важливий інструмент при дослідженні кон'юнктури ринку. В: А.В. Білий, ред., *Економіка, менеджмент та фінанси: аналіз тенденцій та перспектив розвитку: Міжнародна науково-практична конференція*. Київ, Україна, 27-28 листопада 2015 р. Київ: Видавництво Київського економічного наукового центру.

114. Терлецька, В.О. та Стельмах Х.П., 2015g. Кон'юнктура ринку автомобілебудування в умовах інвестиційного розвитку підприємств України. В: І.Я. Кулиняк, ред., *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: Міжнародна науково-практична конференція молодих учених*. Львів, Україна, 17-18 квітня 2015 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки.

115. Терлецька, В.О., Бабінська, С.Я. та Стельмах, Х.П., 2015h. Фактори сприяння розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності. В: В.В. Козик, ред., *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості: III Міжнародна науково-практична конференція*. Львів, Україна, 14-16 травня 2015 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки.

116. Терлецька, В.О., 2016a. Оцінювання і аналізування показників пропозиції кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України. *Журнал*

Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського «Глобальні та національні проблеми економіки», 11, с. 223-228.

117. Терлецька, В.О., 2016b. Перспективи розвитку машинобудування в Українському Причорномор'ї. *Науково-практичний журнал Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій «Причорноморські економічні студії»*, 3, с. 47-52.

118. Терлецька, В.О., 2016c. Аналізування динаміки прямих іноземних інвестицій як фактор впливу на кон'юнктуру ринку в Українському Причорномор'ї. *Науково-практичний журнал Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій «Причорноморські економічні студії»*, 6, с. 46-51.

119. Терлецька, В.О., 2016d. Evaluation and analysis of market conditions of demand indicators of automotive products of Ukraine. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика»*, 848, с.159-166.

120. Терлецька, В.О. та Малиновський, Ю.В., 2016e. Динаміка зовнішньоекономічної діяльності автомобілебудівної продукції України та Українського Причорномор'я. *Науково-практичний журнал Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій «Причорноморські економічні студії»*, 7, с. 70-76.

121. Терлецька, В.О., 2016f. Фактори впливу на кон'юнктуру ринку. В: Колектив авторів, ред., *Перспективи розвитку національної економіки: II Міжнародна науково-практична конференція*. Запоріжжя, Україна, 13-14 травня 2016 р. Запоріжжя: Видавництво ГО «СІЕУ».

122. Терлецька, В.О., 2016g. Державна підтримка автомобілебудування в Україні. В: Є.В. Крикавський, ред., *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: XI Міжнародна науково-практична конференція*. Львів, Україна, 3-5 листопада 2016 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки.

123. Терлецька, В.О., 2016h. Нормативно-правове регулювання діяльності ринку автомобілебудівної продукції в Україні. В: О.М. Шубалий, ред., *Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: II Всеукраїнська науково-*

практична інтернет-конференція з міжнародною участю. Луцьк, Україна, 8 грудня 2016 р. Луцьк: Видавництво РВВ Луцький НТУ.

124. Терлецька, В.О., 2017. Дослідження попиту на автомобільну продукцію України. В: Ж.В. Поплавська, ред., *Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: V Міжнародна науково-практична конференція*. Львів, Україна, 21-22 вересня 2017 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки.

125. Тлумачний словник фінансових термінів, 2014. [online]. Доступно: <http://slovník.com.ua/?grupa=4&p=1185&id_sl=701>.

126. Тотьев, К.Ю., 2000. Конкурентное право. Москва: ИНФРА-М, 126 с.

127. Туган-Барановський, М.І., 1984. Промислові кризи в сучасній Англії, їхні причини і вплив на господарське життя. *СПб*, 390 с.

128. Український економічний термінологічний словник термінів, 2014. [online]. Доступно: <<http://www.marazm.org.ua/document/termin-economy-ua/index>>.

129. Федорович, Р.В. та Семенюк, С., 2009. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку. *Галицький економічний вісник: серія «Проблеми мікро- та макроекономіки України»*, 2, с. 47-52.

130. Фещур, Р.В., 2016. *Управління соціально-економічною взаємодією на підприємствах: методологія та інструментарій : [монографія]*. Львів: «Растр-7», 2016, 230 с.

131. Фещур, Р.В., Барвінський, А.Ф. та Кічор, В.П., 2003. *Статистика: теоретичні і прикладні аспекти. Навчальний посібник*. 2-е вид. Львів: «Інтелект-Захід», 576 с.

132. Ціхановська, В.М., 2013. Теоретико-методичні засади дослідження кон'юнктури агропродовольчого ринку. *Міжнар. наук.-вироб журнал «Економіка та управління АПК»*, 10, с. 68-73.

133. Черниха, В.П., 2014. Енциклопедичний тлумачний словник фармацевтичних термінів. Вінниця: Нова Книга, 824 с.

134. Чикусова, М.Ю., 2012. Аналіз автомобільного ринку України. *Науковий журнал «Маркетинг в Україні»*, 1 (70), с. 38 – 45.

135. Чухрай Н. та Криворучко Я., 2008. *Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: [монографія]*. Львів: Растр-7», 360 с.
136. Шиманська, О., 2008. Джерард Дебре: новий вимір загальної економічної рівноваги (Нобелівські лауреати в сфері економіки). *Вісник «ТНЕУ»*, 2.
137. Школа, І.М., 2003. *Міжнародні економічні відносини. Підручник*. Київ: КНТЕУ, 589 с.
138. Юринець, О.В. та Марущак, О.Я., 2013. Тенденції та перспективи розвитку автомобілебудівної галузі країни у після кризовий період. *Вісник Національного університету» Львівська політехніка»: серія «Проблеми економіки та управління»*, 754, с. 99 – 105.
139. Юрчик, Г.М., Самолюк, Н.М., 2016. Оцінювання диференціації доходів населення України з урахуванням їх тіньової компоненти. *Науковий журнал НАНУ «Демографія та соціальна економіка»*, 3 (28), с.133–145.
140. Янковий, О.Г., 2014. Маркетингове дослідження ринків збуту автомобілебудівних підприємств України. *Науковий журнал «Економіка: реалії часу»*, 5, с. 70-75.
141. Arrow, K., 1979. Values and Collective Decision-Making Philosophy and Economic Theory. *Oxford*. p. 57-58.
142. Debreu, G., 1959. Theory of Value, An Axiomatic Analysis of Economic Equilibrium. *New York: Wiley*.
143. Deloitte., 2016. Final _Top500_2016_spreads_optimized_for_site.pdf. [online] - Доступно: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/research/c500/FINAL_TOP500_2016_spreads_optimized_for_site.pdf [Дата звернення 16 листопада 2015].
144. Dafermos, S., 1980. Traffic equilibrium and variational inequalities. *Transportation science*. I. 14., p. 42–54.
145. Dervis, K., & de Melo, J., 1989. General equilibrium models for development policy. *Washington, DC: World Bank*, 526 p.
146. Ginsburgh, V., Waelbroeck, J., 1981. Activity analysis and general equilibrium. *Elsevier*, 390 p.

147. Hansen, T., Koopmans, T.C., 1972. On the definition and computation of a capital stock invariant under optimization. *Journal of economic theory*, 5, p. 487–523.
148. Irwin, C.L., Yang C.W., 1982. Iteration and sensitivity for a spatial equilibrium problem with linear supply and demand functions. *Operations research*. I. 30, p. 319–335.
149. The International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2014. [online] Доступно: <<http://www.oica.net>> [Дата звернення 24 лютого 2017].
150. Jaruzelski, B., Loerr J., Holman R., 2011. The 2011 Global Innovation 1000: Why Culture is Key. *Booz & Company Inc.*, 48 p.
151. Kuznets, S.S., 1930. Secular Movements in Production and Prices. Their Nature and Their Bearing Upon Cyclical Fluctuations. *Boston and New York, NBER*.
152. Leontiev, V., 1941. The Structure of American Economy 1919–1939 New York (second edition 1951).
153. Marshall, A., 1961. Principles of Economics. Ninth (Variorum) Edition, II. *Notes, Macmillan and Co., London*.
154. Mathiesen, L., 1985a. Computational experience in solving equilibrium models by a sequence of linear complementarity problems. *Operations research*, p. 1225–1250.
155. Mathiesen, L., 1977b. Efficiency pricing in a linear programming model : a case with constraints on dual variables. *Scandinavian journal of economics*. I. 4. p. 468–477.
156. Pareto, V., 1909. Manuel d'economie politique. *Paris' Giard*.
157. Robert, L., 1976. Econometric Policy Evaluation: A Critique // Carnegie Rochester Conference Series on Public Policy. Доступно: <<http://www.uio.no/studier/emner/sv/oekonomi/ECON5101/v11/undervisningsmateriale/Econometric%20Policy%20Evaluation%20-%20Lucas.pdf>> [Дата звернення 23 березня 2016].
158. Rutherford, T.F., 1987. A modeling system for applied general equilibrium analysis. *Cowles Foundation discussion paper*, 44 p.

159. Scarf, H.E., Hansen, T., 1973. Computation of economic equilibria. *New Haven, CT:Yale University Press*, 246 p.
160. Shoven, J.B., Whalley, J.A., 1972. General equilibrium calculation of the effects of differential taxation of income from capital in the U.S. *Journal of public economics*. I.1. p. 281–321.
161. Samuelson, P.A., 1958a. An exact consumption-loan model of interest with or without the social contrivance of money. *Journal of Political Economy* 66. p. 467-82.
162. Samuelson, P.A., 1947b. Foundations of economic analysis. *Cambridge, Mass Harvard University Press*.
163. Walras, L., 1886. Theoretical Mathematics de la reches sociale. *Lausanne*. 61.
164. World trade organization. International trade Statistics, 2014 [online] Доступно: <https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2013_e/its13_toc_e.htm> [Дата звернення 24 квітня 2016].

ДОДАТКИ

Додаток А

Підходи авторів до тлумачення поняття «кон'юнктура ринку»

№	Автор	Визначення
1	2	3
1	Лассаль Ф.(Борисов, 1999)	Кон'юнктура - це ланцюг, який всі існуючі, невідомі обставини пов'язує між собою.
2	Шеффле А. (Оболонцева, 2010)	Кон'юнктура - сукупністю непередбачених та незалежних зовнішніх впливів, яких зазнає діючий суб'єкт в кожний момент.
3	Вагнер А. (Оболонцева, 2010)	Кон'юнктура - сукупність технічних, економічних, соціальних та правових умов, які в народному господарстві, заснованому на розподілі праці та приватної власності матеріальних засобів виробництва, визначають собою їхній попит та пропозицію, а в результаті цього і їхню цінність, особливо мінову цінність та ціну, і при цьому визначають їх, як правило, абсолютно незалежно від волі та зусиль суб'єкта і незалежно від індивідуальних витрат, які необхідні для певного блага.
4	Репке В. (Оболонцева, 2010)	Кон'юнктура - це співвідношення попиту та пропозиції на якому-небудь ринку, співвідношення, яке в значній мірі не піддається обчисленню і впливу й постійно змінюється.
5	Зомбарт В. (Ковальов, 2010)	Кон'юнктура - та форма руху економічної дійсності, яка проявляється в зміні стану експансії та занепаду
6	Афгальон А. (Оболонцева, 2010)	Кон'юнктура збігається з динамікою народного господарства. Кон'юнктура охоплює лише деякі види динамічних процесів.
7	Джевонс У. (Ліпич, Радіщук, 2013)	У якості першопричини коливань кон'юнктури ринку висував період появи сонячних плям, чим і намагався пояснити чітко виражену циклічність економічного розвитку.
8	Мур Дж. (Ліпич, Радіщук, 2013)	Пов'язував діючі механізми економічних циклів з періодичними погодно-кліматичними змінами.
9	Первушин С. (Оболонцева, 2010)	Кон'юнктура - це господарська динаміка, процес, зв'язок економічних явищ, як процесів, що розвиваються з часом. З позиції динаміки кон'юнктура являє собою рух і процес, що безперервно розвивається. З позиції статички кон'юнктура – це «відомий стан народного господарства у відомий момент часу в порівнянні з його станом в який-небудь інший момент часу, що йому передуює».
10	Громан В. (Оболонцева, 2010)	Кон'юнктура - це рух окремих елементів народного господарства цілого в їхньому взаємозв'язку.
11	Беляєвський І.К. (Оболонцева, 2010)	Кон'юнктура товарного ринку - сукупність умов, унаслідок яких формується конкретна ринкова ситуація, а не як стан ринку
12	Мочерним С. (2005)	Кон'юнктура – найважливіші ознаки, риси, показники, які характеризують поточний і перспективний стан ринку, відображає економічну ситуацію, яка складається на ньому, характеризується рівнями попиту, пропозиції, динаміки цін.
13	Ноздрьова Р.Б., Цигічко Л.І. (Оболонцева, 2010)	Кон'юнктура ринку - форма прояву на ринку системи факторів і умов відтворення в їх постійному розвитку і взаємодії, в конкретно-історичному переломлені, яка виражається у визначенні співвідношення попиту, пропозиції і динаміки цін
14	Кондратьєв М. (2002)	Під економічною кон'юктурою кожного даного моменту слід розуміти напрям і ступінь зміни сукупності елементів народногосподарського життя порівняно з попереднім моментом.

Продовження додатку А

1	2	3
15	Мальська М., Худо В. (2007)	Кон'юнктура ринку — це стан економіки на даний час, зумовлений змінами різних економічних чинників.
16	Туган-Барановський М. (Серова, Мирна, 2008)	Кон'юнктура – це результат дії факторів, умов виробництва та споживання певних товарів, який відбивається у співвідношенні попиту та пропозиції, а також у тенденціях розвитку цього співвідношення в залежності від динаміки цін та інших факторів.
17	Ковальов А. (2010)	Кон'юнктура – сукупність взаємопов'язаних умов, обставин, що створилася, стан речей, що може впливати на хід і результат справи, процес. Кон'юнктура ринку – це сукупність умов, при яких у цей момент протікає діяльність на ринку.
18	Азріліян А. (Оболонцева, 2010)	Кон'юнктура – результат взаємодії факторів і умов, які визначають структуру, динаміку і співвідношення попиту і пропозиції на ринку будь-якого товару
19	Прохницька Г. (Оболонцева, 2010)	"Під економічною кон'юктурою світового товарного ринку розуміємо ситуацію, яка на ньому склалася під впливом динаміки цін, процентних ставок, дивідендної політики, зміни валютного курсу, низки соціально-економічних показників, заробітної плати, а також динаміки виробництва та попиту/пропозиції з урахуванням впливу часового фактору."
20	Оболонцева Л. (2010)	Кон'юнктура в широкому значенні являє собою «динаміку народного господарства цілого, тобто складні коливальні рухи, які спостерігаються в конкретному господарському житті незалежно від того, якими б причинами вони не обумовлювались: сезонними коливаннями, відновлюваними процесами, врешті, чисто кон'юнктурними коливаннями». Кон'юнктуру в вузькому значенні можна розуміти як «властиві товарно-міновому господарському устрою...стихійні більш-менш періодичні коливальні рухи господарського організму, в його цілому, та який супроводжується як його кількісними, так і якісними змінами і найяскравіше проявляються в сфері ринку, цін, доходів, тобто в коливаннях цін та ціннісних зсувах».
21	Економічний словник (2016)	Кон'юнктура ринку - сукупність умов, ознак, які характеризують співвідношення попиту й пропозиції на товари та послуги.
22	Економічний словник (Гончаров, Кушнір, 2009)	Кон'юнктура економічна - сукупність умов, ознак, які характеризують становище в економіці країни, у ділових відносинах, в окремих галузях, регіонах, на окремих ринках товарів або у світовому господарстві в цілому за певний період.
23	Словник економічних термінів (2008)	Кон'юнктура товарного ринку, товарна кон'юнктура - аналіз взаємодії факторів і умов, що визначають структуру, динаміку і співвідношення попиту і пропозиції розглянутого товару (товарної групи).
24	Академічний тлумачний словник (1973)	Кон'юнктура - сукупність певних умов, збіг обставин, стан речей, здатний впливати на вирішення, розв'язання якої-небудь справи, питання тощо.
25	Кучеренко В., Карпов В. (Ліпич, Радіщук, 2013)	Кон'юнктура товарного ринку вивчає зміни й коливання у сфері виробництва й реалізації окремих видів товару і визначають її наступним чином “кон'юнктура ринку” - це сформована на ринку економічна ситуація, яка характеризує співвідношення між попитом і пропозицією, рівень цін тощо.

Продовження додатку А

1	2	3
26	Ліпич Л., Радіщук Т. (2013)	Кон'юнктура товарного ринку - стан ринку, в певний момент часу, зумовлений впливом багатьох чинників, різних за тривалістю, природою та характером (політичні, соціальні, економічні, екологічні) впливу на можливості реалізації стратегічних планів, програм, підприємств-учасників товарних ринків та як такого, що характеризується співвідношенням конгломератів економічних показників: попиту та пропозиції.
27	Кощій О. (2010)	Кон'юнктура ринку - мінлива економічна ситуація на певному ринку, котра формується під впливом сукупності чинників та пов'язана з особливостями процесу відтворення, а також проявляється в умовах реалізації продукції, а саме у співвідношенні попиту, пропозиції, динаміки цін тощо.
29	Окрепкий Р. (2008b)	Кон'юнктура ринку - конкретну економічну ситуацію, що склалася на ринку в даний момент або за обмежений відрізок часу під впливом сукупності кон'юнктурутворюючих чинників, і характеризується рівнем збалансування попиту і пропозиції на ринку, а також рівнем та співвідношенням цін.
30	Кобелева Т. (2012)	Кон'юнктура в загальному сенсі з якісної точки зору - комплексне та швидкозмінне явище, яке відображає в ринковому вимірі динамічність та стихійність, складну передбачуваність розвитку суспільства, галузі або підприємства. З точки зору кількісної оцінки кон'юнктура ринку – це інтегральна характеристика, яка відтворює динамічну оцінку стану економічної ситуації на певному ринку.
31	Абакуменко О. (2014a)	Кон'юнктура ринку - характеристика динамічних змін у попиті, пропозиції, конкуренції та рівні цін на всіх сегментах ринку з урахуванням специфіки кожного з них, які відбуваються під впливом зовнішніх та внутрішніх кон'юнктурутворюючих факторів та внаслідок застосування державою регуляторних заходів з метою забезпечення динамічної стійкості ринку та рівноваги на ньому.
32	Светуцьков С. (2003)	Економічна кон'юнктура являє собою складну систему, що характеризує ситуацію на ринку, стан якої в кожен момент визначається дією сукупності кон'юнктурутворюючих факторів і відбивається станом показників економічної кон'юнктури.

Примітки: сформовано автором на основі аналізування літературних джерел (Абакуменко, 2014a; Борисов, 1999; Гончаров та Кушнір, 2009; Кобелева, 2012; Кондратьєв, 2002; Ліпич та Радіщук, 2013; Мочерний, 2005; Оболонцева, 2010; Окрепкий, 2008b; Светуцьков, 2003; Серова та Мирна, 2008)

Додаток Б
Таблиця Б1

Характеристика факторів прямої дії на попит первинного
ринку автомобілебудівної продукції України

Фактори	Аналізування факторів
ЦІНОВІ ФАКТОРИ	
1	2
Ціна на конкретний товар на	Закон попиту відображає зворотній зв'язок між ціною і обсягом попиту: кількість товару, на який виникає попит, зростає при зниженні ціни і

Продовження табл. Б1

1	2
первинному ринку	скорочується при її підвищенні. Основні причини цієї залежності такі: при зниженні ціни можна купити більше товару; при зниженні ціни купувати вигідніше, бо він дешевшає відносно інших товарів (Поплавська, Криса, 2012).
Ціна на товар-субститут на первинному ринку (імпортний)	Товарами-субститутами на первинному національному ринку є імпортні товари закордонних виробників. Ціни на товар-субститут на первинному ринку є відносно різними. Це пов'язано з країною-виробником, престижністю виробника (іміджем), маркою автомобіля, якістю товару, основними характеристиками товару тощо.
Ціна на товар-субститут на вторинному ринку	Ціна на товар-субститут на вторинному ринку є відносно дешевшою за ціну на первинному ринку. В таких умовах споживач може придбати за класом кращий автомобіль на вторинному ринку ніж за класом гірший товар на первинному ринку.
Ціна на товари-комплементи (паливо, агрегати, обслуговування автомобіля, парковка)	Важливим елементом при купівлі автомобільної продукції є ціна на товар-комплемент. Споживач оцінює можливі потенційні витрати на їх купівлю і використання. До товарів-комплементів автомобілебудівної продукції варто віднести паливо, агрегати, оплата за обслуговування автомобіля (заміна масла, фільтрів тощо), парковка.
Акційні пропозиції	Є ціновими факторами впливу на попит. Знижки на автомобілебудівну продукцію значно приваблюють споживача. Прикладом акційних пропозицій є зниження ціни на автомобілі під кінець року, оскільки з нового року будуть виготовлятися нові автомобілі, а акційні авто вважатимуться минулорічними тощо.
НЕЦІНОВІ ФАКТОРИ	
Купівельна спроможність населення	
Доходи населення (Артімонова, 2015; Глущенко, 2012; Кузьмін, 2000; Ліпич, Радіщук, 2013; Оболонцева, 2010; Поплавська, Криса, 2012; Робінсон; Чикусова, 2012; Юринець, Марущак, 2013; Машляковский, Ипполитова)	Існуюче глибоке дохідно-майнове розшарування українського суспільства, що зумовило політичну нестабільність у 2004 р. та 2013-2014 рр., не тільки не подолано, воно навіть збільшилося, оскільки основний тягар реформ 2015 р. ліг на плечі небагатої, але значної частини суспільства, загрожуючи подальшим зростанням безробіття і падінням рівня життя населення. Україна має обмежені можливості стимулювання внутрішнього попиту, оскільки повинна продовжувати програму макроекономічної стабілізації [http://www.business.ua/politics/ekonom_ka_ukra_ni_2016_roku-282704/].
Експлуатаційні витрати та обслуговування автомобіля. Суміжні питання	
Витрати пального на 100 км пробігу	Раціональний споживач при купівлі автомобіля, мінімізуючи витрати на його експлуатацію, обере автомобіль де витрати пального будуть меншими.
Наявність місць паркування	Купуючи автомобіль, споживач розраховуватиме на близьке місце розташування місць паркування авто
Кредитні умови(Фрідмен М., Гонсен А., Хаутрі І., Жугляр К., Слуцький Є., Фішер Р.)	
Рівень кредитування та процентних ставок (Глущенко, 2012; Рифяк, 2016;	Умови кредитування, процентні ставки для більшості споживачів є умовою придбання товару.

Продовження табл. Б1

1	2
Чикусова, 2012; (Юринець, Марущак, 2013)	
Обмінний курс (Глущенко, 2012; Рифяк, 2016; Оболонцева, 2010; Чикусова, 2012)	Тісно пов'язаний з доходами споживачів та рівнем кредитування і процентними ставками. Зміна обмінного курсу, тобто знецінення або подорожчання валюти, призводить до зміни цін на товар.
Податки	
Податки з власників т/з при реєстрації (Автоконсалтинг)	В Україні ввели з січня 2017 р. податок на транспорт, причому їх аж чотири – новий акцизний збір на автобуси і вантажний транспорт, акциз на електродвигуни, а також відновлений акцизний збір на переобладнані автомобілі.
Проходження техоглядів	24 травня 2017 року, набула чинності постанова Кабінету Міністрів України від 10 березня 2017 № 141 «Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 30 січня 2012 року № 137 та від 31 травня 2012 року № 512» про введення обов'язкової фотофіксації проведення обов'язкового технічного контролю транспортного засоби. Новим автомобілям до 4 років не потрібно буде проводити техогляд. 2019 року відновлять обов'язковий техогляд для легкових автомобілів і причепів, 2022 року — мотоциклів.
Технічні характеристики, технічний стан та рівень обслуговування виробника	
Безпечність	Технічні характеристики, технічний стан та рівень обслуговування виробника відіграють надзвичайно важливу роль, оскільки відображають різні характеристики властивостей товару, а також рівень інновацій
Зручність	
Надійність	
Простота за конструкцією	
Екологічність	
Гарантійний термін	
Післяпродажний сервіс	
Імідж виробника	
Рівень привабливості модельного ряду	
Споживчі очікування	
Очікування споживачів щодо зміни ціни або доходів (Артимонова, 2015; Чикусова, 2012)	Очікування споживачів щодо зміни ціни або доходу відіграють важливу роль при купівлі товару, оскільки знаючи що зростуть ціни, споживач хотітиме дешевше купити товар, купуючи його зараз і навпаки.
Готовність взяти кредит (Чикусова, 2012)	Є суб'єктивним фактором, що пов'язаний з доходом споживача.
Індекс споживчого настрою (Чикусова, 2012)	Є об'єктивним фактором, що пов'язаний з загальною атмосферою у суспільстві, ладом у економічній, політичній, соціальній сфері, а також добробутом, статками тощо.
Сприйняття споживачами поточної ситуації на ринку (Чикусова,	Об'єктивний фактор, що пов'язаний з станом, ситуацією на ринку. Прикладом можуть бути очікування споживачів про зміну чи прийняття закону про зниження мит на автотранспортні засоби, в результаті чого споживачу раціональніше привезти вживану іномарку ніж купувати

Продовження табл. Б1

1	2
2012))	вітчизняне авто на первинному ринку.
Зміни в структурі видатків споживача (інвестиційних та споживчих видатках) (Оболонцева, 2010; Слущкий Є., Фішер) Переорієнтація потреб споживача та розподіл споживчих видатків.	
Кількість споживачів на ринку (Поплавська, Криса, 2012)	
Кількість фірм на ринку (Поплавська, Криса, 2012)	
Мода, смаки і вподобання споживачів (Поплавська, Криса, 2012)	
Вік, стать (Ліпич, Радіщук, 2013)	
Реклама	
Психологічні чинники (Парето В., Пігу А.)	
Природно-кліматичні умови (Оболонцева, 2010)	
Форс-мажорні обставини (військовий конфлікт) (Коломієць, Рифяк, 2013; Ліпич, Радіщук, 2013; Оболонцева, 2010; Рифяк, 2016)	

Примітки: сформовано автором на основі аналізування літературних джерел (Артимонова, 2015; Глуценко, 2012; Коломієць та Рифяк, 2013; Ліпич та Радіщук, 2013; Машиляковський та Інполітова ()); Оболонцева, 2010; Поплавська та Криса, 2012; Рифяк, 2016; Чикусова, 2012; Юринець та Марушак, 2013)

Таблиця Б2

Характеристика факторів непрямой дії на попит первинного ринку автомобілебудівної продукції України

Фактори	Аналізування факторів
Соціальне становище (Артимонова, 2015; Ковальов, 2010; Оболонцева, 2010)	Характеризує соціальний стан суспільства і його категорій, є одним з основних показників розвитку суспільства
Економічне становище (Артимонова, 2015; Ковальов, 2010; Мальська, Худо, 2007)	Визначається зайнятістю населення, отриманими доходами, рівнем цін, стабільністю грошової одиниці тощо
Політичне становище (Ковальов, 2010; Мальська, Худо, 2007; Оболонцева, 2010; Юринець, Марушак, 2013)	Окреслюється обставинами, що склалися у процесі формування державного устрою, проведеними реформами тощо
Політика у сфері міжнародних відносин (Оболонцева, 2010; Рифяк, 2016)	Визначає певні правила щодо функціонування ринку в межах підписаних угод між певною державою і міжнародними організаціями

Примітки: сформовано автором на основі аналізування літературних джерел (Артимонова, 2015; Ковальов, 2010; Мальська та Худо, 2007; Оболонцева, 2010; Рифяк, 2016; Юринець та Марушак, 2013)

Додаток В
Таблиця В1

Характеристика факторів прямої дії зовнішнього середовища на пропозицію первинного ринку автомобілебудівної продукції України

№	Фактори	Аналізування факторів
1	2	3
ОБ'ЄКТИ		
ЦІНОВІ ФАКТОРИ		

Продовження табл. В1

1	2	3
1	Ціни на ресурси (Артімонова, 2015; Оболонцева, 2010)	Визначають майбутню ціну товару
2	Ціни на інші блага	Ціни на альтернативні товари
НЕЦІНОВІ ФАКТОРИ		
3	Рівень кредитування та процентних ставок. Обмінний курс (Глуценко, 2012; Оболонцева, 2010; Радіщук, 2015)	Визначає можливість придбання ресурсів на виготовлення продукції, основних засобів тощо
4	Законодавчі акти (Глуценко, 2012; Кузьмін, Мельник, 2003; Оболонцева, 2010; Слуцький, Фішер; Юринець, Марушак, 2013)	Передбачають юридичні можливості функціонування підприємств на ринку, його права та обмеження, перспективи тощо
5	Система економічних відносин у державі (форма організації суспільного виробництва) (Ковальов, 2010; Кузьмін, Мельник, 2003; Мальська, Худо, 2007)	Господарська діяльність, що виявляється організованою, скоординованою тим чи іншим чином, має складну структуру, яка утворюється в процесі взаємодії таких елементів: продуктивні сили, техніко-економічні та організаційно-економічні відносини, виробничі відносини або відносини економічної власності, господарський механізм
6	Рівень техніки та технології в галузі (Артімонова, 2015; Кузьмін, Мельник, 2003; Оболонцева, 2010; Радіщук, 2015; Юринець, Марушак, 2013)	Рівень техніки і технології в галузі загалом знаходиться на низькому рівні, єдиний виняток становить ЗАЗ — єдине в Україні підприємство, що має повний цикл виробництва легкових автомобілів, який включає штампування, зварювання, фарбування, обладнання кузова і складання автомобіля
7	НТП (Артімонова, 2015; Шумпетер, Афталъон, Слуцький, Фішер; Оболонцева, 2010; Ковальов, 2010; Мальська, Худо, 2007; Радіщук, 2015)	Зміни у технології та організації виробництва, що мають кардинальний характер, можуть істотно вплинути на розвиток ринку
8	Оновлення і розширення основного капіталу (Туган-Барановський, Кассель, Шпітгоф, Маркс, Пестун)	Передбачає оновлення і розширення кількості та якості основних засобів для модернізації продукції (інноваційна продукція), створення нової інноваційної продукції (нова продукція) чи оновлення продукції (оновлена продукція)
9	Очікування зміни цін (Артімонова, 2015)	Передбачає поведінку споживачів щодо зміни цін
10	Кількість продавців на	Передбачає визначення типу ринку, на якому функціонує

Продовження табл. В1

1	2	3
	ринку (Артимонова, 2015)	підприємство, рівень конкуренції та цінності товару на ньому
11	Модель ринку	Визначає «правила» функціонування ринку, бар'єри входу на ринок та виходу з нього
13	Інфраструктура (Кузьмін, Мельник, 2003)	Охоплює транспортні сполучення, фінансові інституції, зв'язок, консультаційні служби тощо, необхідні для ефективного функціонування ринку
14	Форс-мажорні обставини	Непередбачені події, обставини, за яких приймаються екстренні рішення
СУБ'ЄКТИ		
15	Споживачі (Кузьмін, Мельник, 2003)	Споживачі - окремі громадяни, сім'ї (фізичні особи) фірми (юридичні особи), громадські організації та державні установи, які відчують різні потреби і володіють певними потребами.
16	Постачальники (Кузьмін, Мельник, 2003; Оболонцева, 2010)	Енергетична галузь, металургійна, хімічна, електро-технічна, електронна, мехатроніка.
17	Конкуренти (Кузьмін, Мельник, 2003; Ковальов, 2010; Радіщук, 2015)	Заохочують організацію постійно вдосконалювати сфери своєї діяльності з метою досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності
18	Посередники [*]	Сприяють швидшому просуванню продукції
19	Організації-сусіди (Кузьмін, Мельник, 2003)	Галузь є стратегічною, оскільки забезпечує розвиток багатьох суміжних галузей економіки. Одне робоче місце у автомобілебудуванні створює 7–8 робочих місць у таких галузях промисловості як металургійна, нафтопереробна, електротехнічна, енергетична, хімічна, електронна та інші.
20	Лобісти	Забезпечують ефективне функціонування ринку
21	Профспілки, партії та інші громадські організації	Підтримують та забезпечують на державному рівні ефективне функціонування ринку, сприяють наданню преференцій та відстоюванню позицій підприємств на ринку та тощо.
22	Державні органи влади (Абакуменко, 2014а; Артимонова, 2015; Глущенко, 2012; Оболонцева, 2010; Радіщук, 2015; Слуцький, Фішер; Юринець, Марушак, 2013)	Розробляють, формулюють, затверджують та регулюють засади функціонування ринку певної продукції та контролюють виконання та дотримання поставлених вимог
23	Міжнародні компанії [*]	Сприяють розвитку функціонування ринків певного виду продукції, формують інформаційну базу світових ринків продукції
24	Об'єднання автовиробників (Гапотченко)	Є крупним офіційним міжнародним об'єднанням, що сприяє «диктуванню» умов та вимог державним органам щодо функціонування ринку, галузі тощо.

*Примітки: сформовано автором на основі аналізування літературних джерел (Абакуменко, 2014а; Артимонова, 2015; Глущенко, 2012; Ковальов, 2010; Кузьмін та Мельник, 2003; Мальська та Худо, 2007; Оболонцева, 2010; Радіщук, 2015; Слуцький та Фішер; Юринець та Марушак, 2013); * - фактори, додані автором*

Таблиця В2

Характеристика факторів непрямой дії зовнішнього середовища на пропозицію первинного ринку автомобілебудівної продукції України

№	Фактори	Аналізування факторів
1	2	3
1	Соціально-культурне середовище (Ковальов, 2010; Кузьмін, Мельник, 2003)	Варто класифікувати споживачів за основними соціально-культурними та демографічними характеристиками: стать, вік, дохід, освіта та соціально – професійний статус. На покупки великий вплив роблять фактори культурного, соціального, особистого і психологічного порядку. Здебільшого це фактори, що не піддаються контролю з боку діячів ринку.
2	Політична ситуація (Ковальов, 2010; Кузьмін, Мельник, 2003; Мальська, Худо, 2007; Оболонцева, 2010)	Складна політична й соціально-психологічна ситуація в Україні. Продовження військового конфлікту на сході України, до якого додалася поточна політична криза, демотивуватиме інвесторів. Проведення АТО (антитерористичної операції) визначено ЗУ "Про тимчасові заходи на період проведення антитерористичної операції Верховна Рада України"; Закон від 02.09.2014 № 1669-VII.
3	Макроекономічна ситуація в країні (стан економіки) (Ковальов, 2010; Кузьмін, Мельник, 2003; Мальська, Худо, 2007; Оболонцева, 2010)	Нестабільна макроекономічна ситуація у країні. Глобальне економічне середовище характеризується загальним гальмуванням економічного зростання, що носить назву "боргового спаду". МВФ знизив прогноз зростання світової економіки на цей рік до 2,9% [http://www.business.ua/politics/ekonom_ka_ukra_ni_2016_roku-282704/].
4	Митна політика (Юринець, Марущак, 2013)	ЗУ № 1389-VIII "Про внесення зміни до підрозділу 5 розділу XX "Перехідні положення" Податкового кодексу України щодо стимулювання розвитку ринку вживаних транспортних засобів" від 1.08.16 р., який передбачає зниження ставки акцизу на ввезення вживаних транспортних засобів. Закон передбачає до 31 грудня 2018 року пільгові умови ввезення автомобілів для громадян України. Найбільше зниження ставки акцизного збору передбачено на автомобілі з об'ємом циліндра двигуна 1-1,5 л: їх знизили майже в 22 рази – до EUR 0,063 за 1 куб. см об'єму двигуна. Ставка акцизу для автівок з двигуном 1,5-2,2 л знижується в 6,2 рази – до EUR 0,267, з двигуном 2,2-3 л – до EUR 0,276 (в 8 разів), з двигуном понад 3 л – до EUR 2,209 (в 1,5 рази).
5	Фінансова ситуація в країні (Ковальов, 2010; Мальська, Худо, 2007; Оболонцева, 2010; Радіщук, 2015)	Продовження військового конфлікту на сході України, поточна політична криза, незадовільна макроекономічна ситуація є причинами нестачі фінансових ресурсів. Тому Україна може отримати фінансові ресурси від міжнародних фінансових організацій та країн-донорів для підтримки макроекономічної стабільності та реалізації задекларованих проєктів, від яких очікується віддача, не раніше 2017 р. [http://www.business.ua/politics/ekonom_ka_ukra_ni_2016_roku-282704/].
6	Членство країни у міжнародних організаціях	Україна-ЄС: 31 січня 2016 року в Україні почав діяти екологічний стандарт Євро-5 для автотранспорту. Така норма передбачена Законом «Про внесення змін до Закону» Про деякі питання ввезення на митну територію України та реєстрації транспортних засобів "щодо колісних транспортних засобів» №5177-17 від 6.07.2012 р і була передбачена угодою про асоціацію між Україною та ЄС. 31 січня 2016 року в

Продовження табл. В2

1	2	3
		Україні заборонено ввезення і легалізація автотранспорту, який не відповідає нормам Євро-5. За інформацією AUTO-Consulting, це означає, що де-факто, в країну вже неможливий імпорт старих авто старше 2009-2010 рр, адже саме тоді норми Євро-5 почали діяти в ЄС, тобто українцям варто розраховувати тільки максимум на 5-6 річні іномарки з ЄС (Автоконсалтинг, 2016).
7	Міжнародні події (Мальська, Худо, 2007; Оболонцева, 2010)	Події політичного, економічного, військового, соціального та іншого характеру, що відбуваються у світі і зачіпають інтереси більше двох країн світового співтовариства
8	Особливості міжнародних економічних відносин (Кузьмін, Мельник, 2003; Мальська, Худо, 2007)	Відображають особливості ведення міжнародної торгівлі, міжнародних фінансових, кредитних відносин, міграції робочої сили, капіталу тощо

Примітки: сформовано автором на основі аналізування літературних джерел (Ковальов, 2010; Кузьмін та Мельник, 2003; Мальська та Худо, 2007; Оболонцева, 2010; Радіщук, 2015; Юринець та Марущак, 2013)

Таблиця В3

Характеристика факторів внутрішнього середовища на пропозицію первинного ринку автомобілебудівної продукції України

№	Фактори	Аналізування факторів
1	Цілі (Кузьмін та Мельник, 2003)	Конкретний кінцевий стан або очікуваний результат діяльності організації
2	Структура (Кузьмін та Мельник, 2003)	Взаємовідносини рівнів управління і видів робіт, які виконують служби або підрозділи
3	Завдання (Кузьмін та Мельник, 2003)	Види робіт, які необхідно виконати певним способом
4	Працівники (Кузьмін та Мельник, 2003)	Зайняті, роль яких визначається освітою, знаннями, здібностями, кваліфікацією, обдарованістю, потребами, поведінкою тощо
5	Ресурси (Кузьмін та Мельник, 2003)	Природні, сировинні, матеріальні, фінансові цінності

Примітки: сформовано автором на основі аналізування літературних джерел (Кузьмін та Мельник, 2003)

Додаток Д

Обсяги виробництва вітчизняної автомобілебудівної продукції України за виробниками за 2007- 2016 рр.

№	Вітчизняні автомобілебудівні підприємства	Обсяги виробництва, тис. од.									
		2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	ПАТ “ЗАЗ”	282,311	257,607	46,176	45,465	60,862	41,543	20,301	13,127	3,937	0,526
	<i>Легкові</i>	275,765	252,476	43,958	42,266	59,360	39,917	19,257	12,779	3,624	0,403
	<i>Вантажні</i>	6,062	4,560	2,034	2,855	1,202	0,957	0,747	0,317	0,229	0,118
	<i>Автобуси</i>	0,484	0,571	0,184	0,344	0,300	0,669	0,297	0,031	0,084	0,005
2	ХК “АвтоКрАЗ”	4,175	3,396	0,280	1,092	1,018	0,901	0,900	1,388	1,401	0,480
	<i>Легкові</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>Вантажні</i>	4,175	3,396	0,280	1,092	1,018	0,901	0,900	1,388	1,401	0,480
	<i>Автобуси</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	ЗАТ “ЗКТ”/ ТОВ “ЛАЗ”	0,290	0,107	0	0,089	0,097	0	0	0	0	-
	<i>Легкові</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
	<i>Вантажні</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
	<i>Автобуси</i>	0,290	0,107	0	0,089	0,097	0	0	0	0	-
4	Корпорація “Богдан”	58,472	93,072	14,998	21,092	21,033	13,365	6,738	2,185	0,060	0,078
	<i>Легкові</i>	54,215	87,328	1,386	19,190	20,240	12,034	5,958	1,999	0	0
	<i>Вантажні</i>	0,835	2,000	0,007	1,035	0,649	0,876	0,284	0,122	0,006	0
	<i>Автобуси</i>	3,422	3,744	0,605	0,867	0,144	0,455	0,496	0,064	0,054	0,078
5	ЗАТ “БАЗ” (Корпорація “Еталон”)	2,080	2,464	0	0,845	1,395	1,393	0,823	0,110	0,003	0
	<i>Легкові</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>Вантажні</i>	0	0,084	0	0,147	0,232	0,277	0,123	0	0,002	0
	<i>Автобуси</i>	2,080	2,380	0	0,698	1,163	1,116	0,700	0,110	0,001	0
6	ТОВ “ВО “КрАСЗ”	21,892	27,547	3,748	6,341	6,529	3,280	9,049	7,514	0	-
	<i>Легкові</i>	20,754	25,036	3,738	6,341	6,329	3,180	9,049	7,514	0	-
	<i>Вантажні</i>	1,138	2,511	0,010	0	0,200	0,100	0	0	0	-
	<i>Автобуси</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
7	ПрАТ “Єврокар”	28,827	35,892	3,564	7,464	11,656	14,556	11,494	3,649	2,030	3,937
	<i>Легкові</i>	28,827	35,892	3,564	7,464	11,656	14,556	11,494	3,649	2,030	3,937

Продовження додатку Д

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Вантажні	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Автобуси	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	ТОВ "Автомобільний завод "АнтоРус"	0,138	0,056	0,015	0,066	0,084	0,001	0	0	0	-
	Легкові	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
	Вантажні	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
	Автобуси	0,138	0,056	0,015	0,066	0,084	0,001	0	0	0	-
9	ПАТ "Завод "Часівоярські автобуси"	1,325	1,623	0,432	0,319	0,551	0,248	0,316	0,169	0,174	0,037
	Легкові	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Вантажні	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Автобуси	1,325	1,623	0,432	0,319	0,551	0,248	0,316	0,169	0,174	0,037
10	ЗАТ "Чернігівський автозавод" (Корпорація "Еталон")	1,241	1,302	0,082	0,310	0,571	0,169	0,281	0,201	0,299	0,003
	Легкові	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Вантажні	0	0	0	0	0	0	0	0,016	0,045	0
	Автобуси	1,241	1,302	0,082	0,310	0,551	0,169	0,281	0,185	0,254	0,003
11	ПАТ "Черкаський автобус"	0	0,067	0	0	0,857	0,825	0,547	0,408	0,388	0,203
	Легкові	0	0,067	0	0	0	0	0	0	0	0
	Вантажні	0	0	0	0	0,029	0,124	0,158	0,089	0,058	0,005
	Автобуси	0	0	0	0	0,828	0,701	0,389	0,319	0,330	0,198
	ЛЕГКОВІ АВТОМОБІЛІ	379,561	400,799	65,646	75,261	97,585	69,687	45,758	25,941	5,654	4,340
	ВАНТАЖНІ АВТОМОБІЛІ	12,210	12,551	2,331	5,129	3,330	3,235	2,212	1,932	1,741	0,603
	АВТОБУСИ	8,980	9,783	1,318	2,693	3,738	3,359	2,479	0,878	0,897	0,321
	ВСЬОГО	400,751	423,133	69,295	83,083	104,653	76,281	50,449	28,751	8,292	5,264

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Додаток Е
Таблиця Е1

Питома вага продажу нових легкових автомобілів в Україні за марками
за 2010-2016 рр., %.

№	Марки	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	BA3	15,28	13,71	8,30	4,29	2,61	2,15	2,34
2	TOYOTA	6,30	6,22	6,61	7,24	10,61	10,54	11,70
3	HYUNDAI	8,64	10,52	9,62	8,44	5,68	5,49	5,18
4	ЗА3	8,83	9,41	7,63	8,30	8,15	6,16	4,21
5	RENAULT	4,81	5,53	5,71	5,30	5,42	9,06	9,74
6	SKODA	4,67	5,11	5,87	5,76	5,38	4,67	6,32
7	VOLKSWAGEN	2,96	4,87	6,64	6,02	5,59	4,94	7,63
8	NISSAN	3,41	4,46	5,31	5,31	4,90	5,71	5,25
9	FORD	4,53	5,04	4,31	5,03	4,64	5,60	5,51
10	GEELY	2,51	3,11	5,09	7,70	9,65	3,35	0,70
11	CHEVROLET	5,30	5,24	4,05	2,12	1,51	2,92	1,83
12	KIA	4,39	4,49	6,78	6,20	3,89	4,33	6,07
13	MITSUBISHI	4,91	3,34	2,32	2,48	2,26	1,69	1,57
14	PEUGEOT	0,76	1,57	1,56	2,23	2,22	2,04	1,94
15	CHERY	5,03	2,11	1,48	0,94	1,15	1,44	*
16	DAEWOO	1,91	2,44	1,91	1,24	2,17	0,81	*
17	SSANG YONG	1,58	1,31	1,27	1,58	1,63	0,99	*
18	CITROEN	0,19	0,68	1,33	1,90	1,59	1,50	1,29
19	HONDA	2,25	1,52	1,58	1,64	1,40	0,81	0,62
20	BMW	0,84	0,80	1,13	0,94	1,31	3,88	4,69
21	MERCEDES- BENZ	1,11	0,79	1,17	1,53	1,76	2,62	3,76
22	LEXUS	1,32	0,89	0,79	0,72	0,89	1,04	1,78
23	SUBARU	1,15	0,65	0,48	0,72	1,24	1,06	0,92
24	AUDI	0,59	0,71	1,16	1,19	1,71	2,07	2,55
25	FIAT	0,48	0,65	0,89	0,99	0,78	0,87	0,61
26	SUZUKI	1,10	0,83	0,71	0,83	1,39	2,61	2,69
27	LAND ROVER	0,41	0,42	0,62	0,86	1,06	1,32	1,39
28	MAZDA	1,74	0,82	0,72	1,23	2,51	4,86	3,57
29	OPEL	0,53	0,60	1,04	0,98	*	*	0,60
	Інші	2,47	2,16	3,92	6,29	6,96	5,48	5,53
	Всього	100	100	100	100	100	100	100

Примітка: сформовано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Таблиця Е2

Питома вага продажу нових комерційних автомобілів в Україні за марками
за 2010-2016 рр., %.

№	Марки	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	VOLKSWAGEN	11,38	14,36	13,79	14,60	15,87	11,99	8,58
2	FIAT	10,03	10,58	13,92	19,08	13,75	13,99	12,49
3	RENAULT	5,30	8,02	9,80	9,78	13,03	19,62	20,16
4	GAZ	19,22	17,67	13,96	11,61	12,30	11,13	11,13

Продовження табл. Е2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	FORD	2,90	4,73	6,38	6,75	7,65	7,22	7,24
6	PEUGEOT	3,01	4,90	6,30	3,29	4,65	3,21	4,86
7	CITROEN	3,20	5,61	4,31	4,31	4,30	3,03	3,58
8	ZAZ	10,03	5,59	3,40	3,20	4,11	3,38	2,61
9	MERCEDES-BENZ	3,07	2,51	4,08	3,03	2,94	5,93	8,06
10	MAZ	3,22	3,62	3,46	4,98	2,86	5,75	3,84
11	KAMAZ	3,33	4,57	4,19	2,85	2,31	0,94	1,20
12	BOGDAN	0,46	0,95	0,94	0,85	1,63	0,00	*
13	HYUNDAI	1,65	2,87	2,26	1,62	1,49	0,86	0,84
14	UAZ	1,84	2,28	1,76	1,85	1,38	1,25	1,75
15	TATA	1,65	1,15	1,03	1,13	1,32	0,47	*
16	SCANIA	0,73	1,10	2,15	1,76	1,21	2,68	2,18
17	MAN	0,93	0,90	0,78	0,82	0,92	1,66	2,96
	Інші	18,06	8,58	7,48	8,47	8,28	6,87	8,52
	Всього	100	100	100	100	100	100	100

Примітка: сформовано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому; *- відсутність даних за офіційним джерелом

Таблиця Е3

Питома вага продажу нових автобусів в Україні за марками за 2010-2016 рр., %.

№	Марки	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
1	РУТА	9,63	16,32	8,04	11,98	11,26	25,12	11,14
2	АТАМАН	*	5,71	3,36	6,64	11,65	22,31	19,89
3	ГАЗ	17,18	12,16	12,29	7,11	7,62	10,61	3,25
4	I-VAN	11,03	6,95	12,87	9,53	7,96	7,02	4,02
5	ПАЗ	9,18	9,07	13,46	14,66	4,43	5,77	31,01
6	БОГДАН	9,92	2,69	2,71	3,24	2,90	2,18	8,58
7	УАЗ	3,44	2,69	4,88	3,71	1,42	1,40	2,78
8	БАЗ	23,88	32,94	28,70	32,43	0,00	0,00	*
9	МАЗ	1,18	1,29	5,50	*	*	2,03	2,63
10	FORD	*	0,33	1,82	2,36	1,31	0,16	*
11	PEUGEOT	0,00	0,00	0,00	0,88	30,47	1,56	*
12	ETALON	0,00	0,00	0,00	0,00	15,63	13,42	6,34
13	Інші	14,55	9,89	6,37	7,46	5,34	8,42	10,36
14	Всього	100	100	100	100	100	100	100

Примітка: сформовано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому; *- відсутність даних за офіційним джерелом

Додаток Ж

Динаміка ринку реалізації нових автомобілів в країнах Європи за 2014-2015 рр., од.

Рейтинг			Країни	2015 р.	2014 р.	15/14 рр., %
2015 р.	2014 р.	2015/2014 рр.				
1	2	3	4	5	6	7
1	1	0	Germany	3206042	3036773	+5,6
2	3	1	United Kingdom	2633503	2476435	+6,3
3	4	1	France	1917226	1795885	+6,8
4	2	-2	Russia	1601000	2491404	-35,7

Продовження додатку Ж

1	2	3	4	5	6	7
5	5	0	Italy	1574872	1360578	+15,8
6	6	0	Spain	1034232	855308	+20,9
7	7	0	Belgium	501066	482939	+3,8
8	8	0	Netherlands	449393	387565	+16,0
9	9	0	Poland	354975	327709	+8,3
10	10	0	Sweden	345108	303948	+13,5
11	12	1	Switzerland	323783	301942	+7,2
12	11	-1	Austria	308555	303318	+1,7
13	13	0	Czech Republic	230857	192314	+20,0
14	14	0	Denmark	207552	188925	+9,9
15	16	1	Portugal	178496	142826	+25,0
16	15	-1	Norway	150686	144202	+4,5
17	18	1	Ireland	124945	96284	+29,8
18	17	-1	Finland	108812	106237	+2,4
19	22	3	Romania	81162	70172	+15,7
20	20	0	Slovakia	77968	72237	+7,9
21	23	2	Hungary	77171	67476	+14,4
22	21	-1	Greece	75805	71218	+6,4
23	24	1	Slovenia	59450	53296	+11,5
24	25	1	Luxembourg	46473	49793	-6,7
25	19	-6	Ukraine	46443	92352	-49,7
26	26	0	Croatia	34820	33409	+4,2
27	28	1	Bulgaria	23500	20359	+15,4
28	27	-1	Estonia	20349	20969	-3,0
29	29	0	Lithuania	17085	14503	+17,8
30	31	1	Iceland	14029	9537	+47,1
31	30	-1	Latvia	13765	12452	+10,5
32	32	0	Cyprus	10344	8276	+25,0
			Загалом по Європі	15849467	15590641	+1,7

Примітки: сформовано автором на основі аналізу статистичної звітності АСЕА, АЕВ, AUTO-Consulting

Додаток 3
Таблиця 31

Обсяги продажу нових легкових автомобілів в Україні за марками
за 2010-2016 рр., од.

№	Марки	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	BAZ	25908	28436	19718	9162	2531	1000	1533
2	TOYOTA	10685	12906	15710	15436	10296	4907	7668
3	HYUNDAI	14643	21829	22868	18001	5511	2556	3396
4	ЗАЗ	14966	19529	18124	17709	7908	2868	2758
5	RENAULT	8157	11478	13567	11307	5256	4215	6389
6	SKODA	7916	10596	13948	12285	5219	2172	4145
7	VOLKSWAGEN	5013	10099	15786	12851	5419	2299	5001
8	NISSAN	5778	9245	12609	11327	4753	2659	3444
9	FORD	7679	10446	10238	10721	4506	2608	3612
10	GEELY	4249	6449	12099	16436	9365	1559	459

Продовження табл. 31

1	2	3	4	5	6	7	8	9
11	CHEVROLET	8994	10869	9616	4524	1466	1360	1203
12	KIA	7445	9307	16111	13224	3770	2014	3982
13	MITSUBISHI	8317	6938	5501	5298	2193	786	1028
14	PEUGEOT	1281	3259	3718	4752	2154	948	1273
15	CHERY	8533	4374	3519	2006	1120	670	*
16	DAEWOO	3240	5072	4549	2636	2053	379	*
17	SSANG YONG	2682	2723	3017	3371	1583	461	*
18	CITROEN	324	1401	3149	4047	1543	697	850
19	HONDA	3818	3154	3752	3502	1360	377	405
20	BMW	1427	1668	2674	2006	1267	1807	3073
21	MERCEDES- BENZ	1875	1649	2791	3260	1703	1218	2464
22	LEXUS	2240	1838	1887	1527	862	482	1164
23	SUBARU	1942	1355	1142	1543	1206	495	603
24	AUDI	999	1471	2752	2542	1657	963	1674
25	FIAT	821	1350	2118	2106	760	406	400
26	SUZUKI	1872	1712	1687	1763	1344	1214	1767
27	LAND ROVER	703	879	1472	1841	1026	614	913
28	MAZDA	2951	1698	1714	2632	2440	2261	2342
29	OPEL	893	1240	2460	2098	*	*	393
	Інші	4189	4483	9306	13409	6749	2551	3623
	Всього	169540	207453	237602	213322	97020	46546	65562

Примітка: сформовано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

*- відсутність даних за офіційним джерелом

Таблиця 32

Обсяги продажу нових комерційних автомобілів в Україні за марками за 2010-2016 рр., од.

№	Марки	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	VOLKSWAGEN	2148	2843	3031	2394	1139	613	717
2	FIAT	1892	2094	3061	3128	987	715	1044
3	RENAULT	1000	1588	2154	1603	935	1003	1684
4	GAZ	3626	3499	3069	1904	883	569	930
5	FORD	546	937	1403	1106	549	369	605
6	PEUGEOT	568	970	1386	540	334	164	406
7	CITROEN	603	1111	947	706	309	155	299
8	ZAZ	1892	1106	747	524	295	173	218
9	MERCEDES- BENZ	579	496	897	496	211	303	673
10	MAZ	608	717	760	817	205	294	321
11	KAMAZ	629	905	922	468	166	48	100
12	BOGDAN	87	190	207	139	117	0	*
13	HYUNDAI	311	568	496	266	107	44	70
14	UAZ	348	451	387	304	99	64	146
15	TATA	311	227	226	185	95	24	*
16	SCANIA	138	217	473	289	87	137	182

Продовження табл. 32

1	2	3	4	5	6	7	8	9
17	MAN	175	179	173	135	66	85	247
	Інші	3407	1699	1645	1389	594	351	712
	Всього	18868	19797	21984	16393	7178	5111	8354

Примітка: сформовано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому; *- відсутність даних за офіційним джерелом

Таблиця 33

Обсяги продажу нових автобусів в Україні за марками за 2010-2016 рр., од.

№	Марки	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
1	ПУТА	260	594	323	381	198	161	144
2	АТАМАН	*	208	135	211	205	143	257
3	ГАЗ	464	441	494	226	134	68	42
4	I-VAN	298	253	517	303	140	45	52
5	ПАЗ	248	330	541	466	78	37	401
6	БОГДАН	268	98	109	103	51	14	111
7	УАЗ	93	98	196	118	25	9	36
8	БАЗ	645	1199	1153	1031	*	0	*
9	МАЗ	32	47	221	*	*	13	34
10	FORD	*	12	73	75	23	1	*
11	PEUGEOT	*	*	*	28	536	10	*
12	ETALON	*	*	*	*	275	86	82
13	Інші	393	360	256	237	94	54	134
14	Всього	2701	3640	4018	3179	1759	641	1293

Примітка: сформовано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

*- відсутність даних за офіційним джерелом

Додаток К
Таблиця К1

Співвідношення часток продажу первинної нової і вживаної автомобілебудівної продукції України за 2012-2015 рр.

Види автомобілебудівної продукції	2012 р.				2013 р.				2014 р.				2015 р.			
	Нова		вживана		нова		Вживана		нова		вживана		нова		вживана	
	тис.од.	%	тис.од.	%	тис.од.	%	тис.од.	%	тис.од.	%	тис.од.	%	тис.од.	%	тис.од.	%
Легкові автомобілі	237,602	90,14	5,444	5,46	213,322	91,60	7,785	6,84	97,020	91,57	3,629	5,81	46,546	89,00	14,228	45,93
Вантажні автомобілі	21,984	8,34	92,220	92,53	16,393	7,04	104,208	91,53	7,178	6,77	58,191	93,08	5,111	9,77	15,798	51,00
Автобуси	4,018	1,52	1,999	2,01	3,179	1,36	1,859	1,63	1,759	1,66	0,696	1,11	0,641	1,23	0,953	3,07
Загалом	263,604	100	99,663	100	232,894	100	113,852	100	105,957	100	62,516	100	52,298	100	30,979	100

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Таблиця К2

Співвідношення часток продажу первинної нової і вживаної автомобілебудівної продукції України за 2012-2015 рр.*

Види автомобілебудівної продукції	2012 р.				2013 р.				2014 р.				2015 р.			
	Σ, тис.од.	Σ,%	% нової	% вживаної	Σ, тис.од.	Σ,%	% нової	% вживаної	Σ, тис.од.	Σ,%	% нової	% вживаної	Σ, тис.од.	Σ,%	% нової	% вживаної
Легкові автомобілі	243,046	100	97,76	2,24	221,107	100	96,48	3,52	100,649	100	96,39	3,61	60,774	100	76,59	23,41
Вантажні автомобілі	114,204	100	19,25	80,75	120,601	100	13,59	86,41	65,369	100	10,98	89,02	20,909	100	24,44	75,56
Автобуси	6,017	100	66,78	33,22	5,038	100	63,10	36,90	2,455	100	71,65	28,35	1,594	100	40,21	59,79
Загалом	363,267	100	72,56	27,44	346,746	100	67,17	32,83	168,473	100	62,89	37,11	83,277	100	62,80	37,20

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопром; * - трансформована табл.Ж1

Додаток Л

Ціни на нові легкові автомобілі в Україні у 2016 році, тис. грн.

№	Марки автомобілів	Мінімальна ціна	Максимальна ціна	Середньозважена ціна
1	MERSEDES	775,90	8913,42	3217,16
2	LEXUS	1126,00	3090,56	1715,37
3	LAND ROVER	1097,00	3069,00	1688,60
4	AUDI	658,00	5899,90	2230,57
5	BMW	572,00	4076,72	1623,42
6	SUBARY	656,00	1103,40	790,22
7	MAZDA	485,00	1049,00	654,20
8	FORD	323,21	1931,89	805,81
9	TOYOTA	312,16	2305,25	910,09
10	HYUNDAI	328,50	1480,00	673,95
11	VOLKSWAGEN	332,22	1526,62	690,54
12	HONDA	704,48	1504,16	944,38
13	MITSUBICI	432,48	1341,53	705,20
14	SKODA	306,92	1317,88	610,21
15	KIA	387,89	959,60	559,40
16	PEUGEOT	313,10	930,60	498,35
17	CITROEN	307,00	855,60	471,58
18	SUZUKI	372,90	693,00	468,93
19	FIAT	326,10	699,90	438,24
20	CHEVROLET	336,99	803,04	476,81
21	NISSAN	293,43	620,13	391,44
22	RENAULT	284,13	587,13	375,03
23	SSANG YOUNG	455,00	584,90	493,97
24	CHERY	289,19	446,93	336,51
25	GEELY	299,90	309,90	302,90
26	BA3	189,90	324,90	230,40
27	3A3	169,58	298,45	208,24

Примітка: сформовано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності офіційних представників легкових автомобілів в Україні

Додаток М
Таблиця М1

Динаміка обсягів виробництва автомобілебудівної продукції України за 2003 – 2016 рр.

Роки	Автомобілі легкові					Автомобілі вантажні					Автобуси				
	Обсяги виробництва, тис. од.	Темпи зміни, %		Темпи приросту, %		Обсяги виробництва, тис. од.	Темпи зміни, %		Темпи приросту, %		Обсяги виробництва, тис. од.	Темпи зміни, %		Темпи приросту, %	
		базові	ланцюгові	базові	ланцюгові		базові	ланцюгові	базові	ланцюгові		базові	ланцюгові	базові	ланцюгові
2003	98,30	-	-	-	-	4,70	-	-	-	-	2,60	-	-	-	-
2004	174,00	177,01	177,01	+77,01	+77,01	10,90	231,91	231,91	+131,91	+131,91	2,60	100,00	100,00	0,00	0,00
2005	192,00	195,32	110,34	+95,32	+10,34	14,00	297,87	128,44	+197,87	+28,44	4,70	180,77	180,77	+80,77	+80,77
2006	267,00	271,62	139,06	+171,62	+39,06	12,10	257,45	86,43	+157,45	-13,57	7,70	296,15	163,83	+196,15	+63,83
2007	380,00	386,57	142,32	+286,57	+42,32	11,40	242,55	94,21	+142,55	-5,79	9,10	350,00	118,18	+250,00	+18,18
2008	402,00	408,95	105,79	+308,95	+5,79	11,80	251,06	103,51	+151,06	+3,51	10,20	392,31	112,09	+292,31	+12,09
2009	65,70	66,84	16,34	-33,16	-83,66	2,50	53,19	21,19	-46,81	-78,81	1,50	57,69	14,71	-42,31	-85,29
2010	75,30	76,60	114,61	-23,39	+14,61	4,90	104,26	196,00	+4,26	+96,00	2,70	103,85	180,00	+3,85	+80,00
2011	97,50	99,19	129,48	-0,81	+29,48	3,20	68,09	65,31	-31,91	-34,69	3,70	142,31	137,04	+42,31	+37,04
2012	69,70	70,91	71,49	-29,09	-28,51	2,90	61,70	90,63	-38,30	-9,37	3,60	138,46	97,30	+38,46	-2,70
2013	45,80	46,59	65,71	-53,41	-34,29	1,90	40,43	65,52	-59,57	-34,48	2,60	100,00	72,22	0,00	-27,78
2014	25,90	26,35	56,55	-73,65	-43,45	1,20	25,53	63,16	-74,47	-36,84	0,89	34,23	34,23	-65,77	-65,77
2015	5,65	5,75	21,81	-94,25	-78,19	1,74	37,02	145,00	-62,98	+45,00	0,90	31,92	93,26	-68,08	-6,74
2016	4,34	4,42	76,81	-95,58	-23,19	0,60	12,77	34,48	-87,23	-65,52	0,32	12,31	38,55	-87,69	-61,45

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Таблиця М2

Динаміка імпорту автомобілебудівної продукції України за 2008 – 2016 рр.

Роки	Автомобілі легкові					Автомобілі вантажні					Автобуси				
	Обсяги імпорту, тис. од.	Темпи зміни, %		Темпи приросту, %		Обсяги імпорту, тис. од.	Темпи зміни, %		Темпи приросту, %		Обсяги імпорту, тис. од.	Темпи зміни, %		Темпи приросту, %	
		базові	ланцюгові	базові	ланцюгові		базові	ланцюгові	базові	ланцюгові		базові	ланцюгові	базові	ланцюгові
2008	370,78	-	-	-	-	75,74	-	-	-	-	4,10	23,66	23,66	-76,34	-76,34
2009	61,26	16,52	16,52	-83,48	-83,48	25,83	34,10	34,10	-65,90	-65,90	0,97	40,24	170,10	-59,76	+70,10
2010	106,78	28,80	174,31	-71,20	+74,31	55,45	73,21	214,67	-26,79	+114,67	1,65	69,27	172,12	-30,73	+72,12
2011	189,90	51,22	177,84	-48,78	+77,84	113,95	150,45	205,50	+50,45	+105,50	2,84	101,22	146,13	+1,22	+46,13
2012	204,96	55,28	107,93	-44,72	+7,93	145,23	191,75	127,45	+91,75	+27,45	4,15	71,46	70,60	-28,54	-29,40
2013	173,20	46,71	84,50	-53,29	-84,50	124,94	164,96	86,03	+64,96	-13,97	2,93	30,49	42,66	-69,51	-57,34
2014	62,62	16,89	36,15	-83,11	-63,85	82,12	108,42	65,73	+8,42	-34,27	1,25	36,83	120,80	-63,17	+20,80
2015	62,33	16,81	99,54	-83,19	-0,46	22,49	29,69	27,39	-70,31	-72,61	1,51	34,63	94,04	-65,37	-5,96
2016	87,78	23,67	140,83	-76,33	+40,83	26,36	34,80	117,20	-65,20	+17,20	1,42	23,66	23,66	-76,34	-76,34

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Додаток Н
Таблиця Н1

Динаміка імпорту легкових автомобілів в Україні за 2008 – 2016 рр.

Роки	Обсяги імпорту, тис. од.	Абсолютний приріст, тис. од.		Темпи зміни, %		Темпи приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту тис. од.
		базові	ланцюгові	Базові	ланцюгові	базові	ланцюгові	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2008	370,78	-	-	-	-	-	-	-
2009	61,26	-309,52	-309,52	16,52	16,52	-83,48	-83,48	3,71
2010	106,78	-264,00	+45,52	28,80	174,31	-71,20	+74,31	0,61
2011	189,90	-180,88	+83,12	51,22	177,84	-48,78	+77,84	1,07
2012	204,96	-165,82	+15,06	55,28	107,93	-44,72	+7,93	1,90

Продовження табл. Н1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2013	173,20	-197,58	-31,76	46,71	84,50	-53,29	-84,50	2,05
2014	62,62	-308,16	-110,58	16,89	36,15	-83,11	-63,85	1,73
2015	62,33	-308,45	-0,29	16,81	99,54	-83,19	-0,46	0,63
2016	87,78	-283,00	+25,45	23,67	140,83	-76,33	+40,83	0,62

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Таблиця Н2

Динаміка імпорту вантажних автомобілів в Україні за 2008 – 2016 рр.

Роки	Обсяги імпорту, тис. од.	Абсолютний приріст, тис. од.		Темпи зміни, %		Темпи приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту тис. од.
		базові	ланцюгові	Базові	ланцюгові	базові	ланцюгові	
2008	75,74	-	-	-	-	-	-	-
2009	25,83	-49,91	-49,91	34,10	34,10	-65,90	-65,90	0,76
2010	55,45	-20,29	+29,62	73,21	214,67	-26,79	+114,67	0,26
2011	113,95	+38,21	+58,50	150,45	205,50	+50,45	+105,50	0,55
2012	145,23	+69,49	+31,28	191,75	127,45	+91,75	+27,45	1,14
2013	124,94	+49,20	-20,29	164,96	86,03	+64,96	-13,97	1,45
2014	82,12	+6,38	-42,82	108,42	65,73	+8,42	-34,27	1,24
2015	22,49	-53,25	-59,63	29,69	27,39	-70,31	-72,61	0,82
2016	26,36	-49,38	+3,87	34,80	117,20	-65,20	+17,20	0,22

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Таблиця НЗ

Динаміка імпорту автобусів в Україні за 2008 – 2016 рр.

Роки	Обсяг імпорту, тис. од.	Абсолютний приріст, тис. од.		Темпи зміни, %		Темпи приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту тис. од.
		базові	ланцюгові	Базові	ланцюгові	базові	ланцюгові	
2008	4,10	-	-	-	-	-	-	-
2009	0,97	-3,13	-3,13	23,66	23,66	-76,34	-76,34	0,04
2010	1,65	-2,45	+0,68	40,24	170,10	-59,76	+70,10	0,01
2011	2,84	-1,26	+1,19	69,27	172,12	-30,73	+72,12	0,02
2012	4,15	+0,05	+1,31	101,22	146,13	+1,22	+46,13	0,03
2013	2,93	-1,17	-1,22	71,46	70,60	-28,54	-29,40	0,04
2014	1,25	-2,85	-1,68	30,49	42,66	-69,51	-57,34	0,03
2015	1,51	-2,59	+0,26	36,83	120,80	-63,17	+20,80	0,01
2016	1,42	-2,68	-0,09	34,63	94,04	-65,37	-5,96	0,02

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Додаток П
Таблиця ПІ

Динаміка обсягів виробництва автомобілів легкових в Україні за 2003 – 2016 рр.

Роки	Обсяг виробництва, тис. од.	Абсолютний приріст, тис. од.		Темпи зміни, %		Темпи приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту тис. од.
		базові	ланцюгові	Базові	ланцюгові	базові	ланцюгові	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2003	98,3	-	-	-	-	-	-	-
2004	174,00	+75,70	+75,70	177,01	177,01	+77,01	+77,01	0,980
2005	192,00	+93,70	+18,00	195,32	110,34	+95,32	+10,34	1,740
2006	267,00	+168,70	+75,00	271,62	139,06	+171,62	+39,06	1,920
2007	380,00	+281,70	+113,00	386,57	142,32	+286,57	+42,32	2,670
2008	402,00	+303,70	+22,00	408,95	105,79	+308,95	+5,79	3,800
2009	65,70	-32,60	-336,30	66,84	16,34	-33,16	-83,66	4,020
2010	75,30	-23,00	+9,60	76,60	114,61	-23,39	+14,61	0,657
2011	97,50	-0,80	+22,20	99,19	129,48	-0,81	+29,48	0,753

Продовження табл. П1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2012	69,70	-28,60	-27,80	70,91	71,49	-29,09	-28,51	0,975
2013	45,80	-52,50	-23,90	46,59	65,71	-53,41	-34,29	0,697
2014	25,90	-72,40	-19,90	26,35	56,55	-73,65	-43,45	0,458
2015	5,65	-92,65	-20,25	5,75	21,81	-94,25	-78,19	0,259
2016	4,34	-93,96	-1,31	4,42	76,81	-95,58	-23,19	0,057

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Таблиця П2

Динаміка обсягів виробництва автомобілів вантажних в Україні за 2003 – 2016 рр.

Роки	Обсяги виробництва, тис. од.	Абсолютний приріст, тис. од.		Темпи зміни, %		Темпи приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту тис. од.
		базові	ланцюгові	Базові	ланцюгові	базові	ланцюгові	
2003	4,70	-	-	-	-	-	-	-
2004	10,90	+6,20	+6,20	231,91	231,91	+131,91	+131,91	0,047
2005	14,00	+9,30	+3,10	297,87	128,44	+197,87	+28,44	0,109
2006	12,10	+7,40	-1,90	257,45	86,43	+157,45	-13,57	0,140
2007	11,40	+6,70	-0,70	242,55	94,21	+142,55	-5,79	0,121
2008	11,80	+7,10	+0,40	251,06	103,51	+151,06	+3,51	0,114
2009	2,50	-2,20	-9,30	53,19	21,19	-46,81	-78,81	0,118
2010	4,90	+0,20	+2,40	104,26	196,00	+4,26	96,00	0,025
2011	3,20	-1,50	-1,70	68,09	65,31	-31,91	-34,69	0,049
2012	2,90	-1,80	-0,30	61,70	90,63	-38,30	-9,37	0,032
2013	1,90	-2,80	-1,00	40,43	65,52	-59,57	-34,48	0,029
2014	1,20	-3,50	-0,70	25,53	63,16	-74,47	-36,84	0,019
2015	1,74	-2,96	0,54	37,02	145,00	-62,98	+45,00	0,012
2016	0,60	-4,10	-1,14	12,77	34,48	-87,23	-65,52	0,017

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Таблиця ПЗ

Динаміка обсягів виробництва автобусів в Україні за 2003 – 2016 рр.

Роки	Обсяги виробництва, тис. од.	Абсолютний приріст, тис. од.		Темпи зміни, %		Темпи приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту тис. од.
		базові	ланцюгові	Базові	ланцюгові	базові	ланцюгові	
2003	2,60	-	-	-	-	-	-	-
2004	2,60	0,00	0,00	100,0	100,00	0,00	0,00	0,026
2005	4,70	+2,10	+2,10	180,77	180,77	+80,77	+80,77	0,026
2006	7,70	+5,10	+3,00	296,15	163,83	+196,15	+63,83	0,047
2007	9,10	+6,50	+1,40	350,00	118,18	+250,00	+18,18	0,077
2008	10,20	+7,60	+1,10	392,31	112,09	+292,31	+12,09	0,091
2009	1,50	-1,10	-8,70	57,69	14,71	-42,31	-85,29	0,102
2010	2,70	+0,10	+1,20	103,85	180,00	+3,85	+80,00	0,015
2011	3,70	+1,10	+1,00	142,31	137,04	+42,31	+37,04	0,027
2012	3,60	+1,00	-0,10	138,46	97,30	+38,46	-2,70	0,037
2013	2,60	0,00	-1,00	100,00	72,22	0,00	-27,78	0,036
2014	0,89	-1,71	-1,71	34,23	34,23	-65,77	-65,77	0,026
2015	0,83	-1,77	-0,06	31,92	93,26	-68,08	-6,74	0,009
2016	0,32	-2,28	-0,51	12,31	38,55	-87,69	-61,45	0,008

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України

Додаток Р

Питома вага вітчизняних виробників у загальному обсязі вітчизняної пропозиції автомобілебудівної продукції України за 2007-2016 рр., %

№ з/п	Підприємства	Ринкова частка підприємств за роками, %									
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	ПАТ “ЗАЗ”	70,45	60,88	66,64	54,72	58,16	54,46	40,24	45,66	47,48	9,99
2	Корпорація “Богдан”	14,59	22,00	21,64	25,39	20,10	17,52	13,36	7,60	0,72	1,48
3	ПрАТ “Єврокар”	7,19	8,48	5,14	8,98	11,14	19,08	22,78	12,69	24,48	74,79
4	ТОВ “ВО “КрАСЗ”	5,46	6,51	5,41	7,63	6,24	4,30	17,94	26,13	0,00	0,00
5	ХК “АвтоКрАЗ”	1,04	0,80	0,40	1,31	0,97	1,18	1,78	4,83	16,9	9,12
6	ЗАТ “БАЗ” (Корпорація “Еталон”)	0,52	0,58	0,00	1,02	1,33	1,83	1,63	0,38	0,04	0,00
7	ПАТ “Завод “Часівоярські автобуси”	0,33	0,38	0,62	0,38	0,53	0,33	0,63	0,59	2,10	0,70
8	ЗАТ “Чернігівський автозавод” (Корпорація “Еталон”)	0,31	0,31	0,12	0,37	0,55	0,22	0,56	0,70	3,61	0,06
9	ЗАТ “ЗКТ” / ТОВ “ЛАЗ”	0,07	0,03	0,00	0,11	0,09	0,00	0,00	-	-	-
10	ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус”	0,03	0,01	0,02	0,08	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11	ПАТ “Черкаський автобус”	0,00	0,02	0,00	0,00	0,82	1,08	1,08	1,42	4,68	3,86
12	Всього	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Примітка: сформовано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Додаток С

Система стратегічних положень підприємств ринку автомобілебудування

№	Тип стратегії	Значення ринкової частки, d_i	Темп приросту ринкової частки, T_s
1	Лідер зі швидким поліпшенням конкурентної позиції	$\bar{d}_i + 3\sigma_2 > d_i \geq d_{\max}$	$T_{\text{сер}} + 3\sigma > T_i \geq T_{\max}$
2	Лідер з поліпшенням конкурентної Позиції		$T_{\text{сер}} > T_i \geq T_{\text{сер}} + 3\sigma$
3	Лідер з погіршенням конкурентної Позиції		$T_{\text{сер}} - 3\sigma > T_i \geq T_{\text{сер}}$

Продовження додатку С

4	Лідер зі швидким погіршенням конкурентної позиції		$T_{\min} > T_i \geq T_{\text{сеп}} - 3\sigma$
5	Швидке поліпшення сильної конкурентної позиції	$\bar{d}_i > d_i \geq \bar{d}_i + 3\sigma_2$	$T_{\text{сеп}} + 3\sigma > T_i \geq T_{\max}$
6	Поліпшення сильної конкурентної Позиції		$T_{\text{сеп}} > T_i \geq T_{\text{сеп}} + 3\sigma$
7	Погіршення сильної конкурентної Позиції		$T_{\text{сеп}} - 3\sigma > T_i \geq T_{\text{сеп}}$
8	Швидке погіршення сильної конкурентної позиції		$T_{\min} > T_i \geq T_{\text{сеп}} - 3\sigma$
9	Швидке поліпшення слабкої конкурентної позиції	$\bar{d}_i - 3\sigma_1 > d_i \geq \bar{d}_i$	$T_{\text{сеп}} + 3\sigma > T_i \geq T_{\max}$
10	Поліпшення слабкої конкурентної Позиції		$T_{\text{сеп}} > T_i \geq T_{\text{сеп}} + 3\sigma$
11	Погіршення слабкої конкурентної Позиції		$T_{\text{сеп}} - 3\sigma > T_i \geq T_{\text{сеп}}$
12	Швидке погіршення слабкої конкурентної позиції		$T_{\min} > T_i \geq T_{\text{сеп}} - 3\sigma$
13	Аутсайдер з швидким поліпшенням конкурентної позиції	$d_{\min} > d_i \geq \bar{d}_i - 3\sigma_1$	$T_{\text{сеп}} + 3\sigma > T_i \geq T_{\max}$
14	Аутсайдер з поліпшенням конкурентної позиції		$T_{\text{сеп}} > T_i \geq T_{\text{сеп}} + 3\sigma$
15	Аутсайдер з погіршенням конкурентної позиції		$T_{\text{сеп}} - 3\sigma > T_i \geq T_{\text{сеп}}$
16	Аутсайдер з швидким погіршенням конкурентної позиції		$T_{\min} > T_i \geq T_{\text{сеп}} - 3\sigma$

Примітки: сформовано автором на підставі даних (Ліпич та Радіщук, 2013; Ковтун, 2005)

Додаток Т

Динаміка та характеристика показника інтенсивності конкуренції на ринку автомобілебудівної продукції України за 2003- 2016 рр.

Вид продукції	Річні темпи зростання (темпи зміни (ланцюгові)) ринку за роками, T_m , %												
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Автомобілі легкові	177,01	110,34	139,06	142,32	105,79	16,34	114,61	129,48	71,49	65,71	56,55	21,81	76,81
Автомобілі вантажні	231,91	128,44	86,43	94,21	103,51	21,19	196,00	65,31	90,63	65,52	63,16	145,00	34,48
Автобуси	100,00	180,77	163,83	118,18	112,09	14,71	180,00	137,04	97,30	72,22	34,23	93,26	38,55
Разом	177,56	112,37	136,12	139,64	105,87	16,34	118,94	125,93	72,99	66,01	55,67	29,64	63,37
Вид продукції	Показник інтенсивності конкуренції за роками, U_t												
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Автомобілі легкові	0,00	0,42	0,01	0,00	0,49	1,00	0,36	0,15	0,98	1,00	1,00	1,00	0,90
Автомобілі вантажні	0,00	0,17	0,77	0,65	0,52	1,00	0,00	1,00	0,71	1,00	1,00	0,00	1,00
Автобуси	0,57	0,00	0,00	0,31	0,40	1,00	0,00	0,04	0,61	0,97	1,00	0,67	1,00
Разом	0,00	0,39	0,06	0,01	0,49	1,00	0,30	0,20	0,96	1,00	1,00	1,00	1,00
Вид продукції	Інтенсивність конкуренції за роками												
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Автомобілі легкові	Н	П	Н	Н	В	ДВ	П	П	ДВ	ДВ	ДВ	ДВ	ДВ
Автомобілі вантажні	Н	П	В	В	В	ДВ	Н	ДВ	В	ДВ	ДВ	Н	ДВ
Автобуси	В	Н	Н	П	П	ДВ	Н	Н	В	ДВ	ДВ	В	ДВ
Разом	Н	П	Н	Н	В	ДВ	П	П	ДВ	ДВ	ДВ	ДВ	ДВ

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Показники концентрації ринку автомобілебудівної продукції

Коефіцієнт	Розрахункова формула	Характеристика коефіцієнта
1	2	3
1. Коефіцієнт концентрації (CR_n) (Даниліна, 2010)	для підприємств (CR_n) $CR_n = \sum_{i=1}^n d_i,$ де d_i – питома вага i -го підприємства на ринку, %; n – кількість підприємств на ринку.	Чим вище значення показника CR_n тим сильнішою є ринкова влада найбільших фірм, сильнішим ступінь концентрації на ринку і менш конкурентним (більш монополізований ринок). Застосовується як «грубий» індикатор, який характеризує наявність у галузі невеликої кількості фірм, або як додатковий показник, що застосовується спільно з іншими показниками концентрації.
	трьох підприємств (CR_3) $CR_3 = \sum_{i=1}^3 d_i,$ де d_i – питома вага i -го підприємства на ринку, %;	Показник CR_3 являє собою загальну частку 3-ох найбільших підприємств ринку, що реалізують максимальний обсяг продукції в загальному обсязі реалізації продукції на даному ринку. $CR_3 = \begin{cases} [0;50] - \text{низько} \\ \text{концентрований ринок} \\ \text{(НК);} \\ [50;70] - \text{помірно} \\ \text{концентрований ринок} \\ \text{(ПК);} \\ [70;100] - \text{високо} \\ \text{концентрований ринок} \\ \text{(ВК)} \end{cases}$
	чотирьох підприємств (CR_4) $CR_4 = \sum_{i=1}^4 d_i,$ де d_i – питома вага i -го підприємства на ринку, %;	Показник CR_4 показує загальну частку 4-ох найбільших підприємств на ринку. Більш інформативний за CR_3 . $CR_4 \in (75;100]$ - ринок монополізований.
2. Система нерівностей Л. Ліпич (модифікація коефіцієнта концентрації (CR_3)) (Ліпич, Чорнуха, 2014)	$\begin{cases} d_1 + d_2 + d_3 > 0,7, \\ d_1 / (d_2 + d_3) > 1, \end{cases}$ де d_1 – частка найбільшого підприємства на ринку; d_2 – частка другого за величиною підприємства на ринку; d_3 – частка третього за величиною підприємства на ринку;	Система нерівностей, з одного боку, показує ступінь ринкової конкуренції ($d_1 + d_2 + d_3 = CR_3$), а з іншого – характеризує абсолютну ринкову перевагу домінуючого підприємства.

Продовження додатку У

1	2	3
3. Коефіцієнт концентрації Ковтун (K^I) (Ковтун, 2005)	$K^I = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n d_i^2}{n}} * 100\%$ <p>де i - ранг підприємства; d_i - частка продажу i-го підприємства; n - кількість підприємств в галузі.</p>	Використовується для спрощення сприйняття та інтерпретації отриманих результатів на основі розрахунку середньої квадратичної величини, що адекватніше відображає процес концентрації і має функціональний зв'язок з коефіцієнтом Герфіндаля–Гіршмана.
4. Коефіцієнт Лінда (I) (Горняк, 2012)	<p>для 2-ох найбільших фірм (I_2)</p> $I_2 = \frac{d_1}{d_2} * 100\%$ <p>де d_1 – частка найбільшого підприємства на ринку, %; d_2 – частка другого за величиною підприємства на ринку, %;</p> <p>для 3-ох найбільших фірм (I_3)</p> $I_3 = \frac{1}{2} \left[\frac{2d_1}{(d_2 + d_3)} + \frac{(d_1 + d_2)}{2d_3} \right] * 100\%$ <p>для 4-ох найбільших фірм (I_4)</p> $I_4 = \frac{1}{3} \left[\frac{3d_1}{(d_2 + d_3 + d_4)} + \frac{(d_1 + d_2)}{(d_3 + d_4)} + \frac{(d_1 + d_2 + d_3)}{3d_4} \right] * 100\%$	Індекс Лінда дає змогу визначити, скільки фірм (і які саме) посідають домінуюче становище на ринку. Для цього індекс розраховується поетапно: спочатку для двох найбільших фірм, потім для трьох і так доти, доки не порушиться безперервність функції (тенденція зниження індексу не зміниться на тенденцію його збільшення). Це порушення безперервності показує, що остання додана в розрахунок фірма має суттєво меншу частку ринку, ніж будь-яка з попередніх.
5. Індекс Герфіндаля – Гіршмана (HNI) (Мартинчик, 2014)	$HNI = \sum_{i=1}^n d_i^2,$ <p>де d_i – ринкова частка i-го підприємства в загальному обсязі реалізації; n – кількість підприємств на ринку.</p>	<p>HNI дає можливість оцінити розподіл ринкових часток за сумою квадратів ринкових часток. Не враховує ранги підприємств за ринковими частками.</p> $HNI = \begin{cases} [0;1000] - НК; \\ (1000;1800] - ПК; \\ (1800;10000] - ВК \end{cases}$
6. Індекс Розенблюта (Холла–Тайдмана) (I_r) (Горняк, Філіпович, 2012)	$I_r = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n (i * d_i) - 1},$ <p>де i - ранг підприємства (найкрупніше підприємство має ранг 1); d_i - частка продажу i-го підприємства; n- кількість підприємств в галузі.</p>	<p>Розраховується з урахуванням порядкового номера підприємства, отриманого на основі ранжування часток від максимуму до мінімуму.</p> $I_r = 1 - ВК$ $I_r = 1/n - НК$
7. Коефіцієнт ентропії (E) (Ковтун, 2005)	$E = \sum_{i=1}^n d_i * \ln d_i,$	Чим більше значення коефіцієнта, тим більша економічна невизначеність і тим нижчий

Продовження додатку У

1	2	3
	де i - ранг підприємства; d_i - частка продажу i -го підприємства; n - кількість підприємств в галузі.	рівень концентрації на ринку. Характеризує ступінь деконцентрації ринку і дозволяє досліджувати динаміку концентрації.
8. Коефіцієнт Джинні (G) (Лагутін, Бакалінська, Вертелева 2009)	$G = 1 - 2 \times \sum_{i=1}^n d_i \times cum \bar{d}_i + \sum_{i=1}^n d_i \times \bar{d}_i,$ <p>де d_i - ринкова частка i-го підприємства на ринку; \bar{d}_i - середня арифметична ринкова частка усіх підприємств на ринку; $cum \bar{d}_i$ - кумулятивне значення середньої арифметичної ринкових часток підприємств на ринку; n - кількість підприємств на ринку.</p>	Коефіцієнт Джинні може набувати значень від 0 до 1. Чим вище значення індексу, тим вищою є нерівномірність розподілу і, відповідно, вищий рівень концентрації на ринку. Характеризує нерівність розподілу для визначення рівня концентрації, а також для порівняння інтенсивності процесів у різних сукупностях, в одній і тій самій сукупності в різний час виступає кількісною інтерпретацією графіка Лоренца.
9. Коефіцієнт Лоренца (L) (Лагутін, Бакалінська, Вертелева 2009)	$L = \frac{\sum \bar{d}_i - d_i }{2},$ <p>де d_i - ринкова частка i-го підприємства на ринку; \bar{d}_i - середня арифметична ринкова кількість усіх підприємств на ринку.</p>	Характеризує нерівномірність розподілу ринкових часток. Зростання коефіцієнта Лоренца свідчить про зростання нерівномірності розподілу і про вищий рівень концентрації на ринку.
10. Показник дисперсії ринкових часток або коефіцієнт логарифмів ринкових часток (σ^2) (Горняк, 2012)	$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d}_i)^2,$ <p>де \bar{d}_i - середня частка підприємств на ринку; $\bar{d}_i = 1/n$, n - кількість підприємств на ринку.</p>	Використовується для визначення ступеня нерівномірності розподілу ринкових часток між учасниками ринку. Чим вищою є дисперсія, тим, за інших рівних умов, концентрованішим є ринок.
11. Коефіцієнт варіації (V) (Фещур, Барвінський, Кічор, 2003)	$V = \frac{\sigma}{\bar{d}_i} * 100\%,$ <p>де σ - середнє квадратичне відхилення; \bar{d}_i - середня частка підприємств на ринку; При $V \leq 33\%$ сукупність є однорідною, а \bar{d}_i - типовою і надійною характеристикою сукупності.</p>	Інформує про інтенсивність варіаційної ознаки i , відповідно, однорідність складу сукупності, що досліджують. Чим більше значення коефіцієнта варіації, тим різноманітніше коливається значення ознаки навколо середнього значення, і тим більша неоднорідність сукупності.

Примітка: сформовано автором на підставі даних (Горняк, 2012; Даниліна, 2010; Ковтун, 2005; Лагутін, Бакалінська та Вертелева 2009; Ліпич та Чорнуха, 2014; Мартинчик, 2014; Фещур, Барвінський та Кічор, 2003)

Додаток Ф

Значення коефіцієнтів концентрації вітчизняних підприємств автомобілебудівної продукції України за 2007-2016 рр.

№	Показники	Значення коефіцієнтів									
		2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
1	Індекс концентрації трьох найбільших підприємств (CR_3), %	92,23	91,36	93,69	89,09	89,40	91,06	80,96	84,48	88,86	93,90
2	Індекс концентрації чотирьох найбільших підприємств (CR_4), %	97,69	97,87	98,83	96,72	95,64	95,36	94,32	92,08	93,54	97,76
3	Система нерівностей Л. Ліпич: $d_1+d_2+d_3>0,7$ $d_1/(d_2+d_3)>1$	0,92	0,91	0,94	0,89	0,89	0,91	0,81	0,84	0,89	0,94
		3,23	2,00	2,46	1,59	1,86	1,49	0,99	1,18	1,15	3,91
4	Індекс Лінда для 2-ох найбільших фірм, %	482,86	276,73	307,95	215,52	289,35	285,43	176,65	175,58	193,95	748,65
5	Індекс Лінда для 3-ох найбільших фірм, %	619,15	444,08	654,31	382,23	361,80	254,01	186,64	260,05	221,19	623,77
6	Індекс Лінда для 4-ох найбільших фірм, %	670,40	504,82	688,48	420,79	464,45	481,00	210,30	339,80	423,80	813,67
7	Індекс Герфіндаля–Гіршмана (HHI)	5259,05	4305,79	4965,41	3780,85	3953,62	3661,45	2646,22	3012,75	3179,09	5794,10
8	Індекс Ковтун, %	2293,28	1978,47	2491,34	1944,44	1895,84	2016,99	1714,71	1829,62	1993,45	2877,03
9	Індекс Розенблюта	0,0032	0,0030	0,0032	0,0027	0,0027	0,0025	0,0020	0,0020	0,0017	0,0034
10	Коефіцієнт ентропії (E)	361,00	347,02	362,93	335,53	334,01	331,09	307,61	314,57	322,40	371,22
11	Коефіцієнт Джині (G)	0,7860	0,7830	0,7407	0,7339	0,7485	0,6787	0,5682	0,5503	0,4613	0,7154
12	Дисперсія ринкових часток (σ^2)	425,934	308,799	464,459	278,929	276,758	283,370	170,568	211,292	241,106	623,65
13	Середньоквадратичне відхилення ринкових часток (σ)	20,64	58,28	21,55	16,70	16,64	16,83	13,06	14,54	15,53	24,97
14	Коефіцієнт варіації (V), %	206,61	641,08	172,40	167,00	183,04	151,47	117,54	130,86	124,24	174,74
15	Коефіцієнт Лоренца (L), %	65,045	64,6982	63,285	60,115	62,122	57,725	49,875	51,145	51,355	60,52

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України та Укравтопрому

Додаток X

Значення індексу Герфіндаля-Гіршмана для вітчизняних підприємств ринку автомобілебудівної продукції України
за 2007 – 2016 рр.

№ з/п	Підприємства	Індекс Герфіндаля-Гіршмана									
		2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
1	ПАТ “ЗАЗ”	4963,20	3706,37	4440,89	2994,28	3382,59	2965,89	1619,26	2084,84	2254,35	99,80
2	Корпорація “Богдан”	212,87	484,00	468,29	644,65	404,01	306,95	178,49	57,76	0,52	2,19
3	ПрАТ “Єврокар”	51,70	71,91	26,42	80,64	124,10	364,05	518,92	161,04	599,27	5593,54
4	ТОВ “ВО “КрАСЗ”	29,81	42,38	29,27	58,22	38,94	18,49	321,84	682,78	0,00	0,00
5	ХК “АвтоКрАЗ”	1,08	0,64	0,16	1,72	0,94	1,39	3,17	23,33	285,61	83,17
6	ЗАТ “БАЗ” (Корпорація “Еталон”)	0,27	0,34	0,00	1,04	1,77	3,35	2,66	0,14	0,00	0,00
7	ПАТ “Завод “Часівоярські автобуси”	0,11	0,14	0,38	0,14	0,28	0,11	0,40	0,35	4,41	0,49
8	ЗАТ “Чернігівський автозавод” (Корроботія “Еталон”)	0,01	0,01	0,00	0,14	0,30	0,05	0,31	0,49	13,03	0,01
9	ЗАТ “ЗКТ” / ТОВ “ЛАЗ”	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10	ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус”	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11	ПАТ “Черкаський автобус”	0,00	0,00	0,00	0,00	0,67	1,17	1,17	2,02	21,90	14,90
12	Загальний	5259,05	4305,79	4965,41	3780,85	3953,62	3661,45	2646,22	3012,75	3179,09	5794,10

Примітка: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Державної служби статистики України та Укравтопрому

Додаток Ц
Таблиця Ц1

Моделі прогнозування попиту на ринку автомобілебудівної продукції України

Вид моделі	Характеристика зв'язку	Прогнозні значення, тис. од.	
		2017 р.	2018 р.
1. Автомобілебудівна продукція, разом			
1.1 Поліноміальна: $\hat{y}_t = -0,3175t^6 + 11,311t^5 - 157,24t^4 + 1070,2t^3 - 3645,7t^2 + 5536,1t - 2201,7$, $R^2 = 0,9760$	Зворотний, дуже щільний	-971,70	-5483,51
1.2 Логарифмічна: $\hat{y}_t = -258,3\ln(t) + 657,37$, $R^2 = 0,7519$	Зворотний, щільний	37,99	15,52
1.3. Лінійна: $\hat{y}_t = -58,858t + 590,98$, $R^2 = 0,6662$	Зворотний, відчутний	-56,46	-115,32
2. Легкові автомобілі			
2.1 Поліноміальна: $\hat{y}_t = -0,2796t^6 + 9,9693t^5 - 138,65t^4 + 944t^3 - 3217t^2 + 4895t - 1974,1$, $R^2 = 0,9728$	Зворотний, дуже щільний	-659,47	-4496,77
2.2 Логарифмічна: $\hat{y}_t = 216,9\ln(t) + 561,31$, $R^2 = 0,7317$	Зворотний, щільний	41,21	22,33
2.3 Лінійна: $\hat{y}_t = -49,769t + 507,38$, $R^2 = 0,6570$	Зворотний, відчутний	-40,08	-89,85
3. Вантажні автомобілі			
3.1 Поліноміальна: $\hat{y}_t = -0,034t^6 + 1,2067t^5 - 16,714t^4 + 113,57t^3 - 386,31t^2 + 578,74t - 205,59$, $R^2 = 0,9914$	Зворотний, дуже щільний	-23,80	-479,78
3.2 Логарифмічна: $\hat{y}_t = -37,9\ln(t) + 87,09$, $R^2 = 0,8405$	Зворотний, щільний	-3,79	-7,09
3.3 Лінійна: $\hat{y}_t = -8,3121t + 75,567$, $R^2 = 0,6898$	Зворотний, відчутний	-15,87	-24,18
4. Автобуси			
4.1 Поліноміальна: $\hat{y}_t = -0,0038t^6 + 0,1352t^5 - 1,8729t^4 + 12,641t^3 - 42,366t^2 + 62,385t - 22,047$, $R^2 = 0,9777$	Зворотний, дуже щільний	-15,89	-71,59
4.2 Логарифмічна: $\hat{y}_t = -3,447\ln(t) + 8,9672$, $R^2 = 0,7731$	Зворотний, щільний	0,702	0,40
4.3 Лінійна: $\hat{y}_t = -0,777t + 8,0333$, $R^2 = 0,6699$	Зворотний, відчутний	-0,51	-1,29

Примітка: сформовано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Таблиця Ц2

Моделі прогнозування попиту на автомобілі внутрішнього виробництва на
ринку автомобілебудівної продукції України

Вид моделі	Характеристика зв'язку	Прогнозні значення, тис. од.	
		2017 р.	2018 р.
1. Автомобілебудівна продукція, разом			
1.1 Поліноміальна: $\hat{y}_t = -0,1083t^6 + 2,627t^5 - 25,022t^4 + 118,93t^3 - 296,52t^2 + 364,41t - 142,95$, $R^2 = 1,0000$	Зворотний, дуже щільний	-111,56	784,09
1.2 Логарифмічна: $\hat{y}_t = -11,01\ln(t) + 29,905$, $R^2 = 0,5350$	Зворотний, відчутний	7,00	5,70
1.3. Лінійна: $\hat{y}_t = -4,1661t + 33,163$, $R^2 = 0,7626$	Зворотний, щільний	-0,17	-4,33
2. Легкові автомобілі			
2.1 Поліноміальна: $\hat{y}_t = -0,0884t^6 + 2,1493t^5 - 20,508t^4 + 97,653t^3 - 244,19t^2 + 301,95t - 118,76$, $R^2 = 1,0000$	Зворотний, дуже щільний	-79,02	-609,92
2.2 Логарифмічна: $\hat{y}_t = -9,449\ln(t) + 26,051$, $R^2 = 0,5007$	Зворотний, відчутний	6,40	5,29
2.3 Лінійна: $\hat{y}_t = -3,6343t + 29,08$, $R^2 = 0,7371$	Зворотний, щільний	0,01	-3,63
3. Вантажні автомобілі			
3.1 Поліноміальна: $\hat{y}_t = 0,0008t^6 - 0,0191t^5 + 0,1839t^4 - 0,9254t^3 + 2,5953t^2 - 4,2055t + 4,35$, $R^2 = 1,0000$	Зворотний, дуже щільний	0,10	5,99
3.2 Логарифмічна: $\hat{y}_t = -0,952\ln(t) + 1,9717$, $R^2 = 0,9918$	Зворотний, дуже щільний	-0,01	-0,12
3.3 Лінійна: $\hat{y}_t = -0,2886t + 1,9671$, $R^2 = 0,9077$	Зворотний, щільний	-0,34	-0,63
4. Автобуси			
4.1 Поліноміальна: $\hat{y}_t = -0,0207t^6 + 0,4968t^5 - 4,6974t^4 + 22,204t^3 - 54,932t^2 + 66,659t - 28,54$, $R^2 = 1,0000$	Зворотний, дуже щільний	-30,26	-176,31
4.2 Логарифмічна: $\hat{y}_t = -0,608\ln(t) + 1,8828$, $R^2 = 0,3295$	Зворотний, не відчутний	0,62	0,55
4.3 Лінійна: $\hat{y}_t = -0,2432t + 2,1157$, $R^2 = 0,5254$	Зворотний, відчутний	0,17	-0,07

Примітка: сформовано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

Таблиця ЦЗ

Моделі прогнозування пропозиції автомобілів внутрішнього виробництва на ринку автомобілебудівної продукції України

Вид моделі	Характеристика зв'язку	Прогнозні значення, тис. од.	
		2017 р.	2018 р.
1. Автомобілебудівна продукція, разом			
1.1 Поліноміальна: $\hat{y}_t = -0,2227t^6 + 7,718t^5 - 104,42t^4 + 692,51t^3 - 2299,3t^2 + 3380t - 1270,4$, $R^2 = 0,9569$	Зворотний, дуже щільний	-923,13	-4898,70
1.2 Логарифмічна: $\hat{y}_t = -188,4\ln(t) + 409,5$, $R^2 = 0,7950$	Зворотний, щільний	-42,26	-58,66
1.3. Лінійна: $\hat{y}_t = -41,225t + 351,69$, $R^2 = 0,6494$	Зворотний, відчутний	-101,79	-143,01
2. Легкові автомобілі			
2.1 Поліноміальна: $\hat{y}_t = -0,2102t^6 + 7,2906t^5 - 98,726t^4 + 655,35t^3 - 2177,9t^2 + 3203,4t - 1204,1$, $R^2 = 0,9575$	Зворотний, дуже щільний	-892,82	-4637,70
2.2 Логарифмічна: $\hat{y}_t = -179,4\ln(t) + 388,19$, $R^2 = 0,7949$	Зворотний, щільний	-41,99	-57,60
2.3 Лінійна: $\hat{y}_t = -39,216t + 332,88$, $R^2 = 0,6479$	Зворотний, відчутний	-98,50	-137,71
3. Вантажні автомобілі			
3.1 Поліноміальна: $\hat{y}_t = -0,0058t^6 + 0,1965t^5 - 2,5987t^4 + 16,843t^3 - 54,726t^2 + 78,779t - 26,917$, $R^2 = 0,9230$	Зворотний, дуже щільний	-40,26	-167,27
3.2 Логарифмічна: $\hat{y}_t = -5,007\ln(t) + 11,773$, $R^2 = 0,8129$	Зворотний, щільний	-0,23	-0,67
3.3 Лінійна: $\hat{y}_t = -1,1133t + 10,333$, $R^2 = 0,6855$	Зворотний, відчутний	-1,91	-3,03
4. Автобуси			
4.1 Поліноміальна: $\hat{y}_t = -0,0067t^6 + 0,2308t^5 - 3,0961t^4 + 20,313t^3 - 66,672t^2 + 97,829t - 39,377$, $R^2 = 0,9524$	Зворотний, дуже щільний	-22,86	-141,73
4.2 Логарифмічна: $\hat{y}_t = -3,961\ln(t) + 9,5329$, $R^2 = 0,7193$	Зворотний, щільний	0,04	-0,31
4.3 Лінійна: $\hat{y}_t = -0,8952t + 8,4733$, $R^2 = 0,5898$	Зворотний, відчутний	-1,37	-2,27

Примітка: сформовано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації

1.1. Публікації у наукових фахових виданнях України та виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз даних

1. Терлецька, В.О., 2014. Аналіз стану зовнішньоекономічної діяльності автомобілебудівної галузі України. *Науковий вісник НЛТУ України. Серія: «Економіка, планування та управління в галузях»*, 24,7, с. 291-297. (Міжнародні наукометричні бази даних: *Index Copernicus International, Vernadsky National Library of Ukraine, General Impact Factor, Eurasian Scientific Journal Index, Jifactor, JournalFactor, AE Global Index, Cosmosimpactfactor*).
2. Терлецька, В.О., 2014. Оцінювання та аналіз факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності автомобілебудівної галузі України. *Науковий вісник НЛТУ України. Серія: «Економіка, планування та управління в галузях»*, 24,8, с. 278-285. (Міжнародні наукометричні бази даних: *Index Copernicus International, Vernadsky National Library of Ukraine, General Impact Factor, Eurasian Scientific Journal Index, Jifactor, JournalFactor, AE Global Index, Cosmosimpactfactor*).
3. Терлецька, В.О., 2015. Формування інноваційної інфраструктури автомобілебудівної промисловості в умовах європейського вектора розвитку національної економіки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку», 819, с. 324-332.
4. Терлецька, В.О., 2015. Методи оцінювання кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку», 835, с. 216-224.
5. Терлецька, В.О., 2016. Оцінювання і аналізування показників пропозиції кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України. *Журнал Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського «Глобальні та національні проблеми економіки»*, 11, с. 223-228. (Міжнародна наукометрична база даних: *Index Copernicus*).
6. Терлецька, В.О., 2016. Перспективи розвитку машинобудування в Українському Причорномор'ї. *Науково-практичний журнал Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій «Причорноморські економічні студії»*, 3, с. 47-52.
7. Терлецька, В.О., 2016. Аналізування динаміки прямих іноземних інвестицій як фактор впливу на кон'юнктуру ринку в Українському Причорномор'ї. *Науково-практичний журнал Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій «Причорноморські економічні студії»*, 6, с. 46-51.
8. Terletska, V.O., 2016. Evaluation and analysis of market conditions of demand indicators of automotive products of Ukraine. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Логістика», 848, с.159-166.
9. Терлецька, В.О. та Малиновський, Ю.В., 2016. Динаміка зовнішньоекономічної діяльності автомобілебудівної продукції України та Українського Причорномор'я. *Науково-практичний журнал Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій «Причорноморські економічні студії»*, 7, с. 70-76. (Особистий внесок автора: проаналізовано та оцінено зовнішньоекономічну діяльність підприємствами автомобілебудівної продукції за регіонами України).
2. Оpubліковані праці апробаційного характеру
10. Терлецька, В.О., 2015. Основні підходи до визначення терміна «кон'юнктура». В: Ю.Я. Павленко, ред., *Моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів: Міжнародна науково-практична конференція*. Львів, Україна, 27-28 лютого 2015 р. Львів: Видавництво Львівської економічної фундації.
11. Терлецька, В.О., 2015. Проблеми формування та реалізація конкурентної політики автомобілебудівних підприємств. В: Ж.В. Поплавська, ред., *Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: IV Міжнародна науково-практична конференція*. Львів, Україна, 24-25 вересня 2015 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки.
12. Терлецька, В.О., 2015. Оцінювання кон'юнктури ринку. В: Я.В. Догадайло, ред., *Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених, аспірантів та студентів*. Харків, Україна, 5 листопада 2015 р. Харків: Видавництво ХНАДУ.
13. Терлецька, В.О. та Бабінська, С.Я., 2015. Інформація - важливий інструмент при дослідженні кон'юнктури ринку. В: А.В. Білий, ред., *Економіка, менеджмент та фінанси: аналіз тенденцій та перспектив розвитку: Міжнародна науково-практична конференція*. Київ, Україна, 27-28 листопада 2015 р. Київ: Видавництво Київського економічного наукового центру. (Особистий внесок автора: досліджено умови формування кон'юнктури ринку та визначено індикатори оцінювання кон'юнктури ринку).
14. Терлецька, В.О., Стельмах Х.П., 2015. Кон'юнктура ринку автомобілебудування в умовах інвестиційного розвитку підприємств України. В: І.Я. Кулиняк, ред., *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: Міжнародна науково-практична конференція молодих учених*. Львів, Україна, 17-18 квітня 2015 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки. (Особистий внесок автора: визначено завдання дослідження кон'юнктури ринку).
15. Терлецька, В.О., Бабінська, С.Я. та Стельмах, Х.П., 2015. Фактори сприяння розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності. В: В.В. Козик, ред., *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості: III Міжнародна науково-практична конференція*. Львів, Україна, 14-16 травня 2015 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки. (Особистий внесок автора: визначено фактори, які сприяють розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності).
16. Терлецька, В.О., 2016. Фактори впливу на кон'юнктуру ринку. В: Колектив авторів, ред., *Перспективи розвитку національної економіки: II Міжнародна науково-практична конференція*. Запоріжжя, Україна, 13-14 травня 2016 р. Запоріжжя: Видавництво ГО «СІЕУ».
17. Терлецька, В.О., 2016. Державна підтримка автомобілебудування в Україні. В: С.В. Крикавський, ред., *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: XI Міжнародна науково-практична конференція*. Львів, Україна, 3-5 листопада 2016 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки.
18. Терлецька, В.О., 2016. Нормативно-правове регулювання діяльності ринку автомобілебудівної продукції в Україні. В: О.М. Шубалий, ред., *Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція з міжнародною участю*. Луцьк, Україна, 8 грудня 2016 р. Луцьк: Видавництво РВВ Луцький НТУ.
19. Терлецька, В.О., 2017. Дослідження попиту на автомобільну продукцію України. В: Ж.В. Поплавська, ред., *Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: V Міжнародна науково-практична конференція*. Львів, Україна, 21-22 вересня 2017 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки.

Продовження додатку Ш

Апробація результатів дисертаційної роботи

№ з/п	Типи конференцій	Назви конференцій	Місце і дата проведення	Тип участі
1	Міжнародна науково-практична конференція	Моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів	Львів, 27-28 лютого 2015 р.	Заочна
2	IV Міжнародна науково-практичної конференції	Проблеми формування та реалізації конкурентної політики	Львів, 24-25 вересня 2015 р.	Очна
3	Всеукраїнська науково-практична конференції молодих учених, аспірантів та студентів	Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України	Харків, 5 листопада 2015 р.	Заочна
4	Міжнародна науково-практична конференція	Економіка, менеджмент та фінанси: аналіз тенденцій та перспектив розвитку	Київ, 27-28 листопада 2015 р	Заочна
5	Міжнародна науково-практична конференція молодих учених	Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи	Львів, 17-18 квітня 2015 р.	Очна
6	III Міжнародна науково-практична конференція	Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості	Львів 14-16 травня 2015 р.	Очна
7	II Міжнародна науково-практична конференція	Перспективи розвитку національної економіки	Запоріжжя, 13-14 травня 2016 р.	Заочна
8	XI Міжнародна науково-практична конференція	Маркетинг та логістика в системі менеджменту	Львів, 3-5 листопада 2016 р.	Заочна
9	II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція з міжнародною участю	Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами	Луцьк, 8 грудня 2016 р.	Заочна
10	V Міжнародна науково-практична конференція	Проблеми формування та реалізації конкурентної політики:	Львів, 21-22 вересня 2017 р.	Очна



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи
Національного університету
«Львівська політехніка»
д.е.н., проф. Чухрай Н.І.
« 19 » _____ 2017 р.

АКТ

**про використання результатів дисертаційної роботи
Терлецької Вікторії Олександрівни, представлені на здобуття
наукового ступеня кандидата економічних наук, при виконанні науково-дослідної
роботи кафедри теоретичної і прикладної економіки
Національного університету «Львівська політехніка»
за темою «Проблеми конкурентного розвитку національної економіки та суб'єктів
господарювання»**

Комісія у складі голови – начальника НДЧ, к.т.н., доц. Жук Л.В. та членів: заступника завідувача кафедри теоретичної і прикладної економіки з наукової роботи, к.е.н., доц. Данилович-Кропивницької М.Л., завідувача відділу науково-організаційного супроводу наукових досліджень Лазько Г.В. та заступника начальника планово-фінансового відділу Чулой Т.М. цим актом підтверджують, що результати дисертаційної роботи «Економічне оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції» Терлецької Вікторії Олександрівни використані при виконанні науково-дослідної роботи кафедри теоретичної і прикладної економіки Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Проблеми конкурентного розвитку національної економіки та суб'єктів господарювання» (номер державної реєстрації № 0116U004113). Зокрема, Терлецькою В.О. розроблено економетричні інструменти оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України, які дозволяють встановлювати надійні кількісні оцінки її стану і динаміки з урахуванням особливостей функціонування та на підставі динамічних рядів значень показників, що відображають дію кон'юнктуруформуючих факторів; удосконалено систему індикаторів оцінювання стану і динаміки кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції.

Голова комісії:

Начальник НДЧ,
к.т.н., доц.

Л.В. Жук

Члени комісії:

Заст. зав. каф. ТПЕ
з наукової роботи,
к.е.н., доц.

М.Л. Данилович-Кропивницька

Зав. відділу науково-організаційного супроводу
наукових досліджень,
к.т.н.

Г.В. Лазько

Заст. нач. ПФВ

Т.М. Чулой



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи
Національного університету
«Львівська політехніка»
д.е.н., проф. Чухрай Н.І.
2017 р.

АКТ

**про використання результатів дисертаційної роботи
Терлецької Вікторії Олександрівни, представленої на здобуття
наукового ступеня кандидата економічних наук, при виконанні науково-дослідної роботи
кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва
Національного університету «Львівська політехніка»
за темою «Формування системи управління діяльністю організації на засадах врахування
інтересів стейкхолдерів»**

Комісія у складі голови – начальника НДЧ, к.т.н., доц. Жук Л.В. та членів: заступника завідувача кафедри менеджменту і міжнародного підприємства з наукової роботи, к.е.н., доц. Бали О. І., завідувача відділу науково-організаційного супроводу наукових досліджень Лазько Г.В. та заступника начальника планово-фінансового відділу Чулой Т.М. цим актом підтверджують, що результати дисертаційної роботи «Економічне оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції» Терлецької Вікторії Олександрівни використані при виконанні науково-дослідної роботи кафедри менеджменту і міжнародного підприємства Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Формування системи управління діяльністю організації на засадах врахування інтересів стейкхолдерів» (номер держ. реєстрації 0115U006724). Зокрема, Терлецькою В.О. удосконалено метод формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції за розробленою економіко-математичною моделлю часткової економічної рівноваги, що спирається на моделі загальної рівноваги Вальраса, Ерроу-Дебре, та описує взаємодію суб'єктів ринкової економіки у процесах виробництва, розподілу і споживання продукції протягом річного циклу та, на відміну від існуючих, відображає реалії функціонування вітчизняного ринку і забезпечує досягнення інтересів сторін взаємодії.

Голова комісії:

Начальник НДЧ,
к.т.н., доц.

Л.В. Жук

Члени комісії:

Заст. зав. каф. ММП
з наукової роботи,
к.е.н., доц.

О. І. Бала

Зав. відділу науково-організаційного супроводу
наукових досліджень,
к.т.н.

Г.В. Лазько

Заст. нач. ПФВ

Т.М. Чулой



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

вул. С. Бандери, 12, Львів, 79013, тел. (380-32) 237-49-93, 258-27-58, факс: (380-32) 258-26-80
 ел. пошта: coffice@lp.edu.ua, інтернет: www.lp.edu.ua

10.11.2017 № 67-01-1780

на № _____

До спеціалізованої Вченої ради Д.35.052.03
 Національного університету «Львівська політехніка»

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
 Терлецької Вікторії Олександрівни

Основні положення та результати дисертаційної роботи Терлецької Вікторії Олександрівни на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук впровадженні у навчальний процес Національного університету «Львівська політехніка». Матеріали дисертаційної роботи використовуються при викладанні таких дисциплін: «Мікроекономіка», «Державне регулювання економіки», «Економіка та основи бізнесу», «Політекономія», «Історія економіки та економічної думки». Зокрема в навчальному процесі використовуються запропоновані Терлецькою В.О.:

- метод формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції за розробленою економіко-математичною моделлю часткової економічної рівноваги (Історія економіки та економічної думки: Методичні вказівки до виконання контрольної роботи для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» для денної форми навчання / Укл.: Ж.В. Поплавська, Г.І. Пушак, Л.А. Сенів, В.О. Терлецька – Львів, ІАПО, кафедра ТПЕ. - 2017. – 38 с. - № 7727 від 12.10.2017 (Тема 6. Модель загальної рівноваги)).

- положення з виявлення закономірностей зміни попиту і пропозиції на автомобілебудівну продукцію з використанням нелінійних трендових моделей та методів їх дослідження (Мікроекономіка: Методичні вказівки до виконання розрахункової роботи для студентів галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальностей 051 «Економіка», 056 «Міжнародні економічні відносини» та галузі знань 07 «Управління та адміністрування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг» / Укл.: О.Й. Криса, В.О. Терлецька. – Львів: Видавництво НУ «ЛП», 2016.-37с. (Тема 1.Ринкова рівновага).

Проректор з науково-педагогічної роботи
 Національного університету «Львівська
 політехніка»

Давидчак О.Р.

Виконавець: Поплавська Ж.В. 258-22-92



КОНЦЕРН-ЕЛЕКТРОН
ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО

Код ЄДРПОУ: 13801109
п/р 26008000020261 у ПАТ «ВіЕс Банк» м. Львова,
МФО 325213, інд. под. № 138011013030, № свід. ПДВ 100341730

79018, Україна, м. Львів, вул. Стороженка, 32
тел.: +38 032 233-53-14, факс +38 032 233-53-44
web: www.electron.ua e-mail: info@electron.ua

" 11 " 10 2017 р. № 009/419

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Терлецької Вікторії Олександрівни
на тему «Економічне оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної
продукції»
на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук
за спеціальністю 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством»

Спеціалісти корпорації "Електрон" ознайомилися із дисертаційним дослідженням Терлецької Вікторії Олександрівни на тему «Економічне оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції» і дійшли висновку, що робота виконана на актуальну тему та містить обґрунтовані рекомендації щодо проблем економічного оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції.

Розроблені Терлецькою Вікторією Олександрівною економетричні інструменти оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції України, які дозволяють встановлювати надійні кількісні оцінки її стану і динаміки з урахуванням особливостей функціонування та на підставі динамічних рядів значень показників, що відображають дію кон'юнктуруформуючих факторів; а також методичний підхід до формування збалансованої системи індикаторів оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції, який спирається на загальні системоутворюючі принципи, впроваджений в діяльність організації та отримав практичне підтвердження його ефективності. Результати наукового дослідження можуть слугувати підґрунтям для розробки нових рішень щодо економічного оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції.

Довідка видана для подання до Вченої ради за місцем захисту дисертації як підтвердження використання результатів наукового дослідження.

Заст. Голови Правління



В.С. Медведєв

000113



УКРАЇНА

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

ЄДРПОУ 38557560, 79008, м. Львів, вул. В. Винниченка, 18 тел. 261- 21-55, факс 235-60-80
E-mail: gue@loda.gov.ua

28.09.2017 № 1-21-3675 На № _____ від _____

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Терлецької Вікторії Олександрівни
на тему «Економічне оцінювання та формування кон'юнктури ринку
автомобілебудівної продукції»
на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук
за спеціальністю 08.00.03 «Економіка та управління національним
господарством»**

Департамент економічної політики Львівської обласної державної адміністрації ознайомився із дисертаційним дослідженням Терлецької Вікторії Олександрівни на тему «Економічне оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції» і дійшов висновку, що робота виконана на актуальну тему та містить обґрунтовані рекомендації щодо проблем економічного оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції.

Розроблена Терлецькою Вікторією Олександрівною методика формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції за розробленою багатокритеріальною оптимізаційною моделлю часткової економічної рівноваги, спирається на сформовані автором концептуальні положення щодо умов функціонування ринку автомобілебудівної продукції України, впроваджена в діяльність організації та отримала практичне підтвердження її ефективності. Результати наукового дослідження можуть слугувати підґрунтям для розробки нових рішень щодо економічного оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції.

Довідка видана для подання до Вченої ради за місцем захисту дисертації як підтвердження використання результатів наукового дослідження.

Директор департаменту

Куйбіда С.В. 2999251



Р.С. Филипів