

ВИДАВНИЧИЙ ДІМ «ІНЖЕК»



**Research Centre of Industrial Problems of Development
National Academy of Sciences of Ukraine of Economics**

**KIZIM M. O.
KOLBASIN Y. S.**

**STATE SUPPORT OF AUTOMOBILE
INDUSTRY IN UKRAINE**

MONOGRAPH

**Kharkiv
«ENGEC» PH
2011**

**Національна академія наук України
Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку**

**КИЗИМ М. О.
КОЛБАСІН Є. С.**

**ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА
АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ**

МОНОГРАФІЯ

**Харків
ВД «ІНЖЕК»
2011**

УДК 338.47:629.33

ББК 65.050.9

К 38

*Рекомендовано на засіданні вченої ради Науково-дослідного центру
індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 2 від 21.02.2011 р.)*

Рецензенти: **Благун І. С.** – д-р екон. наук, професор, Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника (Івано-Франківськ);

Христиановський В. В. – д-р екон. наук, професор, зав. кафедри математики та математичних методів в економіці Донецького національного університету;

Тищенко О. М. – д-р екон. наук, професор, начальник відділу проблем розвитку регіональної економіки Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (м. Харків)

Кизим М. О., Колбасін Є. С.

К 38 Державна підтримка автомобілебудування в Україні:

Монографія. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2011. – 264 с. Укр. мова

ISBN 978-966-392-372-7

У монографії викладаються теоретичні основи і практичні рекомендації щодо визначення пріоритетів і механізму державної підтримки автомобілебудування в Україні.

Досліджено основні тенденції та проблеми розвитку автомобілебудування в Україні та інших країнах світу. Проаналізовано законодавчу базу та існуючі програмні документи розвитку автомобілебудівної галузі з урахуванням світового досвіду, а також існуючий механізм державної підтримки галузі автомобілебудування. Запропоновано організаційну схему державної підтримки галузі автомобілебудування України на основі програмно-цільового підходу. Удосконалено механізм державної підтримки галузі автомобілебудування шляхом поєднання важелів державного регулювання на макро-, мезо-, та мікрорівнях економіки.

Монографію розраховано на фахівців у галузі автомобілебудування та органів державної влади, викладачів, аспірантів, магістрів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

ББК 65.050.9

ISBN 978-966-392-372-7

© Кизим М. О., Колбасін Є. С., 2011

© ВД «ІНЖЕК», 2011

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні	9
1.1. Основні тенденції та проблеми розвитку автомобілебудування в Україні.....	9
1.2. Аналіз стану автомобілебудівної галузі у провідних країнах світу	41
1.3. Законодавча та державна підтримка вітчизняної автомобілебудівної галузі	73
РОЗДІЛ 2. Теоретичне обґрунтування державної підтримки автомобілебудівної галузі України в умовах кризи	86
2.1. Програмно-цільовий підхід до державної підтримки автомобілебудівної галузі України	86
2.2. Світовий досвід підтримки автомобілебудування в умовах кризи	108
2.3. Методичний підхід до вибору пріоритетів державної підтримки сегментів продукції автомобілебудівної галузі	129
РОЗДІЛ 3. Теоретико-методичне забезпечення державної підтримки розвитку автомобілебудівної галузі в Україні.....	153
3.1. Методичний підхід до оцінки технічного рівня продукції автомобілебудування	153
3.2. Теоретико-методичне обґрунтування пріоритетних напрямків державної підтримки автомобілебудування в Україні	180
3.3. Механізм державної підтримки автомобілебудівної галузі України	201
ВИСНОВКИ.....	209
ЛІТЕРАТУРА	211
ДОДАТКИ	233

CONTENTS

INTRODUCTION.....	7
CHAPTER 1. Analysis of the condition and state support of the automobile industry in Ukraine	9
1.1. Basic tendencies and problems of development of the automobile industry in Ukraine.....	9
1.2. Analysis of the condition of automobile industry in the leading countries of the world	41
1.3. Legislative and state support of the national automobile industry.....	73
CHAPTER 2. Theoretical substantiation of the state support of the automobile industry of Ukraine in the conditions of crisis	86
2.1. Management by Objectives approach to the state support of the automobile industry of Ukraine.....	86
2.2. World experience of support of automobile industry in the conditions of crisis.....	108
2.3. Methodological approach to the selection of priorities of state support of automobile industry output segments	129
CHAPTER 3. Theoretical and methodological backing of state support of development of automobile industry of Ukraine	153
3.1. Methodological approach to assessment of technical level of automobile industry output	153
3.2. Theoretical and methodological substantiation of priority directions of state support of automobile industry in Ukraine.....	180
3.3. Mechanism of state support of Ukraine's automobile industry development	201
CONCLUSIONS.....	209
LITERATURE	211
ДОДАТКИ.....	233

ВСТУП

Процеси глобалізації, які характеризують стан світової економіки, значною мірою впливають і на економіку України. Ринок продукції провідних галузей економіки країни знаходиться під значним впливом з боку іноземних товаровиробників, що сприяє посиленню конкурентної боротьби. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності продукції стають дедалі гострішими, що особливо притаманно автомобілебудуванню, яке визнане «Концепцією розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів на період до 2015 року» [65] пріоритетною галуззю економіки України.

Різні аспекти державного регулювання розвитку галузей економіки досліджували такі вчені, як В. Бодров, А. Дегтяр, Г. Мостовий, Н. Нижник та інші. Суттєвий науковий внесок у формування методологічних засад щодо оцінки стану економіки країни та її галузей зробили такі вчені, як М. Азаров, О. Амоша, В. Геєць, В. Горбатов, М. Кизим, М. Портер, Б. Райзберг та інші. Питаннями розробки програм державної підтримки розвитку окремих галузей та національної економіки в цілому займалися такі вчені: М. Азаров, О. Амоша, В. Бабич, І. Благун, Н. Брюховецька, В. Геєць, М. Кизим. Питання оцінки технічного рівня продукції автомобілебудування розглядалися в роботах В. Волкова, П. Гащука, М. Жаболенко, Г. Семенова, А. Туренка.

Сучасний стан автомобілебудування в країні характеризується різким падінням обсягів виробництва, насамперед, легкових автомобілів. Основними перешкодами розвитку національного автомобілебудування залишаються: недосконала та мінлива законодавча база, неадаптованість українських нормативно-правових актів до європейських норм у сфері виробництва, висока вартість кредитних ресурсів, низький технічний рівень вітчизняної продукції автомобілебудування, відсутність відповідних державних цільових програм. Покращення ситуації в Україні, де важелі ринкового регулювання не є дієвими, можливе шляхом державної підтримки галузі. Отже, розвиток автомобілебудівної промисловості закономірно є

одним із пріоритетів державної економічної політики, а в умовах економічної кризи ця галузь повинна опинитися у фокусі програм державної підтримки, що стало предметом цього дослідження.

Викладені у роботі теоретичні основи та практичні рекомендації можуть бути використані органами державного та регіонального управління для моніторингу і оцінки поточного технічного рівня продукції автомобілебудівної галузі. Практичне застосування запропонованого механізму державної підтримки розвитку автомобілебудівної галузі України за умов кризи дозволить координувати заходи та досягти їх взаємоузгодження і використання у державних цільових програмах.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

1.1. Основні тенденції та проблеми розвитку автомобілебудування в Україні

Автомобілебудівна галузь, яка визначена багатьма законодавчими актами як пріоритетна, впливає на загальний стан економіки країни за цілим рядом показників:

- 1) питома вага виробництва автомобілів в загальному обсязі валового внутрішнього продукту (ВВП), тобто за умови наповнення ринку за рахунок власного виробництва, складала 3,6% у 2008 році [1, с. 24] з падінням у 2009 р. на 0,72% [2, с. 28].
- 2) суттєвими були також надходження до бюджетів різних рівнів від автовиробництва і складала від 1,15 млрд грн у 2003 році до 5,8 млрд грн у 2009 році [1, с. 25; 9, с. 28];
- 3) кількість працюючих в автомобільній промисловості, коливалася на протязі 2000 – 2008 років від 59 до 85 тис. чол. [1, с. 26];
- 4) продуктивність праці на 1 працюючого в автомобілебудуванні у 2000 – 2008 роках теж щорічно зростала з 26,77 тис. грн у 2000 р. до 339,71 тис. грн у 2008 р. [1, с. 27];
- 5) середньомісячна заробітна плата в галузі автомобілебудування коливалась упродовж 2000 – 2008 років від 199 до 1161 грн [1, с. 29].

На *рис. 1.1* представлено динаміку ринкової вартості провідних автомобілебудівних корпорацій України за 2005 – 2006 роки.

З *рис. 1.1* видно, що у 2005 – 2006 рр. ринкова вартість кожної з зазначених п'яти корпорацій зростає. Лідерами з загальних темпів зростання капіталізації є: Корпорація «Богдан» (178,0%); Холдингова компанія «АвтоКрАЗ» (175,5%); ЗАТ «Єврокар» (170,2%) та УкрАвто (140,8%).

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

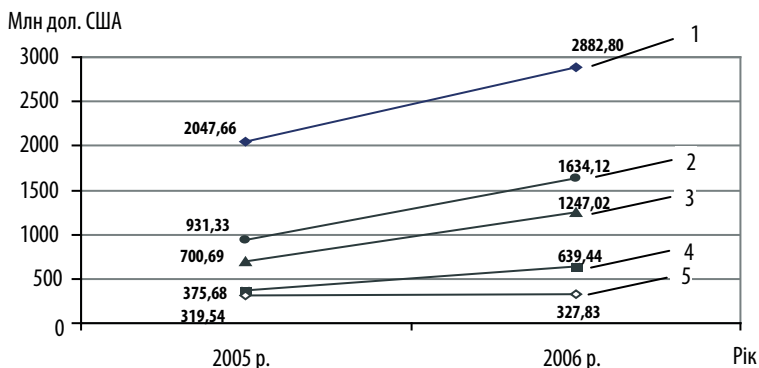


Рис. 1.1. Ринкова вартість п'яти провідних автомобілебудівних корпорацій України у 2005 – 2006 роках [3, 4]: 1 – УкрАвто; 2 – Холдингова компанія «АвтоКрАЗ»; 3 – Корпорація «Богдан»; 4 – ЗАТ «Єврокар»; 5 – Автоінвестстрой

Аналізуючи склад провідних автомобілебудівних корпорацій України, слід зазначити, що за останні 3 – 4 роки підприємства, які їм належать, відіграють значну роль у формуванні пропозиції на ринку легкових автомобілів і відрізняються від конкурентів (тобто мають кращий рейтинг) найвищими обсягами чистого доходу та прибутку. До таких підприємств можна віднести: Запорізький автомобілебудівний завод; Автомобільний завод «Богдан»; ЗАТ «Єврокар»; Холдингову компанію «АвтоКрАЗ»; Кременчузький автозбиральний завод; Черкаський автобус; Бориспільський автозавод; Завод комунального транспорту (Львівський автомобільний завод) (табл. 1.1 і табл. 1.2 та рис. 1.2 і рис. 1.3).

З табл. 1.1 та рис. 1.2 видно, що найвищі обсяги чистого доходу за період, що досліджувався, належать Запорізькому автомобілебудівному заводу (загальне збільшення обсягів з 2002 по 2008 рік склало 12124,3 млн грн при щорічному прискоренні їх темпів). Автомобільний завод «Богдан» протягом 2002 – 2008 років щорічно збільшував обсяги чистого доходу з 12,5 млн грн до 6878,7 млн грн, або у 550 разів. За 3 – 4-е місця в ці ж роки конкурували ЗАТ «Єврокар» (при щорічному збільшенні обсягів чистого доходу у 22,2 рази) та холдингова компанія «АвтоКрАЗ», яка теж збільшила обсяги чистого доходу за цей період більш ніж у 21,7 рази. В цілому у перших трьох компаній спостерігалось стабільне загальне зростання обсягів чистого доходу впродовж 2006 – 2008 рр.

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

Таблиця 1.1
Чистий дохід провідних підприємств України з виробництва автотранспорту 2002 – 2009 рр. (млн грн) [5 – 15]

Назва підприємства	2002 р.	Ранг	2003 р.	Ранг	2004 р.	Ранг	2005 р.	Ранг	2006 р.	Ранг	2007 р.	Ранг	2008 р.	Ранг	2009 р.	Ранг
Запорізький автомобілебудівний завод (ЗАЗ)*	629,2	1	2233,8	1	4356,7	1	5801,2	1	6951,8	1	12950,9	1	12753,5	1	2609,1	1
Автомобільний завод «Богдан» (ЛуАЗ)**	12,5	11	287,0	3	846,1	3	1085,5	4	2089,6	2	4101,9	2	6878,7	2	1232,6	2
ЗАТ «Еврокар»	136,3	3	768,1	2	1754,1	2	1099,7	3	1701,5	3	2751,9	3	3019,5	4	779,6	4
Холдингова компанія «АвтоКРАЗ»	156,0	2	140,0	4	449,7	5	1205,8	2	1328,0	4	1017,5	4	3382,1	3	1211,6	3
Кременчуцький автозбиральний завод	36,8	6	105,9	6	639,5	4	761,1	5	652,1	5	868,4	5	1050,0	5	124,3	7
Черкаський автобус**	52,5	5	53,0	8	60,1	8	239,6	6	410,7	6	488,8	6	540,3	6	133,4	6
Бориспільський автозавод	2,4	12	34,8	9	56,6	9	100,8	8	228,9	7	355,5	7	386,2	7	106,1	8
Дрогобицький завод автомобільних кранів		56,0	10	96,4	9	148,0	8	330,2	8	319,9	8	136,2	5
Завод комунального транспорту (Львівський автомобільний з-д)***	99,9	4	102,9	7	103,6	7	159,9	7	132,4	9	246,3	9	115,1	10	56,3	9
Чернігівський автозавод		6,2	14	40,6	12	103,0	10	151,9	10	
Часовоярський ремонтний завод	20,1	9	19,9	12	20,6	13	39,9	13	87,7	11	117,9	11	161,9	9	...	
Полтавський автоагрегатний завод	27,3	8	31,8	10	43,3	11	54,4	10	66,5	12	...		90,8	11	...	
Синьниківський ресорний завод	14,0	10	20,0	11	28,6	12	42,6	11	50,3	13	73,8	12	
Херсонський автозбиральний завод «Анто-Рус»	33,2	7	112,6	5	118,4	6	38,0	14	49,0	14	

* – входить до групи «УкрАВТО»

** – входить у корпорацию «Богдан»

*** – на базі Львівського автобусного заводу створено Львівський автомобільний завод, входить до групи «ЛАЗ»

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця 1.2
Чистий прибуток провідних підприємств України з виробництва автотранспорту у 2002 – 2009 рр. (млн грн) [5 – 15]

Назва компанії	2002 р.	Ранг	2003 р.	Ранг	2004 р.	Ранг	2005 р.	Ранг	2006 р.	Ранг	2007 р.	Ранг	2008 р.	Ранг	2009 р.	Ранг
Запорізький автомобілебудівний завод (ЗАЗ)*	0,564	6	224,37	1	568,66	1	37,59	4	98,97	3	564,17	1	-390,6	11	-158,8	8
Автомобільний завод «Богдан» (ЛуАЗ) **	-4,614	11	10,43	3	29,09	3	96,45	1	100,76	1	373,73	2	-317,7	10	-621,6	9
ЗАТ «Єврокар»	-1,314	9	5,73	4	20,83	4	41,5	3	98,98	2	189,76	3	109,5	1	17,2	2
Холдингова компанія «АвтоКрАЗ»	0,799	4	1,11	7	51,5	2	64,05	2	69,62	4	74,11	4	66,8	2	23,1	1
Завод комунального транспорту (Львівський автомобільний завод)***	-23,72	12	49,788	2	-34,25	14	6,74	5	22,08	5	37,93	5	9,8	5	-5,5	5
Дрогобицький завод автомобільних кранів		1,44	8	1,94	10	0,85	13	34,09	6	34,8	3	13,8	3
Кременчуцький автозбиральний завод	0,719	5	0,32	9	0,65	9	5,77	7	2,77	9	25,11	7	0	7	-2,3	4
Часоварський ремонтний завод	1,992	1	1,92	6	2,25	6	5,35	8	16,06	6	20,33	8	28,8	4		
Черкаський автобус **	-0,213	7	0,02	10	-4,24	13	5,9	6	6	7	18,31	9	-19	9	-29,1	6
Синельниковський ресорний завод	-0,673	8	-2,97	11	0,41	10	0,02	13	0,12	14	5,48	10
Чернігівський автозавод		-0,43	12	1,04	11	1,67	11	1,43	11
Бориспільський автозавод	-1,314	9	-3,24	12	1,92	7	-12,56	14	4,61	8	-4,84	12	-3,4	8	-56,1	7
Полтавський автоагрегатний завод	1,337	2	2,39	5	2,74	5	4,12	9	1,79	10	2,8	6
Херсонський автозбиральний завод «Анто-Рус»	1,253	3	0,89	8	0,39	11	0,25	12	0,86	12

* – входить до групи «УкрАВТО»

** – входить у корпорацию «Богдан»

*** – на базі Львівського автобусного заводу створено Львівський автомобільний завод, входить до групи «ЛАЗ»

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

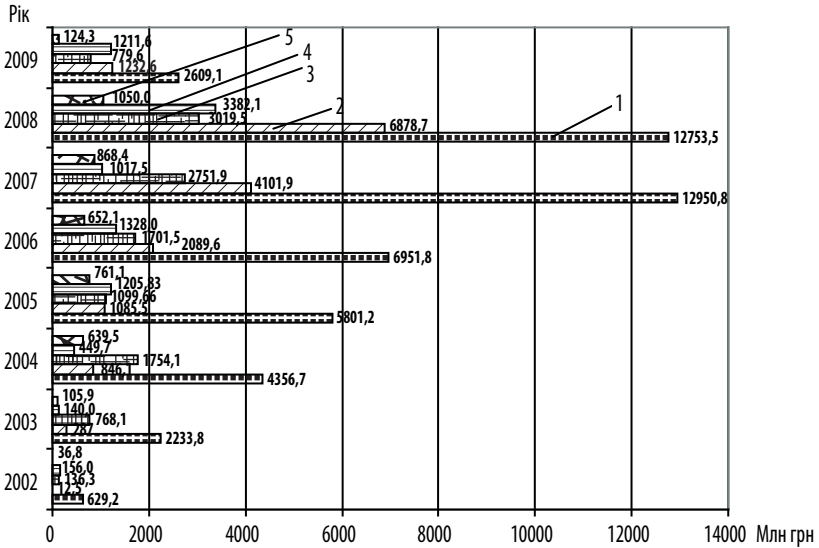


Рис. 1.2. Динаміка чистого доходу провідних підприємств України з виробництва автотранспорту у 2002 – 2009 рр.:

- 1 – Запорізький автомобілебудівний завод; 2 – Автомобільний завод «Богдан» (ЛуАЗ);
3 – ЗАТ «Єврокар»; 4 – Холдингова компанія «АвтоКрАЗ»; 5 – Кременчуцький автозбиральний завод

З табл. 1.2 та рис. 1.3 видно, що за показником чистого прибутку найбільшого обсягу у 2003 – 2007 роках зі стабільним щорічним зростанням досягли такі компанії: Запорізький автомобілебудівний завод (зростання більш ніж у 1000 разів), Автомобільний завод «Богдан» (у 35,8 разів), Кременчуцький автозбиральний завод (у 34,9 рази) та ЗАТ «Єврокар» (у 33 рази). Холдингова компанія «АвтоКрАЗ» показала теж стабільне щорічне збільшення чистого прибутку з 0,8 млн грн у 2002 р. до 74,1 млн грн у 2007 р., або у 92,8 рази.

Аналізуючи динаміку фінансових показників досліджуваних компаній України, слід також відмітити, що світова фінансова криза не могла не відбитися на результатах діяльності провідних підприємств України з виробництва легкових автомобілів.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

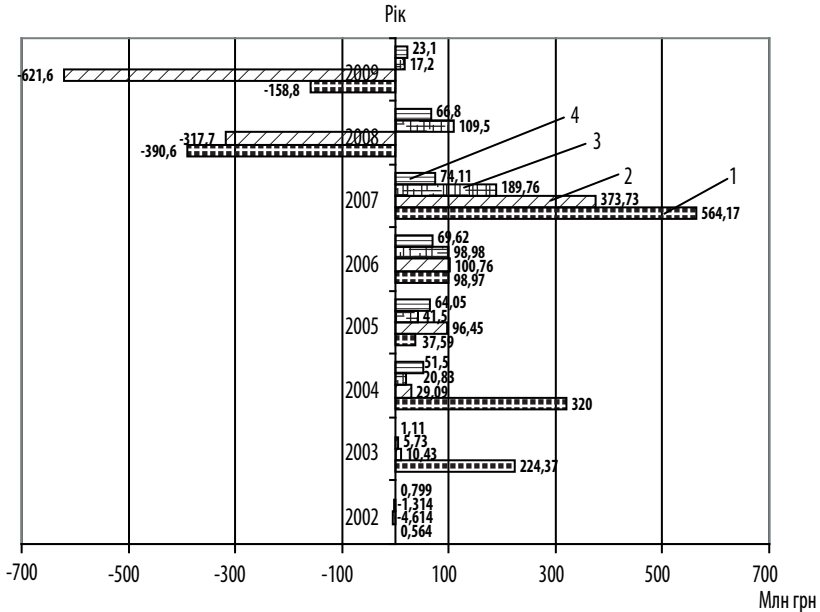


Рис. 1.3. Динаміка чистого прибутку провідних підприємств України з виробництва легкового автотранспорту у 2002 – 2009 рр.:

- 1 – Запорізький автомобілебудівний завод; 2 – Автомобільний завод «Богдан» (ЛуАЗ);
3 – ЗАТ «Єврокар»; 4 – Холдингова компанія «АвтоКРАЗ»

Так, у 2009 р. у порівнянні з 2008 роком на всіх підприємствах спостерігалося різке падіння чистого доходу: на Запорізькому автомобілебудівному заводі він зменшився з 12753,5 млн грн до 2609,1 млн грн, або у 4,9 рази; на автомобільному заводі «Богдан» з 6878,7 до 1232,6 або у 5,6 рази; на ЗАТ «Єврокар» з 3019,5 до 779,6 або у 3,9 рази; у холдинговій компанії «АвтоКРАЗ» з 3382,1 млн грн до 1211,6 млн грн, або у 2,8 рази (табл. 1.1, рис. 1.3).

Кризові явища світової економіки також вплинули на чистий прибуток виробників 2008 – 2009 років. Так, у 2008 році Запорізький автомобілебудівний завод опинився у збитковому становищі на рівні -390,6 млн грн, а автомобільний завод «Богдан» закінчив рік з показником чистого прибутку -317,7 млн грн. У декілька разів зменшили свої прибутки протягом 2009 року

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

у порівнянні з 2007 роком такі компанії: ЗАТ «Єврокар» – у 11 разів; Холдингова компанія «АвтоКрАЗ» – у 3,2 рази; інші підприємства закінчили 2009 фінансовий рік з меншими збитками, ніж лідери 2002 – 2007 років.

Більш глибока інформація щодо фінансово-господарської діяльності провідних підприємств України з виробництва автотранспорту надавалася в офіційних виданнях України лише до 2005 року.

Так, у *табл. 1.3* подано активи та рентабельність активів і продаж провідних підприємств України з виробництва автотранспорту у 2003 – 2008 роках.

З *табл. 1.3* видно, що найвищі обсяги активів серед провідних підприємств України з виробництва автотранспорту належать Запорізькому автомобілебудівному заводу (збільшення за період, що досліджувався, з 1,137 млрд грн у 2003 р. до 5,566 млрд грн у 2008 р., або у 4,9 рази) та холдинговій компанії «АвтоКрАЗ» (збільшення з 2,107 млрд грн у 2004 р. до 11,011 млрд грн у 2008 р., або у 5,3 рази). Інші виробники також відзначалися зростанням обсягів активів упродовж вказаних років окрім Кременчуцького автозбирального заводу. Рівень рентабельності активів та продажів у різні роки мав тенденцію до незначних коливань як у бік збільшення, так і у бік зменшення. На фоні сучасних інфляційних процесів в Україні на рівні 15 – 16% на рік можна констатувати, що рівень рентабельності зазначених підприємств (позначені у *табл. 1.3* прямокутником і коливаються від –13,54% до 4,36%) є незадовільним для такої галузі, як автомобілебудування.

Сучасний склад провідних корпорацій (бізнес-груп) автомобільної промисловості України відрізняється переважною більшістю підприємств у формі закритого та відкритого акціонерного товариства та за своєю кількістю не перевищує два підприємства (*табл. 1.4*).

Від аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств автомобілебудування доцільно перейти до дослідження й аналізу виробництва ними основної продукції та ринкового попиту на неї.

Таблиця 1.4

Склад провідних корпорацій (бізнес-груп) автомобільної промисловості України [4, 14]

Корпорація	Бізнес-група	Підприємство
УкрАвто	УкрАвто	Запорізький автомобілебудівний завод, ЗАТ
Холдингова компанія «АвтоКрАЗ»	Фінанси і кредит	Холдингова компанія «АвтоКрАЗ»; Полтавський автоагрегатний завод, ВАТ
Корпорація «Богдан»	Укрпромінвест	Автомобільний завод «Богдан» (ЛуАЗ) ВАТ; Черкаський автобус, ВАТ
Єврокар	Атолл холдинг	Єврокар, ЗАТ
Автоінвестстрой	Автоінвестстрой	Кременчуцький автозбиральний завод, (КрАЗ) ВАТ
НАК «ІСТА»	Укрпромінвест	Іста-центр, ЗАТ СП; Укравтозапчасть, ВАТ
Сил-авто	Сил-авто	Завод комунального транспорту (Львівський автомобільний завод), ЗАТ
Веста-днепр	Веста-днепр	Веста-днепр, ЗАТ СП
Корпорація «Еталон»	Корпорація «Еталон»	Бориспільський автозавод, ЗАТ; Чернігівський автозавод, ЗАТ

За даними офіційних інформаційних джерел, динаміка виробництва легкових автомобілів в Україні у 1995 – 2010 роках була такою (рис. 1.4).

З рис. 1.4 видно, що виробництво легкових автомобілів в Україні 2002 – 2008 роках зросло майже у 4 рази (з 107,0 тис. од. у 2002 році до 400,8 тис. од. у 2008 році). При цьому різке падіння спостерігалось у 2009 – 2010 роках у порівнянні з 2008 роком (виробництво легкових автомобілів скоротилося більш ніж у 6,1 та 5,3 рази відповідно). Проте, у 2010 році відбулася активізація виробництва, яке збільшилося у порівнянні з 2009 р. на 14%.

Упродовж 2002 – 2008 років в Україні також спостерігаються найбільш високі та стабільні темпи зростання виробництва легкових автомобілів (рис. 1.5).

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

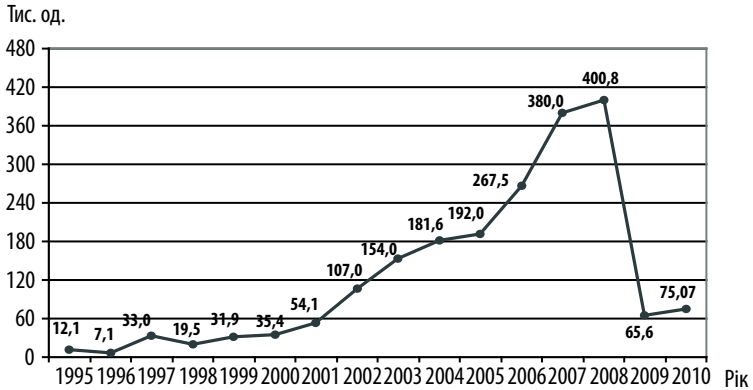


Рис. 1.4. Динаміка виробництва легкових автомобілів в Україні у 1995 – 2010 роках [5, 7, 10, 12, 21 – 25]

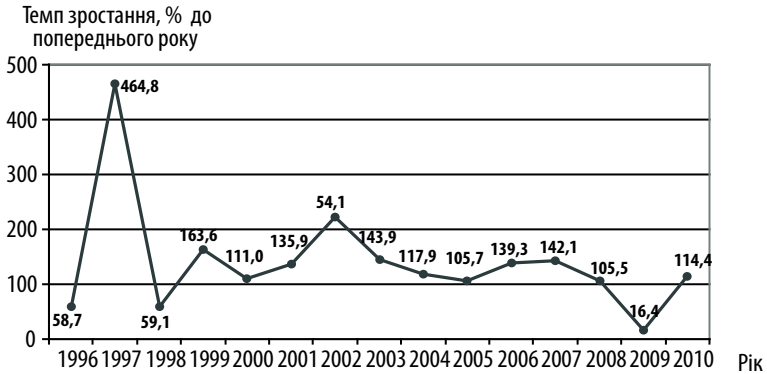


Рис. 1.5. Темпи зростання виробництва легкових автомобілів в Україні у 1996 – 2010 роках

З рис. 1.5 видно, що найбільш високі темпи зростання виробництва легкових автомобілів спостерігалися в період з 2003 по 2008 рік і коливалися у межах 105,5 – 143,9%; на фоні світової фінансової кризи у 2009 році темп зростання був найнижчим за останні 13 років розвитку автомобільної промисловості.

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

У табл. 1.5 та рис. 1.6 подано динаміку виробництва легкових автомобілів в Україні у 2005 – 10 міс. 2010 роках по виробниках.

Таблиця 1.5

Динаміка виробництва легкових автомобілів в Україні у 2005 – 2010 роках по виробниках [22 – 24]

Виробник	Обсяг виробництва, тис. од.					
	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
ЗАТ «Запорізький автомобілебудівний завод» (ЗАЗ)	148,2	193,1	275,77	252,48	43,96	42,27
ВАТ «Луцький автомобільний завод» (ЛуАЗ)	30,7	40,3	54,22	87,33	14,38	19,19
ЗАТ «Єврокар»	11,2	21,4	28,83	35,89	3,56	7,00
ВАТ «Кременчуцький автозбиральний завод» (КрАЗ)	17,3	17,5	21,75	25,04	3,74	6,61
	Темп зростання, % до попереднього року					
ЗАТ «Запорізький автомобілебудівний завод» (ЗАЗ)		130,3	142,8	91,6	17,4	96,2
ВАТ «Луцький автомобільний завод» (ЛуАЗ)		131,3	134,5	161,1	16,5	133,4
ЗАТ «Єврокар»		191,1	134,7	124,5	9,9	196,6
ВАТ «Кременчуцький автозбиральний завод» (КрАЗ)		101,2	124,3	115,1	14,9	176,7

Як видно з табл. 1.6, упродовж 2005 – 2010 років серед чотирьох виробників легкових автомобілів найбільшу їх кількість виробив ЗАТ «ЗАЗ» (955,78 тис. од.), а найменшу ВАТ «КрАЗ» (91,94 тис. од.). За темпами зростання виробництва легкових автомобілів лідером у 2005 – 2008 рр. був «ЛуАЗ» (збільшення з 131,3% у 2005 р. до 161,1% у 2008 р.); зменшення темпів спостерігалось у ЗАТ «Єврокар» з 191,1% у 2005 р. до 124,5% у 2008 р.

Після початку кризи стан виробництва легкових автомобілів (упродовж 2009 р. у порівнянні з 2008 р.) характеризувався скороченням обсягів виробництва в декілька разів у таких виробників: ЗАТ «ЗАЗ» –

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

у 5,7 рази; ВАТ «ЛуАЗ» у – 6,1 рази; ЗАТ «Єврокар» – більш ніж у 10 разів та ВАТ «КраАЗ» – у 6,7 рази. У 2010 році у трьох виробників намітилася тенденція до зростання виробництва у порівнянні з попереднім роком від 33,4 до 96,6%.

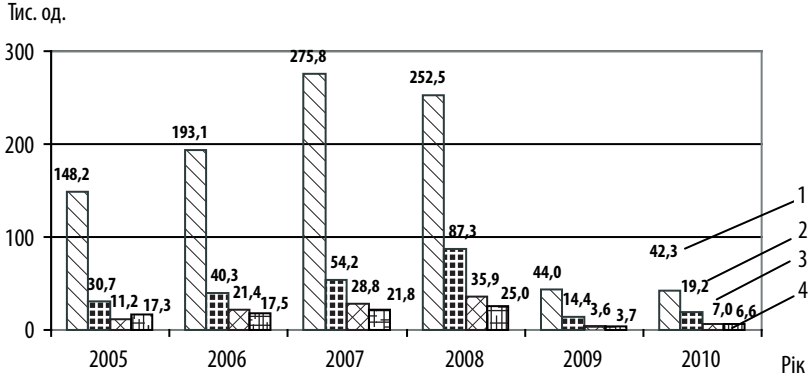


Рис. 1.6. Динаміка виробництва легкових автомобілів в Україні у 2005 – 2010 роках по виробниках [22 – 24]: 1 – ЗАТ «ЗАЗ»; 2 – ВАТ «ЛуАЗ»; 3 – ЗАТ «Єврокар»; 4 – ВАТ «КраАЗ»

Дані табл. 1.5 та рис. 1.5 також свідчать про відновлення обсягів виробництва у 2010 р. у порівнянні з попереднім роком на трьох підприємствах, де відбулося перевищення обсягів виробництва: ВАТ «ЛуАЗ» (на 4,8 тис. автомобілів); ЗАТ «Єврокар» (на 3,44 тис. автомобілів) та ТОВ «Кременчуцький автозбиральний завод» (на 2,87 тис. автомобілів). ЗАТ «ЗАЗ», на відміну від конкурентів, зазнав падіння виробництва автомобілів за останні два роки з 44,0 тис. од. до 42,2 тис. од.

На *рис. 1.7* наведено динаміку виробництва легкових автомобілів в Україні у 2008 – 2010 роках.

Дані *рис. 1.7* свідчать про стрімке скорочення виробництва легкових автомобілів в Україні, яке при щомісячній динаміці у 2009 році у порівнянні з 2008 роком склало від -80,6% (або у 5,2 рази у червні місяці) до -88,5% (або у 5,2 рази 7 разів у квітні місяці). Продовження падіння виробництва зафіксовано також у перших двох місяцях 2010 року: у січні

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

2010 р. у порівнянні з січнем 2009 р. воно скоротилося у 2,3 рази, а в лютому відповідного періоду у 2,4 рази.

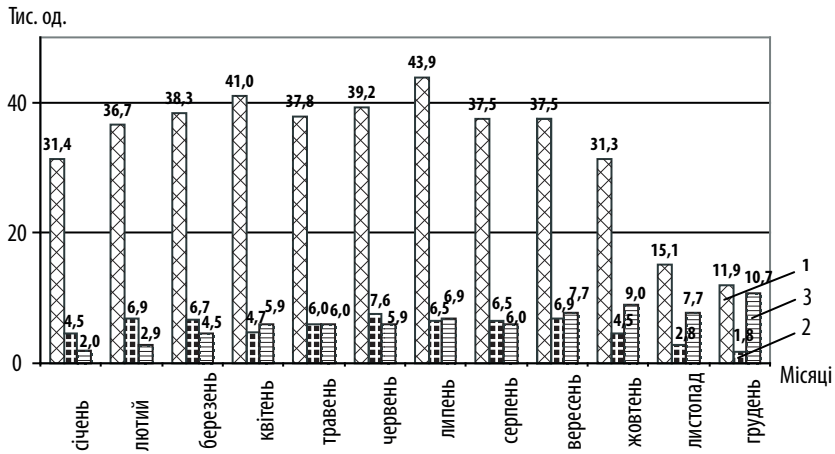


Рис. 1.7. Динаміка виробництва легкових автомобілів в Україні у 2008 – 2010 роках (щомісячно) [24 – 26]: 1 – 2008 р.; 2 – 2009 р.; 3 – 2010 р.

Проте, відносна стабілізація виробництва легкових автомобілів спостерігалася з II кварталу і до кінця 2010 року у порівнянні з аналогічним періодом минулого року: обсяги виробництва збільшилися у IV кварталі (у жовтні – у 2 рази; у листопаді – у 2,75 рази та у лютому – майже у 6 разів).

На сьогоднішній день провідні підприємства з виробництва автомобілів збирають та випускають такі марки легковиків (табл. 1.6).

На рис. 1.8 наведені основні оператори українського ринку нових легкових, комерційних, вантажних автомобілів та автобусів та їх доля у 2007 р.

З рис. 1.8 видно, що лідерами серед операторів ринку нових легкових та комерційних автомобілів є такі: корпорація «Богдан» (збільшення питомої ваги ринку на 0,63% у порівнянні з 2006 р.); корпорація «УкрАвто» (зменшення питомої ваги на 4,22%) та «АІС» (зменшення питомої ваги на 0,16%) [5, 12].

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця 1.6

Провідні українські підприємства з виробництва легкових автомобілів [27]

Підприємство	Місцезнаходження	Власник	Марки автомобілів, що збираються
«Запорізький автомобілебудівний завод»	м. Запоріжжя	«УкрАвто»	ZAZ (моделі «Таврія», «Lanos»), ВАЗ, Opel
«Іллічівський завод автоагрегатів»	м. Іллічівськ	«УкрАвто»	Mercedes-Benz (під замовлення), Chevrolet, TATA, Cherry
Автомобільний завод «Богдан» (ЛуАЗ)	м. Луцьк	«Богдан»	ВАЗ, KIA, Hyundai
Кременчуцький автозбиральний завод	м. Кременчук	Автоінвестстрой (AIC)	«ВАЗ», Geely, SsangYoong, Great Wall
Єврокар	м. Соломоново	«Єврокар»	Skoda, Volkswagen, Seat

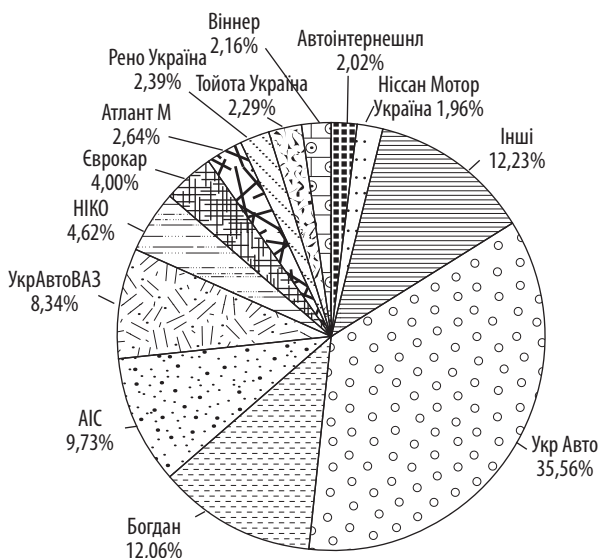


Рис. 1.8. Питова вага основних операторів українського ринку нових легкових, комерційних, вантажних автомобілів та автобусів у 2007 р. [12]

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

Практично незмінною була структура виробництва легкових автомобілів у 2008 – 2009 роках серед виробників (рис. 1.9).

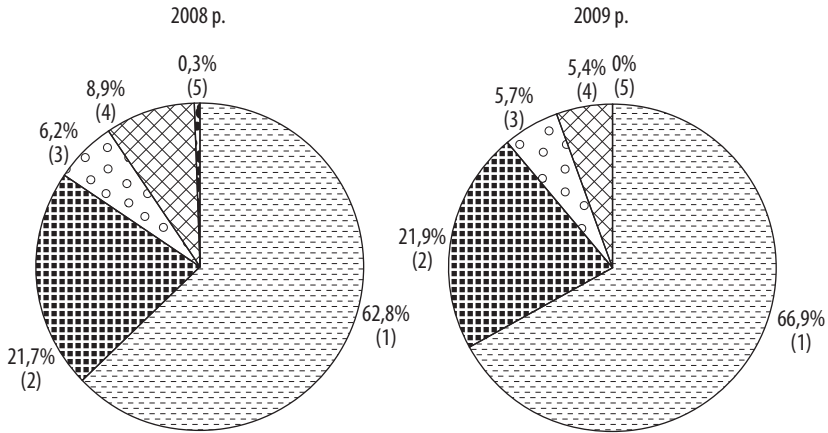


Рис. 1.9. Структура виробництва легкових автомобілів за виробниками у 2008 – 2009 роках [21, 28]: 1 – ЗАТ «ЗАЗ»; 2 – корпорація «Богдан»; 3 – ВАТ «КраЗ»; 4 – ЗАТ «Єврокар»; 5 – інші

Як свідчать дані рис. 1.9, найвища питома вага серед провідних українських виробників легкових автомобілів у 2008 – 2009 рр. належала ЗАТ «ЗАЗ» (62,8% і 66,9% відповідно), корпорація «Богдан» (21,7% і 21,9%), ВАТ «КраЗ» (6,2% і 5,7%) та ЗАТ «Єврокар» (8,9% і 5,4%).

Таким чином, на основі аналізу даних рис. 1.8 та рис. 1.9 можна стверджувати, що в Україні лише чотири власника контролюють автомобільний ринок – «УкрАвто», корпорація «Богдан», «АІС» та «Єврокар», виробничі потужності яких були наведені у табл. 1.6.

Від виробництва легкових автомобілів національними виробниками перейдемо до аналізу безпосередньо ринку цих автомобілів.

За даними міжнародного автомобільного холдингу «Атлант-М», структура автомобільного ринку України у 2004 – жовтні 2010 року виглядала таким чином (рис. 1.10).

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

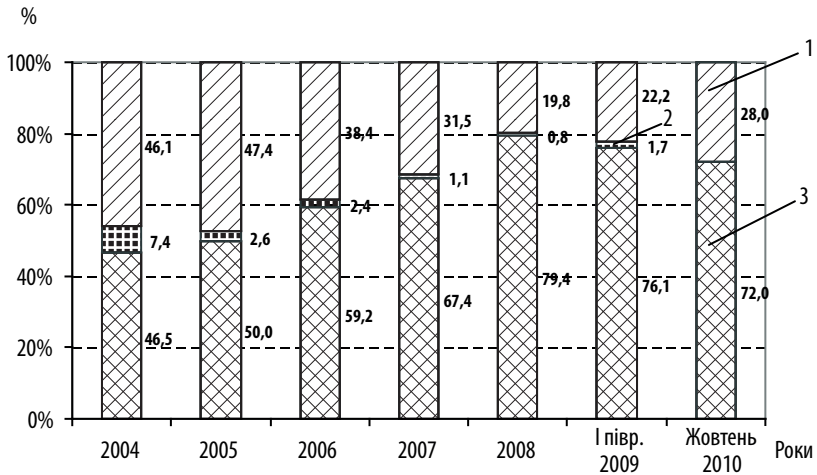


Рис. 1.10. Структура автомобільного ринку України у 2004 – 2010 роках [13, 25]:
 1 – вітчизняні автомобілі; 2 – автомобілі імпортного виробництва (колишнього використання); 3 – автомобілі імпортного виробництва

З рис. 1.10 видно, що у структурі автомобільного ринку України переважають автомобілі імпортного виробництва, питома вага яких збільшилася з 46,5% у 2004 році до 76,1% у I півр. 2009 року, або у 1,6 рази. Автомобілі вітчизняного виробництва навпаки зменшили питому вагу у структурі авторинку з 46,1% у 2004 році до 19,8% у 2008 році, що було пов'язано з підвищенням платоспроможності населення та збільшенням його доходів. Упродовж I-го півріччя 2009 р. і до жовтня 2010 р. доля автомобілів вітчизняного виробництва почала збільшуватися у зв'язку з наслідками світової фінансової кризи, насамперед за рахунок більш низької їх вартості.

Специфіка ринку легкових автомобілів також відрізняється сезонністю попиту, який представлено у щоквартальній структурі продажів нових легкових автомобілів в Україні у 2006 – 2007 роках (рис. 1.11).

З рис. 1.11 видно, що у щоквартальній структурі продажів нових легкових автомобілів в Україні у 2006 – 2007 роках найбільші обсяги припадають на 2-й, 3-й і 4-й квартали і дорівнюють від 83 – 84%. Четвертий

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

квартал значно поступається першим трьом, що пов'язано з традиційним падінням попиту на початку року.

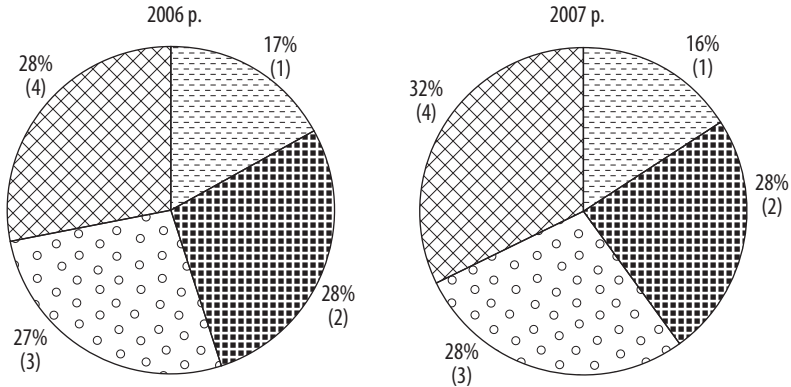


Рис. 1.11. Щоквартальна структура продажів нових легкових автомобілів в Україні у 2006 – 2007 роках [29]: 1 – I квартал; 2 – II квартал; 3 – III квартал; 4 – IV квартал

За даними Міжнародного автомобільного холдингу «Атлант-М», структура продажів автомобілів по цінним сегментам у I півр. 2008 р. та 2009 р. була такою (рис. 1.12).

Як видно з рис. 1.12, у структурі продажів переважають автомобілі, які відносяться до цінного сегменту 4 – 10 тис. Євро, їх питома вага становить майже 50%. Більш ніж у два рази менше автомобілів, питома вага яких становить 20 – 21%, купують по ціні у межах 10 – 15 тис. Євро. Дані структури продажів також підтверджують залежність попиту від ціни автомобіля, коли збільшення вартості зменшує фактичну кількість споживання.

Обсяг продажів нових легкових автомобілів на українському ринку щорічно зростає і становив 554,4 тис. одиниць (що майже у п'ять разів більше ніж у 2000 році), з яких 310,4 тис. од. – це автомобілі українського виробництва (рис. 1.13).

З рис. 1.13 також видно, що у структурі продажів нових легкових автомобілів в Україні у 2007 році вітчизняному виробнику належало 64% – 310,4 тис. одиниць.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

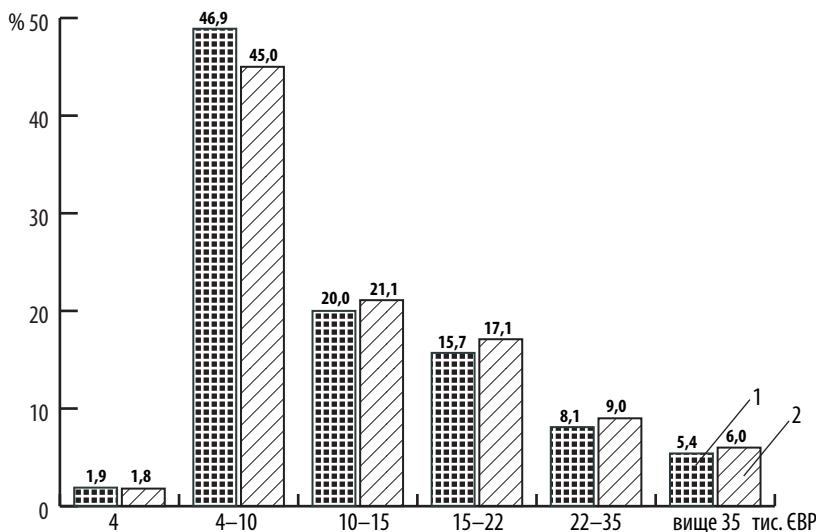


Рис. 1.12. Структура продажів автомобілів по ціновим сегментам у І півр. 2008 р. та І півр. 2009 р. [13]:
1 - І півр. 2008 р.; 2 - І півр. 2009 р.

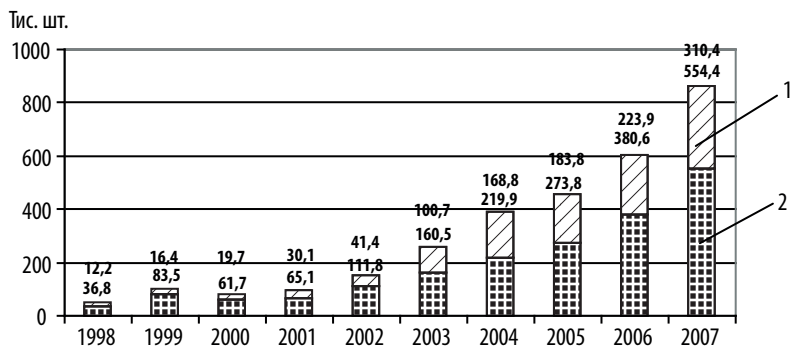


Рис. 1.13. Обсяг продажів нових легкових автомобілів в Україні в 1998 – 2007 роках [12]:
1 - автомобілі українського виробництва;
2 - ринок нових легкових автомобілів в Україні

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

Найкращим показником уподобань споживачів слугує реєстрація певної марки автомобіля в органах Державтоінспекції; саме реєстрація автомобіля відбиває реальний попит на автомобільному ринку, тобто загальний обсяг придбаних автомобілів по країні, дослідження якого можливо розширювати до рівня марок, моделей і, як наслідок, виробників. Однак в сучасних доступних економічних журналах надається статистика тільки із зазначенням марок автомобіля.

На рис. 1.14 подано динаміку постановки на облік нових легкових автомобілів в Україні у 2001 – 2009 роках.

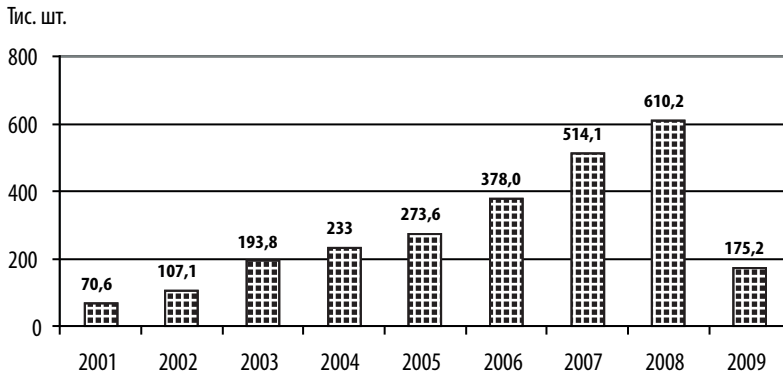


Рис. 1.14. Динаміка постановки на облік нових легкових автомобілів в Україні у 2001 – 2009 роках [21, 28, 29]

З рис. 1.14 видно, що упродовж періоду, що досліджується, кількість зареєстрованих нових автомобілів в Україні мала тенденцію до щорічного зростання з 70,6 тис. у 2001 році до 610,2 тис. автомобілів у 2008 році, або у 8,6 рази. Наслідки фінансової кризи вплинули на обсяги зареєстрованих автомобілів у 2009 році, які зменшилися у порівнянні з 2008 роком у 3,5 рази, навіть не досягнувши рівня 2003 року.

У табл. 1.7 наведено кількість нових легкових автомобілів, взятих на облік в Україні органами Державтоінспекції у 2004 – 2009 рр. по марках.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця 1.7

Кількість нових легкових автомобілів, взятих на облік в Україні
у 2004 – 2009 роках (по марках) [21, 28 – 34]

Марка	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.*	2009 р.*
1	2	3	4	5	6	7
BA3	61 904	79 876	108 629	127 297	100,2	33,2
Hyundai	2 341	3 429	8 791	22 581	41,8	13,5
ЗАЗ	38 526	28 836	25 674	31 804	27,4	11,2
Toyota	5 600	6 257	13 868	23 695	31,8	9,6
Chevrolet	10 271	27 177	35 297	45 922	49,2	9,4
Mitsubishi	6 096	6 627	13 798	29 896	42,6	8,8
Chery	н.д.	128	609	18 559	25,5	7,8
KIA	809	1027	4 974	16 180	22,8	7,7
Skoda	6 953	9 694	18 338	21 989	26,9	6,4
Nissan	2 855	3 102	7 263	12 953	21,0	6,2
Volkswagen	4 237	4 302	6 303	10 057	16,1	5,9
Honda	2 234	2 453	4 215	8 268	15,4	5,4
Ford	1 238	2 375	5 620	9 940	11,1	3,9
Dacia	1 606	874	5 477	9 108	13,5	3,7
Mazda	2 823	3 198	5 411	9 854	10,1	3,6
Suzuki	674	1 106	3 606	5 796	6,4	2,9
Daewoo	39 776	32 074	50 685	74 579	52,8	2,6
Opel	4 451	3 758	9 083	13 299	12,3	2,3
Subaru	2 342	2 349	4 412	5 521	6,0	н.д.
Lexus	1 371	1 388	2 943	4 975	н.д.	н.д.
Geely	н.д.	н.д.	124	4 330	12,1	4,5
Mercedes	1 657	1 373	2 464	3 771	н.д.	н.д.
Renault	1 893	2 454	3 914	3 717	н.д.	3,6
ГАЗ	4 895	3 298	3 754	2 818	н.д.	н.д.
Peugeot	1 394	1 972	2 834	2 558	н.д.	н.д.
BMW	1 419	1 243	1 640	2 231	н.д.	н.д.
SsangYong	80	143	418	1 813	н.д.	н.д.

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

Закінченн табл. 1.7

1	2	3	4	5	6	7
Audi	835	768	1 297	1 664	н.д.	н.д.
Seat	295	434	1 099	1 522	н.д.	н.д.
GreatWall	н.д.	129	931	1 457	н.д.	н.д.
Samand	н.д.	23	209	1 397	н.д.	н.д.
Citroen	362	400	1 252	1 394	н.д.	н.д.
УАЗ	824	740	1 135	1 071	н.д.	н.д.
Інші	2 179	2 763	8 639	9 376	54,9	17,8
Усього	211 940	235 770	364 706	541 392	599,9	170,0

* – вказано дані в тис. од.

Згідно з даними табл. 1.7 лідерами по реєстраціям легкових автомобілів в Україні у 2009 році, обсяги яких перевищують 20 тис. од., були такі марки: ВАЗ (33,2 тис. од.), Hyundai (13,5 тис.), ЗАЗ (11,2 тис.), Toyota (9,6 тис.), Chevrolet (9,4 тис.), Mitsubishi (8,8 тис.), Chery (7,8 тис.), KIA (7,7 тис.), Skoda (6,4 тис.), Nissan (6,2 тис.). Ті ж марки автомобілів були серед лідерів (в першій десятці) упродовж 2009 року, але кількість зареєстрованих автомобілів була в рази меншою.

За темпами зростання кількості зареєстрованих автомобілів ситуація у 2008 – 2009 рр. була дещо інакшою. У табл. 1.8 представлено лідерів реєстрації за темпами зростання упродовж 2007 – 2009 рр.

Таблиця 1.8

**Лідери реєстрації серед виробників (марок) за темпами зростання
у 2007 – 2009 роках, %***

Марка	2007 р. / 2006 р.	Ранг	2008 р. / 2007 р.	Ранг	2009 р. / 2008 р.	Ранг
1	2	3	4	5	6	7
ВАЗ	117,2	12	78,7	12	33,1	5
Hyundai	256,9	3	185,1	2	32,3	6
ЗАЗ	123,9	10	86,2	11	40,9	1
Toyota	170,9	7	134,2	8	30,2	8

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Закінчення табл. 1.8

1	2	3	4	5	6	7
Chevrolet	130,1	9	107,1	10	19,1	12
Mitsubishi	216,7	4	142,5	5	20,7	11
Chery	3047,5	1	137,4	7	30,6	7
KIA	325,3	2	140,9	6	33,8	4
Skoda	119,9	11	122,3	9	23,8	10
Nissan	178,3	6	162,1	3	29,5	9
Volkswagen	159,6	8	160,1	4	36,6	2
Honda	196,2	5	186,3	1	35,1	3

* – в рейтингу подано дані на основі обсягів реєстрації, які перевищували рівень 20 тис. од. на рік у 2008 р. та 5 тис. од. у 2009 р.

З табл. 1.8 видно, що у 2008 році у порівнянні з 2007 роком лідерами за темпами зростання реєстрації легкових автомобілів були такі марки: Honda (зростання кількості реєстрацій на 86,3%); Hyundai (на 85,1%) та Nissan (на 62,1%). Найгірші показники реєстрації автомобілів у таких марок як: ВАЗ (зменшення кількості реєстрацій на 11,3%) та ЗАЗ (на 13,8%), обсяг яких у 2008 році зменшився.

Навпаки, темпи зростання реєстрації легкових автомобілів у 2009 році у порівнянні з 2008 роком свідчать про суттєве їх падіння у межах від 20,7% до 40,9%. Найменших втрат за кількістю зареєстрованих автомобілів зазнали такі марки як: ЗАЗ – зменшення на 59,1%; Volkswagen – на 63,4% та Honda – на 64,9%.

Дані табл. 1.7 також свідчать про різну структуру реєстрації легкових автомобілів у 2008 – 2009 роках по марках, подану на рис. 1.15.

З рис. 1.15 видно, що найбільшу питому вагу у структурі реєстрації легкових автомобілів у 2008 – 2009 роках мали такі марки: ВАЗ (16,7% і 19,5% відповідно), Hyundai (7,0% і 7,9%), Toyota (5,3% і 5,6%), ЗАЗ (4,6% і 6,6%) та Chevrolet (8,2% і 5,5%). Менша доля ринку, яка не перевищувала 5%, належить таким маркам: Chery (4,3% і 4,6%); KIA (4,8% і 4,5%) Skoda (4,5% і 3,8%) та Nissan (3,5% і 3,6%).

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

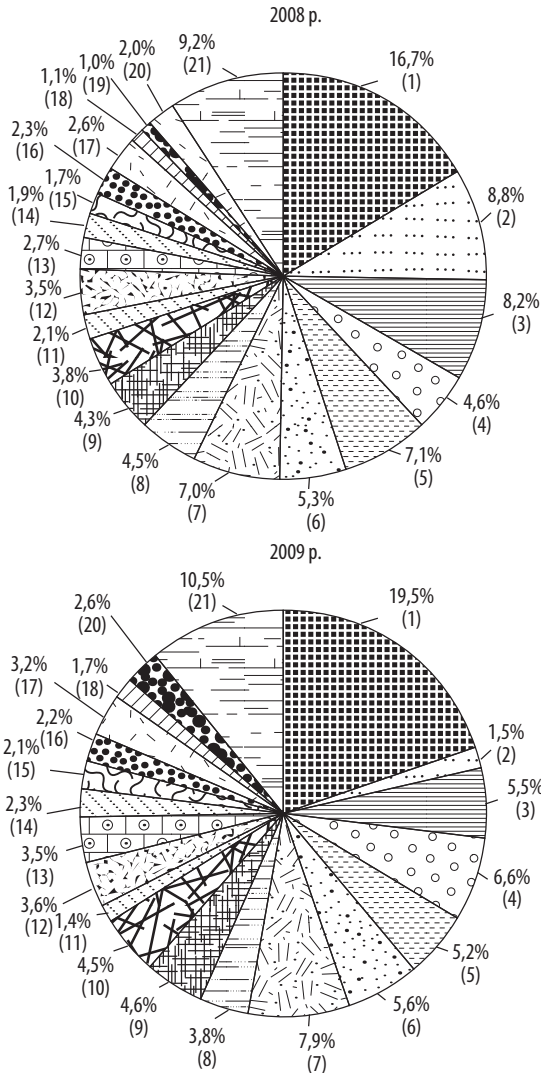


Рис. 1.15. Структура реєстрації легкових автомобілів у 2008 – 2009 роках по марках: 1 – ВАЗ; 2 – Daewoo; 3 – Chevrolet; 4 – ЗАЗ; 5 – Mitsubishi; 6 – Toyota; 7 – Hyundai; 8 – Skoda; 9 – Chery; 10 – KIA; 11 – Opel; 12 – Nissan; 13 – Volkswagen; 14 – Ford; 15 – Mazda; 16 – Dacia; 17 – Honda; 18 – Suzuki; 19 – Subaru; 20 – Geely; 21 – інші

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Висока доля ринку, яку мають вітчизняні представники на ринку легкових автомобілів, обумовлюється низькою вартістю їх продукції та можливістю збирання продукції на території України.

Треба відмітити, що автомобільний ринок України упродовж 2001 – 2007 років інтенсивно трансформується до оновлення автомобілів, тим самим роблячи підґрунтя для придбання більш дорогих марок. Не можливо не відмітити основні фактори щорічного збільшення придбання автомобілів на українському ринку до початку кризи світової економіки, до яких слід віднести такі:

По-перше, підвищення доходів та купівельної спроможності громадян.

По-друге, стабільність національної валюти, з відносними коливаннями курсу.

По-третє, низький показник моторизації (рівень забезпеченості населення автомобілями на 1 тис. жителів), який у декілька разів нижче за європейський (рис. 1.16).

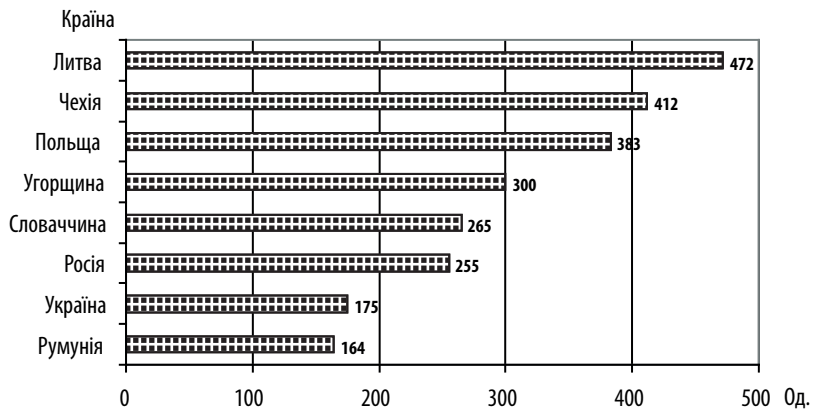


Рис. 1.16. Кількість автомобілів на 1 тис. жителів в деяких європейських країнах та Україні [2]

За даними інтернет-видання «Автопортал», показник моторизації в Україні у 2007 р. становив 157 автомобілів у порівнянні з 143-ма за результатами 2006 року [35].

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

По-четверте, активізація продажів автомобілів у кредит (збільшення питомої ваги нових автомобілів, придбаних у кредит з 30% у 2005 р. до 64% у 2007 р.) (рис. 1.17) і, як наслідок, розвиток конкуренції серед різних кредитних програм між банківськими установами, що у свою чергу дозволяло утримувати ставки на максимально низьких рівнях до початку світової фінансової кризи (табл. 1.9).

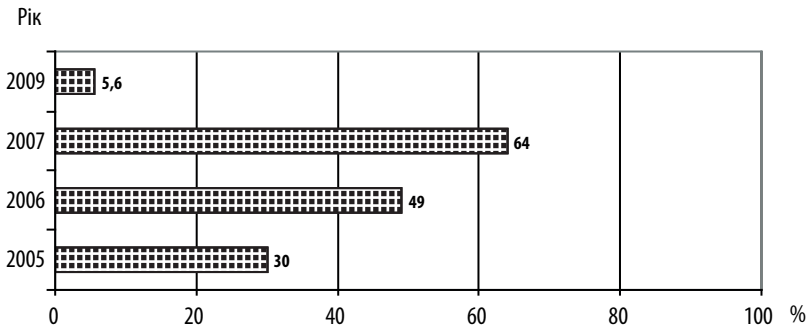


Рис. 1.17. Питома вага нових легкових автомобілів, придбаних у кредит у 2005 – 2009 роках (за даними операторів) [27, 36]

Таблиця 1.9

Умови стандартної програми автомобільного кредитування серед крупніших роздрібних кредиторів України [37]

Банк	Максимальний строк, років	Первісний внесок, %	Ставка, % річних	Разова комісія, %	Максимальна сума кредиту, тис. дол.
Приват Банк	5	30	12,6	2,0	30
Раффайзен Банк Аваль	7	10	12,95	1,9	50
УкрСиббанк	7	10	13,0	1,5	н. д.
Укрсоцбанк	7	10	13,0	1,3	50
Надра	7	10	13,0	1,5 – 2,0	40

За даними AUTO-Consulting, у вересні 2009 року доля автокредитування на ринку складала 5,6% і не дозволяла йому зростати за рахунок

залучення позикових коштів [36]. Таким чином, питома вага автомобілів проданих у кредит у 2009 році у порівнянні з 2007 роком зменшилася більш ніж у 11 разів.

Проаналізувавши наведені вище умови стандартної програми кредитування (табл. 1.9) серед крупніших роздрібних кредиторів, можна констатувати, що вони майже однакові.

За даними операторів, структура придбання нових легкових автомобілів фізичними особами в кредит у III-IV кв. 2007 року по марках виглядає таким чином (рис. 1.18).

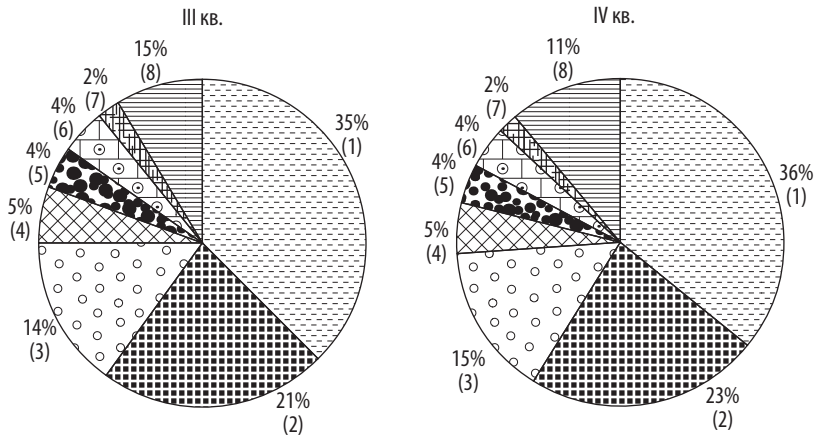


Рис. 1.18. Структура придбання нових легкових автомобілів фізичними особами в кредит у III-IV кв. 2007 року по марках (за даними операторів) [29]:

1 - VAZ; 2 - Daewoo; 3 - Chevrolet; 4 - Skoda; 5 - Mitsubishi; 6 - Opel;
7 - GAZ; 8 - інші

З рис. 1.18 видно, що у структурі нових легкових автомобілів, придбаних фізичними особами, переважають марки, зібрані в Україні, як то: VAZ (36%), Daewoo (23%) та Chevrolet (15%). Треба також відзначити, що ціни на вказані марки автомобілів коливаються від 4 – 6 тис. дол. до 11 – 14 тис. дол. залежно від класу автомобіля (переважно це «В» та «С» клас) та його комплектації.

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

Як вже зазначалося, наслідки фінансової кризи не могли не вплинути на умови автомобільного кредитування після жовтня 2008 року. Уповільнення кредитних програм майже в усіх банках як головна причина зменшення загальних продажів нових автомобілів скінчилося лише наприкінці III кварталу 2009 року. Часткова реанімація банківського кредитування як продукту спостерігається у 12 провідних банках України за обсягами активів [38]. Нові кредитні умови стали надавати не лише банківські установи, а й виробники. Наприклад, компанія «Nissan Motor» розробила спеціальну кредитну програму «Nissan finance» спільно з банком-партнером «ІНДЕКС-БАНКОМ» (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Відсоткові ставки кредитування автомобілів за кредитною програмою «Nissan finance*» [39]

Строк кредитування (місяці)	Процентна ставка, гривня (за умови 25% мінімальної передплати)	Процентна ставка, гривня (за умови 50% мінімальної передплати)	Разова комісія (% від суми кредиту)
0 – 12	0%	0%	2,5%
13 – 24	9,9%	0%	
25 – 36	14,6%	7,9%	
37 – 48	17,2%	11,9%	
49 – 60	18,7%	14,3%	
61 – 72	19,7%	15,8%	
73 – 84	20,4%	16,9%	

* – на автомобілі модельного ряду Micra, Qashqai, New Murano, Navara, Patrol

Японська компанія «Toyota Motor» пропонує власну програму «Toyota Кредит» для автомобілів модельного ряду «Corolla» і «Camry» (табл. 1.11).

З табл. 1.10 та табл. 1.11 видно, що кредитні ставки досить привабливі для потенційних покупців, а відсутність прихованих комісій та платежів роблять кредитну програму дієвим механізмом при купівлі автомобіля.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Відмітною рисою кредитних умов є нульова процентна ставка за умови внесення більш ніж 25% вартості автомобіля. На жаль, дозволити собі такий кредит можуть одиниці бажаючих, тому що невід'ємною складовою отримання кредиту є офіційна заробітна плата позичальника, яка інколи повинна перевищувати як мінімум 2500 – 3000 гривень.

Таблиця 1.11

Відсоткові ставки кредитування автомобілів за кредитною програмою «Toyota Кредит» [40]

Передплата	Строк кредитування (місяців)						
	12	24	36	48	60	72	84
30%	0,0%	10,5%	15,5%	17,5%	18,5%	19,5%	20,0%
40%	0,0%	8,5%	13,5%	16,0%	17,5%	19,0%	19,5%
50%	0,0%	5,5%	11,0%	14,0%	16,0%	17,0%	18,0%
60%	0,0%	0,0%	8,0%	10,5%	12,5%	14,5%	15,5%

Проаналізувавши стан провідних виробників українського автомобільного ринку та останні тенденції попиту на автомобільну продукцію, треба відзначити, що розвиток вітчизняної автомобільної промисловості не обійшовся без цілого ряду проблем.

На якому рівні сьогодні забезпечується робота суміжних галузей з галуззю автомобілебудування можна побачити з окремих статей витрат у структурі собівартості виробництва автомобіля українського походження ZAZ «Lanos», що виробляє Запорізький автомобілебудівний завод (рис. 1.19).

З рис. 1.19 видно, що у статтях структури собівартості автомобіля ZAZ «Lanos», як одного з лідерів продаж на українському ринку легковиків, лише 15% належить українським комплектуючим та матеріалам, 20% підприємство-виробник надає самостійно, 17% витрачається на зварювання, окраску та збирання, а 46% – це імпортні комплектуючі. Тобто загальна локалізація цього автомобіля перевищує 50%. Майже таку саму структуру собівартості можливо спостерігати лише з декількома ВАЗами, що збираються на запорізькому заводі, та автобусами «Богдан». Питома вага вітчизняних комплектуючих, таких як: шини, колеса, акумулятори,

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

підшипники, радіатори, різні заготовки у структурі собівартості інших автомобільних марок в Україні набагато нижча.

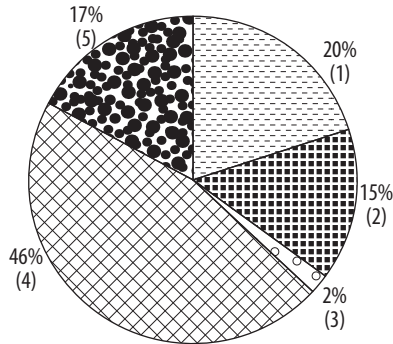


Рис. 1.19. Окремі статті витрат у структурі собівартості виробництва автомобіля українського походження ZAZ «Lanos» [27]: 1 – комплектуючі та матеріали (ЗАТ «ЗАЗ»); 2 – українські комплектуючі та матеріали; 3 – комплектуючі та матеріали країн СНД; 4 – імпорتنі комплектуючі та матеріали; 5 – зварювання, окраска, збирання

Причини такої різниці в собівартості слід шукати в методах збирання цих автомобілів.

У табл. 1.12 наведено класифікацію типів збирання автомобілів.

Таблиця 1.12

Класифікація типів збирання автомобілів* [27]

SKD (крупновузлове збирання)	На підприємство поставляють машинокомплекти та окремо оббитий SKD (0) або необбитий SKD (1) кузов, конвеєр здійснює збирання
MKD (середньовузлове збирання)	На підприємство поставляють машинокомплекти і необбитий кузов, а також окремо навісні агрегати для кузова, конвеєр здійснює збирання
CKD (повний цикл)	Підприємство отримує окремо компоненти або вузли, а також штамповані деталі для кузова, здійснює збирання, а також зварювання і фарбування кузовів

* – власні дані компаній

Сьогодення українського автопрому – це крупно- та середньовузлове збирання. А як наслідок – простювання цілих суміжних галузей та підгалузей промисловості, як то: хімічна і нафтохімічна промисловість; легка

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

промисловість; металургійне виробництво і виробництво готових металевих виробів; виробництво електричного, електронного та оптичного обладнання та ін. Створення одного робочого місця в автомобілебудуванні прямо впливає на створення (або збереження існуючих) 7 – 8 робочих місць в суміжних галузях та підгалузях промисловості.

Не можливо не відмітити також наслідки світової фінансової кризи, які вплинули на загальний попит на автопродукцію та кредитування, в тому числі:

- 1) подорожчання кредитів в цілому;
- 2) знецінення національної валюти;
- 3) падіння платоспроможності населення.

Зовнішньоекономічна складова розвитку автомобільної галузі України характеризувалася обсягами експорту та імпорту автомобілів (рис. 1.20, рис. 1.21), та цим же показником у розрізі країн світу (рис. 1.22, рис. 1.23).

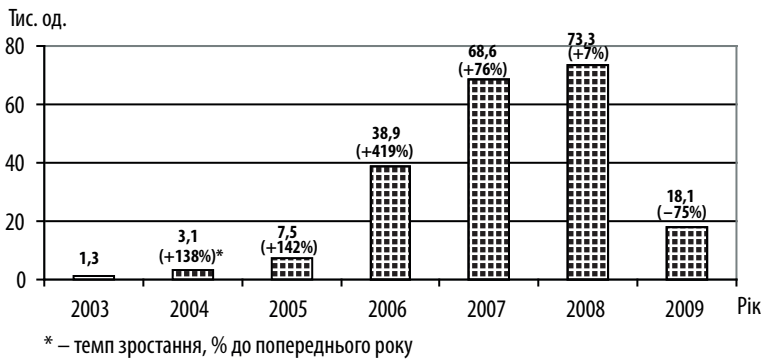


Рис. 1.20. Обсяги експорту автомобілів з України у 2003 – 2009 роках [21, 28]

З рис. 1.20 видно, що обсяги експорту автомобілів з України збільшилися в 56,6 разів з 1,3 тис. автомобілів у 2003 році до 73,3 тис. у 2008 році. При цьому найвищі темпи зростання експорту зафіксовано у 2005 р. (+142%) і 2006 р. (+419%); лише 7% зростання спостерігалось

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

у 2008 році. Уперше за останні 7 років у 2009 році зафіксовано зниження експорту на 75% у порівнянні з 2008 роком, який в абсолютному виразі перевищував рівень 2005 року у 2,4 рази.

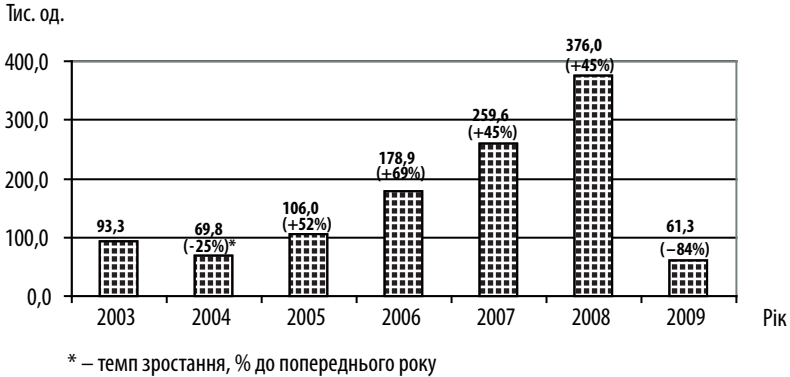


Рис. 1.21. Обсяги імпорту автомобілів в Україну у 2003 – 2009 роках [21, 28]

З рис. 1.21 видно, що обсяги імпорту автомобілів в Україну збільшилися майже в 4 рази з 93,3 тис. автомобілів у 2003 р. до 376 тис. у 2008 р. При цьому найвищі темпи зростання імпорту зафіксовано у 2006 р. (+69%) та 2005 р. (+52%); останні два роки характеризуються стабільним зростанням імпорту на рівні 45%. Уперше за останні 7 років у 2009 році зафіксовано зниження імпорту на 84% у порівнянні з 2008 роком, який в абсолютному виразі навіть не перевищував рівень 2004 року.

З даних рис. 1.22 видно, що переважна більшість автомобілів експортується до країн колишнього СРСР: в Росію (94,78% у 2009 р.), Азербайджан (3,03%), Білорусь (0,85%), Казахстан (0,57%), та менше 0,5% в інші країни світу. Це свідчить про неконкурентоспроможність автомобілів вітчизняного виробництва на світових ринках і, як наслідок, низький попит на них в європейських країнах.

Імпортна складова зовнішньоекономічних зрушень в автомобільній промисловості України суттєво відрізняється за своєю структурою від експорту (рис. 1.23).

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

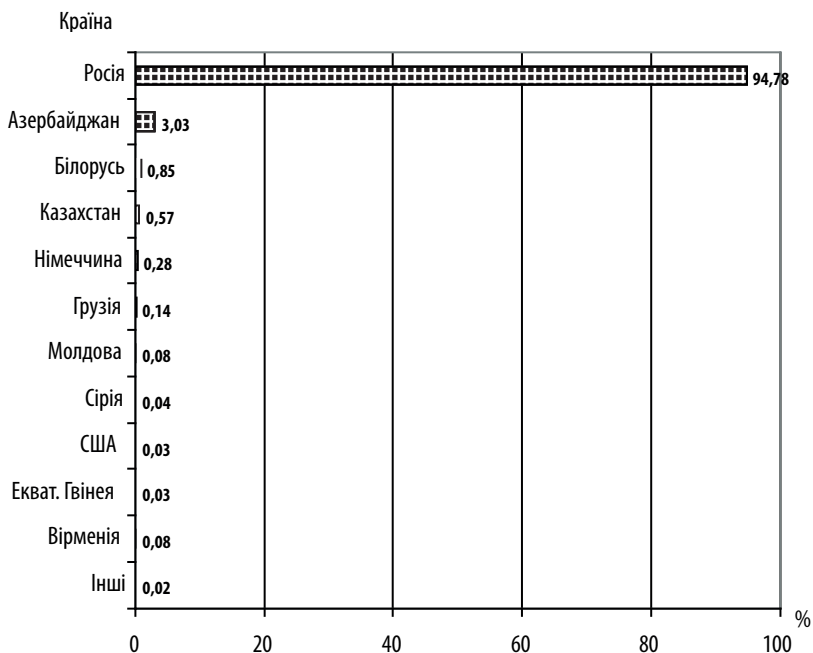


Рис. 1.22. Структура експорту автомобілів з України за країнами світу у 2009 році [28]

З рис. 1.23 видно, що у структурі імпорту автомобілів в Україну у 2009 році серед країн світу найвищу питому вагу мали: Японія (23,9%) та Росія (20,4%). Питома вага у межах 3 – 10% належала таким країнам, як: Туреччина (10,1%), Німеччина (8,2%), Великобританія (5,5%), Південна Корея (5,9%), Румунія (4,2%), США (3,9%). При цьому у 2009 році значно підвищився імпорт з Туреччини (на 5,3%), Німеччини (на 2,9%) та з Росії (на 1,7%). І, навпаки, значно зменшився з Японії (на 6,0%), Китаю (на 4,7%) та з Узбекистану (на 1,7%).

Після дослідження основних тенденцій та проблем розвитку автомобілебудівної галузі в Україні доцільно перейти до аналізу стану галузі автомобілебудування у провідних країнах світу.

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

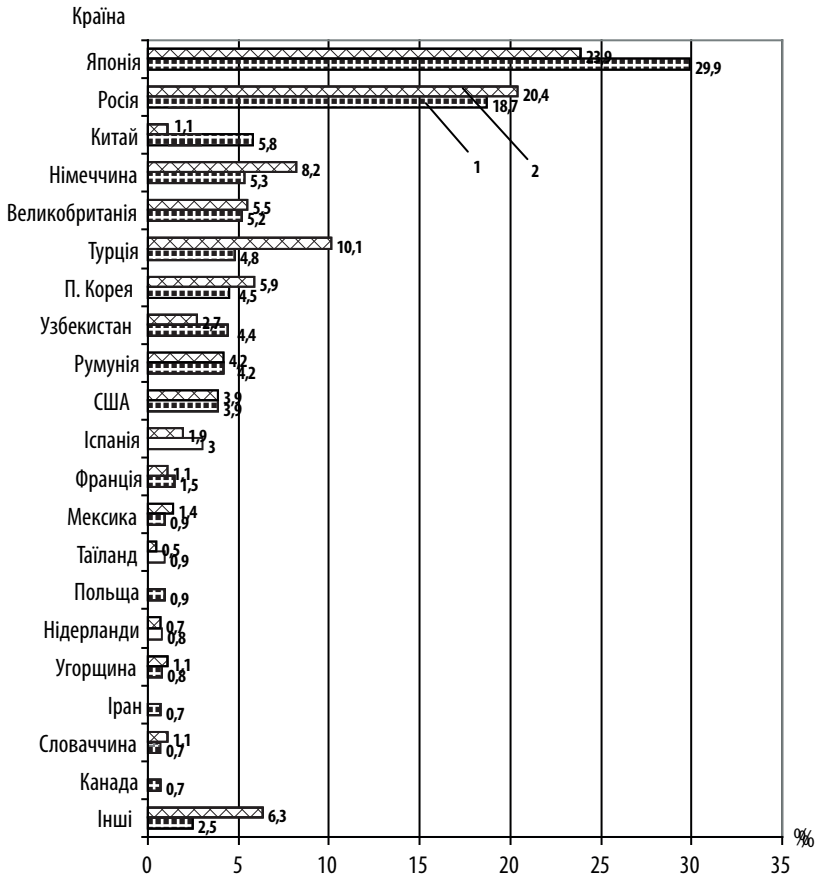


Рис. 1.2.33. Структура імпорту автомобілів в Україну за країнами світу у 2008 – 2009 роках [21, 28]: 1 – 2008 р.; 2 – 2009 р.

1.2. Аналіз стану автомобілебудівної галузі у провідних країнах світу

Галузь автомобілебудування відіграє значний вплив на розвиток світової економіки в цілому. Так, за рейтингом провідного світового видання Forbes, у 2008 році до 2000 компаній світу потрапило 59 провідних кор-

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

порацій, які представляють галузь «автомобілебудування та споживчої електроніки».

Зіставив показники обсягів продажів провідних компаній галузі автомобілебудування в кожній країні з показниками валового внутрішнього продукту (ВВП) цих же країн, можна констатувати, що найбільший вплив галузі на ВВП спостерігався у таких країнах, як Японія (питома вага 17,0%); Німеччина (11,3%); П. Корея (9,9%); Франція (5,72%); Італія (4,0%) (рис. 1.24) [41].

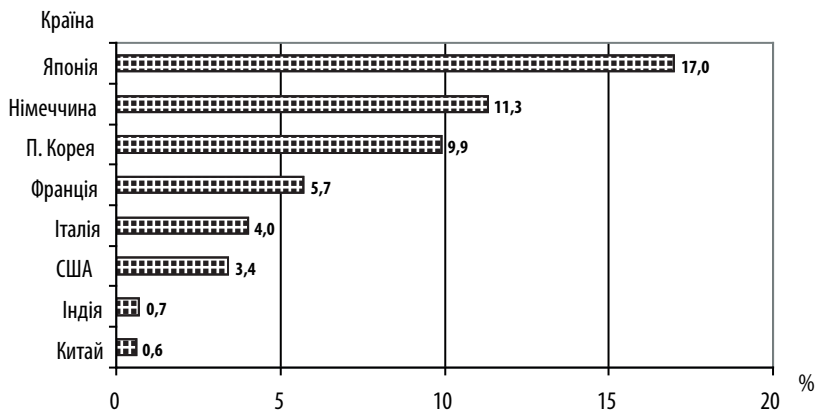


Рис. 1.24. Питома вага обсягів продажів провідних компаній галузі автомобілебудування у ВВП країни [41]

Повний перелік та обсяги продажів провідних компаній світу у галузі автомобілебудування та споживчої електроніки, представлених у світовому рейтингу Forbes у 2008 році, наведено у Додатку А (табл. А.1).

Виокремлюючи з цього переліку компанії, які представляють автомобільну промисловість своїх країн, отримуємо такий склад провідних автомобільних компаній-виробників світу, фінансові показники яких (за даними 2008 р.) подано у табл. 1.13 та рис. 1.25 – рис. 1.28.

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

Таблиця 1.13

**Фінансові показники провідних автомобільних компаній-виробників
у рейтингу Forbes у 2008 р. [41]**

Ранг	Компанія виробник	Країна	Обсяг продажів, млрд дол. США	Прибуток, млрд дол. США	Активи, млрд дол. США	Ринкова вартість, млрд дол. США
5	Toyota Motor	Японія	263,42	17,21	324,98	102,35
12	Volkswagen Group	Німеччина	158,4	6,52	244,05	75,18
17	General Motors	США	148,98	-30,86	91,05	1,37
18	Ford Motor	США	146,28	-14,67	218,33	4,79
20	Daimler	Німеччина	133,43	1,88	180,08	21,21
27	Honda Motor	Японія	120,27	6,01	124,98	44,32
36	Nissan Motor	Японія	108,46	4,83	119	14,14
66	Fiat Group	Італія	82,70	2,25	82,55	5,6
74	Peugeot Groupe	Франція	75,70	-0,48	100,17	4,06
77	BMW Group	Німеччина	74,04	0,45	139,49	16,39
78	Hyundai Motor	П. Корея	73,78	1,7	89	6,98
122	Renault	Франція	52,6	0,79	88,49	4,04
207	Suzuki Motor	Японія	35,09	0,8	23,18	8,57
211	Mazda Motor	Японія	34,83	0,92	19,49	1,83
280	Mitsubishi Motors	Японія	26,87	0,35	16,07	6,51
407	Isuzu Motors	Японія	19,29	0,76	12,41	1,68
504	Fuji Heavy Inds	Японія	15,75	0,19	12,75	2,54
561	SAIC Motor	Китай	14,29	0,63	13,91	7,03
687	Porsche	Німеччина	11,63	9,8	70,96	7,25
927	Dongfeng Motor Group	Китай	8,12	0,52	7,1	3,2
969	Avtovaz	Росія	7,63	0,14	7,44	0,21
1120	GAZ Group	Росія	6,22	0,27	2,95	0,08
1153	Mahindra & Mahindra	Індія	5,92	0,39	6,46	1,45

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

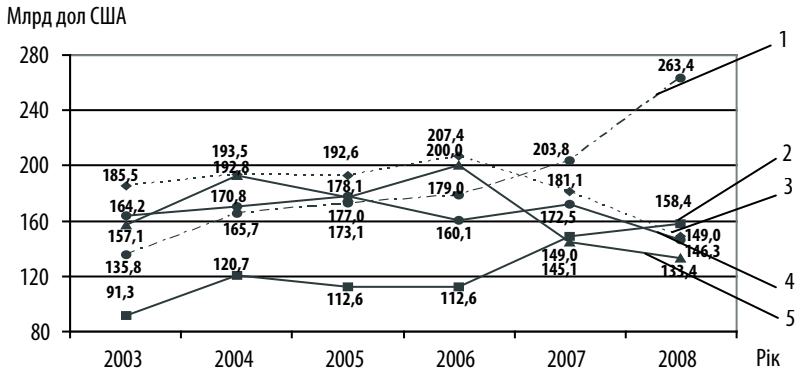


Рис. 1.25. Обсяги продажів серед провідних автомобільних виробників світу: 1 - Toyota Motor; 2 - Volkswagen Group; 3 - General Motors; 4 - Ford Motor; 5 - Daimler

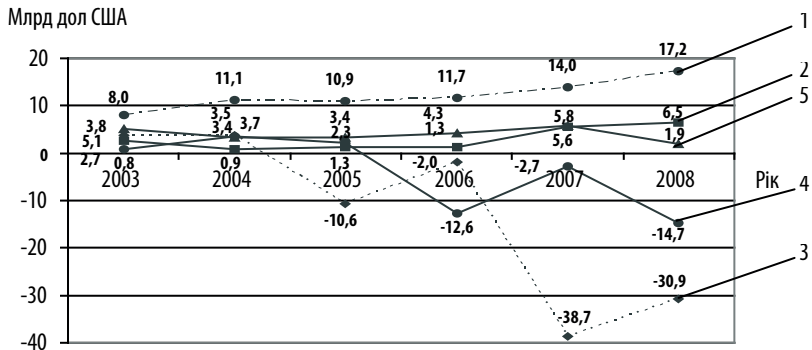


Рис. 1.26. Обсяги прибутків серед провідних автомобільних виробників світу: 1 - Toyota Motor; 2 - Volkswagen Group; 3 - General Motors; 4 - Ford Motor; 5 - Daimler

Фінансові показники провідних автомобільних компаній-виробників у рейтингу Forbes упродовж 2003 – 2007 рр. подано у Додатку А (табл. А.2 – А.6).

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

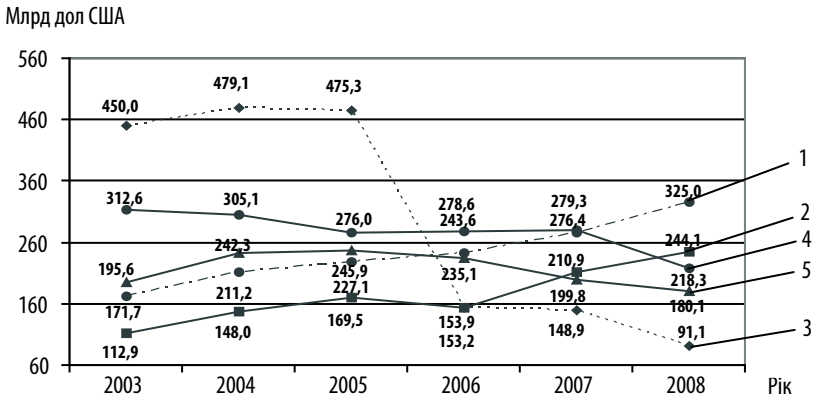


Рис. 1.27. Обсяги активів серед провідних автомобільних виробників світу: 1 – Toyota Motor; 2 – Volkswagen Group; 3 – General Motors; 4 – Ford Motor; 5 – Daimler

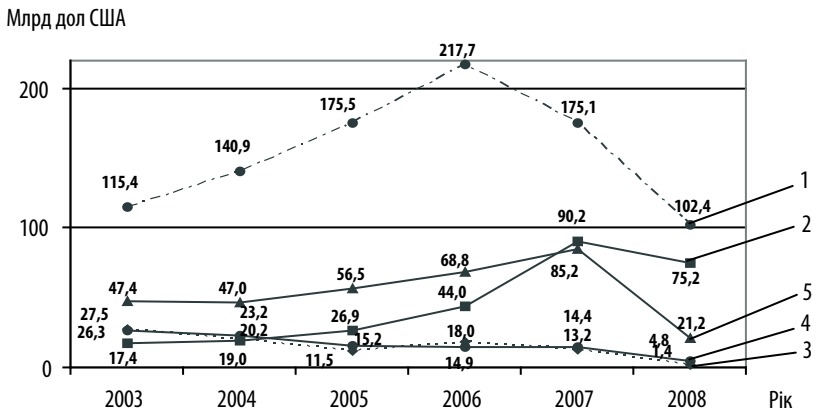


Рис. 1.28. Ринкова вартість провідних автомобільних виробників світу: 1 – Toyota Motor; 2 – Volkswagen Group; 3 – General Motors; 4 – Ford Motor; 5 – Daimler

З даних табл. 1.13 та рис. 1.25 – рис. 1.28 видно, що у 2008 році за обсягами продажів своєї продукції до лідируючої п'ятірки потрапили представ-

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

ники Японії, США та Німеччини: Toyota Motor (263,42 млрд дол. США), Volkswagen Group (158,4), General Motors (148,98), Ford Motor (146,28) та Daimler (133,43). Обсяги прибутків цих же компаній коливалися упродовж періоду, що досліджувався: Toyota Motor (щорічне збільшення з 8,0 до 17,2 млрд дол. США); Volkswagen Group (щорічне збільшення з 2,7 до 6,5); Daimler (коливання з 5,1 до 1,9); General Motors (зміна прибутків у 2003 – 2004 рр. на рівні 3,7 на збитки у 2005 – 2008 рр. до рівня –30,9), Ford Motor (зміна прибутків у 2003 – 2005 рр. на рівні 0,8...2,3 на збитки у 2006 – 2008 рр. до рівня –14,7). Обсяги активів та ринкова вартість абсолютно всіх компаній, представлених у табл. 1.13 та табл. А.2 – А.6, мали тенденцію до коливання.

Конференція Організації Об'єднаних Націй з питань торгівлі і розвитку (UNCTAD) щорічно у своїх інвестиційних звітах публікує рейтинги 100 провідних нефінансових компаній світу за значенням транснаціональних індексів. У рейтингу цього відомого видання також присутні представники автомобілебудування (табл. 1.14). Власне сам транснаціональний індекс розраховується як середнє значення наступних трьох співвідношень: іноземні активи компанії до загального обсягу активів; іноземні продажі до загального обсягу продажів та чисельність іноземного персоналу компанії до загальної кількості персоналу. Упродовж до 2006 року публікувалися також інтернаціональні індекси, які мають таку ж розрахункову формулу: співвідношення кількості іноземних філій компанії до загальної кількості.

Представники автомобілебудування серед ТОП-100 провідних нефінансових компаній світу за значенням транснаціональних індексів у 2003 – 2007 роках наведені у табл. Б.1 – Б.5 Додатку Б [43 – 46].

З табл. 1.14 та табл. Б.1 – Б.5 видно, що за значенням транснаціональних індексів найвищі рейтинги упродовж 2003 – 2007 рр. серед автомобільних компаній світу посідали такі: Honda Motor (коливання рейтингу з 11-го до 29-го), Volvo (з 18-го до 24-го), Fiat Spa (з 30-го до 39-го), Nissan Motor (з 41-го до 63-го), Volkswagen Group (з 49-го до 59-го) (рис. 1.29).

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

Таблиця 1.14
Представники автомобілебудування серед Топ-100 провідних нефінансових компаній світу за значенням транснаціональних індексів у 2008 році [42]

Ранг за (у 2007 р.)**:	Аі	ТНІ	Корпорація	Країна	Активи, млн дол. США		Продажі, млн дол. США		Чисельність персоналу		ТНІ
					Іноземні	Усього	Іноземні	Усього	Іноземна	Усього	
6	75		Toyota Motor Co.	Японія	183 303	320 243	143 886	226 221	123 580	320 808	53,1
9	78		Ford Motor Company	США	102 588	222 977	75 853	129 166	134 000	213 000	55,9
13	59		Volkswagen Group	Німеччина	123 677	233 708	119 869	158 397	179 323	357 207	59,6
16	63		Daimler AG	Німеччина / США	87 927	184 021	103 070	133 435	105 463	273 216	54,5
21	61		BMW AG	Німеччина	63 201	140 690	59 093	74 039	25 467	100 041	50,1
23	16		Honda Motor Co. Ltd	Японія	96 313	130 236	89 689	110 317	165 589	186 421	81,4
30	47		Nissan Motor Co. Ltd	Японія	61 703	112 832	67 319	92 969	81 249	159 227	59,4
31	84		General Motors	США	40 532	91 047	73 597	148 979	145 229	243 000	51,2
36	93		Mitsubishi Motors Co.	Японія	63 952	120 309	46 762	246 712	11 384	33 390	35,4
38	45		Fiat Spa	Італія	36 413	85 974	62 720	82 644	115 977	198 348	58,9
49	72		Renault SA	Франція	35 560	88 839	35 654	52 597	67 507	130 985	53,1
54	19		Volvo AB	Швеція	37 105	47 681	37 105	38 879	73 190	101 380	81,8
87	98		Hyundai Motor Company	П. Корея	28 314	81 942	29 570	63 308	19 357	56 020	38,6
			Усього по галузі		960588	1860499	944187	1557663	1247315	2373043	
			Усього серед Топ-100		5754732	9856506	4953717	8026459	8514077	14470860	

Аі – ранг за обсягом іноземних активів

ТНІ – транснаціональний індекс

* – подані ранги за 2007 рік у зв'язку з відсутністю даних у окремих компаній, які потрапили до рейтингу

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

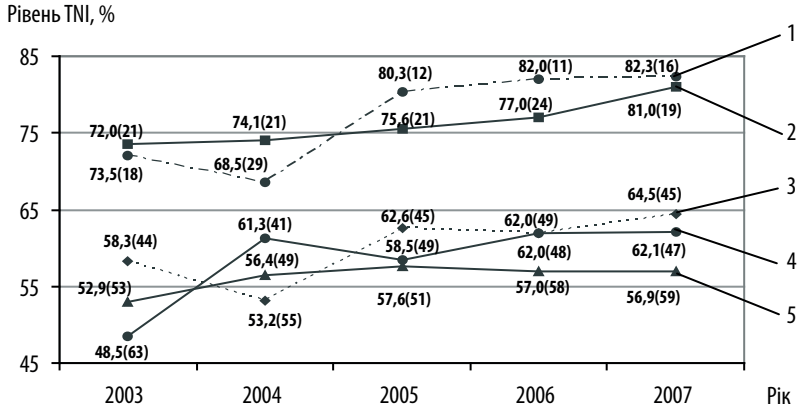


Рис. 1.29. Транснаціональні індекси автомобільних компанії світу у 2003 – 2007 рр. (у дужках вказано рейтинг серед 100 компаній): 1 – Honda Motor; 2 – Volvo; 3 – Fiat Spa; 4 – Nissan Motor; 5 – Volkswagen Group

Значення інтернаціональних індексів за період 2003 – 2006 рр. серед провідних автомобільних компаній світу подано на рис. 1.30.

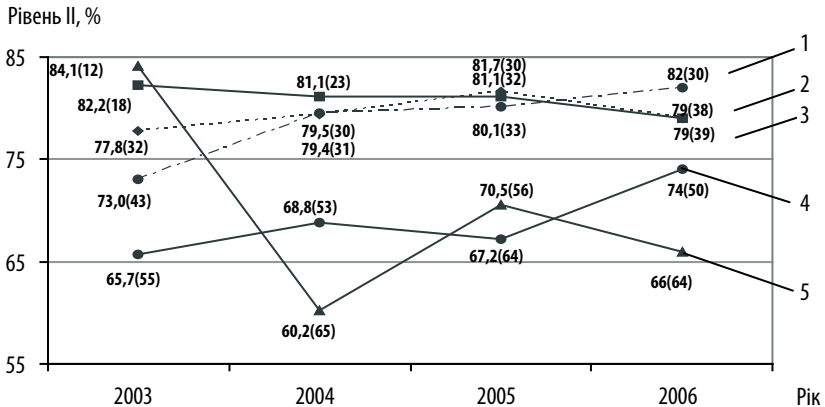


Рис. 1.30. Інтернаціональні індекси автомобільних компанії світу у 2003 – 2006 рр. (у дужках вказано рейтинг серед 100 компаній): 1 – Volvo; 2 – BMW; 3 – Fiat Spa; 4 – Renault SA; 5 – Ford Motor

З табл. Б.1 – Б.5 та рис. 1.30 видно, що найвищий рівень інтернаціональних індексів упродовж 2003 – 2006 років спостерігався у таких компаній: Volvo (коливання рейтингу з 30-го до 43-го), BMW (з 18-го до 38-го), Fiat Spa (з 30-го до 39-го), Renault (з 50-го до 64-го), Ford Motor (з 12-го до 64-го). У цілому ж перші три зазначені компанії за вказані роки не утримуються на рівні перших сорока позицій.

Серед існуючих товарних ринків світу автомобільний ринок – один з найбільш розвинених. Він демонструє традиційно жорстку конкуренцію між виробниками, керівництво яких здійснює постійний пошук нових ринків збуту своєї продукції, а також приділяє особливу увагу інвестиційній складовій у вигляді суттєвих інвестицій у науково-дослідні та досвідно-конструкторські розробки (НДДКР).

Так, провідними автомобільними виробниками у 2008 р. було інвестовано у НДДКР загальну суму у розмірі 51,6 млрд ЄВРО (табл. 1.15, рис. 1.31). Інвестиції у НДДКР провідними автомобільними виробниками у 2007 р. подано у Додатку В.

З рис. 1.31 видно, що серед представлених в рейтингу інвестицій у НДДКР виділяються 10 компаній світу, обсяг капіталовкладень яких перевищував 2 млрд ЄВРО на рік. Серед лідерів, це такі компанії – виробники автомобільної продукції:

- серед країн Єврозони: Volkswagen, який посідав 1-е місце у рейтингу, збільшивши інвестиції з 4923 у 2007 р. до 5926 млн ЄВРО у 2008 р.; Daimler, який посідав 4-е місце у рейтингу, зменшивши інвестиції з 4888 у 2007 р. до 4442 млн ЄВРО у 2008 р.; BMW, який посідав 11-е місце у рейтингу, зменшивши інвестиції з 3144 у 2007 р. до 2864 млн ЄВРО у 2008 р.;
- серед провідних 1000 компаній світу, що не належать до країн ЄС: Toyota Motor, яка посідала 1-е місце у рейтингу, збільшивши інвестиції з 5454 у 2007 р. до 7610 млн ЄВРО у 2008 р.; General Motors, який посідав 4-е місце у рейтингу, збільшивши інвестиції з 5540 у 2007 р. до 5755 млн ЄВРО у 2008 р.; Ford Motor, який посідав 7-е місце у рейтингу, збільшивши інвестиції з 5130 у 2007 р. до 5252 млн ЄВРО у 2008 р.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця 1.15

Інвестиції у НДДКР провідними автомобільними виробниками у 2008 р. [48]

Компанія-виробник	Ранг	Країна	Інвестиції у НДДКР		Чисті продажі		Працівники		Інвестиції у НДДКР до чистих продажів, %		Прибуток (збиток) від звичайної діяльності, % до чистих продажів	Співвідношення інвестицій у НДДКР до кількості працівників, коеф.		% до чистих продажів	
			млн €	Темп зміни (2008 до 2007 р.) %	млн €	Темп зміни (2008 до 2007 р.) %	од.	Темп зміни (2008 до 2007 р.) %	2008 р.	2007 р.		2008 р.	2007 р.	2008 р.	2007 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Toyota Motor	1*	Японія	7610	7,6	208649	9,78	316121	5,6	3,6	3,7	9,7	24,1	23,6	10,5	11,8
General Motors	4*	США	5755	-1,2	107180	-18,3	243000	-8,6	5,4	4,4	-19,6	23,7	21,9	5,1	4,1
Ford Motor	7*	США	5252	-2,7	105236	-15,2	213000	-13,4	5,0	4,3	-2,7	24,7	21,9	4,6	3,5
Honda Motor	9*	Японія	4666	6,5	95262	8,3	178960	7,0	4,9	5,0	7,2	26,1	26,2	5,6	8,7
Nissan Motor	15*	Японія	3631	-1,6	85908	3,4	180535	-3,1	4,2	4,4	6,9	20,1	19,8	12,3	5,2
Hyundai Motor	51*	П. Корея	1251	-0,1	45546	14,6	нд.	нд.	2,7	3,2	3,8	нд.	нд.	6,2	6,3
Mazda Motor	67*	Японія	908	6,4	27586	7,0	39364	3,6	3,3	3,3	4,8	23,1	22,5	2,3	2,4

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

Закінчення табл. 1.15

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Suzuki Motor	71*	Японія	863	18,0	27797	10,7	50241	10,4	3,1	2,9	4,2	17,2	16,1	6,2	5,5
Yamaha Motor	89*	Японія	675	-0,5	12729	-8,7	49761	6,2	5,3	4,9	2,5	13,6	14,5	6,3	4,8
Fuji Heavy Industries	141*	Японія	413	2,6	12479	5,2	26404	3,1	3,3	3,4	2,4	15,6	15,7	3,8	3,8
Mitsubishi Motors	201*	Японія	275	-16,3	21287	21,8	33202	-1,6	1,3	1,9	2,7	8,3	9,7	3,2	5,1
Tata Motors	238*	Індія	218	23,5	10476	99,0	23638	1,8	2,1	3,4	-0,4	9,2	7,6	11,1	7,1
Dongfeng Motor	295*	Гонконг	153	33,2	7441	19,0	92783	н.д.	2,1	1,8	6,4	1,6	н.д.	5,8	4,8
Ssangyong Motor	532*	П. Корея	73	-18,7	1782	5,7	н.д.	н.д.	4,1	5,3	1,1	н.д.	н.д.	2,3	4,8
Mahindra & Mahindra	824*	Індія	43	53,8	2602	36,4	н.д.	н.д.	1,6	1,5	16,2	н.д.	н.д.	10,0	21,0
Volkswagen	1**	Німеччина	5926	20,4	113808	4,5	332192	8,0	5,2	4,5	6,3	17,8	16,0	10,5	8,9
Daimler	4**	Німеччина	4442	-9,1	95873	-25,9	274330	-23,2	4,6	3,8	2,8	16,2	13,7	14,3	16,0
BMW	11**	Німеччина	2864	-8,9	53197	-5,0	101733	3,9	5,4	5,6	1,6	28,2	32,1	28,7	24,5
Renault	15**	Франція	2235	-9,2	36499	-7,7	130985	-2,1	6,1	6,2	0,4	17,1	18,4	8,6	8,3
PSA/Peugeot Citroen	14**	Франція	2372	14,4	54356	-10,3	201700	-3,0	4,4	3,4	-0,6	11,8	10,0	4,0	3,3
Fiat	17**	Італія	1986	14,1	59380	1,5	198140	10,3	3,3	3,0	5,2	10,02	9,69	6,6	5,0

* – вказано рейтинг серед провідних 1000 компаній світу, що не належать до країн ЄС

** – вказано рейтинг серед 1000 провідних компаній ЄС

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

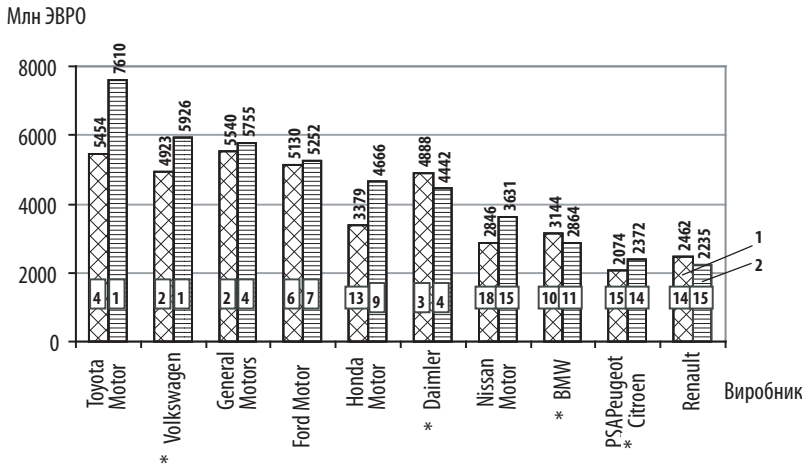


Рис. 1.31. Інвестиції у НДДКР провідними автомобільними виробниками у 2007 – 2008 рр.: 1 – 2007 р.; 2 – 2008 р. [47, 48]

* – рейтинг серед компаній ЄС; у прямокутнику зазначено місце у рейтингу

Дані табл. 1.15 також свідчать про високі співвідношення інвестицій у НДДКР до чистих продажів компанії (рис. 1.32) та кількості працівників в них (рис. 1.33).

%

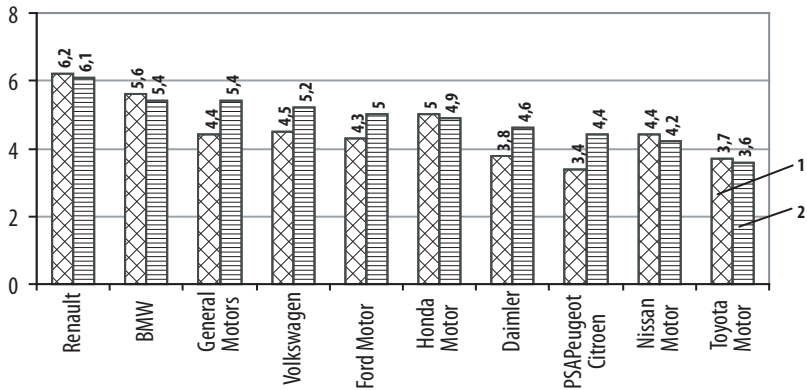


Рис. 1.32. Співвідношення інвестицій у НДДКР до чистих продажів у 2007 – 2008 роках: 1 – 2007 р.; 2 – 2008 р.

З рис. 1.32 видно, що за показником співвідношення інвестицій у НДДКР до чистих продажів у 2007 – 2008 роках найкращими були такі компанії: Renault (зменшення показника з 6,2 у 2007 р. до 6,1% у 2008 р.); BMW (зменшення з 5,6 до 5,4); General Motors (збільшення з 4,4 до 5,4); Volkswagen (збільшення з 4,5 до 5,2) та Ford Motor (збільшення з 4,3 до 5,0).

Коефіцієнт

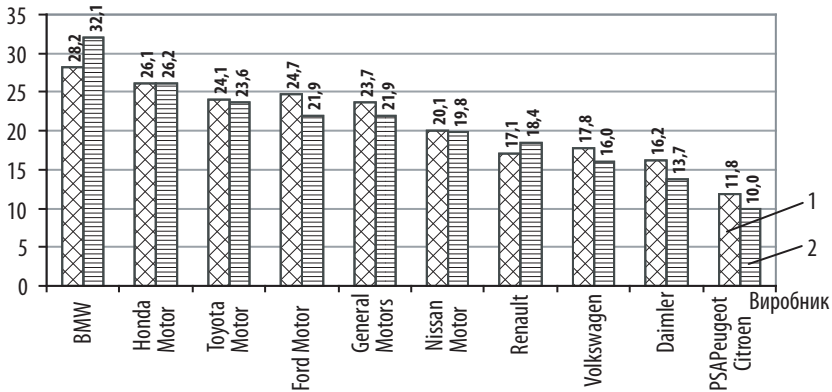


Рис. 1.33. Співвідношення інвестицій у НДДКР до кількості працівників у 2007 – 2008 роках: 1 – 2007 р.; 2 – 2008 р.

Дані рис. 1.33 свідчать, що за співвідношенням інвестицій у НДДКР до кількості працівників у 2007 – 2008 рр. спостерігаються найкращі абсолютні показники у таких компаній: BMW (зменшення показника з 28,2 до 32,1); Honda (збільшення з 26,1 до 26,2); Toyota Motor (зменшення з 24,1 до 23,6); Ford Motor (зменшення з 24,7 до 21,9) General Motors (зменшення з 23,7 до 21,9).

Від аналізу фінансового стану автомобільних компаній світу перейдемо до безпосередньо натуральних показників їх діяльності.

За даними світової асоціації виробників автотранспортних засобів (OICA) [49], у 2001 – 2009 роках провідні автомобільні компанії світу виробили таку кількість своєї продукції (табл. 1.16).

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця 1.16

**Динаміка виробництва легкових автомобілів серед провідних компаній світу
у 2001 – 2009 роках [49]**

	Виробник	2001 р.	Ранг***	2002 р.	Ранг	2003 р.	Ранг	2004 р.	Ранг
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Toyota	5 021 259	1	5 555 111	1	5 369 176	1	5 869 629	1
2	Volkswagen Group	4 881 096	2	4 829 456	3	4 843 085	2	4 892 529	2
3	General Motors	4 663 399	3	4 900 561	2	4 682 656	3	4 502 680	3
4	Hyundai-Kia*	2 087 500	8	2 185 002	7	2 275 535	8	2 377 546	8
5	Honda	2 608 773	6	2 930 688	5	2 868 705	6	3 183 269	5
6	Ford	3 699 258	4	3 606 715	4	3 320 706	4	3 497 334	4
7	PSA Peugeot Citroën	2 710 472	5	2 894 030	6	2 934 641	5	3 004 710	6
8	Nissan	1 966 844	10	2 164 621	8	2 363 155	7	2 423 893	7
9	Suzuki	1 161 712	13	1 345 806	13	1 455 411	12	1 639 366	11
10	Renault	2 070 369	9	2 049 809	9	2 110 557	9	2 163 620	9
11	Fiat	1 928 696	11	1 710 439	11	1 619 185	11	1 583 501	12
12	Chana	32 328	18	57 227	19	–	–	–	–
13	BMW	946 730	14	1 090 258	14	1 118 940	14	1 250 345	13
14	Daimler	–	–	–	–	–	–	–	–
15	Mazda	779 970	16	864 255	15	960 935	15	1 042 849	15
16	Mitsubishi	1 242 138	12	1 406 330	12	1 303 439	13	1 110 679	14
17	Beijing Automotive	–	–	–	–	–	–	–	–
18	Dongfeng Motor	–	–	–	–	–	–	–	–
19	FAW	21 488	19	77 466	18	214 851	18	50 009	19
20	CHERY	–	–	–	–	101 141	19	79 565	18
21	Fuji (Subaru)	478 971	17	460 822	17	458 163	17	512 953	17
22	Avtovaz	786 008	15	703 040	16	699 888	16	717 985	16
23	Chrysler	–	–	–	–	–	–	–	–
	Hyundai	–	–	–	–	–	–	–	–
	Kia	–	–	–	–	–	–	–	–

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

Продовження табл. 1.16

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	DaimlerChrysler**	2 392 992	7	1 998 946	10	1 819 973	10	1 913 693	10
	Інші компанії	1 372 949		1 358 894		2 101 105		2 619 044	
	Кількість компаній, що виробляли легкові автомобілі та були представлені у рейтингу	33		43		34		34	
	Всього	40852952		42189476		42621247		44435199	

	Виробник	2005 р.	Ранг	2006 р.	Ранг	2007 р.	Ранг	2008 р.	Ранг	2009 р.	Ранг
1	2	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	Toyota	6 157 038	1	6 800 228	1	7 211 474	1	7 768 633	1	6 148 794	1
2	Volkswagen Group	4 979 487	3	5 429 896	3	5 964 004	3	6 110 115	2	5 902 583	2
3	General Motors	5 657 225	2	5 708 038	2	6 259 520	2	6 015 257	3	4 997 824	3
4	Hyundai-Kia*	2 726 600	7	–	–	–	–	–	–	4 222 532	4
5	Honda	3 324 282	5	3 549 787	5	3 868 546	4	3 878 940	4	2 984 011	5
6	Ford	3 514 496	4	3 800 633	4	3 565 626	5	3 346 561	5	2 952 026	6
7	PSA Peugeot Citroën	2 982 690	6	2 961 437	6	3 024 863	6	2 840 884	6	2 769 902	7
8	Nissan	2 697 362	8	2 512 519	7	2 650 813	7	2 788 632	7	2 381 260	8
9	Suzuki	1 723 022	11	2 004 310	10	2 284 139	9	2 306 435	9	2 103 553	9
10	Renault	2 195 162	9	2 085 837	9	2 276 044	10	2 048 422	10	2 044 106	10
11	Fiat	1 539 576	12	1 753 673	11	1 990 715	11	1 849 200	11	1 958 021	11
12	Chana	–	–	446 692	19	543 787	20	531 149	20	1 425 777	12
13	BMW	1 323 119	13	1 366 838	12	1 541 503	12	1 439 918	12	1 258 417	13
14	Daimler	–	–	–		1 335 226	13	1 380 091	13	1 055 169	14
15	Mazda	1 091 756	14	1 169 640	15	1 165 660	15	1 241 218	15	920 892	15
16	Mitsubishi	998 043	15	1 008 970	16	1 100 528	16	1 175 431	16	715 773	16
17	Beijing Automotive	–	–	297 528	22	454 272	22	446 680	23	684 534	17
18	Dongfeng Motor	–	–	257 873	23	437 035	23	489 266	22	663 262	18

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Закінчення табл. 1.16

1	2	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
19	FAW	58 817	19	393 754	20	690 712	19	637 720	18	650 275	19
20	CHERY	185 588	18	307 232	21	427 882	24	350 560	24	508 567	20
21	Fuji (Subaru)	508 281	17	507 552	18	512 606	21	552 096	19	440 229	21
22	Avtovaz	721 492	16	765 627	17	735 897	18	801 563	17	294 737	22
23	Chrysler	–	–	–	–	754 855	17	529 458	21	211 160	23
	Hyundai	–	–	2 231 313	8	2 292 075	8	2 435 471	8	–	–
	Kia	–	–	1 181 877	14	1 286 299	14	1 310 821	14	–	–
	Daimler Chrysler**	1 965 410	10	1 275 152	13	–	–	–	–	–	–
	Інші компанії	1 506 057		4 136 828		3 927 040		3 571 642		3 782 076	
	Кількість компаній, що виробляли легко- ві автомобілі та були представлені у рейтингу	33		42		43		42		43	
	Всього	45855503		51953234		56301121		55846163		51075480	

* – до 2005 р. включно та у 2009 р. подано дані по виробниках разом

** – до 2006 р. включно подано дані по виробниках разом

*** – рейтинг виробника з сукупності представлених даних у таблиці

З табл. 1.16 видно, що беззаперечне лідерство на протязі 2001 – 2009 років у виробництві автомобілів належить компанії «Toyota». Жорстка конкуренція за друге – третє місця спостерігається між «Volkswagen Group» (Німеччина) і «General Motors» (США). Корейський «Hyundai» у 2009 р. вийшов на 4 місце, змістивши з цієї позиції японську Honda. Американський Ford, що займав 4 сходинку рейтингу до 2006 року, в останні три роки закріпився на 5 – 6 місці. Французький альянс «Peugeot Citroën», який до 2008 р. впевнено посідав шосте місце, поступився однією позицією у 2009 р. Японський «Nissan» за останні чотири роки зміцнив свої позиції на 7-му та 8-му місцях відповідно. Закривають десятку лідерів японська компанія «Suzuki» та французький «Renault», які посіли у 2007 – 2009 рр. 9-ту і 10-ту сходинку рейтингу відповідно.

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

Російська автомобільна промисловість представляє свою країну у рейтингу лише компанією «AvtoVAZ» (22-е місце в рейтингу у 2009 р.). Українських виробників в даному рейтингу з зазначенням компаній немає.

Обсяги світового виробництва автомобілів мали щорічну тенденцію до збільшення. Так, у період з 2000 по 2009 роки вони збільшилися на 24,6%, і досягли 51,075 млн одиниць на рік (рис. 1.34).

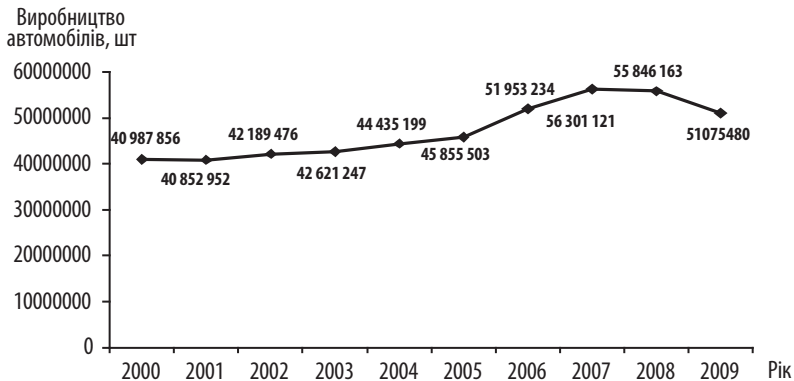


Рис. 1.34. Динаміка світового виробництва автомобілів у 2000 – 2009 роках

Структуру виробництва легкових автомобілів серед провідних компаній світу у 2001 – 2009 роках подано у табл. 1.17.

Таблиця 1.17

Структура виробництва легкових автомобілів серед провідних компаній світу у 2001 – 2009 роках [49]

	Виробник	2001 р.	Питома вага, %	2002 р.	Питома вага, %	2003 р.	Питома вага, %	2004 р.	Питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Toyota	5 021 259	12,3	5 555 111	13,2	5 369 176	12,6	5 869 629	13,2
2	Volkswagen Group	4 881 096	11,9	4 829 456	11,4	4 843 085	11,4	4 892 529	11,0
3	General Motors	4 663 399	11,4	4 900 561	11,6	4 682 656	11,0	4 502 680	10,1
4	Hyundai-Kia*	2 087 500	5,1	2 185 002	5,2	2 275 535	5,3	2 377 546	5,4
5	Honda	2 608 773	6,4	2 930 688	6,9	2 868 705	6,7	3 183 269	7,2

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Продовження табл. 1.17

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Ford	3 699 258	9,1	3 606 715	8,5	3 320 706	7,8	3 497 334	7,9
7	PSA Peugeot Citroën	2 710 472	6,6	2 894 030	6,9	2 934 641	6,9	3 004 710	6,8
8	Nissan	1 966 844	4,8	2 164 621	5,1	2 363 155	5,5	2 423 893	5,5
9	Suzuki	1 161 712	2,8	1 345 806	3,2	1 455 411	3,4	1 639 366	3,7
10	Renault	2 070 369	5,1	2 049 809	4,9	2 110 557	5,0	2 163 620	4,9
11	Fiat	1 928 696	4,7	1 710 439	4,1	1 619 185	3,8	1 583 501	3,6
12	Chana	32 328	0,1	57 227	0,1	–	–	–	–
13	BMW	946 730	2,3	1 090 258	2,6	1 118 940	2,6	1 250 345	2,8
14	Daimler	–	–	–	–	–	–	–	–
15	Mazda	779 970	1,9	864 255	2,0	960 935	2,3	1 042 849	2,3
16	Mitsubishi	1 242 138	3,0	1 406 330	3,3	1 303 439	3,1	1 110 679	2,5
17	Beijing Automotive	–	–	–	–	–	–	–	–
18	Dongfeng Motor	–	–	–	–	–	–	–	–
19	FAW	21 488	0,1	77 466	0,2	214 851	0,5	50 009	0,1
20	CHERY	–	–	–	–	101 141	0,2	79 565	0,2
21	Fuji (Subaru)	478 971	1,2	460 822	1,1	458 163	1,1	512 953	1,2
22	Avtovaz	786 008	1,9	703 040	1,7	699 888	1,6	717 985	1,6
23	Chrysler	–	–	–	–	–	–	–	–
	Hyundai	–	–	–	–	–	–	–	–
	Kia	–	–	–	–	–	–	–	–
	Daimler Chrysler**	2 392 992	5,9	1 998 946	4,7	1 819 973	4,3	1 913 693	4,3
	Інші компанії	1372949	3,4	1358894	3,2	2101105	4,9	2619044	5,9
	Всього	40852952		42189476		42621247		44435199	

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

Продовження табл. 1.17

	Виробник	2005 р.	Питома вага, %	2006 р.	Питома вага, %	2007 р.	Питома вага, %	2008 р.	Питома вага, %	2009 р.	Питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Toyota	6 157 038	13,4	6 800 228	13,1	7 211 474	12,8	7 768 633	13,9	6 148 794	12,0
2	Volkswagen Group	4 979 487	10,9	5 429 896	10,5	5 964 004	10,6	6 110 115	10,9	5 902 583	11,6
3	General Motors	5 657 225	12,3	5 708 038	11,0	6 259 520	11,1	6 015 257	10,8	4 997 824	9,8
4	Hyundai-Kia*	2 726 600	5,9	–	–	–	–	–	–	4 222 532	8,3
5	Honda	3 324 282	7,2	3 549 787	6,8	3 868 546	6,9	3 878 940	6,9	2 984 011	5,8
6	Ford	3 514 496	7,7	3 800 633	7,3	3 565 626	6,3	3 346 561	6,0	2 952 026	5,8
7	PSA Peugeot Citroën	2 982 690	6,5	2 961 437	5,7	3 024 863	5,4	2 840 884	5,1	2 769 902	5,4
8	Nissan	2 697 362	5,9	2 512 519	4,8	2 650 813	4,7	2 788 632	5,0	2 381 260	4,7
9	Suzuki	1 723 022	3,8	2 004 310	3,9	2 284 139	4,1	2 306 435	4,1	2 103 553	4,1
10	Renault	2 195 162	4,8	2 085 837	4,0	2 276 044	4,0	2 048 422	3,7	2 044 106	4,0
11	Fiat	1 539 576	3,4	1 753 673	3,4	1 990 715	3,5	1 849 200	3,3	1 958 021	3,8
12	Chana	–	–	446 692	0,9	543 787	1,0	531 149	1,0	1 425 777	2,8
13	BMW	1 323 119	2,9	1 366 838	2,6	1 541 503	2,7	1 439 918	2,6	1 258 417	2,5
14	Daimler	–	–	–	–	1 335 226	2,4	1 380 091	2,5	1 055 169	2,1
15	Mazda	1 091 756	2,4	1 169 640	2,3	1 165 660	2,1	1 241 218	2,2	920 892	1,8
16	Mitsubishi	998 043	2,2	1 008 970	1,9	1 100 528	2,0	1 175 431	2,1	715 773	1,4
17	Beijing Automotive	–	–	297 528	0,6	454 272	0,8	446 680	0,8	684 534	1,3
18	Dongfeng Motor	–	–	257 873	0,5	437 035	0,8	489 266	0,9	663 262	1,3
19	FAW	58 817	0,1	393 754	0,8	690 712	1,2	637 720	1,1	650 275	1,3
20	CHERY	185 588	0,4	307 232	0,6	427 882	0,8	350 560	0,6	508 567	1,0
21	Fuji (Subaru)	508 281	1,1	507 552	1,0	512 606	0,9	552 096	1,0	440 229	0,9
22	Avtovaz	721 492	1,6	765 627	1,5	735 897	1,3	801 563	1,4	294 737	0,6
23	Chrysler	–	–	–	–	754 855	1,3	529 458	0,9	211 160	0,4

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Закінчення табл. 1.17

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Hyundai	–	–	2 231 313	4,3	2 292 075	4,1	2 435 471	4,4	–	–
	Kia	–	–	1 181 877	2,3	1 286 299	2,3	1 310 821	2,3	–	–
	Daimler Chrysler**	1 965 410	4,3	1 275 152	2,5	–	–	–	–	–	–
	Інші компанії	1506057	3,3	4136828	8,0	3927040	7,0	3571642	6,4	3782076	7,4
	Всього	45855503		51953234		56301121		55846163		51075480	

* – до 2005 р. включно та у 2009 р. подано дані по виробниках разом

** – до 2006 р. включно подано дані по виробниках разом

З табл. 1.17 видно, що за останні 3 роки з автомобільних компаній, кількість яких була представлена у рейтингу і коливалася від 33-х до 43-х, лише 14 можна вважати провідними автомобілебудівними компаніями світу, питома вага виробництва яких в загальносвітовому обсязі перевищувала 2% у 2009 р. Жодного представника з країн колишнього СРСР в цьому рейтингу немає.

Динаміка структури світового виробництва автомобілів серед провідних компаній світу за період, що аналізувався, була такою (рис. 1.35).

Так, за даними рис. 1.35, у якому представлені лише 11 компаній, питома вага яких у світовому виробництві автомобілів за останні 4 роки перевищувала 3,5%, збільшили питому вагу у досліджуваній період наступні компанії: Hyundai-Kia – з 5,1% у 2001 році до 8,3% у 2009 році (загальне збільшення у досліджуваному періоді на 3,2%) та Suzuki – з 2,8% до 4,1% (на 1,3%). Зменшили питому вагу у світовому виробництві автомобілів наступні компанії: Ford з 9,1% до 5,8% (загальне зменшення у досліджуваному періоді на 3,3%), General Motors – з 11,4% до 9,8% (на 1,6%), PSA Peugeot Citroën з 6,6% до 5,4% (на 1,2%), Renault з 5,1% до 4,0% (на 1,1%), Fiat з 4,7% до 3,8% (на 0,9%), Honda – з 6,4% до 5,8 (на 0,6%), Volkswagen Group з 11,9% до 11,6% (на 0,3%), Toyota з 12,3% до 12,0% (на 0,3%), та Nissan – з 4,8% до 4,7% (на 0,1%). При цьому у 2009 році втрата питомої ваги була для цих виробників найсуттєвішою у зв'язку зі світовою фінансовою кризою.

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

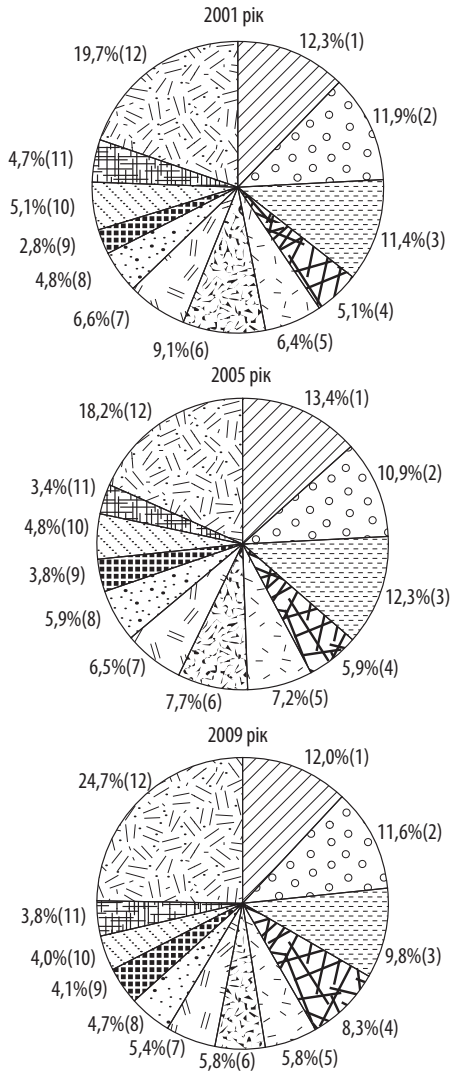


Рис. 1.35. Динаміка структури світового виробництва автомобілів серед провідних компаній світу у 2001, 2005 і 2009 роках: 1 – Toyota; 2 – Volkswagen Group; 3 – General Motors; 4 – Hyundai-Kia; 5 – Honda; 6 – Ford; 7 – PSA Peugeot Citroën; 8 – Nissan; 9 – Suzuki; 10 – Renault; 11 – Fiat; 12 – інші виробники

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

У табл. Д.1 (Додатка Д) наведені дані виробництва автомобілів по регіонах та країнах світу у 2001 – 2009 роках та темпи їх зростання (рис. 1.36).

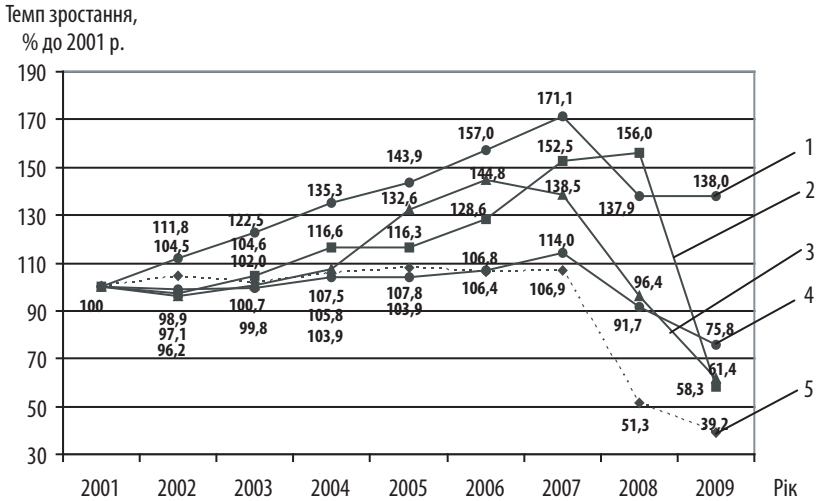


Рис. 1.36. Динаміка темпів зростання виробництва легкових автомобілів по регіонах світу у 2002 – 2009 рр. :

1 - Азія і Океанія; 2 - країни колишнього СРСР;
3 - Африка; 4 - Європа; 5 - Америка

З табл. Д.1 (Додатка Д) та рис. 1.36 видно, що найвищі темпи зростання виробництва легкових автомобілів у 2002 – 2009 рр. мали такі регіони світу: Азія і Океанія (з 111,8% у 2002 р. до 138,0% у 2009 р.) та Європа (зменшення з 97,1% до 78,8%). Більш повільні темпи зростання виробництва зафіксовано в Африці (зменшення з 96,2% до 61,4%). Найнижчі темпи зростання виробництва автомобілів в країнах колишнього СРСР (зменшення з 98,9% до 58,3%) та Америці (зменшення з 104,5% до 39,2%).

На рис. 1.37 подано динаміку зміни питомої ваги регіонів світу у виробництві легкових автомобілів у 2001 – 2009 рр.

З рис. 1.37 видно, що на протязі 2001 – 2009 року питома вага виробництва легкових автомобілів у світі такого регіону як Азія і Океанія

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

щорічно зростала (з 31,9% у 2001 р. до 52,5% у 2009 р.) і складала 20,6%. Зниження питомої ваги на протязі всього досліджуваного періоду спостерігалося в Америці (з 31,8% до 14,9%) та Європі (з 35,6% до 32,2%) і складало 16,9% та 3,4% відповідно. В Африці питома вага у загальносвітовому виробництві автомобілів зменшилася з 0,7 до 0,5%.

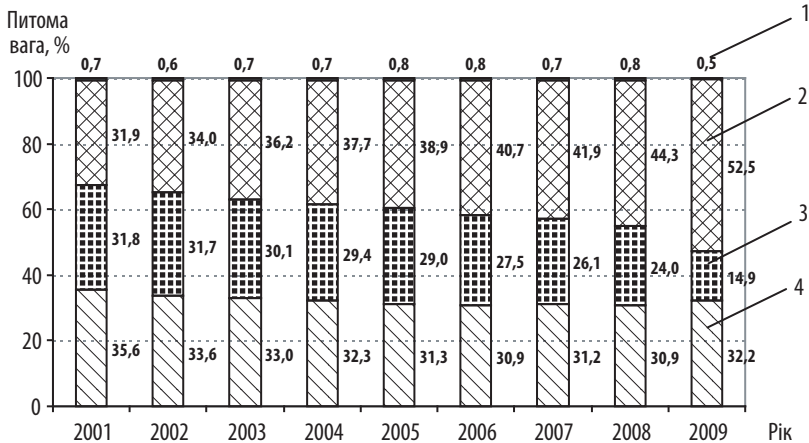


Рис. 1.37. Динаміка зміни питомої ваги регіонів світу у виробництві легкових автомобілів у 2001 – 2009 рр. [49]:

1 – Африка; 2 – Азія і Океанія; 3 – Америка; 4 – Європа

Аналізуючи виробництво автомобілів в Європі (табл. 1.17) та співвідношення темпів зростання їх виробництва у 2002 – 2009 роках (рис. 1.38), можна зробити висновок, що серед країн Євросоюзу найвищі темпи зростання виробництва автомобілів по відношенню до 2001 року мають такі країни: Румунія (в цілому за досліджуваний період збільшення з 115,6% до 406,2%); Словаччина (з 124,0% у до 253,5%) та Польща (з 89,4% до 235,4%). Більш повільні темпи зростання зафіксовано в Чехії (з 98,1% до 208,0%) та Угорщині (з 96,1% до 125,1%). Найнижчі темпи зростання виробництва автомобілів зафіксовано у Нідерландах, Італії та Фінляндії, які щорічно коливалися за останні 5 років у межах 6,7 – 81,3%.

Країни колишнього СРСР на фоні країн Євросоюзу у показниках співвідношення темпів зростання виробництва легкових автомобілів вигля-

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

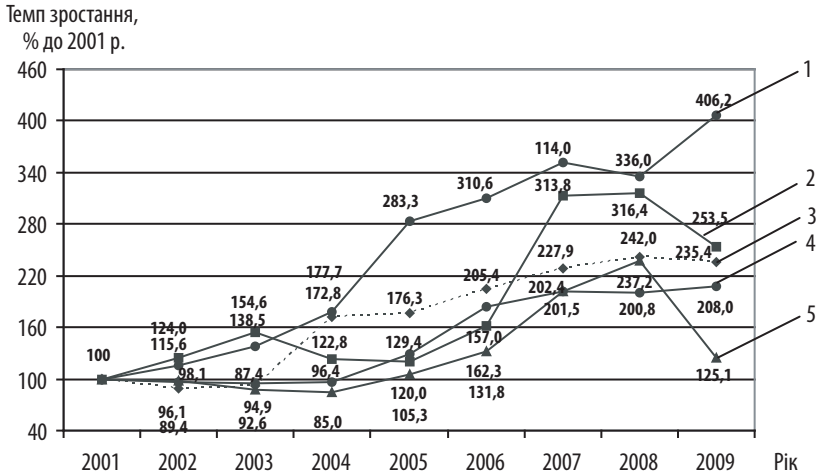


Рис. 1.38. Співвідношення темпів зростання виробництва легкових автомобілів у країнах Європи у 2002 – 2009 рр. [49]:

1 – Румунія; 2 – Словаччина; 3 – Польща; 4 – Чеська республіка; 5 – Угорщина

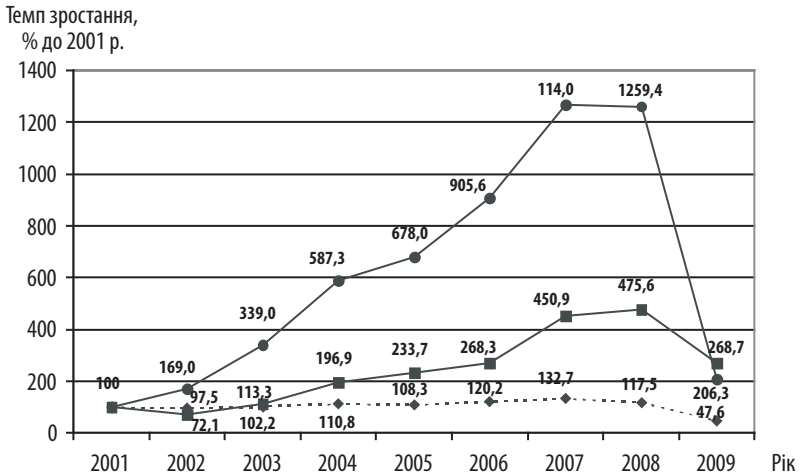


Рис. 1.39. Співвідношення темпів зростання виробництва легкових автомобілів в країнах колишнього СРСР у 2002 – 2009 рр. [49]:

1 – Україна; 2 – Узбекистан; 3 – Росія

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

дали таким чином (рис. 1.39). Україна тут була беззаперечним лідером до 2008 р., темпи зростання виробництва автомобілів щорічно збільшувалися з 169,0% у 2002 р. до 1259,4% у 2008 р., але у 2009 р. різко впали до рівня 206,3%. Дещо повільнішими були темпи зростання в Узбекистані, рівень яких збільшився з 72,1% у 2002 р. до 268,7% у 2009 р., та Росії (в цілому за досліджуваний період падіння темпів з 97,5% до 47,6%).

Світова фінансова криза суттєво вплинула на темпи зростання виробництва легкових автомобілів, значення яких почали різко падати у 2008 – 2009 роках (табл. Д.1 Додатка Д). Так, у 2008 р. у порівнянні з 2007 р. виробництво автомобілів різко впало майже в усіх країнах Європи і відбилося на темпах його зростання (з 99,6% у Чехії до 42,7% у Нідерландах; зростання спостерігалось тільки в Словаччині – 100,8%, Польщі – 106,2% та Угорщині – 117,2%) та країнах колишнього СРСР (з 99,6% в Україні до 88,5% в Росії). Ще більш значне падіння обсягів виробництва і, відповідно, темпів зафіксовано у 2009 році у порівнянні з 2008 роком: серед країн Європи (з 97,3% у Польщі до 44,5% в Австрії; зростання спостерігалось лише в Румунії – 120,9%, Словенії – 112,4%, Чехії – 103,6% та Італії – 100,3%) та країнах колишнього СРСР (56,5% – в Узбекистані; 40,5% – в Росії та найнижчим в Україні – 16,5%).

Таким чином, за показником зростання темпів виробництва легкових автомобілів Україна лідирувала в Європі до 2008 року, а у 2009 році рівень виробництва легкових автомобілів за даними ОІСА [49] різко впав майже до рівня 2002 року.

Дослідження стану автомобілебудівної галузі у провідних країнах світу, а також питання впливу світової фінансової кризи на стан автомобільного ринку України висвітлено в роботах [50, 51].

Яку ж саме продукцію виробляють провідні автомобільні компанії світу?

У табл. 1.18 наведені провідні автомобільні компанії світу, а також їх торговельні марки та бренди.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця 1.18

Провідні автомобільні компанії світу та їх торговельні марки

Автомобільна компанія	Країна- представник	Торговельна марка, бренд
1	2	3
Daihatsu Motor Corp.	Японія	Daihatsu
Fuji Heavy Industries Ltd.	Японія	Subaru
Honda Motor	Японія	Honda, Acura
Mazda Motor Corp.	Японія	Mazda
Mitsubishi Motors Corp.	Японія	Mitsubishi
Nissan Motor Co.	Японія	Nissan, Infiniti
Suzuki Motor Corp.	Японія	Suzuki
Toyota Motor Corp.	Японія	Toyota, Lexus, Scion
Isuzu Motor Corp.	Японія	Isuzu
Group Lotus plc.	Великобританія	Lotus
BMW A.G.	Німеччина	BMW, MINI, Rolls-Royce (Великобританія)
Porsche A.G.	Німеччина	Porsche
Volkswagen Group	Німеччина	Volkswagen, Audi, Skoda (Чехія), Bentley, Bugatti (Великобританія); SEAT, Lamborghini (Іспанія)
Great Wall Motor Co.	Китай*	Great Wall
Geely Holding Group Co.	Китай*	Geely
SAIC Chery Automobile Co.	Китай*	Chery
Hafei Motor Co.	Китай*	Hafei
BYD Auto Co.	Китай*	BYD
FIAT Auto S.p.A.	Італія	Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Ferrari, Maserati
АвтоВАЗ	Росія	LADA
Горьківський автомобільний завод (ГАЗ)	Росія	ГАЗ
Ульяновський автомобільний завод (УАЗ)	Росія	УАЗ
Іжмаш-Авто	Росія	ІЖ
Hyundai-Kia Automotive	П. Корея	Hyundai, Kia

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

Закінчення табл. 1.18

1	2	3
Ssan Yong Motor Co.	П. Корея	Ssan Yong
DaimlerChrysler Corp.	США	Chrysler, Dodge, Jeep; Maybach, Mercedes-Benz та Smart (Німеччина)
FORD Motor Co.	США	Ford, Lincoln, Mercury, Jaguar; Volvo (Швеція); Aston Martin, Land Rover (Великобританія)
General Motors Corp.	США	GMC, Buick, Cadillac, Chevrolet, Pontiac, Hummer, Saturn, Daewoo (Корея), SAAB (Швеція), Opel (Німеччина), Vauxhall Великобританія), Holden (Австралія)
PSA PeugeotCitröen	Франція	Peugeot, Citroën
Renault S.A.	Франція	Renault, Dacia
Renault Samsung Motors	Франція – П. Корея	Samsung
Українська автомобільна корпорація «Запорізький автомобілебудівний завод»	Україна	ЗАЗ

* – наведені тільки провідні компанії з виробництва легкових автомобілів

З табл. 1.18 видно, що серед країн-лідерів з виробництва автомобілів можна виділити такі: Японія – 9 компаній; Китай – 5 компаній; Росія – 4 компанії; США та Німеччина – по 3 компанії; Корея та Франція – по 2 компанії; Великобританія, Італія і Україна – по 1 компанії. Треба також відзначити присутність французько-корейської компанії Samsung, яка входить в стратегічний альянс Renault S.A.

Три з восьми японських автовиробників мають крім власної однойменної марки ще окремі марки (бренди). Так Honda, Nissan і Toyota випускають топ-версії своїх автомобілів під абсолютно іншим брендом – Acura, Infiniti та Lexus і Scion відповідно. Такий підхід японські гіганти спробували ще наприкінці попереднього століття як крок до виокремлення своїх кращих представницьких автомобілів в окремий сегмент (люкс-бренд, або преміум-бренд).

Беззаперченими лідером за кількістю торговельних марок (або брендів) є американська корпорація «General Motors», яка є власником Buick,

Cadillac, Chevrolet, Pontiac (Франція), Hummer, Saturn, Daewoo (Корея), SAAB (Швеція), Opel (Німеччина), Vauxhall (Великобританія), Holden (Австралія). Концерн «DaimlerChrysler» є власником Dodge, Jeep; Maybach, Mercedes-Benz та Smart (Німеччина). Компанія «Ford» має в своєму активі Lincoln, Mercury, Jaguar; Volvo (Швеція); Aston Martin, Land Rover (Великобританія). Італійському концерну «FIAT» належать Alfa Romeo, Lancia, Ferrari та Maserati. Німецьким «BMW» – MINI і Rolls-Royce та «Volkswagen Group» – Audi; Skoda (Чехія); Bentley, Bugatti (Великобританія); SEAT (Іспанія); Lamborghini (Італія). Французькому концерну «Renault» – Dacia.

Існують також компанії, які шляхом поглинання інших (більш малих) придбали їх повністю або викупили частину акцій. Так, компанія Volkswagen Group в кінці ХХ сторіччя придбала контрольний пакет акцій чеської Skoda. Концерну BMW A.G. належить більшість акцій англійської Rolls-Royce; корпорація General Motors володіє контрольним пакетом акцій корейської Daewoo, шведського SAAB і т. д. (табл. 1.18). Приклад злиття корпорацій продемонстрували французькі Peugeot та Citroën (PSA PeugeotCitroën).

Суттєвими виявляються також останні тенденції та рівень співробітництва світових автомобільних концернів (рис. 1.40).

Як видно з рис. 1.40 найкращі коопераційні зв'язки мають такі компанії: лідер General Motors – 7 зв'язків з іншими компаніями; PSA і Daimler – по 6; Toyota і BMW – по 5; Chrysler, Dongfeng, Fiat і Ford – по 4; Renault, Hyundai, Nissan – по 3; Volkswagen, SAIC, Mitsubishi, FAW – по 2.

Унаслідок злиття компаній Fiat і Chrysler (2009 рік) у світі виник ще один концерн Chrysler Group LLC. Французький альянс PSA Peugeot Citroën проводить переговори з японською Mitsubishi відносно покупки її контрольного пакету акцій. Тісне співробітництво демонструють також: Ford (володіє 60% акцій Mazda); Mitsubishi і Toyota з Isuzu; Toyota з Subaru.

Злиття та поглинання провідних автомобільних компаній-виробників не могли не вплинути на загальні обсяги виробництва їхньої продукції.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

На основі даних провідних десяти автовиробників (табл. 1.17), питома вага у світовому виробництві яких перевищує 2%, наведемо географію виробництва цих же компаній в різних регіонах світу (табл. 1.19).

Таблиця 1.19

Географічна присутність провідних автомобільних компаній на континентах та країнах світу [49]

Кількість охоплених континентів	Кількість охоплених країн на даних континентах	Кількість торгових марок, що випускає компанія	Загальна кількість вироблених легкових автомобілів (2008 р.)
1	2	3	4
TOYOTA			
5	22	1	7 768 633
FORD			
5	19	5	3 346 561
General Motors			
4	18	11	6 015 257
VW Gruope			
4	16	7	6 110 115
HONDA			
3	16	1	3 878 940
PSA Peugeot Citroën			
4	14	2	2 840 884
Renault			
4	14	2	2 048 422
Mitsubishi			
4	13	1	1 175 431
Nissan			
4	12	1	2 788 632
Suzuki			
3	10	2	2 306 435
Fiat			
4	8	5	1 849 200

РОЗДІЛ 1. Аналіз стану та державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні

Закінчення табл. 1.19

1	2	3	4
DaimlerChrysler			
3	8	4	529 458
Mazda			
2	8	1	1 241 218
Hyundai-Kia			
3	5	2	3 746 292
B.M.W.			
3	5	3	1 439 918

Дані табл. 1.19 свідчать про те, що виробництво легкових автомобілів в світі суттєво глобалізовано. Виробництво легкових автомобілів японської компанії TOYOTA охоплює 22 країни на 5 континентах світу; американські FORD та General Motors працюють у 19 та 18 країнах на 5 і 4-х континентах світу відповідно; виробництво німецької VW Group та японської HONDA зосереджено у 16 країнах; французькі PSA Peugeot Citroën та Renault у 14-ти; японські Mitsubishi та Nissan – у 13-ти та 12-ти країнах світу відповідно.

В останні роки серед провідних компаній-автовиробників зберігається тенденція перенесення власних виробничих потужностей за кордон з дешевою ціною робочої сили і меншим податковим навантаженням, що досить суттєво впливає на ціноутворення. Приклад зменшення відпускної ціни автомобіля демонструють японські, німецькі, французькі та американські виробники: Toyota, Volkswagen, Audi, Renault, PSA PeugeotCitroen, General Motors, Ford. Все більше автокомпаній запускають виробництва у Центральній та Східній Європі (табл. 1.20).

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця 1.20

**Планові показники обсягів виробництва провідних автомобільних компаній світу
у країнах Центральної та Східної Європи [53]**

Компанія	Місто	Максимальна кількість машин на рік	Моделі
Словаччина			
Volkswagen	Братислава	300 000	VW Polo, VW Touareg, Porsche Cayenne, Audi
PSA Peugeot Citroen	Трнава	300 000	Субкомпакти
Renault	Нове Місто	200 000	Twingo II
Kia	Жиліна	300 000	Sportage SUV
Румунія			
Renault	Питеші	250 000	Logan
Чеська республіка			
Volkswagen	Млада Болеслав	500 000*	Skoda Fabia, Octavia, Superb
Toyota – PSA Peugeot Citroen	Колін	300 000	Toyota Aygo, Peugeot 107, Citroen C1
Угорщина			
Audi	Дьєр	55 000	Audi TT родстер і купе (виробництво 1,5 млн двигунів)
Suzuki	Естергом	150 000**	Swift, Aerio
Польща			
Fiat	Бельско-Бяла	300 000	Panda
General Motors Adam Opel	Гливіце	180 000	Agila, Astra, Zafira
Volkswagen	Познань	140 000	T-5 та мінівени Caddy
Туреччина			
Renault	Бурса	240 000	Megan, седан Clio, Clio II
Ford	Ескішехір	150 000	Otosan, Transit, Connect
Toyota	Закарія	100 000	Corolla Verso

* – 600 000 до 2008 року;

** – 200 000 до 2007 року

З табл. 1.20 видно, що найбільші обсяги виробництва заплановані у Volkswagen (940 тис. автомобілів на рік при збільшенні до 2008 року на 100 тис.), Renault (690 тис. на рік), причому у цих же автогігантів виробництво здійснюється у трьох країнах. PSA Peugeot Citroen планує випустити близько 500 тис. автомобілів на рік.

Завдяки низьким витратам на оплату праці, гнучкості виробництва та високої мотивації персоналу східноєвропейські заводи вважаються найбільш прибутковими.

Аналіз стану автомобілебудівної галузі у провідних країнах світу та основних тенденцій у виробництві легкових автомобілів в Україні дозволяє стверджувати про існування цілої низки проблем у її розвитку в цілому. Тому в наступному підрозділі буде приділено особливу увагу питанням державної підтримки автомобільної промисловості України на законодавчому рівні.

1.3. Законодавча та державна підтримка вітчизняної автомобілебудівної галузі

Ефективна підтримка галузей економіки країни в сучасних умовах є невід'ємною складовою економічної політики держави, яка має перебувати у законодавчому полі і сприяти впровадженню ефективних законів, що регламентують усі сфери національного господарства.

Яку ж підтримку на законодавчому рівні має сьогодні вітчизняна автомобільна промисловість?

З метою залучення інвестицій (у тому числі іноземних) у вітчизняне автомобілебудування Верховна Рада України у 1997 році приймає Закон України «Про стимулювання виробництва автомобілів в Україні».

Згідно з цим Законом [54] інвестицією у виробництво легкових автомобілів вважається сума, внесена до статутного фонду підприємства та еквівалентна 150 млн дол. США. Підприємство у межах залучених інвестиційних коштів має виконувати інвестиційну програму, яка затверджується Кабінетом Міністрів України і містить у собі: перелік об'єктів виробництва, концепцію створення потужностей підприємства, джерела фінансування, терміни виконання програми створення (завантаження)

робочих місць. Передбачається також, що інвестори (у тому числі іноземні) – учасники таких підприємств протягом пільгового періоду реінвестують прибуток, отриманий ними від діяльності цих підприємств, у розвиток виробництва автомобілів, а чисельність працівників, яка зафіксована на момент внесення інвестицій, не зменшується протягом пільгового періоду за ініціативою власника або уповноваженого ним органу. Стаття 3 даного Закону звільняє підприємство від зборів до Державного інноваційного фонду України. Пільги, передбачені цим Законом, набирають чинності після затвердження інвестиційних програм таких підприємств Кабінетом Міністрів України та внесення до статутного фонду інвестиції у вже згаданому розмірі. У разі порушення норм Закону інвестор сплачує в повному обсязі всі податки, збори (обов'язкові платежі), що не сплачувалися з дати виявлення невиконання інвестиційної програми або порушення цього Закону [54].

Кабінетом Міністрів України затверджені декілька з інвестиційних програм: «Інвестиційна програма спільного українсько-корейського підприємства з іноземною інвестицією у формі закритого акціонерного товариства «АвтоЗАЗ – ДЕУ» [55]; «Інвестиційна програма виробництва вантажних автомобілів, автобусів, комплектуючих виробів і запасних частин до них закритим акціонерним товариством «Львівський автомобільний завод» [56]; «Інвестиційна програма виробництва вантажних автомобілів та автобусів товариством з обмеженою відповідальністю «Кременчуцький автоскладальний завод» [57]; «Інвестиційна програма виробництва автомобілів відкритим акціонерним товариством «Луцький автомобільний завод» [58].

У зв'язку з прийняттям Закону «Про стимулювання виробництва автомобілів в Україні» було внесено цілий ряд доповнень і змін до інших законодавчих актів, які значно полегшують діяльність автомобілебудівних підприємств та стимулюють розвиток виробництва легкових автомобілів в Україні в цілому.

Так, Закон України «Про плату за землю» передбачає, що автомобілебудівні підприємства звільняються від оподаткування земельним податком виходячи з суми вкладених інвестицій [59].

Закон України «Про податок на додану вартість» звільняє від оподаткування операції із ввезення (пересилання) на митну територію України товарів (включаючи машинокомплекти), які використовуються у виробничій діяльності автомобілебудівних підприємств [60]. Цим же Законом оподатковуються податком на додану вартість за нульовою ставкою операції з продажу автомобілів власного виробництва [60].

Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» встановлює такі пільгові особливості для автомобілебудівних підприємств [61]:

- валові доходи й валові витрати підприємства підлягають індексуванню виходячи з офіційного індексу інфляції за період від місяця, наступного за місяцем сплати витрат (отримання доходів), до кінця звітного податкового року;
- об'єкт оподаткування зменшується на суму коштів, які направляються на погашення кредитів, отриманих для реалізації інвестиційної програми у рамках Закону України «Про стимулювання виробництва автомобілів в Україні» та реінвестується підприємством у розвиток власного виробництва та виробництво матеріалів і комплектуючих виробів для автомобілебудування. Несплата такої реінвестиції передбачає штрафні санкції у вигляді пені;
- не застосовується також податок на дивіденди у разі реінвестування їх у розвиток виробництва.

Дekret Кабінету Міністрів України «Про Єдиний митний тариф України» передбачає, що ввізне мито не стягується при ввезенні на митну територію України товарів (включаючи машинокомплекти), які використовуються для будівництва і виробничої діяльності підприємств з виробництва автомобілів і запасних частин до них [62].

На жаль, Закон України «Про стимулювання виробництва автомобілів в Україні» мав тимчасову дію до 1 січня 2008 року, тобто на даний час втратив свою чинність.

У Законі України «Про розвиток автомобільної промисловості України» відмічається, що він спрямований на [63]:

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

- ефективне використання виробничого, науково-технічного та експортного потенціалу вітчизняного автомобілебудування, яке вважається як пріоритетна галузь економіки України;
- створення сприятливих умов для залучення інвестицій, у тому числі іноземних;
- забезпечення економічних інтересів держави в нарощуванні обсягів виробництва українських підприємств і приведення національного законодавства у відповідність з вимогами ГАТТ/СОТ та Угоди про партнерство та співробітництво між Україною та Європейськими співтовариствами та їх державами-членами.

Закон також регламентує, що підприємство з виробництва автомобілів реалізує програму створення виробничих потужностей і робочих місць до якої є певні вимоги [63]:

- затверджується Кабінетом Міністрів України за поданням центрального органу виконавчої влади з питань промислової політики;
- має містити перелік заходів з будівництва, реконструкції, технічного обладнання або переобладнання виробничих потужностей, створення або модернізації об'єктів виробництва;
- має містити план створення (завантаження) робочих місць та терміни його виконання; фінансово-економічне обґрунтування; передбачати виконання комплексу зобов'язань у період її реалізації.

Реалізуючи програму, підприємство згідно з Законом несе відповідальність за її невиконання, а також контролюється з боку центральних органів виконавчої влади з питань промислової політики та центральним органом державної податкової служби [63].

Але після втрати чинності Закону України «Про стимулювання виробництва автомобілів в Україні» у 2008 році Закон України «Про розвиток автомобільної промисловості України» дещо змінив правила гри на автомобільному ринку та у галузі автомобілебудування в цілому. Цей документ зберіг всі попередні пільги тільки для ЗАЗа та ЛАЗа, тому що вони підпадають під дію статті 7 пп. 1 і фактично поновлюються для підприємств, інвестиційні програми яких були затвержені своєчасно, а обсяг інвестиційних коштів дорівнював 150 млн дол. США. Для інших підприємств

пільги дещо скоротилися: податок на додану вартість і земельний податок сплачуються на загальноприйнятих умовах. Виключення стосувалося тільки щодо звільнення від сплати тієї частини прибутку, яка реінвестувалася у власне виробництво, та звільнення від сплати акцизного збору на оборот з реалізації, якщо обсяги виробництва склали не менше 10 тис. автомобілів на рік. Від ввізного мита звільняються усі комплектуючі для автомобілів, вартість використання українських компонентів в яких перевищувала 50% від загальної вартості і при їх виробництві окрім зборки впроваджується зварювання і окраска кузова [63].

У рамках «Державної програми розвитку машинобудування на 2006 – 2011 роки» як першочерговий захід передбачається освоєння нових видів конкурентоспроможної продукції, у тому числі машин та обладнання для залізничного і підйомного транспорту, а також автомобілів та іншої колісної техніки [64].

У «Концепції розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів на період до 2015 року» відмічається, що «... Державна політика повинна бути спрямована на зміцнення позицій вітчизняних виробників на внутрішньому та зовнішньому ринку автомобільної техніки, комплектувальних виробів, вузлів, агрегатів і запасних частин, що можливо досягти шляхом підвищення конкурентоспроможності та рівня обслуговування, вдосконалення мережі продажу автомобільної техніки» [65].

Метою Концепції є забезпечення розвитку вітчизняної автомобільної промисловості, просування вітчизняної продукції на міжнародний ринок, а також підвищення ефективності виробництва конкурентоспроможної автомобільної техніки шляхом модернізації діючих і утворення нових підприємств [65].

Концепція ставить такі основні завдання [65]:

- забезпечення вітчизняного автомобільного ринку технікою, що відповідає міжнародним вимогам з екології та безпеки;
- створення умов для ефективного використання нових, а також розвитку і модернізації діючих потужностей з виробництва автомобільної техніки, комплектувальних виробів, вузлів, агрегатів і запасних частин;

- збільшення обсягу і розширення номенклатури автомобільної техніки, комплектувальних виробів, вузлів, агрегатів і запасних частин, що виробляються на вітчизняних підприємствах з використанням новітніх технологій;
- забезпечення розвитку конкуренції у сфері виробництва, продажу та обслуговування автомобільної техніки;
- зменшення собівартості автомобільної техніки, комплектувальних виробів, вузлів, агрегатів і запасних частин, підвищення продуктивності праці;
- інтеграція вітчизняних підприємств з виробництва комплектувальних виробів, вузлів, агрегатів і запасних частин у світове автомобілебудування;
- утворення із залученням інвесторів, зокрема іноземних, нових підприємств з виробництва автомобільної техніки, комплектувальних виробів, вузлів, агрегатів і запасних частин;
- збільшення обсягів виробництва легкових автомобілів.

Задля забезпечення високого технічного рівня і якості автомобільної техніки необхідно приділити увагу розвитку виробництва комплектувальних виробів, вузлів, агрегатів і запасних частин, які повинні розробляти і виготовляти спеціалізовані підприємства, які постачають продукцію широкої номенклатури як на внутрішній, так і на зовнішній ринок [65].

У документі відзначається роль вступу України до СОТ, що дасть змогу створити умови для просування вітчизняної автомобільної продукції на світовий ринок, що сприятиме [65]:

- забезпеченню інвестиційної привабливості автомобілебудівної галузі;
- збільшенню обсягу експорту автомобільної техніки, комплектувальних виробів, вузлів, агрегатів і запасних частин;
- приведенню вітчизняних технічних стандартів на автомобільну техніку у відповідність з міжнародними нормами;
- посиленню конкуренції вітчизняних та іноземних виробників автотранспортних засобів на внутрішньому ринку.

Реалізація Концепції передбачає здійснення заходів, спрямованих на [65]:

- забезпечення рівних умов для діяльності підприємств автомобільної промисловості;
- посилення контролю у сфері економічної конкуренції на автомобільному ринку;
- проведення ефективної митно-тарифної політики з метою захисту інтересів вітчизняного виробника та створення умов для удосконалення технологій, які застосовуються у виробництві автомобільної техніки;
- сприяння реалізації інвестиційних проектів, у яких беруть участь українські та іноземні суб'єкти господарювання;
- удосконалення системи стандартизації та сертифікації в автомобільній промисловості;
- розвиток лізингу в галузі виробництва і реалізації автомобільної техніки, зокрема загального користування;
- розроблення нормативно-правових актів з питань утилізації автомобільної техніки та організації її переробки;
- сприяння розробленню та виконанню програм підготовки висококваліфікованих кадрів для автомобілебудівної галузі.

Від реалізації Концепції очікуються результати, які дадуть змогу [65]:

- створити за участю іноземних автомобілебудівників сучасне виробництво автомобільної техніки, комплектувальних виробів, вузлів, агрегатів і запасних частин;
- забезпечити виробництво високотехнологічної продукції; підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств автомобільної та суміжних галузей промисловості, забезпечити їх просування на світовий ринок;
- розширити ринок експорту продукції підприємств автомобільної промисловості;
- поліпшити економічну та соціальну інфраструктуру підприємств автомобільної промисловості;

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

- довести у 2015 році річні обсяги виробництва легкових автомобілів до 500 тис., вантажних автомобілів – до 45 тис., автобусів – до 20 тис. одиниць;
- підвищити рівень зайнятості населення, знизити рівень безробіття, додатково створивши 15 – 20 тис. робочих місць;
- збільшити обсяг надходження до бюджетів податків, зборів (обов'язкових платежів);
- задовольнити попит населення на сучасну автомобільну техніку.

Таким чином економічна політика держави, викладена в цьому документі, повністю підтверджує мету Концепції і повинна мати поетапний характер з залученням провідних світових автовиробників до створення нових та модернізації діючих українських потужностей. Це дасть змогу, значно розширивши виробничі потужності, організувати виробництво конкурентоспроможної автомобільної продукції для внутрішнього та зовнішнього ринку.

Однак, наприкінці 2008 року на виконання внесених змін до Закону України «Про Митний тариф України» [66] Кабінет Міністрів України своїм розпорядженням [67] затверджує план першочергових заходів щодо виконання зобов'язань України в рамках членства у СОТ, згідно з яким зменшуються ставки ввізного мита на легкові автомобілі з 25% до 10% за одиницю ввезеної техніки.

Наступним документом, регулюючим ставки ввізного мита, став Закон України «Про внесення змін до деяких законів України з метою поліпшення стану платіжного балансу України у зв'язку із світовою фінансовою кризою» (набрав чинності 6 березня 2009 року) [68]. Він передбачив зміни до Закону України «Про Митний тариф України» і, у свою чергу, тимчасову цільову надбавку до ставок ввізного мита, діючих напередодні набрання чинності цим Законом, у розмірі 13% митної вартості товарів, що ввозяться на митну територію України в режимі імпорту, крім товарів критичного імпорту. Строк дії цих надбавок передбачався на термін 6 місяців.

Приводячи свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом, Кабінет Міністрів України в середині травня 2010 року в своїй По-

станові скасовує тимчасову надбавку до діючих ставок ввізного мита [69]. Тобто на даний момент вони не діють.

Аналіз законодавчої бази України в розрізі автомобілебудування потребує значного її удосконалення у відповідності до потреб цієї важливої галузі економіки.

Асоціація «Укравтопром» розробила «Стратегію розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів на період до 2015 року» [1] у відповідності до Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів на період до 2015 року» № 452-р. від 3.08.2006 р. [65] та Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції проекту Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2017 року» №947-р. від 9.07.2008 р. [70] ставить за головну мету вдосконалення господарсько-правових відносин на автомобільному ринку України, забезпечення розвитку української автомобілебудівної промисловості, її інтеграції у світове автомобілебудування, зростання обсягів продукції автомобілебудівного комплексу та доходної частини бюджетів усіх рівнів, підвищення ефективності виробництва в умовах СОТ та Зони вільної торгівлі з ЄС.

Необхідність прийняття та реалізації Стратегії отримало суттєве обґрунтування з боку її розробників, яке полягає у такому [1, с. 5]:

1. Неліквідовані диспропорції в структурі машинобудівної галузі, які існували за часів СРСР.
2. Незавершена реалізація програм по створенню виробничих потужностей та робочих місць;
3. Практично відсутня власна агрегатна база для виробництва автотранспортних засобів;
4. Має місце значний, до 71%, знос основних засобів підприємств автомобілебудування;
5. Діє недосконала система координації органів виконавчої влади в питаннях розвитку виробництва та ефективного використання фінансових ресурсів;

6. Нормативно-законодавче поле, в якому працюють вітчизняні виробники, є для них дискримінаційним в умовах прийнятих домовленостей з СОТ та майбутньої Зони вільної торгівлі з ЄС.

6.1. Умови вступу до Зони вільної торгівлі ЄС передбачають відсутність будь-яких привілеїв та можливостей часткового послаблення (відміни) поточних правил ЄС в сфері торговельного захисту.

6.2. Вступ України до Світової організації торгівлі призвів до значного, у 2 – 2,5 рази, зменшення ставок ввізного мита на імпорт автомобільної техніки. Суттєво зміниться структура забезпечення потреб автомобільного ринку, а застосування положень Генеральної Угоди з тарифів і торгівлі на автомобільному ринку України може призвести до того, що з нього будуть витіснені вітчизняні виробники, що призведе до скорочення зайнятості працівників, виникнення заборгованості із заробітної плати, суттєвого скорочення бюджетних надходжень.

7. Стрімкий розвиток автомобільного ринку України.

Основними завданнями Стратегії пропонуються такі [1, с. 10 – 12]:

- створення вітчизняної сучасної спеціалізованої, здатної до саморозвитку, галузі з виробництва конкурентоспроможної автотранспортної техніки шляхом розвитку існуючих та організації нових виробництв основних видів цієї техніки, комплектуючих виробів та запасних частин;
- збільшення обсягів виробництва основних видів автотранспортної техніки;
- освоєння у виробництві нових поколінь моделей автотранспортної техніки;
- збільшення обсягів експорту продукції автопрому;
- забезпечення випереджаючих темпів зростання продуктивності праці;
- створення нового та ефективного використання існуючого наукового потенціалу України;

- впровадження ресурсо-енергозберігаючих та екологічно чистих технологій;
- зростання рівня заробітної плати;
- створення нових робочих місць;
- збільшення податкових відрахувань у бюджети всіх рівнів.

З метою реалізації Стратегії пропонуються такі заходи [1, с. 13 – 16]:
по-перше, внесення змін до чинного законодавства з метою залучення інвестицій:

- зменшення або відміна обкладання податком на прибуток тієї його частини, що направляється на збільшення та оновлення основних фондів;
- створення можливостей для безмитного оформлення товарів, які імпортуються підприємствами для реалізації проектів будівництва, реконструкції, технічного переозброєння, модернізації виробництва;
- введення прискореної амортизації основних фондів;

з метою збільшення обсягів продажів:

- посилення екологічних вимог для транспортних засобів, що споживаються на автомобільному ринку України;
- введення прогресивної шкали транспортного збору в залежності від рівня екологічності автотранспортних засобів;
- створення умов для широкого застосування фінансового лізингу для виробництва та реалізації автотранспортних засобів;
- введення додаткового збору на утилізацію при імпорті вживаних автомобілів відповідно до процедури, що згармонізована з Директивою 2000/53/ЕС.

з метою вдосконалення технічної політики:

- приведення нормативно-правових актів щодо технічного регулювання у сфері безпечності та екологічності автотранспортних засобів у відповідність до Закону України «Про приєднання до Угоди про прийняття єдиних технічних приписів для колісних транспорт-

них засобів, предметів обладнання та частин, які можуть бути встановлені та/або використані на колісних транспортних засобах, і про умови взаємного визнання офіційних затверджень, виданих на основі цих приписів, 1958 року з поправками 1995 року» (Закон України від 10.02.2000 р. № 1448-III, далі – Женевська угода 1958 року) та законодавства ЄС (Директива 70/156/ЕЕС, Директива 2007/46/ЕС);

- запровадження Порядку затвердження конструкції, допуску до експлуатації та використання колісних транспортних засобів, предметів обладнання та частин до них, який базується на нормах Женевської угоди 1958 року, Директив 70/156/ЕЕС, 2007/46/ЕС і передбачає єдині процедури та технічні вимоги з підтвердження відповідності при виробництві в Україні, ввезенні автотранспортних засобів з країн-учасниць Женевської угоди 1958 року чи з інших країн, а також для автотранспортних засобів, тип яких змінено у процесі технічної експлуатації.

по-друге, освоєння виробництва нових моделей і поколінь конкурентоспроможної продукції, застосування матеріалів та комплектуючих виробів з новими властивостями.

по-третьє, тісна взаємодія науково-технічних організацій і підприємств автомобілебудування з науковими установами України для вирішення проблем створення нових матеріалів і технологій.

по-четверте, проведення єдиної технічної політики, що передбачає координацію науково-технічних робіт у створенні виробництва нової продукції.

по-п'яте, проведення системної роботи з поліпшення умов доступу продукції вітчизняного автомобілебудування на зовнішні ринки.

Далі у Стратегії як наслідки від її реалізації наведені прогнозні значення на період до 2015 року за такими показниками: виробництво автотранспортних засобів (включаючи легкові автомобілі); співвідношення виробництва до імпорту; загальний експорт; бюджетні надходження від автовиробництва; кількість населення, зайнятого в автомобільній промисловості; продуктивність та оплата праці в автомобілебудуванні.

Загальний обсяг фінансування Стратегії складає 55,6 млрд грн [1, с. 30].

Таким чином, реалізація положень Стратегії дасть змогу отримати такий економічний ефект [1, с. 33]:

- сформувати сучасне, інтегроване у світову автомобільну промисловість українське автомобілебудування, здатне забезпечити 3,6% загального обсягу валового внутрішнього продукту та 2,8% загального обсягу бюджетних надходжень;
- створити близько 20 тис. нових робочих місць;
- забезпечити розширення повномасштабного виробництва з доведенням його до 800 тис. легкових автомобілів, 54 тис. вантажних автомобілів, 18 тис. автобусів та створити сучасну агрегатну базу;
- збільшити експорт автотранспортної техніки до 20% загального обсягу виробництва;
- збільшити продуктивність праці у 22,6 раза та середню заробітну плату в 19,2 раза відносно рівня 2000 року.

Відмітними слабкими сторонами «Стратегії розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів на період до 2015 року» слід вважати відсутність чітких заходів державного регулювання автомобільної галузі; відсутність математичного апарату щодо прогнозування основних показників; дублювання ряду положень з іншими документами; відсутність практичних механізмів впровадження заходів у галузь.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ

2.1. Програмно-цільовий підхід до державної підтримки автомобілебудівної галузі України

В умовах нестабільних економічних процесів, що мають місце у національному господарстві України, суттєвою перешкодою для розвитку автомобілебудування стала відсутність ефективних інструментів державної підтримки. Дієвими складовими державної підтримки є вдосконалення законодавства та розроблення і реалізація державних програм з використанням програмно-цільового підходу.

Найбільш ґрунтовно питаннями, пов'язаними з програмно-цільовим плануванням та управлінням, займалися такі вчені, як: М. Азаров [73], О. Амоша [74], В. Геєць [74], Д. Зубаков [75], А. Кисельников [76], В. Кондратьєв [77], Б. Мільнер [78, 79], Б. Райзберг [80], Ф. Ярошенко [73], І. Макаров [81] та інші автори.

Розглядаючи категоріальний апарат програмно-цільового підходу, ключовою категорією, яка визначає його сутність, є «програма», яка, у свою чергу, є синонімом понять «план» і «прогноз».

М. Азаров оцінює «програму» як «встановлення певної етапності, порядку та механізмів управління процесом послідовного досягнення мети розв'язання проблеми» [73, с. 39].

Колектив авторів під керівництвом О. І. Жуковського стверджує, що «програма – це комплекс заходів щодо реалізації стратегії» [82, с. 21].

Б. А. Райзберг відмічає, що ключовими поняттями програмно-цільового управління є «програма» та «мета» [80, с. 6 – 8].

О. В. Руднева зазначає, що «одним із перших визначення програми вважалося як взаємопов'язане за ресурсами, виконавцями, строками здійснення заходів, спрямоване на досягнення однієї або декількох цілей плану» [83, с. 16 – 17].

Р. А. Кочкаров вважає, що «програма порівняно із традиційно складеним планом має ряд таких особливостей:

- програма орієнтована на досягнення єдиної генеральної мети, у той час як план має у загальному випадку багатоцільовий характер;
- програма містить по можливості вичерпний перелік ресурсів, необхідних для досягнення мети;
- програма містить більш повну систему взаємозалежних заходів реалізації мети;
- для програми характерні суворі тимчасові рамки для кожного етапу робіт і суворо визначена послідовність заходів» [84, с. 18].

Як зазначається в джерелі [85], «програмування – це процес орієнтації економіки з боку держави шляхом регулярного й комплексного впливу на її структуру згідно з варіантом соціально-економічного розвитку в рамках ринкового механізму. Метою державного програмування є досягнення прийнятного для держави варіанта розвитку економіки».

Дослідження теоретичних та методологічних основ програмного планування дозволяють стверджувати, що їх автори пропонують різні визначення цього поняття з досить незначними відмінностями.

Проаналізуємо у табл. 2.1 визначення основних категорій програмно-цільового підходу, які досліджувалися вітчизняними й закордонними вченими.

Таблиця 2.1

Визначення основних категорій програмно-цільового підходу, які досліджувалися вітчизняними й закордонними вченими [73, 76, 80 – 84, 86 – 89]

Автори / Джерело	Сутність поняття
1	2
М. Я. Азаров, Ф. О. Ярошенко, О. І. Амоша [73, с. 39].	Програма – це установлення певної послідовності етапів, порядку й механізмів керування процесом послідовного досягнення мети рішення проблеми
Р. А. Кочкаров [84, с. 38]	Цільова програма – основний інструмент програмно-цільового підходу
О. І. Жуковський, В. С. Васильєв, Д. С. Штрейс [82, с. 106]	Цільова програма – адресний, різного ступеня директивності документ, що містить систему погоджених за строками, ресурсами і виконавцями соціально-економічних, виробничих, фінансових, науково-дослідних,

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Продовження табл. 2.1

1	2
	організаційно-господарських і інших заходів, що забезпечують досягнення поставленої мети найбільш ефективними шляхами й у встановлений термін. При цьому єдина мета програми перетворюється на сукупність завдань, вирішення яких здійснюється за допомогою системи заходів, реалізованих виконавцями під час певного ресурсного забезпечення
Б. А. Райзберг, О. Г. Лобко [80, с. 29]	Цільова програма – сукупність намічених для планомірного проведення, погоджених за змістом, скоординованих у просторі й часі, забезпечених ресурсами заходів, спрямованих на рішення існуючої проблеми, що не може бути вирішена без концентрації зусиль і ресурсів для досягнення встановленої мети
С. В. Мочерний [86, с. 884]	Цільова програма визначається як об'єднаний єдиною метою, намічений для планомірного здійснення комплекс взаємозалежних завдань і адресних соціальних, економічних, наукових, науково-технічних і організаційних заходів
О. В. Руднєва [83, с. 25]	Цільова комплексна програма – узгоджений за ресурсами, виконавцями, часом виконання комплекс планових заходів, спрямований на рішення конкретної проблеми у встановлені строки, розробка (реалізація) якого пов'язана із тимчасовою концентрацією ряду функцій учасників цих процесів
В. В. Генералов, М. В. Личагін [87, с. 3]	Цільова комплексна програма – зв'язаний за ресурсами, виконавцями і строками здійснення комплекс соціально-економічних, виробничих, науково-технічних, організаційно- господарських і інших завдань і заходів, спрямованих на рішення важливої народногосподарської проблеми найбільш ефективним чином і у встановлений термін. Програма повинна мати чітко виражений цільовий характер, суворо орієнтуватися на повне вирішення поставленої проблеми, характеризуватися певними кінцевими (цільовими) результатами (показниками)
А. А. Кисельніков [76, с. 9]	Комплексна регіональна програма – зв'язаний з ресурсами, виконавцями і строкам завершення комплекс планованих заходів (соціально-економічних, виробничих, організаційних, науково-технічних і ін.), виконання яких повинне забезпечити своєчасну реалізацію встановлених цілей і пов'язане з важливими змінами існуючих пропорцій, структури й темпів розвитку певного регіону
В. Ф. Бесєдіна [88, с. 394]	Державна цільова програма тлумачиться як затверджений нормативно-правовим актом України цілісний документ, що визначає стратегію рішення соціально-економічних, екологічних, науково-технічних, оборонних, національно-культурних і інших проблем суспільного значення й включає комплекс взаємозалежних заходів і завдань (цільових проектів), які спрямовані на досягнення конкретних кінцевих цілей, погоджених за строками їх виконання й складом виконавців, і реалізуються повністю або частково за рахунок коштів Державного бюджету

Закінчення табл. 2.1

1	2
Б. А. Чумаченко [89, с. 9]	Програмно-цільове планування та управління народним господарством передбачає комплексну інтеграцію всіх ланок та елементів економіки для досягнення великомасштабних чітко окреслених цілей соціально-економічного розвитку, які забезпечують найбільш повне задоволення суспільних потреб. Його функція полягає в досягненні взаємоузгодження, збалансованості і орієнтації планів розвитку галузей народного господарства на вирішення найважливіших завдань суспільного розвитку
І. М. Макаров, В. Б. Соколов, А. Л. Абрамов [81, с. 91]	Програмно-цільове планування – нова, яка інтенсивно розвивається галузь, де немає ще усталеної термінології й пропонують використовувати термін «цільова комплексна програма», вважаючи, що «цільова» підкреслює її орієнтацію на кінцевий результат, а «комплексна» – урахування всіх факторів, необхідних для досягнення мети
Є. Д. Новиков [73, с. 39]	Визначає категорію «програма» і пропонує три основні критерії, які її характеризують: рівень нагальності задоволення потреби, комплексність проблеми, що характеризується кількістю областей (регіонів), які беруть участь у її вирішенні, повноту циклу вирішення проблем, що включає наукові дослідження, дослідно-конструкторські розробки й т. п.

Аналіз точок зору вчених, які по-своєму визначили основні категорії програмно-цільового підходу, дозволяє стверджувати, що вони повинні: *по-перше*, вирішувати поставлену проблему; *по-друге*, мати чіткий цільовий і адресний характер; *по-третє*, бути забезпеченими ресурсами; і, *по-четверте*, реалізовувати заплановані результати в обсязі, який був передбачений.

Історичний розвиток державного управління з використанням програмно-цільового підходу пройшли такі країни, як: Австрія, Великобританія, Італія, Південна Корея, Нова Зеландія, Норвегія, Німеччина, Швеція та СРСР.

В Україні основними законодавчими актами, що регулюють застосування програмно-цільового підходу є такі:

1. Закон України «Про державні цільові програми» [90];
2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку розробки й виконання державних цільових програм» [91];

3. Наказ Міністерства економіки України «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо порядку розробки регіональних цільових програм, моніторингу й звітності про їхнє виконання» [92].

Закон України «Про державні цільові програми» [90] визначає державну цільову програму як «комплекс взаємопов'язаних завдань і заходів, які спрямовані на розв'язання найважливіших проблем розвитку держави, окремих галузей економіки або адміністративно-територіальних одиниць, які здійснюються з використанням коштів Державного бюджету України та узгоджені за строками виконання, складом виконавців, ресурсним забезпеченням».

Відповідно до Закону України «Про державні цільові програми» цільова програма розробляється згідно з наступними умовами [90]:

- існування проблеми;
- відповідність мети програми пріоритетним напрямам державної політики;
- необхідність забезпечення міжгалузевих і міжрегіональних зв'язків технологічно пов'язаних галузей і виробництв;
- наявність реальної можливості ресурсного забезпечення виконання програми.

Законодавство Російської Федерації дає таке визначення федеральним цільовим програмам: «Федеральні цільові програми становлять зв'язаний за ресурсами, виконавцями і строками здійснення комплекс науково-дослідних, дослідно-конструкторських, виробничих, соціально-економічних, організаційно-господарських та інших заходів, що забезпечують ефективне вирішення завдань в сфері державного, економічного, екологічного, соціального та культурного розвитку Російської Федерації» [83, с. 28].

Суттєва кількість робіт учених у питаннях програмно-цільового підходу приділяється його принципам, якими є такі: цілеобґрунтування, системність, принцип цільового розподілу, комплексність, економічна безпека й забезпеченість, погодженість, своєчасність [93], а також цілеспрямованість, ресурсозабезпеченість, системний підхід, облік взаємозв'язків і взаємодій [73; 78; 80, с. 29 – 35].

На практиці існує також технологія програмно-цільового управління, яка дозволяє вирішити такі завдання [74 – 77; 78, с. 32 – 33]:

- мотивація та необхідність вирішення проблем економічної та соціальної сфер;
- фіксація вихідного стану існуючої проблеми;
- формулювання та обґрунтування системної сукупності структурованих, ранжированих за масштабом, вагомістю цілей та їх завдань;
- формулювання комплексу альтернативних заходів, тобто їх координація, орієнтація в часі, взаємне ув'язування з виконавцями;
- вибір можливих стратегій програм щодо вирішення існуючої проблеми;
- визначення джерел, виду та кількості фінансових та матеріально-технічних ресурсів для виконання програмних заходів;
- створення та впровадження в дію організаційно-економічних механізмів управління реалізацією програмних заходів, контроль за виконанням і забезпеченням, оперативне регулювання та координація.

Теорія і практика програмно-цільового підходу передбачає також різні класифікації цільових програм за різними ознаками.

На законодавчому рівні Закон України «Про державні цільові програми» [90] затвердив класифікацію державних цільових програм за двома ознаками: рівню приналежності та їх спрямованості *рис. 2.1.*

Закон України «Про державні цільові програми» [90] також свідчить, що за рівнем приналежності розрізняють загальнодержавні програми економічного, науково-технічного, соціального, національно-культурного розвитку, охорони навколишнього середовища, що охоплюють всю територію держави або значну кількість її регіонів, які мають довгостроковий період виконання й здійснюються центральними й місцевими органами виконавчої влади, а також інші програми, метою яких є вирішення окремих проблем розвитку економіки й суспільства, а також проблем розвитку окремих галузей економіки й адміністративно-територіальних одиниць, що потребують державної підтримки.

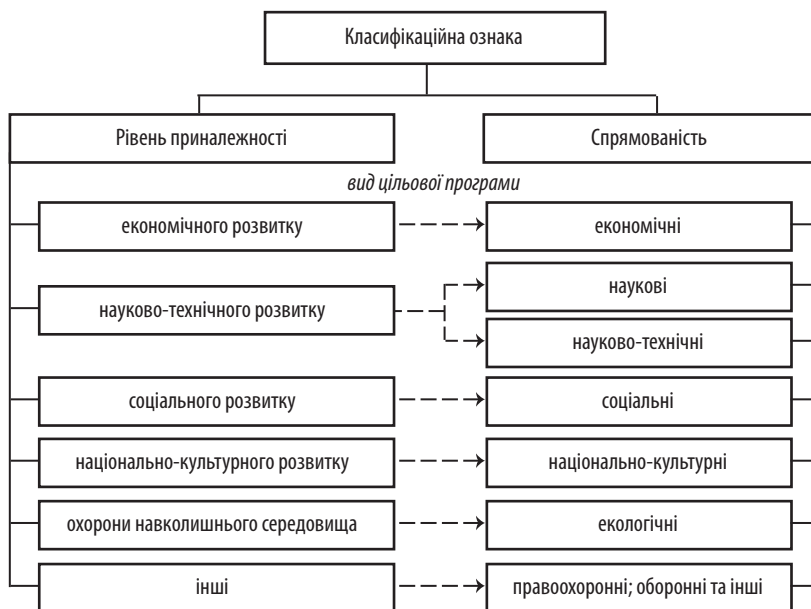


Рис. 2.1. Види державних цільових програм, затверджених Законом України «Про державні цільові програми» [90]

У свою чергу, за спрямованістю Закон розрізняє [90]:

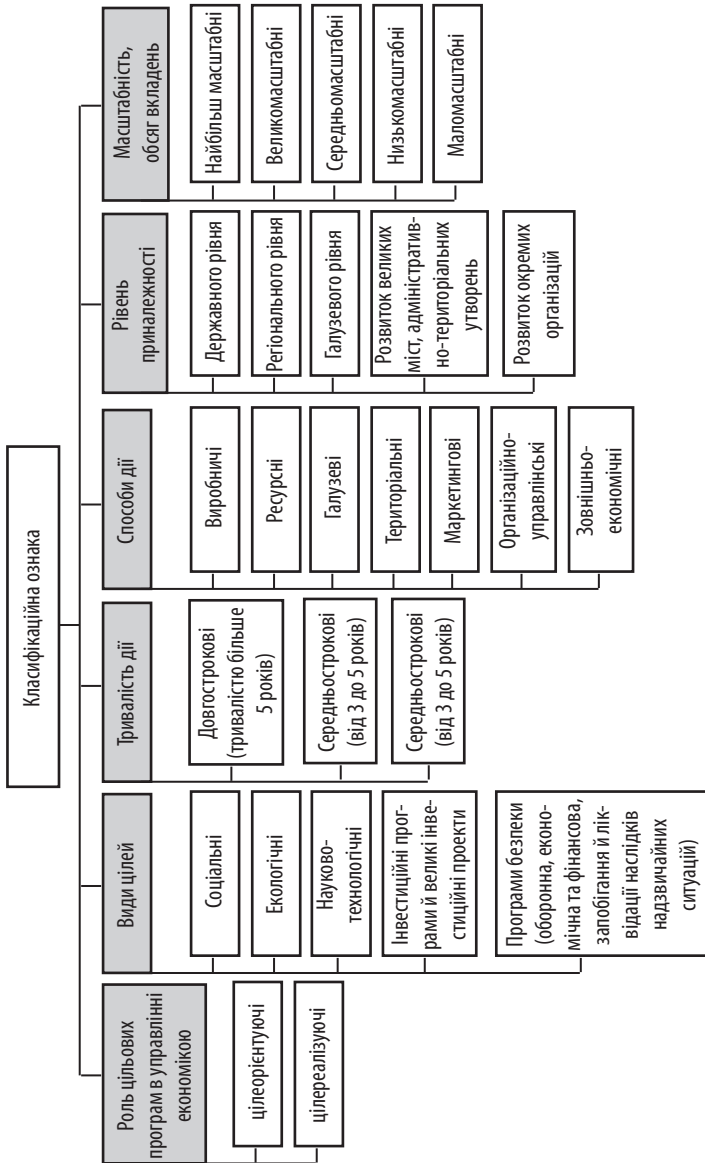
- економічні цільові програми, спрямовані на вирішення комплексних, галузевих і міжгалузевих проблем виробництва, підвищення його ефективності та якісних характеристик, забезпечення ресурсозбереження, створення нових виробництв, розвиток виробничої кооперації;
- наукові, метою яких є забезпечення виконання фундаментальних досліджень у галузях природних, суспільних і технічних наук;
- науково-технічні, які розробляються для вирішення найважливіших науково-технічних проблем, створення принципово нових технологій, засобів виробництва, матеріалів, іншої наукомісткої й конкурентоспроможної продукції;

- соціальні, які передбачають вирішення проблем підвищення рівня та якості життя, безробіття, посилення соціального захисту населення, поліпшення умов роботи, розвиток охорони здоров'я й освіти;
- національно-культурні, спрямовані на вирішення проблем національно-культурного розвитку, збереження національно-культурної спадщини, задоволення інтелектуальних і духовних потреб людини;
- екологічні, метою яких є здійснення загальнодержавних природоохоронних заходів, запобігання катастроф екологічного характеру й ліквідація їхніх наслідків;
- правоохоронні, спрямовані на забезпечення правоохоронної діяльності, боротьби зі злочинністю й державної безпеки;
- оборонні, які розробляються з метою посилення обороноздатності держави.

По-різному пропонують класифікувати цільові програми провідні вчені в цій галузі [73; 76; 80 – 82; 84].

Так, Б. А. Райзберг запропонував класифікувати цільові програми таким чином (рис. 2.2).

З рис. 2.2, Б. А. Райзберг класифікує цільові програми за шістьма ознаками: за роллю цільових програм в управлінні економікою, видом цілей, тривалістю дії, способом дії, рівнем приналежності та масштабності й обсягу вкладень. При цьому він зазначає, що за способом дії виробничі програми спрямовані на вирішення завдань зростання, розширення, збільшення виробництва окремих видів продукції, товарів і послуг; ресурсні – на розвиток ресурсного потенціалу, ефективного використання й економії видатків, фінансових і матеріально-технічних ресурсів; галузеві – на розвиток конкретних галузей і галузевих виробництв; територіальні – на впровадження великого комплексу дій і заходів для забезпечення соціально-економічного розвитку певного регіону; маркетингові – на підтримку й інтенсифікацію просування товарів і послуг і освоєння нових сегментів ринку; організаційно-управлінські – на якісне поліпшення управління, і насамкінець, зовнішньоекономічні, становлять програми розвитку зовнішньоекономічної діяльності [80, с. 36].



цільові програми

Рис. 2.2. Класифікація цільових програм за Б. А. Райзбергом [80, с. 36]

А. А. Кисельніков класифікує цільові програми за чотирма ознаками: масштабність, значущість, організаційно-економічна сутність і характер мети (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Класифікація цільових програм за А. А. Кисельніковим [76, с. 3]

Слід також відмітити, що А. А. Кисельніков, виділяючи в класифікаційній ознаці «Масштабність» галузеві, науково-технічні, виробничо-технологічні види цільових програм, наголошує, що спрямовані вони на забезпечення комплексного розвитку сфер господарства. Також він зазначає, що об'єктами багатоцентричних цільових програм є провідні промислові вузли й суміжні виробництва, а об'єкти поліцентричних – відособлені й пов'язані паралельними потоками [76, с. 3].

На рис. 2.4 подано класифікацію цільових програм, запропоновану колективом авторів у складі А. І. Жуковського, В. С. Васильєва та Д. С. Штрейса.

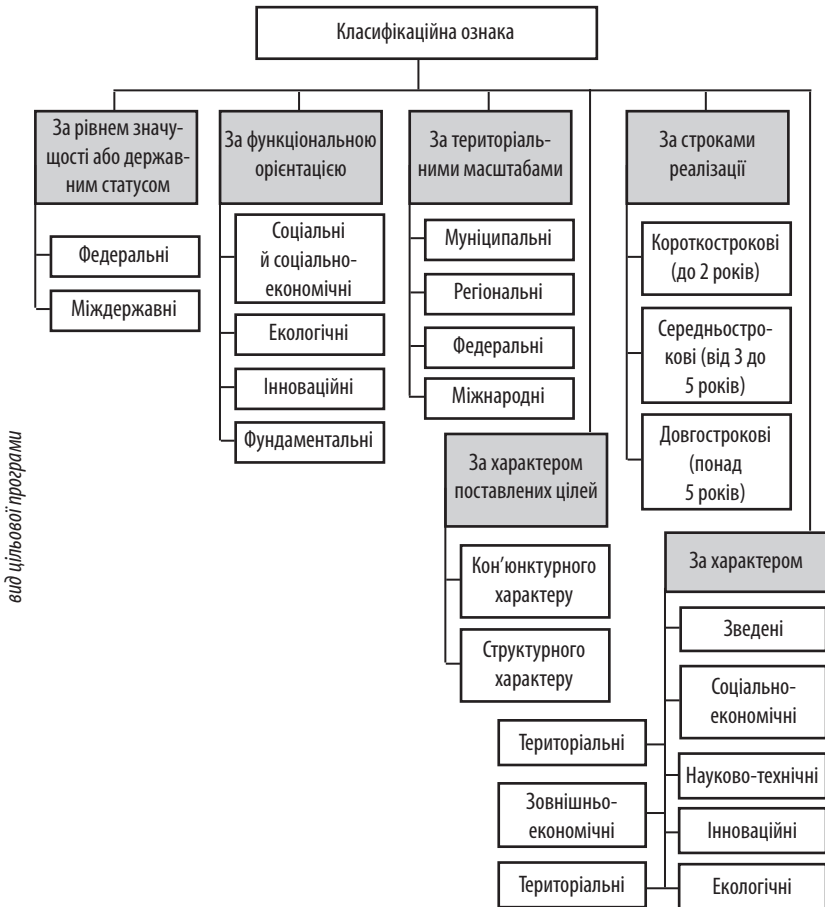


Рис. 2.4. Класифікація цільових програм за А. І. Жуковським, В. С. Васильєвим та Д. С. Штрейсом [82, с. 107 – 109]

З рис. 2.4 видно, що колектив авторів класифікує цільові програми за п'ятьма ознаками: рівнем значущості або державним статусом; функціональною орієнтацією; за територіальними масштабами; за строками реалізації; за характером та за характером поставлених цілей. При цьому автори зазначають, що «... федеральні програми реалізуються тільки за до-

помогою коштів Російської Федерації; міждержавні реалізуються разом з іншими державами; соціальні й соціально-економічні передбачають заходи соціальної підтримки населення; екологічні, спрямовані на здійснення великих природоохоронних заходів; інноваційні забезпечують впровадження й поширення науково-технічних у виробництві та здійснюють науково-технічну перебудову виробництва, а фундаментальні спрямовані на одержання фундаментальних основ науки». За характером поставлених цілей автори виокремлюють цільові програми кон'юнктурного характеру, які покликані вирішувати завдання у короткостроковому періоді (до 2-х років) та структурного характеру, які спрямовані на вирішення середньо- і довгострокових проблем, якісних перетворень і глобальних змін структур якої-небудь галузі.

Р. А. Кочкаров спробував класифікувати цільові програми за такими п'ятьма ознаками: масштабність, вид цілей, строки реалізації, спосіб і об'єкт дій (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Класифікація цільових програм за принципами управління
за Р. А. Кочкаровим [84]**

Класифікаційна ознака	Вид цільової програми
1	2
Масштабність	Міждержавні – реалізуються в масштабах світового співтовариства, у тому числі за участю країн СНД
	Державні – реалізуються в масштабах держави з урахуванням його першочергових пріоритетів
	Федеральні – реалізуються тільки на території Росії. Серед них виділяються: президентські програми, які є інструментом реалізації конституційних функцій Президента РФ; федеральні науково-технічні програми цивільного призначення; відомчі цільові програми (ВЦП), які базуються на системі цілей, завдань і показників діяльності суб'єктів бюджетного планування
	Регіональні – спрямовані на розвиток конкретного економічного регіону РФ і мають загальнонаціональну значимість
	Місцеві програми – підрозділяються на міські (ГЦП) і муніципальні (МЦП), які ініціюються й управляються адміністрацією міста

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Закінчення табл. 2.2

1	2
Вид цілей	Соціально-економічні, які формують цілеспрямоване перетворення соціальних і економічних відносин суспільства
	Соціальні – спрямовані на вирішення проблем соціальної природи, підвищення ступеня задоволення матеріальних і духовних потреб
	Науково-технічні (інноваційні) – спрямовані на розвиток фундаментальних і прикладних наукових досліджень, просування у галузі науково-технічного й технологічного прогресу, підвищення ефективності виробництва
	Інвестиційні – пов'язані з довгостроковим стратегічним вкладенням капіталу з метою забезпечення стійкого розвитку, зростання економічного потенціалу, зміцнення становища країни, її регіонів
	Екологічні – орієнтовані на дбайливе використання природних багатств, охорону й запобігання забрудненню води, ґрунтів та ін.
	Програми безпеки – спрямовані на забезпечення й підвищення рівня таких видів безпеки: <ul style="list-style-type: none"> ▪ оборонна (військова) безпека; ▪ економічна й фінансова безпека; ▪ запобігання й ліквідація наслідків надзвичайних ситуацій
Строки реалізації	Короткострокові (до 3 років)
	Середньострокові (3 – 5 років)
	Довгострокові (понад 5 років)
Спосіб і об'єкт дій	Виробничі – вирішальні завдання підйому, розширення, збільшення виробництва певних товарів
	Ресурсні – спрямовані на ефективне використання трудових, матеріальних, фінансових, інформаційних та ін. ресурсів
	Галузеві – спрямовані на прискорений розвиток певних галузей економіки
	Територіальні (регіональні) – орієнтовані на вирішення проблем конкретного регіону
	Організаційно-управлінські – спрямовані на перетворення й удосконалення управління економічними об'єктами, процесами, відносинами, модернізацію господарського механізму
	Зовнішньоекономічні – програми розвитку зовнішньої торгівлі, зовнішньоекономічного співробітництва й поглиблення світових інтеграційних процесів

Колективом авторів під керівництвом М. Я. Азарова розробив класифікацію програм за видами цілей з урахуванням принципів програмно-цільового управління (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Класифікація цільових програм за принципами програмно-цільового управління за М. Я. Азаровим [73, с. 38]

Принципи програмно-цільового управління	Вид цільової програми			
	програма-прогноз	програма-напрямок	програма-проблема	програма-проект
Орієнтованість на кінцеву мету	Так	Так	Так	Так
Комплексність циклу підготовки	Частково	Так	Так	Так
Логічна погодженість всіх компонентів	Немає	Частково	Так	Так
З'єднання централізованого й децентралізованого управління	Немає	Частково	Так	Так
Сукупність розв'язуваних проблем	Немає	Частково	Так	Так
Комплексний характер впливів	Немає	Немає	Так	Так
Адаптивність, регулярне коригування процесів вирішення проблем	Немає	Немає	Так	Так
Взаємна відповідальність	Немає	Немає	Так	Так

З табл. 2.3 видно, що в залежності від запропонованих шести принципів програмно-цільового управління цільова програма може видозмінюватися як «програма-прогноз», «програма-напрямок», «програма-проблема» та «програма-проект».

Найбільш стисло класифікацію цільових програм запропонували І. М. Макаров, В. Б. Соколов, А. Л. Абрамов (табл. 2.4).

Як видно з табл. 2.4, І. М. Макаров, В. Б. Соколов, А. Л. Абрамов пропонують класифікувати цільові програми лише за двома ознаками: рівнем проблем як об'єктів програм та змістом цільових комплексних програм.

Проведений аналіз класифікацій цільових програм, запропонований різними авторами, дозволяє стверджувати про неоднозначність підходу до цього питання. Автори виділяють не тільки різну кількість класифікаційних ознак, а й різну кількість видів цільових програм (табл. 2.5).

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця 2.4

Класифікація цільових програм за І. М. Макаровим [81]

Класифікаційна ознака	Вид цільовий програм
За рівнем проблем як об'єктів програм	Великомасштабні комплексні програми (комплексна програма науково-технічного прогресу в народному господарстві, програма рішення найважливіших соціальних проблем)
	Програми розвитку найважливіших ланок соціально-економічного розвитку (житлова програма для концепції підвищення рівня життя)
За змістом цільових комплексних програм	Соціально-економічні програми, спрямовані на вирішення проблем розвитку й удосконалення способу життя, підвищення матеріального й культурного рівня життя населення, перетворення виробничих і соціальних умов роботи, поліпшення умов відпочинку
	Виробничі програми, орієнтовані на збільшення виробництва певних видів товарів і послуг, розвиток нових видів виробництва, підвищення ефективності використання ресурсів
	Науково-технічні програми, спрямовані на розвиток наукових досліджень, вирішення проблем
	Екологічні програми
	Регіональні програми, спрямовані на господарське освоєння нових районів, перетворення економіки сформованих регіонів України, формування територіально-виробничих комплексів

Таблиця 2.5

Класифікація цільових програм серед різних авторів

Автор	Кількість класифікаційних ознак	Загальна кількість видів цільових програм
Б. А. Райзберг [80, с. 36]	6	27
А. А. Кисельников [76, с. 3]	4	13
А. І. Жуковський, В. С. Васильєв, Д. С. Штрейс [82, с. 107 – 109]	6	23
Р. А. Кочкаров [84]	4	20
М. Я. Азаров [73, с. 38]	-	4
І. М. Макаров [81]	2	7

Питання щодо підтримки певних галузей економіки з боку держави намагалися дослідити також сучасні молоді вчені України. З реферативної бази даних дисертацій бібліотеки ім. Вернадського (2000 – 2009 років) можна виділити наступні роботи, які безпосередньо присвячено державній підтримці різних секторів економіки.

У *табл. 2.6* наведено перелік таких робіт, з яких видно, що з загальної кількості робіт, які присвячено питанням державної підтримки різних галузей економіки, 7 торкаються сільського господарства, 5 – малого та середнього бізнесу і 1 робота – транспорту.

Таким чином, можна стверджувати, що за попередні 10 років в країні не було захищено жодної роботи на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук, яка б була спрямована на удосконалення державної підтримки такої галузі як автомобілебудування.

З боку держави була спроба підтримати автомобільну промисловість країни лише на рівні проекту.

Так, у проекті державної цільової економічної Програми розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів на період до 2015 року [107] (далі Програма), яка відповідає вимогам «Концепції проекту Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2017 року» (схвалена Розпорядженням КМУ від 9.07.2008 № 947-р [70]) зазначається, що розроблена вона у відповідності до стратегічного курсу держави, спрямованого на розвиток високотехнологічних, наукоємних, інноваційних, широко інтегрованих напрямків розвитку економіки. Вона в першу чергу узгоджується з метою держави в підтримці розвитку економіки та забезпеченні потреб транспортного комплексу та населення в автомобілях та автобусах власного виробництва [107].

Програма відповідає стратегічним орієнтирам економічної політики України, а саме [107]:

- економічне стимулювання створення конкурентоспроможних виробництв у промисловості України, трансферу технологій та інноваційної діяльності; – забезпечення зростання доходів та збільшення оплати праці на основі зростання продуктивності праці;

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця 2.6
Перелік дисертаційних робіт, присвячених питанням державної підтримки різних секторів економіки України
[94 – 106]

№ п/п	Назва дисертаційної роботи	Спеціальність (шифр), рік	Мета дослідження	Кількість завдань, які передбачалося вирішити в роботі, од.	Кількість елементів наукової новизни, од.
1	2	3	4	5	6
1.	Державна фінансова підтримка аграрного сектору України [94]	08.00.08, 2009	Обґрунтування теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій стосовно вдосконалення механізму державної фінансової підтримки аграрного сектору України в контексті інтеграції України у європейський та світовий економічний простір	7	7
2.	Ефективність державної підтримки аграрного сектора в умовах глобалізації [95]	08.00.03, 2009	Розробка теоретичних та методичних підходів до вдосконалення системи та механізмів державної підтримки аграрного сектора задля зростання його конкурентоспроможності в контексті глобалізаційних процесів розвитку світового господарства	6	6
3.	Малий бізнес: теорія, механізми підтримки становлення та розвитку [96]	08.00.01, 2008	Виявлення закономірностей становлення і розвитку малого бізнесу та обґрунтування методології формування ефективних механізмів його підтримки	6	6
4.	Механізми державної підтримки сільськогосподарського виробництва та шляхи його удосконалення [97]	08.00.03, 2008	Обґрунтування механізму державної підтримки сільськогосподарського виробництва на основі аналізу природно-кліматичних і виробничих чинників для забезпечення відтворення, ефективного використання бюджетних коштів та зростання обсягів сільськогосподарського виробництва	8	7

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6
5.	Оцінка якості цільових програм державної підтримки розвитку малого бізнесу [98]	08.00.03, 2008	Узагальнення та розвиток теоретичних і методичних основ, а також розробка практичних рекомендацій щодо оцінки якості програм державної підтримки розвитку малого бізнесу	5	5
6.	Державна підтримка розвитку малого підприємництва в Україні [99]	08.00.03, 2007	Науково-теоретичне обґрунтування та розроблення практично-методичних положень і рекомендацій щодо державної підтримки малого підприємництва та оцінки її ефективності в економіці України	8	6
7.	Державна підтримка сільського господарства в умовах трансформації економіки АПК [100]	08.07.02, 2006	Розробка ефективного механізму державної підтримки сільського господарства, застосування якого забезпечувало б виробництво сільськогосподарської продукції на рівні гарантування продовольчої безпеки і відповіді на вимогам СОТ	5	6
8.	Системи державної підтримки малого та середнього бізнесу в розвинутих країнах [101]	08.05.01, 2006	Комплексне дослідження функціонування систем державної підтримки малого та середнього бізнесу в розвинутих країнах, обґрунтування напрямів їх розвитку в умовах глобалізації та розробка стратегічних підходів щодо вдосконалення системи державної підтримки малого та середнього бізнесу в Україні	8	9
9.	Економічні важелі державного регулювання та підтримки цукробурякового підкомплексу [102]	08.02.03, 2005	Наукова розробка й обґрунтування теоретичних і методичних основ процесу формування економічних важелів державного регулювання та підтримки цукробурякового підкомплексу, а також відповідних практичних рекомендацій щодо їх удосконалення.	6	9
10.	Фінансовий механізм прямої державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників [103]	08.04.01, 2005	Теоретико-методологічне обґрунтування пріоритетних форм бюджетного фінансування, вдосконалення фінансового механізму прямої державної підтримки сільського господарства та умов їх практичної реалізації у сучасних умовах	8	6

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Закінчення табл. 2.6

1	2	3	4	5	6
11.	Державна політика підтримки аграрного виробництва України в контексті вимог Світової організації торгівлі [104]	08.07.02, 2004	Обґрунтування напрямків державної підтримки аграрного виробництва в Україні, на основі оцінки ефективності окремих механізмів її реалізації для вітчизняних виробників, аналіз існуючих тенденцій світового досвіду щодо підтримки галузі та багатосторонніх домовленостей України при вступі до СОТ	7	6
12.	Удосконалення форм та методів державної підтримки національного морського судноплавства в Україні [105]	08.07.04, 2002	Розробка наукового апарата економічного обґрунтування, вибору форм і методів державної підтримки національного судноплавства, що мають застосовуватись в Україні	7	10
13.	Становлення малого бізнесу регіону та підтримка його розвитку (на прикладі Херсонської області) [106]	08.10.01, 2002	Обґрунтування концептуальних засад удосконалення організаційно-економічного механізму регіональної підтримки розвитку малого бізнесу в умовах економічних трансформацій	6	6

- побудова сучасної конкурентоспроможної економіки на основі інноваційної та інвестиційної діяльності, заохочення спрямування фінансових, технологічних та організаційних ресурсів на інноваційні цілі;
- сприяння розвитку науки та впровадженню інновацій як основного елемента структурних перетворень і забезпечення конкурентоспроможності економіки на світовому ринку;
- залучення ресурсного потенціалу регіонів, забезпечення розвитку їх науково-технічного та інноваційного потенціалу, подолання депресивності територій, створення умов для формування в кожному регіоні високотехнологічного господарського комплексу, в тому числі на кластерній основі.

Головною метою Програми є вдосконалення господарсько-правових відносин на автомобільному ринку України, забезпечення розвитку української автомобілебудівної промисловості, її інтеграції у світове автомобілебудування, зростання обсягів продукції автомобілебудівного комплексу та доходної частини бюджетів всіх рівнів, підвищення ефективності виробництва в умовах СОТ та Зони вільної торгівлі з ЄС [107].

Перелік завдань та заходів державної цільової економічної Програми розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів на період до 2015 року, а також очікувані результати та її ефективність повністю співпадають з такими ж пунктами «Стратегії розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів на період до 2015 року» [1], розробленої асоціацією «Укравтопром», однак мають і власні.

Зокрема, у переліку завдань та заходів державної цільової економічної Програми розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів на період до 2015 року передбачається таке.

Основними завданнями програми є (окрім зазначених у Стратегії [1]):

- забезпечення доступу вітчизняної промисловості до сучасних технологій розроблення та підтвердження відповідності продукції, конкурентоспроможної на світовому ринку;

- ефективне використання існуючого наукового потенціалу України;
- удосконалення умов праці з урахуванням впровадження на виробництвах новітніх технологій і сучасного устаткування.

З метою виконання поставлених завдань пропонується реалізувати такі заходи [107]:

1. Внесення змін до чинного законодавства, передбачивши для переробних галузей промисловості:

- збільшення частки амортизаційних відрахувань, що направляється на придбання основних засобів;
- звільнення від сплати податку на додану вартість операцій по передачі основних фондів, які вносяться як інвестиція у статутний фонд;
- звільнення від сплати ввізного мита обладнання та комплектуючих виробів до нього, які ввозяться як інвестиція у статутний фонд;
- розширення переліку товарів, які ввозяться за нульовою ставкою ввізного мита для промислового складання моторних транспортних засобів;
- встановлення нульових ставок ввізного мита на обладнання, комплектуючі вироби до нього та матеріали, які не виробляються в Україні та ввозяться для технічного переоснащення виробництва та створення нових робочих місць на підприємствах;
- врегулювання на законодавчому рівні механізму створення та функціонування промислово-фінансових груп на пріоритетних експортних напрямках;
- запровадження механізму економічного стимулювання створення нових робочих місць.

2. Виділення бюджетних коштів з метою:

- запровадження механізму зменшення плати за користування кредитом для підприємств, що реалізують проекти будівництва, реконструкції, технічного переозброєння, модернізації виробництв;
- фінансування наукових розробок;

- розроблення та впровадження технічних регламентів відповідно до директив ЄС та технічних регламентів інших країн-членів СОТ;
- реалізація заходів щодо забезпечення автомобілебудівної галузі кваліфікованими кадрами, учбовими закладами освіти всіх рівнів;
- розробка проектів нормативно-законодавчих актів;
- проведення маркетингових досліджень.

3. Проведення модернізації існуючих та створення нових виробництв з використанням енергозберігаючих та екологічно безпечних сучасних технологій та обладнання.

4. Розвиток сервісної мережі.

Перелік завдань та заходів (з зазначенням прогнозних обсягів фінансових ресурсів) Програми розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів на період до 2015 року наведений в Додатку Е.

Як видно з Додатку Е, з Державного бюджету України передбачається виділення коштів (прогнозний обсяг фінансування на період до 2015 року) в обсязі 1,4 млн грн на проведення маркетингових досліджень, невід'ємною складовою яких є позиціонування продукції та подальший вибір пріоритетних класів автомобільної продукції вітчизняних виробників у комплексі з заходами підтримки автомобільної галузі з боку держави.

Ґрунтуючись на принципах побудови державних цільових програм, їх змісті та виходячи з логічної схеми програмно-цільового планування та управління, яка здебільшого має формулу «цілі – шляхи – засоби», задля досягнення кінцевої цілі – випуску конкурентоспроможної продукції автомобілебудівної галузі, в роботі пропонується організаційна схема, що наведена на *рис. 2.5*.

Першою проміжною ціллю у ході досягнення генеральної мети – випуск конкурентоспроможної продукції автомобілебудівної галузі, – є підтримка розвитку автомобілебудівної галузі. Найбільш прийнятним засобом є використання програмно-цільового підходу, що дає змогу виконати низку взаємопов'язаних заходів: оцінку технічного рівня продукції галузі, її позиціонування за допомогою матриці, що, у свою чергу, дасть можли-

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

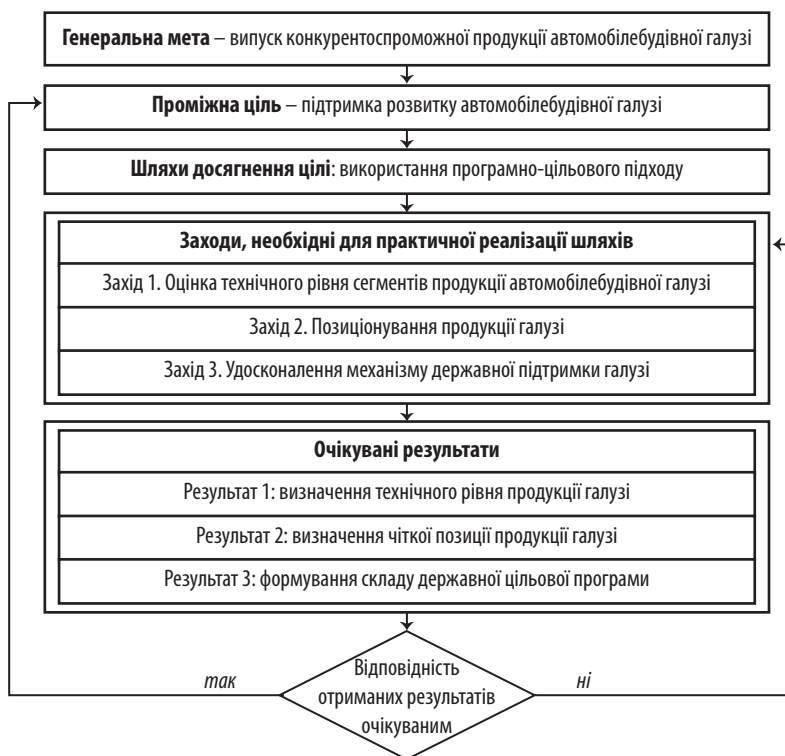


Рис. 2.5. Організаційна схема державної підтримки галузі автомобілебудування

вість використовувати отримані результати в оперативному коригуванні механізму державної підтримки галузі. Отримані результати пропонуються перевіряти на відповідність поставленій меті.

2.2. Світовий досвід підтримки автомобілебудування в умовах кризи

Світова фінансова криза, поглинаючи галузь за галуззю в усьому світі, не могла не вплинути на автомобільну промисловість розвинених країн світу. Посилення її наслідків в економіках галузей промисловості призвело до різкого падіння попиту на автомобільну продукцію майже в усіх

ринкових сегментах, і як наслідок до скорочення обсягів виробництва автомобілів серед провідних компаній світу.

Особливо суттєвими були наслідки у світовому легковому автомобілебудуванні. Такі виробники-гіганти автомобільної промисловості, як «Ford Motor», «General Motors», «Toyota Motor», «Peugeot Groupe» та багато інших змушені були з початку кризових явищ масово закривати власні заводи, зупиняючи виробничий процес, зменшувати обсяги виробництва та робочі дні у тижні та скорочувати робочі місяця.

Український автопром також зазнав суттєвих втрат унаслідок кризових явищ світової економіки. Насамперед, це відбилосся на провідних компаніях-виробниках легкової автомобільної продукції, стан яких упродовж 2009 р. у порівнянні з 2008 р. характеризувався скороченням обсягів виробництва від 5,7 до 10,0 разів (табл. 1.5, рис. 1.6). Ринок легкових автомобілів в Україні у 2009 р. у порівнянні з 2008 р. скоротився у 3,5 рази (на облік у 2009 р. було взято менше автомобілів, ніж у 2003 році (рис. 1.14).

У таких умовах державна підтримка галузі легкового автомобілебудування є невід'ємною складовою державної економічної політики будь-якої розвиненої країни світу з ринковою економікою.

У США обсяг прямої державної підтримки національним виробникам, таким як «General Motors», «Daimler» та «Ford Motor», на початку 2009 р. склав майже 15 млрд дол. США [108].

Автомобільна галузь РФ у порівнянні з іншими галузями промисловості одержала суттєву підтримку. У 2009 р. прямі витрати бюджету держави на допомогу автопрому склали 60 млрд руб.; при стимулюванні роботи галузі держава виділила автомобільному заводу-гіганту «АвтоВАЗ» 25 млрд руб. [109]. На підтримку й розвиток автомобільної промисловості Уряд РФ планує у 2011 – 2021 рр. витратити від 60 до 180 млрд руб. [110].

У сучасних ринкових умовах господарювання система державного регулювання економіки використовує різноманітні форми й методи, які спрямовані на вирішення конкретних цілей соціально-економічного розвитку країни та поліпшення її макроекономічних показників.

Розробками методологічних засад державного регулювання економіки займалися такі зарубіжних науковці, як І. Ансофф [111], С. Брю [112],

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Дж. М. Кейнс [113], К. Макконнелл [112], А. Маршалл [114], Н. Менкью [115], Л. Абалкін [116, 117], а також українські учені-економісти: В. Бабич [118], І. Благун [119], В. Геєць [74], М. Гуревич [120], Б. Данилишин [121], І. Михасюк [122], С. Мочерний [123], Л. Шостак [121] та ін.

У науковій літературі вчені по-різному виділяють форми і методи державного регулювання економіки.

Так, В. М. Гриньова та М. М. Новікова запропонували класифікацію методів державного регулювання за двома ознаками: прямого та непрямого регулювання (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Класифікація методів державного регулювання економіки [124]

З рис. 2.6 видно, що за способами впливу методи державного регулювання бувають: правовими, адміністративними, економічними та пропагандистськими.

У роботі [124, с. 15] до основних інструментів прямих методів державного регулювання економіки автори відносять: різні нормативно-правові акти; державні замовлення; плани соціально-економічного розвитку; цільові комплексні програми; Державний бюджет. І навпаки, методи

непрямого регулювання реалізуються через інструменти бюджетно-фінансової, грошово-кредитної, інвестиційної, інноваційної, амортизаційної та інших напрямів економічної політики держави [124, с. 17].

Н. Б. Антонова за формою участі держави у регулюванні економіки і методам її впливу на господарську діяльність виділяє адміністративно-розпорядні та економічні методи, а також прямі та непрямі (рис. 2.7).

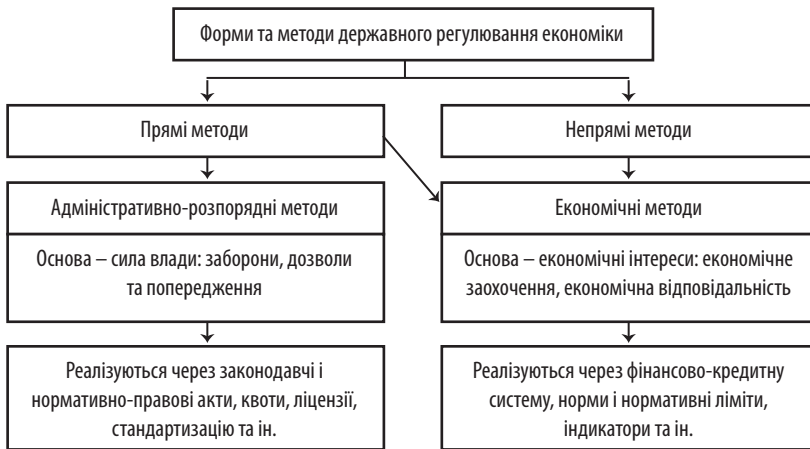


Рис. 2.7. Форми та методи державного регулювання економіки за Н. Б. Антоною [125, с. 55]

А. М. Стельмашук за характером впливу на господарські суб'єкти державне регулювання економіки поділяє на дві форми: пряме, коли вплив держави на економічні процеси здійснюється за допомогою безпосереднього використання відповідних регуляторів та адміністративних важелів, які регламентують конкретні завдання та обмеження господарської діяльності, та непряме (опосередковане), де вплив держави на господарську діяльність досягається через внесення відповідних змін в умови функціонування ринкового механізму за допомогою правових та економічних інструментів [126, с. 29].

С. М. Чистов, А. Є. Никифоров, Т. Ф. Куценко та ін. висунули класифікацію методів державного регулювання економіки за двома ознаками: за формами впливу та засобами впливу (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Класифікація методів державного регулювання економіки за С. М. Чистовим,
А. Є. Никифоровим та Т. Ф. Куценко [127, с. 21]**

Методи державного регулювання економіки					
За формами впливу		За засобами впливу			
Прямі	Непрямі (опосередковані)	Правові	Адміністративні	Економічні	Пропагандистські

З табл. 2.7 видно, що автори за формами впливу виділяють також прямі і непрямі методи державного регулювання, а за засобами впливу відмічають правові, адміністративні, економічні та пропагандистські методи.

С. М. Чистов, А. Є. Никифоров, Т. Ф. Куценко також зазначають, що «... основними інструментами прямого державного регулювання є: нормативно-правові акти, обов'язкові для виконання завдання макро-економічних планів і державних цільових програм, державні замовлення, централізовано встановлені ціни, нормативи, стандарти, ліцензії, квоти, державні бюджетні витрати, ліміти; у деяких літературних джерелах до методів регулювання відносять також донорські та протекціоністські інструменти» [127, с. 22].

Російські вчені Т. Г. Морозова, Ю. М. Дурдієв та В. Ф. Тихонов також наголошують у державній регуляторній політиці на застосуванні методів прямого та непрямого регулювання економіки. До яких вони відносять такі (табл. 2.8).

Б. А. Райзберг стверджує, що в ринкових умовах ефективно застосувати такі форми регулювання економіки з боку держави, як [129]:

- безпосереднє державне управління рядом галузей, об'єктів;
- податкове регулювання;
- грошово-кредитне регулювання (вплив на грошовий обіг);
- бюджетне регулювання (розподіл коштів Державного бюджету по різних напрямках їх використання); регулювання за допомогою формування державних програм і державних замовлень;
- цінове регулювання;

- регулювання умов праці, трудових відносин, оплати праці;
- соціальне регулювання (включаючи державне соціальне страхування);
- державне регулювання охорони й відновлення навколишнього середовища; регулювання за допомогою обмеження й запитів (державне ліцензування й ін.).

Таблиця 2.8

Методи прямого та непрямого регулювання економіки за Т. Г. Морозовою, Ю. М. Дурдієвим та В. Ф. Тихоновим [128, с. 16]

Методи регулювання економіки	
Прямі	Непрямі
<ul style="list-style-type: none"> ▪ визначення стратегічних цілей розвитку економіки й їх вираження в індикативних та інших планах, цільових програмах; ▪ державні замовлення й контракти на поставки певних видів продукції, виконання робіт, надання послуг; ▪ державна підтримка програм, замовлень і контрактів; ▪ нормативні вимоги до якості й сертифікації технології й продукції; ▪ правові й адміністративні обмеження й заборони по випускові певних видів продукції й т. п.; ▪ ліцензування операцій з експорту й імпорту товарів, тобто зовнішньоторговельних операцій 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ оподаткування, його рівень, система податкових пільг; ▪ регулювання цін, їх рівня і співвідношень; ▪ платежі за ресурси, відсоткові ставки за кредит і кредитні пільги; ▪ митне регулювання експорту й імпорту, валютні курси й умови обміну валютою.

Дослідженнями різних аспектів державного регулювання розвитку окремих галузей економіки України займалися такі вітчизняні вчені, як В. Авер'янов [130], О. Амосов [131], В. Бодров [132], А. Дегтяр [133], Г. Мостовий [131], Н. Нижник [130] та інші.

Ґрунтуючись на проведеному вище дослідженні питань державного регулювання, а також класифікаціях форм та методів державного регулювання економіки, пропонується здійснювати державне регулювання в такій галузі як автомобілебудування за допомогою його підтримки шляхом як прямих, так і непрямих методів, перелік яких наведено у *табл. 2.9*.

**Методи прямого та непрямого регулювання галузі
автомобілебудування України в умовах кризи**

Метод	Спосіб впливу	Інструмент впливу
Прямого регулювання	Правовий	1. Розробка і затвердження на законодавчому рівні державної цільової комплексної програми розвитку автомобілебудівної галузі України 2. Розробка і затвердження на законодавчому рівні державної програми пільгового автомобільного кредитування
	Адміністративний	1. Квотування експорту та імпорту продукції 2. У вигляді державних санкцій зобов'язати державні банки розробити ряд механізмів щодо зменшення відсоткових ставок по кредитах для вітчизняних виробників автопродукції
Непрямого регулювання	Економічний	1. Регулювання ставок ввізного мита на автомобільну продукцію 2. Надання пільгових кредитів вітчизняним виробникам автомобільної продукції (грошово-кредитне регулювання) 3. Надання податкових пільг підприємствам; застосування пільгових канікул (податкове регулювання) 4. Державні закупівлі автомобільної техніки (бюджетне регулювання)
	Пропагандистський	Інформаційна підтримка вітчизняного товаровиробника з боку органів державної влади з метою активізації попиту на вітчизняну продукцію

Для застосування методів прямого та непрямого державного регулювання в автомобілебудуванні за допомогою інструментів впливу, які наведені у табл. 2.9, можуть бути використані як першочергові заходи державної підтримки автомобілебудівної галузі України в умовах кризових явищ, про що більш докладно йтиметься у підр. 3.3.

Незважаючи на те, що в розвинених економіках світу застосування адміністративних заходів (у тому числі квотування експорту та імпорту автомобілів) дуже обмежено, саме вони відіграють значну роль в умовах світових кризових явищ задля досягнення економічного зростання. Уряди багатьох країн світу пішли саме таким шляхом, по-різному вирішуючи проблему захисту власної автомобільної галузі. Приклад державного протекціонізму автомобільної промисловості в країнах BRIC наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Державний протекціонізм автопорому в країнах BRIC
(Бразилія, Росія, Індія та Китай) [134]

Стимулювання внутрішнього виробництва, розвитку національних автомобільних брендів і підтримка інвестицій в автопром	Обмеження імпорту	Результати
1	2	3
Федеративна Республіка Бразилія		
Іноземним інвесторам не потрібні спеціальні дозволи для розміщення інвестицій у країні	До 2006 року (для автомобілів, зроблених у будь-якій країні крім Mercosur): <ul style="list-style-type: none"> ▪ ввізне мито на автомобілі СВU – 35%; ▪ ввізне мито на машинокомплекти для СКD зборки – 14,1–18,0% 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ на сьогоднішній день автопром – основна галузь іноземних інвестицій; ▪ 12 світових автоконцернів мають на території країни власне виробництво з високим ступенем локалізації; ▪ національні марки залишилися тільки у виробництві комерційної техніки
Російська Федерація		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ надання інвестиційних податкових кредитів іноземним засновникам; ▪ звільнення інвесторів від митних платежів на комплектуючі при розміщенні виробництва на території країни (за певних умов) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ввізне мито на автомобілі СВU – 25% (для країн без режиму найбільшого сприяння – 50%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ на сьогоднішній день існує 6 СП зі світовими автоконцернами, 3 світових автоконцерна вже мають, а ще 7 планують розміщення власного виробництва на території країни; ▪ зменшення частки національних марок в обсягах виробництва транспортних засобів
Республіка Індія		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ великі цільові державні замовлення; ▪ надання державних пільгових кредитів; ▪ повернення податків виробникам-експортерам; ▪ ліцензійний порядок іноземного інвестування в автопром 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ввізне мито на автомобілі СВU – у середньому 135%; ▪ ввізне мито на машинокомплекти для СКD збірки – 38-40% 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ за 10 років (1998 – 2007 рр.) обсяги виробництва транспортних засобів у країні виросли в 4 рази (перевищили 2,3 млн од.); ▪ національні марки по обсягах виробництва транспортних

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Закінчення табл. 2.10

1	2	3
		засобів поки перевершують іноземні бренди
Китайська Народна Республіка		
Будь-яке підприємство автопрома з іноземною участю зобов'язано зареєструватися як СП із часткою іноземного інвестора в статутному капіталі не більш 50%. У перший рік повинно бути досягнуто рівень локалізації на рівні 40%, через 3 роки – 80%.	З 1980 року: <ul style="list-style-type: none"> ▪ ввізне мито на автомобілі СВУ поступово знижувалося з 200% до 30% (25% для країн СOT) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ у 2004 році обсяги виробництва й реалізації автомобілів перевищили 5 млн од. – удвічі більше, чим в 2007 році. За 9 міс. 2008 р. – понад 6,5 млн од. ▪ поява й розвиток нових національних автомобільних брендів
Японія		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ початок державної підтримки галузі (1950-ті роки ХХ ст.): <p>Субсидії держави на покриття витрат по відновленню основних фондів підприємств автопрома</p> <p>Впровадження закону про спеціальне оподаткування (значні пільги підприємствам автопрома)</p> <p>Залучення для розробки автомобільних конструкцій державних НДІ</p> <p>Звільнення від мита на імпорт устаткування й технологій для автопрома</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ стимулювання внутрішнього попиту: <p>Введення диференційованого податку з купівлі автомобілів (з метою захисту японських малолітражок)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ іноземні інвестиції в автопром: <p>Затверджувалися (згідно закону) у випадку якщо були спрямовані у вітчизняне виробництво й скорочували імпорт автомобілів</p> <p>Інвестиційні контракти передбачали 90% локалізацію протягом 5 років</p> <p>Обмеження іноземних інвестицій (до 1973 р.)</p> <p>Ретельний відбір інвестиційних партнерів</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1948 – 1965 рр.: Дозволялося ввозити тільки автомобілі швидкої допомоги, ЗМІ й туризму. ▪ до 1968 року: Ввізне мито на автомобілі СВУ – 40% <p>Заборонений ввіз сировини, яка вироблялася в самій Японії</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ лібералізація імпорту автомобілів відбулася після досягнення високого рівня конкурентоспроможності на зовнішніх ринках 	-

Поряд з протекціоністськими заходами в розвинених країнах світу по-різному підходили до стимулювання продажів нових автомобілів шляхом суттєвого зниження податків.

За матеріалами презентацій з Генеральної асамблеї ОІСА [135], наприклад, Уряд Республіки Корея стимулював продажі нових автомобілів шляхом суттєвого зниження податків:

- при заміні старих автомобілів, більше 10 років, зниження спеціального акцизного податку на 70% та встановлення податку при першій реєстрації автомобіля на рівні максимум \$2 000 (з 1 травня по 31 грудня 2009 р.);
- з метою стимулювання попиту на автомобілі з гібридним силовим агрегатом, зниження податку на \$2 500 (з червня 2009 р. по грудень 2012 р.).

Така політика Уряду Республіки Корея дала свої результати – зростання продажів нових авто на 33,6% за період травень – вересень 2009 року по відношенню до аналогічного періоду 2008 року [135, с. 3].

Уряд Японії стимулює ринок екологічних та економічних автомобілів шляхом зниження податку при першій реєстрації [135, с. 4]:

- повне звільнення від податку електромобілів, автомобілів з гібридним силовим агрегатом та тих, що використовують альтернативні види палива (з квітня 2009 р. по 2012 рік);
- скорочення податку на 75% на екологічні та економічні автомобілі (з квітня 2009 р. по 2012 рік).

Позитивні наслідки політики Уряду Японії привели до: швидкого зростання відвідувачів у автомобільних салонах, що проявилось у зацікавленості не тільки гібридними, а й іншими екологічно чистими автомобілями (тепер їх доля на ринку становить 65%); скорочення падіння ринку з -60% у лютому 2009 р. до -5% у вересні 2009 р.; реальний ВВП країни у II кварталі 2009 року збільшився на 0,6% [135, с. 5].

Урядом Індії були прийняті наступні стимулюючі заходи [135, с. 6]:

- разова допомога штатам на закупівлю 15 000 автобусів;
- 4%-е зниження ставки ПДВ у грудні 2008 року;

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

- зменшення ставки ПДВ з 10% до 8% у лютому 2009 року;
- зменшення сервісного податку з 12% до 10% у лютому 2009 року;
- оновлення державного автопарку;
- запровадження 50%-ї прискореної амортизації для комерційного транспорту;
- запровадження спеціальних банківських програм кредитування на придбання комерційного транспорту.

Уряд Франції стимулює ринок шляхом грошових дотацій покупцям екологічно чистих автомобілів та шляхом підтримки фінансових структур французьких автоконцернів [135, с. 7]. Так, кожен француз отримує 1 000 Євро при заміні старого автомобіля, більше 10 років, на нове екологічне чисте авто. Дотація поступово буде зменшуватися, з 1 000 Євро у 2009 році до 700 Євро на початку та 500 Євро наприкінці 2010 р. [135, с. 7]. Також з метою залучення клієнтів, автоконцерни створили свої фінансові кредитні структури встановлюючи пільгові ставки. Таким структурам Уряд Франції виділив грошову допомогу у розмірі 2 млрд Євро [135, с. 7].

Уряд Російської Федерації (РФ) запропонував проект «Програми розвитку вітчизняного автопрому до 2020 року» (грудень 2009 р.), в якому декларуються [135, с. 8]:

- державні закупівлі;
- прямі інвестиції у галузь;
- підтримка лізингових компаній;
- державні гарантії по кредитах;
- підтримка експорту;
- державна підтримка щодо закупівель федеральними органами виконавчої влади вітчизняної автотехніки;
- субсидування банківських кредитів на рівні 2/3 ставки рефінансування Центрального банку Росії;
- компенсація витрат на транспортування автомобілів залізничною дорогою у Далекосхідний регіон Росії;

- плануються виплати премій при покупці нового автомобіля та за умови утилізації старого.

В цілому за даними «Об'єднання автовиробників Росії» у 2008 – 2010 роках з боку Уряду РФ як виконавчої гілки влади було прийнято 18 постанов, які орієнтуються на заходи державної підтримки компаній-експортерів, розширення ринку автомобільної техніки, стимулювання підприємств, які здійснюють технічне переоснащення, удосконалення митного і тарифного регулювання, а також розвиток російського автомобільного ринку. В Об'єднанні також вважають, що найбільш ефективними заходами підтримки галузі є підвищення митних ставок на імпортовану автомобільну техніку, а також застосування практики державного замовлення на автомобілі російського виробництва [136].

Автомобільна галузь РФ так би мовити «завдяки» фінансовій кризі отримала своєчасну підтримку з боку держави, яка стимулювала споживчий попит на автомобілі та намагалася створити якнайкращі умови для ефективної роботи автомобілебудівних підприємств.

За даними «Російської Асоціації автомобільних дилерів» (РОАД) одним з перших кроків державної підтримки стало субсидування певної частини процентних ставок по кредитах на деякі автомобілі російського виробництва. У 2009 році по субсидованих кредитах реалізовувалося близько 2 – 3% від загального обсягу реалізованих автомобілів, включаючи прямі продажі й реалізацію із застосуванням різних фінансових інструментів. У структурі кредитних продажів автотранспортних засобів частка придбань по субсидованих кредитах в наступні роки становитиме близько 9 – 10%. Загальний обсяг фінансування на субсидовані автокредити у 2009 році дорівнював 2 млрд російських рублів [137].

Низка Постанов Уряду РФ перебуває у стадії виконання, зокрема щодо субсидування перевезень автомобілів на Далекий Схід; термін дії більшості з яких потребує пролонгації до 2011 року.

Стимулювання споживчого попиту на автомобілі віддзеркалилося також у перегляді умов по субсидованих кредитах на 2010 рік.

Умови програми пільгового автомобільного кредитування, затвержені Міністерством промисловості і торгівлі РФ, наведені у *табл. 2.11*.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця 2.11

Умови програми пільгового автомобільного кредитування у РФ [138]

Умова	2010 рік	2009 рік
Мінімальна величина передплати за автомобілі, що придбають, %	15	30
Максимальна вартість автомобіля, тис. руб.	600	350
Строк виплати кредиту, місяців	36	36
Розмір компенсації, ставка рефінансування Центрального банку Росії (7,75% на 1.06.2010 р.)	2/3	2/3

З табл. 2.11 видно, що в умовах низького попиту на автомобілі, в тому числі по субсидованих кредитах, у 2010 р. надавалося збільшення вартості транспортного засобу з 350 тис. до 600 тис. руб. Ще більш значущою є зміна розміру первісного внеску, який знижується у 2 рази (до 15%). Крім того, важливими є й умови, за якими субсидування кредитів поширюється не тільки на покупку легкових автомобілів, а й інших автотранспортних засобів, повна маса яких не перевищує 3,5 тони, тобто комерційних автомобілів та невеликих вантажних машин [139].

Таким чином, якщо споживач бажає отримати в кредит новий автомобіль, держава компенсує йому дві третини ставки рефінансування Центрального банку Росії. Тобто, якщо загальна річна відсоткова ставка по кредиту буде на рівні 20%, то 5,17% з них компенсує держава. Загальна ж кількість кредитних організацій, які приймали участь у програмі пільгового кредитування, збільшилася до 92-х [138].

З Федерального бюджету на надання субсидій по кредитах, виданих в 2009 р. фізичним особам на придбання автомобілів, в 2010 р. планувалося спрямувати 2 млрд. руб.; в 2011 р. ця сума складатиме 1,5 млрд руб.; в 2012 р. – 500 млн руб. [139].

Засоби, які впроваджував уряд РФ, як вже відмічалось, торкалися й безпосередньо адресної підтримки вітчизняних автомобільних виробників.

Автомобілебудування як високотехнологічна галузь потребує традиційно суттєвих фінансових вливань задля своєчасного оновлення й модернізації обладнання підприємств. Для такого дуже складного техноло-

гічного процесу як виробництво автомобілів необхідні великі фінансові ресурси, в тому числі і кредитні. Нестача обігових коштів в рази загострилася з початком світової фінансової кризи.

Для російських підприємств вартість кредитних ресурсів залишається на рівні 18 – 20%. Для окупності кредиту в автомобілебудуванні ставка не повинна перевищувати 10%. Оптимальним варіантом буде вважатися навіть 5% [140].

Широке застосування в світовій практиці державної підтримки вітчизняних виробників шляхом державних закупівель (держзамовлень) обумовило придбання Урядом РФ у 2010 році автомобільної та дорожньо-будівельної техніки для державних потреб на суму 20 млрд руб., у той час як в 2009 році на ці заходи було витрачено 15,5 млрд руб. До переліку компаній, які будуть поставляти техніку державі, увійшли 20 підприємств: АвтоВАЗ, Sollers (автомобілі марок УАЗ, Isuzu, Fiat, Ssang Yong), КАМАЗ, ЗИЛ, автомобільні заводи ГАЗ, УРАЛ, ОАО «Тверський Екскаватор», «Таганрозький автомобільний завод» (торгові марки Hyundai і ТАГАЗ), «Уралвагонзавод», Павловський, Лікінський і Голіцинський автобусні заводи, ЗАТ «Челябінські будівельно-дорожні машини», ВАТ «Брянський арсенал», «Саранський завод автосамоскидів» і ЗАТ «Тролаза» [141].

Запропоновані урядом РФ заходи державної підтримки автомобільної галузі в країні дали позитивні зрушення (наслідки). Так, за даними департаменту автомобільної промисловості і сільськогосподарського машинобудування Міністерства промисловості і торгівлі РФ [142] проведений у 2010 році моніторинг програми пільгового автокредитування показав стрімке щомісячне зростання кількості виданих кредитів фізичним особам (рис. 2.8).

З рис. 2.8 видно, що за даними моніторингу Міністерства промисловості і торгівлі РФ на 28 жовтня 2010 року в РФ за програмою пільгового автокредитування було видано 129,7 тис. кредитів, у той час як у 2009 році (друге півріччя) ця цифра становила 71,6 тис., або на 81,1% більше [138].

Черговим важелем стимулювання попиту на автомобільну продукцію в РФ стало затвердження Урядом «Програми з утилізації автомобілів», на яку було виділено 11 млрд руб. у 2010 р. [143] та планується витратити

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

ще 14 млрд руб. у 2011 р. [144]. Відповідно до цієї програми при покупці нового автомобіля держава надає майбутньому покупцю відповідну субсидію у розмірі 50 тис. руб. за умови, якщо він здасть свій старий автомобіль (1999-го і раніше року виробництва) на металобрухт, тобто утилізує його.

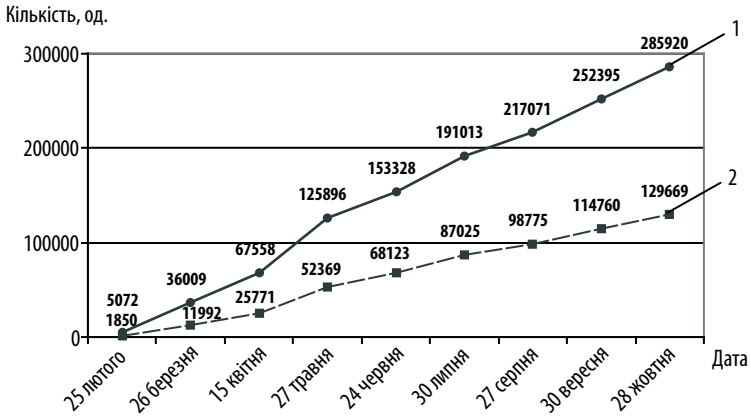


Рис. 2.8. Динаміка результатів моніторингу програми пільгового автокредитування у РФ за місяцями 2010 року [142]:

1 - прийнято заявок; 2 - видано кредитів

У даному експерименті, який спрямований на стимулювання продажів нових легкових автомобілів за рахунок утилізації старих машин, чітко простежується запозичення закордонного досвіду.

Такі субсидії, як своєрідний бонус за утилізацію старого автомобіля, видають у багатьох країнах світу: Німеччині, Франції, Японії, Словаччині, Італії, Австрії та Іспанії. Сума дотацій складає від 1 245 дол. США в Японії до 5 000 Євро в Італії. При цьому реалізується суттєвий економічний ефект від таких заходів. Наприклад, в Німеччині завдяки субсидії від держави у розмірі 2500 Євро він втілюється у збільшення попиту у травні 2010 року на 40% у порівнянні з минулим періодом [145].

Одним з останніх кроків державної підтримки в автомобілебудуванні РФ став Наказ Міністерства промисловості й торгівлі Російської Федерації «Про затвердження Стратегія розвитку автомобільної промисловості

Російської Федерації на період до 2020 року» [146]. Розглянемо цей документ більш детально.

У стратегії [146] зазначається, що основною метою державної політики РФ з розвитку національної автомобільної промисловості на період до 2020 року є максимізація доданої вартості по всіх переділах ланцюжка створення автотранспортних засобів у Росії при достатньому виборі і якості продукції автомобілебудування.

Задля досягнення поставленої мети в Стратегії поставлені наступні основні завдання, а також висунуто пріоритети, на яких вона ґрунтується (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Основні завдання та пріоритети «Стратегії розвитку автомобільної промисловості Російської Федерації на період до 2020 року» [146]

Завдання	Пріоритети
1	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпечення потреб транспортного комплексу країни, включаючи особисті потреби громадян, за рахунок внутрішнього виробництва по всіх переділах створення конкурентоспроможної автомобільної техніки, що відповідає міжнародним вимогам по безпеці, екологічних характеристиках і економічності. 2. Підвищення конкурентоспроможності, експортного потенціалу і якості продукції автомобільної промисловості. 3. Максимальна локалізація виробництва комплектуючих і автомобілів усіх автовиробників. 4. Досягнення глобальної вартісної переваги з виробництва комплектуючих для виробленої автомобільної техніки. 5. Розвиток системи технічного регулювання в автомобілебудуванні. 6. Подолання технологічного відставання автомобілебудування Росії від провідних країн світу на основі інноваційного відновлення й модернізації виробництва. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стимулювання розробки й виробництва інноваційних автотранспортних засобів і автомобільних компонентів, створення нових і модернізації діючих виробництв на території РФ. 2. Досягнення новостворюваної автомобільної техніки російського виробництва світового технічного рівня, у тому числі, по безпеці, надійності, паливній економічності, екологічним характеристикам. 3. Розвиток на території РФ високотехнологічних виробництв автомобільних компонентів, у тому числі, для поставок на експорт. 4. Розвиток регіональних кластерних ініціатив по створенню виробництв автомобільної техніки й автомобільних компонентів. 5. Посилення ролі НДДКР у розвитку й удосконалюванні автомобільної техніки, її компонентів і виробничих технологій в автомобілебудуванні. 6. Збільшення доданої вартості по всіх переділах ланцюжка створення автотранспортних засобів у Росії, що дозволить розширити податкові надходження до бюджетів усіх рівнів.

Закінчення табл. 2.12

1	2
<p>7. Розвиток регіональних виробництв автомобільної техніки й базових автокомпонентів, включаючи регіони Сибіру й Далекого Сходу.</p> <p>8. Формування інфраструктури запровадження науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт зі створення нових автотранспортних засобів і автомобільних компонентів.</p> <p>9. Удосконалення системи підготовки фахівців для автомобільної промисловості, у тому числі, створення нових програм навчання відповідно до міжнародних стандартів.</p> <p>10. Удосконалення законодавства, нормативно-правової бази в області автомобілебудування й створення системи утилізації автотранспортних засобів.</p>	<p>7. Розвиток конструктивного партнерства вітчизняних автовиробників і розроблювачів із глобальними автопромисловими групами.</p>

З табл. 2.12 видно, як в документі чітко розставлені пріоритети Стратегії у взаємозв'язку із завданнями, основними з яких можна виділити такі: підвищення конкурентоспроможності та якості автомобільної продукції РФ, а також досягнення її технічного рівня не нижче світових аналогів; підвищення рівня локалізації виробництва автомобільної техніки усіх автовиробників; відведено високу роль НДДКР в удосконаленні виробничих технологій в автомобілебудуванні; створення системи утилізації автотранспортних засобів; удосконалення системи підготовки фахівців для автомобільної промисловості, а також законодавства в цих питаннях.

У рамках Стратегії розглядаються й моделюються чотири основні можливі сценарії розвитку автомобільної галузі в Росії. Альтернативні сценарії засновані на прогнозах розвитку автомобільного ринку до 2020 року по чотирьох ключових сегментах ринку автотранспортних засобів: легкових автомобілів, легких комерційних автомобілів, вантажних автомобілів і автобусів. Визначення сценаріїв засноване на двох ключових показниках автомобільного ринку: частці імпорту на внутрішньому ринку й співвідношенні експорту автотранспортних засобів до внутрішнього

ринку. Дані показники припускають чотири можливі варіанти існування й розвитку автомобільних ринків [146]:

- висока частка імпорту й висока частка експорту;
- висока частка імпорту й низька частка експорту;
- низька частка імпорту й висока частка експорту;
- низька частка імпорту й низька частка експорту.

Виходячи із представлених чотирьох варіантів розвитку автомобільних ринків, пропонується можлива реалізація чотирьох основних сценаріїв розвитку автомобільної галузі в Росії [146]:

- сценарій «Інерційний», умовно іменованій «Поточний вектор», припускає продовження поточних тенденцій на автомобільному ринку без істотних змін. У даному сценарії роль держави заключається в продовженні стимулювання проведення окремих НДДКР, підтримці поточного рівня тарифів на ввіз готових автомобілів, підвищенні ступеня локалізації виробництва, субсидування й іншій підтримці виробників автокомпонентів. Сценарій призведе до подальшого підвищення частки імпорту на російському ринку й зниженню частки експорту продукції російського виробництва з наступною деградацією національної автомобільної промисловості.
- сценарій «Помірковано інноваційний», умовно іменованій «Партнерство», припускає реструктуризацію автомобільної галузі з метою підвищення здатності російської автомобільної індустрії задовольнити попит на місцевому ринку. Ключовими елементами реструктуризації будуть: активне залучення іноземних партнерів, організація численних спільних підприємств (СП). У даному сценарії акцент діяльності держави спрямований на: заохочення співробітництва російських і закордонних компаній і розвиток державно-приватного партнерства в НДДКР; фінансування частини витрат НДДКР національним компаніям; надання державних гарантій по кредитах на покупку ліцензій і розробку НДДКР; заохочення створення СП із закордонними виробниками; обмеження частки іноземних партнерів у СП на рівні 50%; стимулювання більш високого рівня локалізації й збільшення потужностей з виробництва

автомобілів; надання довгих кредитних ресурсів з одночасною компенсацією частини процентної ставки; заохочення створення СП і консолідації виробників автокомпонентів. Даний сценарій приведе до значного зниження частки прямого імпорту при збереженні або можливому рості поточної частки експорту.

- сценарій «Інноваційно-активний», умовно іменований «Великий експортер», має на меті виведення російської автомобільної індустрії на рівень глобальної конкурентоспроможності шляхом істотної реструктуризації автомобільної галузі, великих інвестицій у модернізацію російських активів і в НДДКР, а також помірної жорсткості загороджувальних заходів для імпорту на внутрішньому ринку. У даному сценарії діяльність держави буде спрямована на: фінансування більшої частини витрат на НДДКР національними компаніями; надання державних гарантій по кредитах на розробку НДДКР; створення центру НДДКР з метою уніфікації компонентної бази по вантажним автомобілям і автобусам; активне розміщення державних замовлень; надання довгих кредитних ресурсів з одночасною компенсацією частини процентної ставки; розробку й запровадження комплексної програми підтримки експорту; розробку й реалізацію директивних вимог по локалізації ключових автокомпонентів. Даний сценарій може привести до значного зниження частки імпорту, а також до значного підвищення частки експорту.
- сценарій «Інноваційно-пасивний», умовно іменований «Закритий ринок», який припускає встановлення загороджувальних заходів захисту від імпорту внутрішнього ринку зі значною державною участю в розвитку автомобільної галузі. Даний сценарій може призвести до практично повної відсутності частки імпорту, а також до практично повної відсутності частки експорту. Однак такий сценарій реалізувати неможливо в існуючих політичних реаліях, у зв'язку із чим він був виключений з розгляду.

У Додатку Ж наведено основні прогностні характеристики реалізації сценаріїв розвитку автомобільної галузі в Російській Федерації.

Згідно з даними Додатка Ж та матеріалами, викладеними у Стратегії [146], відзначається, що на основі прогностичних характеристик реалізації сценаріїв розвитку автомобільної галузі на території РФ для сегмента легкових автомобілів з урахуванням поточного стану промисловості, через нестачу власної ліквідності на розвиток, відставання по інтелектуальній власності й технологічній базі найбільш пріоритетним сценарієм розвитку є сценарій «Партнерство».

Даний сценарій припускає забезпечення близько 80% споживчого попиту за рахунок внутрішнього виробництва й незначний обсяг експорту (не більш 8% від загального обсягу виробництва), переважно на ринки СНД. Передбачається, що внутрішнє виробництво буде розділено приблизно в рівних частках між російськими – 52% (1,65 млн шт.) і іноземними локалізованими виробниками – 48% (1,5 млн шт.). Передбачається також, що на російському ринку буде два великі російські виробники (у партнерстві з іноземними) і 4 – 5 великих локалізованих іноземних виробників. Реалізацію сценарію планується структурувати без додаткового підвищення митних ставок. Реалізація сценарію припускає організацію (модернізацію) виробництва по 4-х проектах в галузі виробництва легкових автомобілів та 4-х проектів в галузі НДДКР [146].

Для реалізації сценарію необхідний загальний обсяг інвестицій у виробничі потужності та НДДКР для зазначеного сегмента ринку в розмірі 227,5 млрд руб.

У Стратегії [146] також стисло викладені пропозиції по заходах розвитку автомобільних кластерів, які є одним із ключових факторів успіху автомобільної індустрії, що доведено у практиці багатьох закордонних країн.

Для розвитку факторів успіху в Стратегії [146] запропонований ряд кроків з боку держави, суб'єктів РФ й ключових автовиробників.

Кроки розвитку автомобільних кластерів у РФ подано у *табл. 2.13*.

У *табл. 2.13* як стимулювання розвитку автомобілебудування в РФ задля розвитку автомобільних кластерів наводяться кроки, які тісно пов'язані з державною підтримкою галузі, як то: державні інвестиції, підтримка НДДКР, підвищення локалізації виробництва; партнерства зі світовими автовиробниками; розвиток логістичної інфраструктури та під-

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

вищення конкуренції на цьому ринку; розвиток регіональної соціальної інфраструктури тощо.

Таблиця 2.13

Кроки розвитку автомобільних кластерів у РФ [146]

Ключові фактори успіху кластера	Оцінка поточного розвитку факторів успіху кластерів	Можливі кроки стимулювання ефективності кластерів
1	2	3
Масштабне автомобільне виробництво	Масштаби були досягнуті на шкоду гнучкості виробництва.	Створення гнучких виробництв. Партнерства зі світовими виробниками.
Розвиток постачальників	Лише близько 5% російських постачальників відповідають світовим стандартам.	Підвищення вимог по локалізації виробництва. Партнерства зі світовими автовиробниками.
База сировинних переділів	Нестача базових технологій (автомобільний лист, лиття чавуну, кольорових металів).	Масштабні інвестиції в сировинні переділи.
Співробітництво по НДДКР	Виробники автомобільних компонентів не мають власної бази по НДДКР. Низький рівень співробітництва й кооперації. Нестача незалежних дослідницьких і інжинірингових центрів.	Державна підтримка пріоритетних НДДКР. Координація й створення консорціумів по реалізації проектів НДДКР. Спеціалізація на окремих компетенціях. Інтеграція російських інжинірингових центрів у міжнародні дослідницькі проекти.
Транспортна інфраструктура	Нестача дорожньої й залізничної інфраструктури. Нестача складських потужностей у регіоні. Складності в мультимодальних перевезеннях.	Розвиток логістичної інфраструктури, у т.ч. транспортної, складської й ін. Підвищення конкуренції логістичних компаній. Оптимізація тарифної бази.
Підтримуючі (суміжні) галузі промисловості	Часткова присутність підтримуючих (суміжних) наукомістких галузей (авіакосмос, хімія і т.п.). Недостатня міжгалузева кооперація.	Системне залучення наукомістких галузей.

Закінчення табл. 2.13

1	2	3
Гнучкість робочої сили	Нерозвиненість і нерівнозначність соціальної інфраструктури в різних регіонах перешкоджає мобільності кваліфікованого персоналу.	Заходи з підтримки переїздів, компенсації окремих видів витрат. Розвиток регіональної соціальної інфраструктури.
Конкурентне бізнес-середовище	Низький рейтинг Росії по показниках прозорості й корумпованості бізнесу	Державні заходи підтримки прозорості й зниження рівня корупції. Державна підтримка розвитку малого й середнього підприємництва.

2.3. Методичний підхід до вибору пріоритетів державної підтримки сегментів продукції автомобілебудівної галузі

Ринкові умови господарювання характеризуються наявністю розвинутого конкурентного ринку, на якому успішне функціонування будь-якого суб'єкту господарської діяльності багато в чому залежить від ефективності його маркетингової стратегії. Одним з найважливіших етапів формування маркетингової стратегії є позиціонування товарів, що робить цю проблему актуальною.

Сьогодні існує досить багато підходів до визначення принципів та механізмів здійснення позиціонування. Однак неоднозначність у визначенні сутності позиціонування, принципів, критеріїв та механізмів його реалізації потребує подальшого вивчення цього питання.

Розглянемо існуючі в науковій літературі визначення поняття «позиціонування» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Точки зору вчених на визначення поняття «позиціонування» [147 – 159]

Автор	Сутність поняття
1	2
Дж. Траут, Е. Райс [147, с. 81]	Позиціонування – створення для товарів визначеної позиції серед конкуруючих товарів, своєї ніші, що знайшла б відображення в ієрархії цінностей, створеної у свідомості потенційного покупця

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Закінчення табл. 2.14

1	2
Ж.-Ж. Ламбен [148, с. 120]	Позиціонування визначає характер сприйняття фірми цільовими покупцями
М. Бейкер [149, с. 291]	Позиціонуванням називається процес пошуку такої ринкової позиції для компанії, продукту або послуги, що буде вигідно відрізнити її (його) від стану конкурентів
П. Дойль [78, с. 150]	Стратегія позиціонування – це маркетингова діяльність з вибору цільових сегментів, що задають області конкуренції, вибір відзначних переваг, що визначають методи конкурентної боротьби
С. Дібб, Л. Сімкін [151, с. 30]	Позиціонування продукту – це рішення і дії, що спрямовані на створення і підтримку продуктової концепції фірми в умах покупців
Л. С. Шевченко [152, с. 128]	Позиціонування товару означає дії з забезпечення товару конкурентоздатного положення на ринку і розробки відповідного комплексу маркетингу
Д. Бодді, Р. Пейтон [153, с. 473]	Позиція продукту – позиція товару у свідомості покупців щодо продуктів альтернативних постачальників
Д. В. Кревенс [154, с. 207]	Позиціонування – це пропозиція компанією споживчій цінності кожному цільовому сегментові
П. С. Зав'ялов [155, с. 205]	Позиціонування – це логічне продовження і завершення сегментації ринку і вихідний момент для детального планування і програмування комплексу маркетингу
І. О. Спіцин, Я. О. Спіцин [156, с. 38]	Позиціонування товару – це визначення його місця на ринку у низці інших аналогічних йому товарів з погляду самого споживача
І. В. Крилов [157, с. 183]	Позиціонування товару/послуги – визначення на основі маркетингових досліджень найбільш вигідного й ефективного образу товару/послуги у конкурентному ряді, що доводиться цільовій аудиторії за допомогою маркетингових комунікацій
Т. П. Данько, І. І. Скоробогатих [158, с. 312]	Позиціонування – це дії по розробці фірмою товарної пропозиції та іміджа по її реалізації, спрямовані на те, щоб зайняти сприятливе становище на ринку
О. В. Посилкіна, О. В. Доровський, П. Д. Латін [159, с. 94]	Процес позиціонування, або, інакше, пошуку ніші, можна визначити як вибір обмеженої за масштабами сфери господарської діяльності з чітким обмеженням колом споживачів (вибір за допомогою цільового маркетингу), яка найбільшою мірою відповідає порівняльним перевагам конкурентного виробника

Проаналізувавши поняття позиціонування товарів на ринку серед вчених [147 – 159], можна стверджувати, що позиціонування – це складний поетапний процес вибору конкретного місця товару на ринку порівняно з різноманіттям позицій товарів-конкурентів з метою подальшого використання в стратегії позиціонування в рамках комплексу маркетингу-мікс.

Позиціонуванням можна також назвати процес виходу нового товару на ринок з певним набором створених для нього компанією-виробником якісних характеристик, котрі вона пропонує споживачам і за ними ж відрізняється від інших товарів-конкурентів.

Для досягнення успіху компанії необхідно зайняти певне місце на ринку, чим і займається позиціонування. Воно відображає положення, відмінності й переваги перед конкурентами. Завдання позиціонування як маркетингової технології полягає в тому, щоб у свідомості споживача закріпити за певною маркою позицію, відмінну від вже існуючих.

Слід також відмітити, що позиціонування тісно пов'язане з такими маркетинговими інструментами, як сегментування, брендинг, мерчандайзинг. В основі позиціонування лежить не тільки психологічний аспект поведінки споживача, а й його близькість з маркетинговими комунікаціями. У якості інструментарію позиціонування використовуються всі елементи маркетингу-мікс, насамперед, такі як продукт (товар), що безпосередньо просувається на ринок; ціна, з якою він на нього виходить; місце (ринкова ніша), на яку буде орієнтуватися продукт і т. п.

Під позиціонуванням також часто розуміють діяльність компанії, що спрямована на відмінне подання товару споживачеві. Позиціонування – складна процедура, що вимагає не менше маркетингових зусиль, ніж планування чи сегментування.

Для того щоб будь-який товар, маючи певний набір характеристик та властивостей, зовнішній вигляд, ціну та ін., користувався попитом на ринку, він повинен максимально задовольняти споживчі уподобання й потреби. Купуючи товар та використовуючи його потім за призначенням, споживач обов'язково оцінить його і вирішить: купувати цей товар в майбутньому чи ні. Вибрати з величезного різноманіття товарів, порівняти

їх та зробити висновок – це типові дії споживача на ринку. Тільки після неодноразового використання споживач може дійсно об'єктивно оцінити переваги та недоліки різних товарів і визначити в своїй свідомості товар (або товари), який надовго там залишиться. Найбільш спрощено такий процес можна представити у вигляді схеми позиціонування товару у свідомості споживача (рис. 2.9).

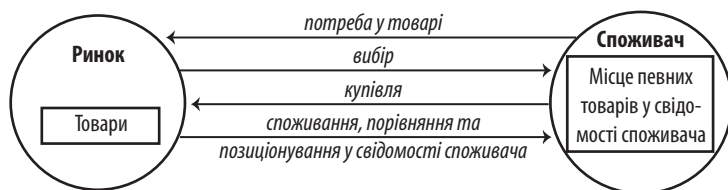


Рис. 2.9. Схема позиціонування товару у свідомості споживача

Безумовно, у більшості покупців вже є чітко сформована думка про певні товари, їх можливості і ступені задоволення ними. Твердження Дж. Траута та Е. Райса що «для кожної товарної категорії у свідомості людини є уявлювані сходинки, на верхній сходинці яких перебуває лідер» [147], це підтверджує і свідчить про природну людську здатність виділяти найкраще. Однак, саме дослідивши місце того чи іншого товару, його позицію на ринку, можливо сформувані ефективний комплекс заходів маркетингу щодо її зміцнення або цілеспрямованої зміни. Ці ж вчені розглядають позиціонування як процес проникнення товару в свідомість споживача наступним чином: «позиціонування – це операція на свідомості потенційних споживачів». «Джерелом сили організації є товар, його позиції у свідомості покупців» – відзначають автори.

Позиція товару у свідомості споживача формує позицію товару на ринку, бо саме через рівень споживання того чи іншого товару, що залежить від споживчих уподобань, відзначається його конкурентна позиція і місце на ринку.

Дійсно, на певному сегменті ринку, з одного боку, є товари і споживачі, а з іншого – свідомість споживача у вигляді набору певних характеристик (властивостей) товарів після того, як товар був позиціонований

на ринок. Приклад позиціонування товару на певному сегменті ринку наведено на *рис. 2.10*.

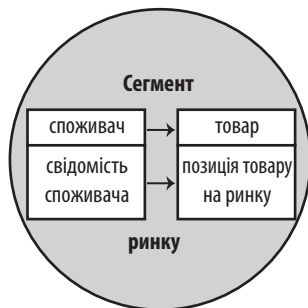


Рис. 2.10. Приклад позиціонування товару на певному сегменті ринку

Якщо виробник впроваджує в процесі товарної політики саме ті характеристики і властивості свого товару, які хоче бачити споживач, можна вважати, що він виграв конкурентну боротьбу і повністю задовольнив потреби ринку. Однак, враховуючи концепцію мультиатрибутивного товару, згідно з якою товар і розглядають як сукупність властивостей, слід зазначити, що треба враховувати таке [160]:

- вибір споживача спрямований не на товар, а на послугу, яку він очікує отримати в результаті використання товару;
- різні товари можуть задовольняти одну й ту ж саму потребу;
- один товар може задовольняти різні потреби;
- кожний товар – це сукупність властивостей чи атрибутів.

Аналіз наукових робіт вчених показав, що у них немає єдиної точки зору щодо переліку умов успішного позиціонування.

Наприклад, М. Бейкер вважає, що для ефективного позиціонування мають виконуватися чотири головні умови [149, с. 294]:

- повинно існувати ясне представлення про цільовий ринок і покупців, до яких прагне компанія;
- вигоди, на яких ґрунтується позиціонування, мають бути важливими для цільових покупців;

- позиціонування повинно будуватися на дійсній силі компанії і/або її торговельній марці;
- нарешті, позиції повинні мати комунікабельність, давати можливість контакту з цільовим ринком.

У той же час, Ж.-Ж. Ламбен пропонує такі умови правильного вибору позиціонування [148, с. 211]:

- мати добре розуміння позиції, що реально займає марка у свідомості покупців;
- знати позиціонування конкурентних марок, особливо головних конкурентів;
- вибрати власну позицію й ідентифікувати релевантні і найбільш переконливі аргументи в її обґрунтуванні;
- оцінити потенційну рентабельність обраної позиції;
- переконатися у тому, що марка має достатній потенціал, щоб досягти потрібного позиціонування у свідомості покупців;
- оцінити уразливість позиціонування: чи досить у нас ресурсів, щоб зайняти і захистити обрану позицію;
- переконатися у погодженості обраного позиціонування з іншими маркетинговими факторами: ціною, комунікацією і збутом.

До умов успішного позиціонування Д. Джоббер відносить такі: ясність (чіткість), послідовність, правдоподібність і конкурентоздатність [161, с. 194].

С. Дібб і Л. Сімкін відзначають, що «позиціонування буде успішним тоді, коли цільові покупці почнуть сприймати продукт як засіб задоволення своїх бажань і чекань» [151, с. 31].

Немає єдиної точки зору у вчених і на вибір критеріїв позиціонування.

М. Бейкер зазначає, що «позиціонування компанії в основному базується на комбінації «ціна – якість» і у великому ступені – на пропозиції додаткових послуг» [149, с. 219].

В. Ю. Святенко відмічає, що «основа позиціонування промислових товарів – це такі характеристики, товарів: технологія, імідж, якість, система розподілу, ціна, послуги» [162, с. 40].

О. В. Зозульов вважає, що основою позиціонування товару на промисловому ринку можуть бути такі їх типові риси [163, с. 175]: технологія, якість, ціна, вартість експлуатації, послуги, репутація, система дистрибуції.

Б. А. Соловйов до критеріїв позиціонування відносить такі [164, с. 136]:

- споживчі ознаки товару, співвідношення «ціна – якість»;
- розширення кола потенційних покупців даного товару;
- підвищення престижності й емоційної оцінки товару;
- врахування слабких сторін конкурентів.

П. С. Зав'ялов пропонує такі можливості позиціонування [155, с. 205]:

- на основі емоційних цінностей;
- на основі співвідношення «ціна – якість»;
- з урахуванням конкурентів;
- з урахуванням класу продукту.

О. В. Посилкіна, О. В. Доровський та П. Д. Латін вважають що при позиціонуванні товару, йому треба забезпечити бажане місце на ринку і в свідомості споживача, для чого потрібно [159, с. 95]:

- виділити сегмент, який цікавить підприємство;
- виявити споріднені товари, які пропонуються на певному сегменті, їх властивості, ціну, рекламу;
- визначити, чого чекають від товару споживачі даного сегмента;
- мати відомості про існуючі, але ще не розповсюджені на даному ринку споріднені товари;
- розуміти, що треба запропонувати відмінний від уже існуючого товару, інакше у покупців не буде зацікавленості його купувати;
- об'єктивно оцінити можливість (імовірність) налагодження випуску такого товару, який би максимально поєднував необхідні властивості;

- оцінити, чи може підприємство запропонувати новий товар за тією ціною, яку згоден сплатити покупець.

Ж.-Ж. Ламбен дотримується точки зору, що позиціонування можливе за такими критеріями [148, с. 68]: характерною ознакою товарів; ціною або якістю; використанням; споживачами товару; класом виробу; конкурентоздатністю.

Вінд Дж. запропонував такі шість типів позиціонування [157, с. 83]:

- засноване на відзначній якості товару;
- засноване на вигодах або на вирішенні проблем;
- засноване на особливому способі використання;
- орієнтоване на визначальну категорію споживачів;
- стосовно конкурентної марки;
- засноване на розриві з визначеною категорією товарів.

Йорам Уінд також розробив альтернативні базові атрибути для позиціонування товару і торговельних марок. Як базу позиціонування він запропонував такі характеристики [165, с. 29]:

- особливі властивості товару.
- вигоди від використання цих властивостей.
- специфічні обставини використання товару.
- групи користувачів товару.
- протипоставлення іншим товарам.

На прикладі продукції галузі автомобілебудування, яку відносять до товарів тривалого використання, відправними базовими характеристиками для її позиціонування будуть виступати такі (табл. 2.15).

Невід'ємною складовою успішного позиціонування продукції виступає побудова карти позиціонування (сприйняття). Цієї думки дотримується цілий ряд вчених [160, 161, 164, 166].

В. В. Кулібанова відзначає, що «карта позиціонування – це графічна модель, де на осях координат вказують найбільш значущі для споживача критерії оцінки і вибору товару» [166, с. 136].

Таблиця 2.15

Базові характеристики для позиціонування автомобільної продукції

Базові характеристики позиціонування	Клас автомобіля	Можливий зміст характеристики
1. Особливі властивості товару	Клас «А»	Автомобіль для міста
	Клас «В»	Компактний автомобіль
	Клас «С»	Автомобіль «золота середина»
	Клас «Д»	Автомобіль «золота середина»
	Клас «Е»	Представницький автомобіль
2. Вигоди від використання цих властивостей	Клас «А»	Пробки у місті не проблема; швидке пересування у місті; легкість керування малими габаритами
	Клас «В»	Специфічне співвідношення габаритів автомобіля та місткості
	Клас «С»	Універсальність
	Клас «Д»	Універсальність, що тяжіє до більш престижного класу
	Клас «Е»	Престиж
4. Групи споживачів (клієнтів) товару	Клас «А»	Жінки-початківці у якості водія, малі сім'ї
	Клас «В»	Широка цільова аудиторія у доступному ціновому сегменті (переважно молодь)
	Клас «С»	Широка цільова аудиторія у більш високому ціновому сегменті
	Клас «Д»	Споживачі габаритних автомобілів
	Клас «Е»	Споживачі з високим соціальним статусом
5. Протипоставлення іншим товарам	–	Малі і середні класи протиставляють один одному (клас «А» класу «В»; клас «С» класу «Д»), а середні «С» і «Д» більш престижному класу «Е»)

О. В. Зозульов та Н. А. Писаренко виділяють навіть карту об'єднаних просторів на думку яких «... це зведена карта, на якій одночасно зображено і позиції конкуруючих марок, і споживчі уподобання» [160, с. 57].

Б. А. Соловійов вважає, що «карта сприйняття – це спосіб представлення процесу позиціонування з використанням декількох оціночних показників. Вона характеризує кращі комбінації вигід, якими керуються споживачі для вибору того або іншого товару» [164, с. 137].

Найбільш коротко висловлює свою думку Д. Джоббер: «Карта сприйняття – засіб визначення позиції тієї або іншої марки» [161, с. 194].

Також переважна більшість вчених (в тому числі і ті, що згадувалися) пропонують відмінні один від одного за своєю сутністю етапи (кроки) розробки карти позиціонування (сприйняття).

Наприклад, Д. Джоббер при побудові карти сприйняття пропонує дотримуватися такої послідовності [161, с. 195]:

- ідентифікація сукупності конкуруючих торговельних марок;
- ідентифікація значущих атрибутів, якими користуються споживачі при виборі тієї або іншої торговельної марки, за допомогою якісного дослідження;
- проведення комплексного маркетингового дослідження, в ході якого споживачі привласнюють кожній торговельній марці визначене число балів за всіма найважливішими атрибутами;
- відображення торговельних марок на двовимірній діаграмі.

В. В. Кулібанова відзначає, що побудова карти позиціонування включає такі етапи [166, с. 137]:

- оцінка важливості критеріїв позиціонування;
- побудова матриці якості товару;
- побудова карти позиціонування.

Є. А. Овечкіна вважає, що у процес побудови позиційної схеми слід включити такі етапи [167, с. 124]:

- вибір ознак, за якими цільовий ринок розрізняє конкуруючі товари;
- групування зовнішніх ознак за узагальнюючими параметрами;
- побудова системи координат.

У провідних вчених, які займаються проблемами позиціонування, існують також різні пропозиції щодо кількості і змісту етапів позиціонування.

Так, на думку Ж.-Ж. Ламбена, процедура позиціонування включає такі етапи (рис. 2.11).

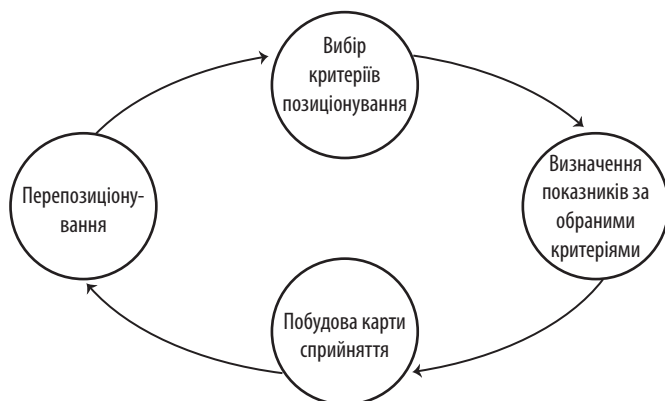


Рис. 2.11. Етапи процедури позиціонування за Ж.-Ж. Ламбеном [148, с. 68]

Як видно з рис. 2.11, автор виділяє чотири основних етапи позиціонування:

- вибір критеріїв позиціонування;
- визначення показників за обраними критеріями;
- побудова карти сприйняття (кращі комбінації вигід);
- перепозиціонування (перегляд позиції) товару щодо товарів конкурента.

С. Дібб і Л. Сімкін виділяють такі етапи позиціонування [151, с. 31 – 32]:

- визначення сегментів ринку;
- рішення про вибір цільового сегмента (сегментів);
- вивчення того, що очікують цільові покупці і що вони вважають найбільш важливим для ухвалення рішення про покупку;
- розробка продукту або торговельної марки, що задовольняє саме ці потреби і чекання;
- оцінка позиціонування й іміджу конкуруючих продуктів/марок в обраному сегменті ринку;
- на основі характеристики продукту/марки, споживачів і чекання цільових покупців і їх сприйняття позиціонування конкурентів ви-

бирається імідж, що буде відрізнити продукт або марку компанії від інших;

- фірма повинна вести комунікації з цільовими покупцями про свій новий продукт;
- потрібно бути якомога реалістичнішим.

Г. Хулей, Д. Сондерс та Н. Пірсі з точки зору практичного застосування розглядають сегментацію і позиціонування як пов'язані між собою етапи [168, с. 335] (рис. 2.12).

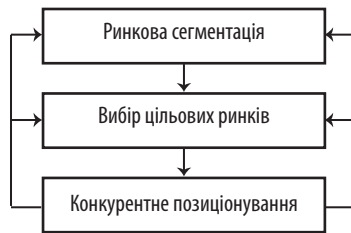


Рис. 2.12. Етапи сегментації і позиціонування за Г. Хулей, Д. Сондерс та Н. Пірсі

О. В. Зозульов і Н. А. Писаренко пропонують при проведенні позиціонування проходження низки взаємопов'язаних етапів (рис. 2.13).

Згідно з рис. 2.13 позиціонування містить у собі такі етапи:

- вибір параметрів, за якими буде проводитися позиціонування;
- визначення релевантних фірм, їх товарів і марок, які належать до даного сегмента;
- побудова схем позиціонування та карти сприйняття;
- аналіз схем позиціонування;
- визначення стратегії позиціонування;
- визначення тактики позиціонування марки;
- реалізація позиціонування;
- контроль та аналіз позиціонування, ревізія та репозиціонування (при потребі).



Рис. 2.13. Етапи позиціонування товару за О. В. Зозульовим та Н. Л. Писаренко [160, с. 49]

М. Бейкер запропонував схему вибору стратегії позиціонування, що включає три основні фази [149, с. 294]:

- визначення поточної позиції;
- вибір бажаної позиції;
- розробка стратегії для досягнення бажаної позиції.

М. Бейкер також пропонує такі стадії поточного позиціонування [149, с. 295 – 297]:

- визначення конкурентів;
- визначення характеристик відповідних товарів;
- оцінка відповідної значущості атрибутів;
- визначення позицій конкуруючих товарів за найважливішими атрибутами;

- ідентифікація потреб покупців;
- побудова карти сприйняття торговельних марок.

За визначення бажаного позиціонування, на думку М. Бейкера, приймаються два ключові рішення [132, с. 298]:

- вибір цільового ринку (а отже, кола ймовірних конкурентів);
- визначення конкурентних переваг або розходжень з конкурентами.

Разом з тим автор відзначає, що розробка стратегії для досягнення бажаної позиції може містити в собі такі сценарії [132, с. 298]:

- зміцнення існуючих позицій;
- радикальне перепозиціонування;
- витиснення конкурентів із займаної позиції.

Д. Кревенс зазначає, що позиціонування має бути прив'язане до сприйняття споживачами цінності торговельної марки і пропонує такі етапи процесу позиціонування (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Етапи процесу позиціонування за Д. Кревенсом [154, с. 208]

Н. К. Моїсеєва і М. В. Конишева в процесі позиціонування продукції пропонують таку процедуру (рис. 2.15).

Сучасні тенденції розвитку світового автомобілебудування демонструють традиційно жорстку конкуренцію майже на всіх сегментах ринку, відрізняються суттєвими інвестиціями у розробки новітніх технологій, а також постійним пошуком нових ринків збуту своєї продукції.

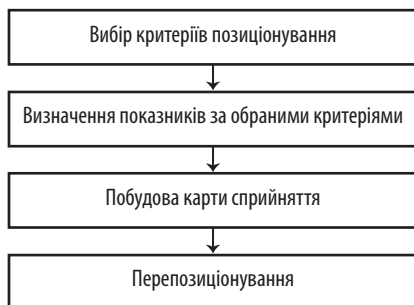


Рис. 2.15. Процедура позиціонування за Н. К. Моїсєвою і М. В. Конишевою [169, с. 68]

На ринку величезної пропозиції автомобілів, обсяг виробництва яких збільшується з кожним роком, завоювати споживача – найскладніше завдання для більшості маркетологів. Процес просування нових моделей навіть провідних автомобільних марок на ринок зіштовхується з жорсткою конкуренцією та існуванням вже діючих лідерів – законодавців моди, позиції яких витиснути дуже важко. За останні 10 – 15 років автомобільні бренди лідерів сильно зміцнилися на ринках світу. Тому вихід нового товару (особливо марки або нової моделі) на певний сегмент ринку повинен супроводжуватися правильним його позиціонуванням.

Аналіз робіт вчених [147 – 169] показав, що у них немає єдиної точки зору щодо умов успішного (правильного, ефективного) позиціонування. Переважна більшість вчених також пропонують різні етапи і критерії позиціонування та послідовність розробки карти сприйняття.

На основі проведеного дослідження наукових робіт вчених [147 – 158, 160 – 164, 166 – 169] пропонуються такі етапи позиціонування продукції автомобілебудівної галузі України (рис. 2.16):

Етап 1. Аналіз товару на обраному сегменті ринку.

Головною метою позиціонування є отримання максимально ефективної позиції товару по відношенню до позицій товарів-конкурентів. Тому починати позиціонування необхідно з сучасних маркетингових досліджень з урахуванням особливостей процесів сегментування ринку й ви-

значення позицій конкурентних товарів. Інформацію щодо існуючих на ринку товарів, їх відмінних рис, а також відношення споживачів до цих товарів доцільно отримувати за допомогою дослідження ринку.

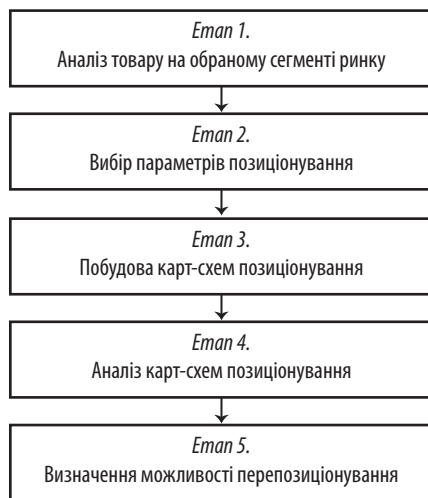


Рис. 2.16. Етапи позиціонування продукції автомобілебудівної галузі України

На першому етапі, коли товар навіть ще не підготовлений до серійного виробництва, доцільно впровадити глибоке маркетингове дослідження ринку з метою виявлення так званого ідеального товару, тобто такого товару, який би на думку споживача максимально задовольнив його потребу. Для цього найчастіше використовують анкетування, в процесі якого правильні, лаконічні та чітко продумані питання пропонуються споживачам для відповіді. Відділу маркетингу на цьому етапі доцільно розробити методичку проведення опитування респондентів з урахуванням особливостей створеної анкети, постановки питань, умов, за яких респондентам доводиться відповідати на питання анкети. Накопичена база дозволить підготувати статистичний та графічний матеріал для оформлення звіту щодо проведеного маркетингового дослідження. Однак таке дослідження носить суб'єктивний характер, тому що результати анкет виявляють певні уподобання та переваги різних споживачів, які вони віддають певним товарам.

Конкуренція, яка посилилась в Україні за останні 5 років, суттєво ускладнює вихід нового товару на ринок. Виробники побоюються великої кількості та різноманіття товарів-конкурентів, не розуміють та не оцінюють їх позиції, не впроваджують у практику систематичні маркетингові дослідження.

Тому, стосовно до автомобільного ринку, доцільно впровадити ефективне маркетингове дослідження з метою виявлення якомога більшої кількості товарів-конкурентів, а також подальшого визначення товару, який максимально задовольнить не тільки потребу споживача, а й принесе йому максимальну вигоду.

Для обґрунтування правильного вибору сегментів ринку, на яких конкурують безліч автомобілів з величезного модельного ряду майже всіх провідних автомобільних компаній світу, треба використовувати класифікацію автомобілів, яка основана на європейському варіанті підрозділення моделей. Згідно з цією класифікацією, автомобілі, що продаються офіційними дилерами, розділені на категорії (або, як прийнято називати в автомобільній термінології, класи), кожній з яких присвоєно літерне позначення. Класифікація має такий вигляд:

«А-клас» (автомобілі для міста);

«В-клас» (малий клас);

«С-клас» (малий середній клас);

«D-клас» (середній клас);

«Е-клас» (бізнес-клас) та інші.

Таким чином клас автомобіля можна вважати сегментом ринку, з якого можуть виокремлюватися підсегменти. Прикладами підсегментів можна назвати такі: об'єм двигуна, його потужність, витрати пального та ін.

Для більш чіткого уявлення обґрунтування вибору сегменту ринка наведемо приклад сегментування ринку автомобільної продукції (рис. 2.17).

З рис. 2.17 видно, що чим більше об'єм двигуна, тим більше потужність і витрати пального. Обираючи будь-який сегмент ринку автомобілів доцільно більш глибоко підійти до цієї проблеми і виокремлювати авто-

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

мобілі саме з різним об'ємом двигуна. Тобто, в залежності від цілі, яка поставлена, доцільно обирати не тільки сегмент, на якому потенційно прагне конкурувати компанія, а ще краще, підсегмент.

Сегмент				
Автомобілі класу «А»	Автомобілі класу «В»	Автомобілі класу «С»	Автомобілі класу «D»	Автомобілі класу «Е»
Підсегмент				
▪ об'єм двигуна (см ³)				
900 – 1000	1100 – 1300	1500 – 1600	1800 – 2000	>2500
1100 – 1200	1300 – 1500	1600 – 1800	2000 – 2200	
		1800 – 2000	2200 – 2500	
▪ потужність двигуна (к. с.)				
55 – 65	76 – 85	95 – 105	140 – 150	>190
66 – 75	85 – 92	105 – 125	150 – 170	
		125 – 140	170 – 190	
▪ витрати пального (л/100 км)				
5,0 – 5,5	5,0 – 5,5	6,5 – 7,0	7,7 – 8,3	>9
6,0 – 6,5	6,0 – 6,5	7,0 – 7,5	8,5 – 9,0	

Рис. 2.17. Приклад вибору потенційного сегменту ринка автомобільної продукції

Етап 2. Вибір параметрів позиціонування.

На цьому етапі необхідно встановити, на якій основі покупці зупинять свій вибір між альтернативами, що пропонуються на ринку. У процесі позиціонування автомобільної продукції як товару досить важливим є встановлення точних і безпомилкових атрибутів, які відбивають побажання і вимоги покупців з різним доходом і соціальним статусом. Наприклад, бажаючи придбати автомобіль різні покупці хочуть отримати різну вигоду, тому висувають різні потреби: одним необхідний дешевий та досить якісний автомобіль, іншим – середній по ціні та з пристойною комплектацією, третім потрібен якісний і розкішний автомобіль практично будь-якої

ціни. Серед споживчих вимог до сучасного автомобіля, які виступають як набір характерних ознак або атрибутів, можна виділити наступні:

- ціна;
- якість;
- надійність;
- безпечність;
- керованість;
- швидкість (динамічність);
- місткість;
- престижність і т. д.

Варіантів може бути дуже багато, але, враховуючи, наприклад, українського споживача, на вітчизняному ринку слід зазначити, що переважна більшість покупців не має високої платоспроможності, а тому схильна до більш простих модифікацій переважно перших трьох класів автомобілів.

Пропонується використовувати такий набір комплектації автомобіля для потреб українського споживача: кількість дверей (не менше чотирьох); тип приводу (передній або задній); розташування двигуна (поперечне або продольне тільки спереду); кількість циліндрів (чотири); тип газорозподільного механізму (з двома розподільними валами в головці блоку циліндра); тип системи живлення (центральне або розподілене вприскування, безпосереднє вприскування у камеру згоряння); розмірність коліс (радіус – 14R).

Етап 3. Побудова карт-схем позиціонування.

На цьому етапі при побудові карти позиціонування необхідно визначити оцінні показники, за якими розуміються об'єктивні якісні характеристики товару в різних цінових або товарних сегментах.

Такими якісними характеристиками можуть бути використані такі: точний об'єм двигуна (см^3); потужність (к. с.); споряджена маса (кг); повна маса (кг); максимальна швидкість (км/год.); розгін до 100 км/год. (сек.); максимальний обертальний момент (Н·м); частота обертання при крутячому моменті (хв^{-1}); середні витрати пального, л/100 км; габарити автомобіля (довжина, ширина, висота у мм); об'єм багажника (л) та ін.

Спеціалістами з маркетингового відділу на основі отриманих об'єктивних статистичних даних виділяються окремі сегменти ринку та відносно них встановлюються позиції товарів-конкурентів та ідеального продукту, тобто будуються карти сприйняття.

Найбільш типовими критеріями позиціонування автомобільної продукції є «ціна – якість». На карті сприйняття ціна розташована на осі «у», а якість – на осі «х».

Етап 4. Аналіз карт-схем позиціонування.

При аналізі карт сприйняття та схем позиціонування розв'язуються такі важливі для подальшої стратегії позиціонування питання:

- хто виявився лідером на ринку;
- яку позицію займає товар у конкурентній боротьбі;
- наскільки далеко знаходиться товар фірми, що досліджувала ринок, від товарів-конкурентів (як по якості, так і по ціні);
- в якому ціновому сегменті знаходиться товар;
- в якому просторі якості опинився товар, при чому карти, побудовані на статистичних методах, дають змогу точніше оцінити якість товарів.

Етап 5. Визначення можливості перепозиціонування

Даний етап передбачає узагальнення попередніх етапів з обов'язковим використанням у ньому схем позиціонування для подальшого прийняття рішень щодо можливості перепозиціонування продукції.

Запропоновані етапи позиціонування автомобільної продукції (рис. 2.16), особливо останній етап, можуть бути використані в подальшій розробці заходів державної підтримки автомобільної галузі.

Процес позиціонування тісно взаємопов'язаний з процесом сегментації.

Тому в подальшому необхідно ідентифікувати потенційних споживачів автомобільної продукції (в даному випадку легкових автомашин) та оцінити їх платоспроможність.

Хто зі споживачів спроможний купувати ту або іншу легкову автомашину, якого класу, з якими характеристиками?

Відповідь на це питання можуть дати такі статистичні показники, як:

- сукупні витрати домогосподарств (в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн);
- розподіл населення за рівнем середньодушових загальних доходів;
- середньомісячна заробітна плата (в розрахунку на одного штатного працівника, грн).

Загальний обсяг сукупних споживчих витрат домогосподарств (в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство) щорічно збільшувався з 426,5 грн у 1999 р. до 2754,1 грн у 2009 р. (рис. 2.18).

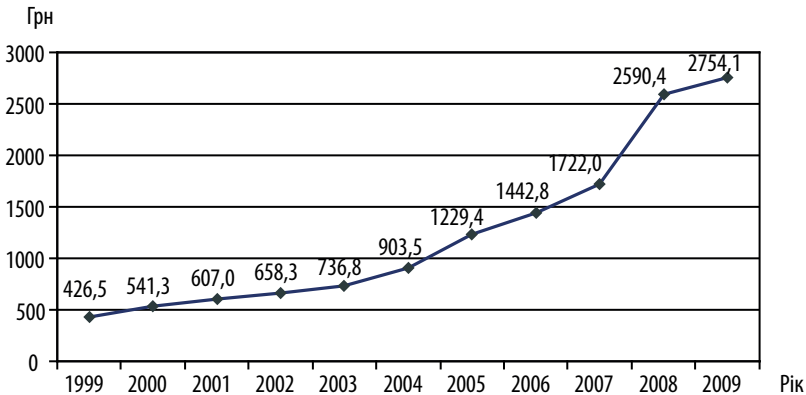


Рис. 2.18. Обсяг сукупних споживчих витрат домогосподарств (у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство) у 1999 – 2009 рр. [170]

Структура сукупних споживчих витрат домогосподарств у 1999 – 2009 рр. наведена на рис. 2.19.

З рис. 2.19 видно, що у структурі споживчих сукупних витрат найбільшу частку займають витрати на продукти харчування та безалкогольні напої (спостерігалось її зменшення з 65,2% у 1999 р. до 50,0% у 2009 р.). Непродовольчим товарам та послугам, які формують витрати на купівлю одягу, взуття, сплату за житлово-комунальні послуги, транспорт, зв'язок, освіту тощо на протязі 1999 – 2008 рр. належала менша частка – від 28,5%

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

до 34,6%. В абсолютному виразі на непродовольчі товари та послуги домогосподарство витратило від 121,5 грн (28,5% від 426,5 грн) у 1999 р. до 952,9 (34,6% від 2754,1 грн) у 2009 р.

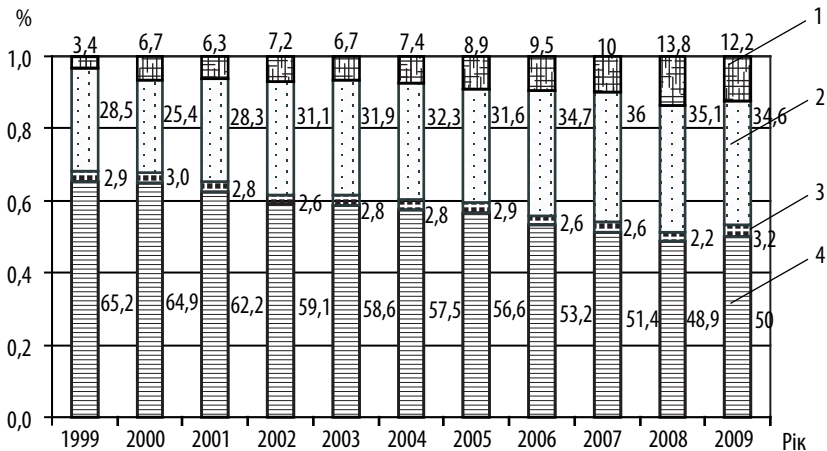


Рис. 2.19. Структура сукупних споживчих витрат домогосподарств у 1999 – 2009 рр. [170]:

1 – неспоживчі сукупні витрати; 2 – непродовольчі товари та послуги; 3 – алкогольні напої, тютюнові вироби; 4 – продукти харчування та безалкогольні напої

Неспоживчі сукупні витрати, які складаються з грошових та негрошових витрат домогосподарства на допомогу родичам та іншим особам, витрат на купівлю нерухомості, на капітальний ремонт, будівництво житла та господарських будівель, на придбання акцій, сертифікатів, валюти, вкладів до банківських установ, аліментів, податків (крім прибуткового), зборів, внесків та інших грошових платежів, повернутих домогосподарством боргів [171]. Тобто неспоживчі сукупні витрати також включають у себе виплату по кредитним ресурсам, питома вага яких збільшилася з 3,4% у 2000 р. до 12,2% у 2009 році.

З іншого боку, розподіл населення за рівнем середньодушових загальних доходів свідчить про низький відсоток громадян, дохід яких перевищував би 1200 грн., а саме 31,5% населення (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Розподіл населення за рівнем середньодушових загальних доходів у 1999 – 2009 рр. 1 [170]

Рівень доходів	Рік										
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
до 300,0	94,2	86,6	80,9	76,5	68,0	51,9	29,2	19,7	3,7	0,9	0,5
300,1 – 480,0 ²	5,8	13,4	19,1	23,5	32,0	48,1	34,9	32,2	17,9	6,1	4,3
480,1 – 660,0	18,8	23,0	28,9	15,0	12,5
660,1 – 840,0 ³	17,1	25,1	21,2	19,5	19,0
840,1 – 1020,0 ⁴	23,8	18,2	18,3
1020,1 – 1200,0	12,7	13,9
1200,1 – 1380,0	9,3	9,7
1380,1 – 1560,0	5,9	6,7
1560,1 – 1740,0	3,7	5,1
1740,1 – 1920,0	2,6	2,9
понад 1920,0	6,1	7,1

¹ – у 1999 – 2006 рр. в якості критерію диференціації застосовувався показник «середньодушові сукупні витрати»

² – у 1999 – 2004 рр. – понад 300 грн

³ – у 2005 – 2006 рр. – понад 660 грн

⁴ – у 2007 рр. – понад 840 грн

З табл. 2.16 також видно, що у структурі середньодушових загальних доходів у 2009 р. найбільшу питому вагу (19,0%) мають громадяни з доходом 660 – 840 грн; 18,3% громадян отримували доходи на рівні 840 – 1020 грн; 12,5% на рівні 480 – 660 грн; 13,9% на рівні 1020 – 1200 грн.

Якщо навіть за базові розрахунки взяти 7,1% громадян, що отримують доходи понад 1920 грн, з яких вони 12,2% (2009 р.) у своєму домогосподарстві витратять на неспоживчі сукупні витрати, в тому числі на кредит, то отримаємо суму на рівні 234 грн. З урахуванням того, що сучасні бан-

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

ківські установи не можуть стягувати з позичальника більш ніж 50% його сукупного доходу, можна зробити висновок, що банк може розраховувати на щомісячну виплату в розмірі 900 – 1000 грн серед 7,1% населення. А такі низькі виплати характерні здебільшого для сплати по низьковартісних кредитах, тобто автомобілів вартістю до 10 тис. у.о.

Узагальнюючим показником низької купівельної спроможності переважної більшості частини населення (рис. 2.18, табл. 2.16) може слугувати і низький рівень середньомісячної заробітної плати (рис. 2.20).

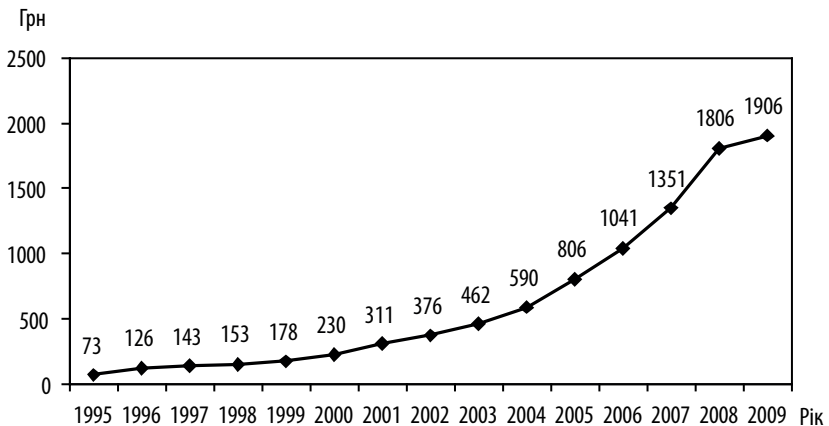


Рис. 2.20. Динаміка середньомісячної заробітної плати в Україні у 1995 – 2009 рр. [170]

Таким чином, на основі проведеної оцінки купівельної спроможності населення і виходячи з офіційних статистичних джерел виявлено, що переважна більшість населення України можна віднести до сегменту споживачів з низьким доходом, які здатні придбати продукцію за низькими цінами, до яких відносяться автомобілі класів «А», «В» і «С».

РОЗДІЛ 3

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

3.1. Методичний підхід до оцінки технічного рівня продукції автомобілебудування

Учені і практики при характеристиці автомобільної продукції використовують цілий ряд різних понять: «якість продукції», «конкурентоспроможність продукції», «технічний рівень продукції».

Проведемо аналіз визначень цих понять в літературі.

Найбільш точне визначення якості продукції було відбите в державному стандарті СРСР у 1979 р. Відповідно до ГОСТ 15749-79 якість продукції – це сукупність її властивостей, що обумовляють здатність задовольняти певну потребу відповідно до призначення [175].

Е. М. Купряков, спираючись на численні державні стандарти колишнього СРСР, за початкову характеристику якості промислової продукції також приймає її властивість [176].

На думку П. А. Орлова якість продукції є одним з основних чинників конкуренції і збільшення збуту продукції, а судить (тобто оцінює) якість споживач [175]. Далі автор відзначає, що «вимоги до якості автомобіля охоплюватимуть сукупність властивих йому власних характеристик і їх значення, тобто це будуть вимоги до його продуктивності, безвідмовності, довговічності, ергономічності, екологічності по можливості з кількісною оцінкою кожної характеристики» [175].

Відповідно до стандарту ISO 9000 версії 2000 р. якість продукції – це ступінь, з яким сукупність її власних характеристик задовольняє вимоги. Ступінь, з якої потреби і очікування задоволені, визначає «хороша», «задовільна», «висока», «чудова», «погана», «низька» якість [175].

Аналіз сучасної реферативної бази даних дисертаційних робіт, захищених в 1999 – 2008 рр. щодо понять якості продукції, виявив такі її трактування (табл. 3.1).

**Визначення поняття «якість продукції» в дисертаційних роботах,
захищених у 1999 – 2008 рр.**

Автор / Джерело	Визначення поняття
О. В. Чала [177]	Сукупність характеристик об'єкту, які дозволяють йому задовольняти виявлені і запропоновані потреби
В. А. Кислицин [178]	Рівень (ступінь) задоволення (виконання) встановлених або таких, що передбачаються потреб (вимог) споживачів і інших зацікавлених сторін сукупністю властивостей і характеристик певного об'єкту (продукції, послуг)
Л. Н. Стиренко [179]	1) якість – це виробництво такої продукції (послуг), яка задовольняє технологічним вимогам до неї (Ф. Тейлор, Ф. Кросбі, Дж. Джуран); 2) якість – це можливість задоволення очікувань споживачів щодо застосування, використання даної продукції або послуги (Е. Демінг, А. Фейгенбаум, К. Ісікава, В. Шухарт)
Т. Б. Харченко [180]	Сукупність властивостей і характеристик продукції, рівень яких формується виробником продукції при її створенні з метою задоволення встановлених або потреб споживачів, що передбачаються
Л. Н. Ткачук [181]	Сукупність функціональних, естетичних і економічних властивостей, які відповідають встановленим та потребам споживачів, що передбачаються
Ю. А. Наврозова [182]	Певна сукупність властивостей і характеристик продукції, які формуються взаєминами всіх зацікавлених сторін при її створенні, відрізняють її від іншої аналогічного призначення, потенційно або реально здатні задовольняти встановлені потреби замовників і суспільства на всіх етапах життєвого циклу продукції, що передбачаються

На основі існуючих підходів та трактувань поняття «якості продукції» як економічної категорії, а також дослідження реферативної бази даних робіт [177 – 182] можна стверджувати, що під якістю автомобільної продукції слід розуміти її технічний рівень, тобто сукупність технічних характеристик у вигляді окремих показників, що пропонує виробник з метою задоволення вимог споживача. Якість автомобільної продукції є ширшим поняттям, ніж її технічний рівень, і включає останній в свій склад.

Забезпечення високої якості продукції прямо впливає на рівень її конкурентоспроможності.

Дослідженню питань конкурентоспроможності такої науково-технічної продукції як автомобіль, присвячені дослідження вітчизняних і зару-

біжних учених, серед яких роботи Г. Азгальдова [183], І. Ансоффа [184], Дж. Еванса [185], Ю. Іванова [186], С. Петровської [187], М. Портера [188], Р. Тихонова [187], О. Тищенко [186], Р. Фатхутдинова [189, 190], А. Юданова [191] та ін.

У словнику-довіднику «Основи зовнішньоекономічних знань», конкурентоспроможність продукції визначається як «сукупність якісних і вартісних характеристик товару, які забезпечують задоволення конкретної потреби покупця» [192].

Інше визначення розглядає конкурентоспроможність як ступінь відповідності конкретного товару в кожен певний момент часу вимогам обраного ринку по технічних, економічних і іншим характеристикам [193].

Савінов Ю. А. розуміє конкурентоспроможність як характеристику товару, в якій відбиваються його відмінності від товару-конкурента по ступеню відповідності конкурентної суспільної потреби і за витратами на її задоволення [194].

Дослідницька організація European Management Forum під конкурентоспроможністю розуміє «реальну і потенційну здатність компаній проектувати, виготовляти і збувати товари, які по цінових і нецінових характеристиках в комплексі привабливіші для споживачів, ніж товари конкурентів» [195].

Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, Н. А. Дробітько та ін. під конкурентоспроможністю товару (продукції) розуміють все те, що забезпечує йому переваги на ринку, сприяє успішному збуту товару в умовах конкуренції. Конкурентоспроможність товару виявляється тільки на ринку у момент обміну (реалізації) і визначається покупцем, який, в процесі придбання продукції, визнає її відповідність своїм потребам [186].

Таким чином, можна зробити висновок, що якість і конкурентоспроможність продукції – дві взаємопов'язані і взаємодоповнюючі категорії, що використовуються в роботах вітчизняних і зарубіжних учених.

Конкурентоспроможність товару (продукції) – це можливість товару бути відмінним від товарів конкурентів, більшою мірою задовольняючи потреби споживача.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Окремі аспекти оцінки технічного рівня продукції галузі автомобілебудування висвітлено у роботах вітчизняних вчених: В. Волкова [196], П. Гащука [197], М. Жаболенко [198], Г. Семенова [199], А. Туренка [200]. Але вченими недостатньо приділено увагу визначенню технічних показників які б дали змогу узагальнити і оцінити технічний рівень продукції галузі з урахуванням комфорту, динамічності, безпеки, економічності тощо.

Сучасні автомобільні видання для орієнтації у технічних характеристиках автомобілів пропонують споживачу в основному такий набір показників (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Набір показників технічних характеристик автомобілів, що пропонують провідні автомобільні видання

Показник	Од. виміру
Об'єм двигуна	см ³
Потужність	к. с.
Споряджена маса	кг
Повна маса	кг
Максимальна швидкість	км/г
Розгін до 100 км/год	с
Максимальний крутний момент	Н·м
Частота обертання	хв ⁻¹
Середні витрати палива	л/100 км
Довжина	мм
Ширина	мм
Висота	мм
Об'єм багажного відділення	літрів
Гарантія на автомобіль	років
Гарантія на кузов автомобіля	років

На основі розповсюдженого типового набору показників технічних характеристик автомобілів для оцінки технічного рівня автомобільної продукції пропонується використовувати показники, наведені у табл. 3.2, з наступною їх трансформацією у компоненти. Таким чином, отримуємо компонентний склад технічного рівня автомобільної продукції (рис. 3.1).

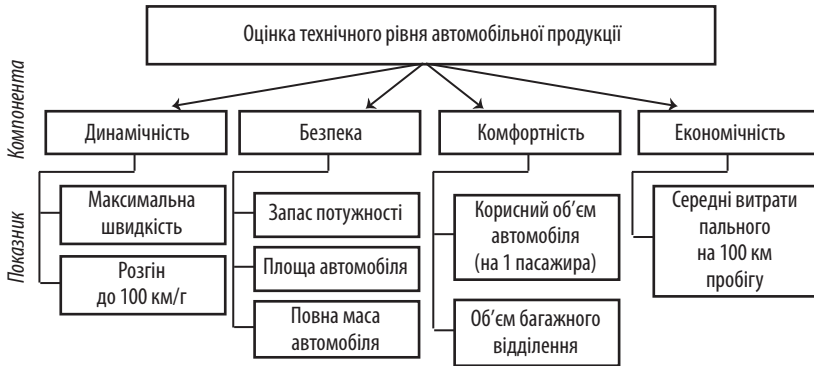


Рис. 3.1. Компонентний склад технічного рівня автомобільної продукції

З рис. 3.1 видно, що оцінку технічного рівня автомобільної продукції пропонується здійснювати за такими компонентами: «Динамічність», «Безпека», «Комфортність» та «Економічність».

У свою чергу, для розрахунку окремих показників компонент технічного рівня автомобільної продукції використано порядок, наведений в табл. 3.3.

З табл. 3.3 та рис. 3.1 видно, що з восьми запропонованих показників оцінки технічного рівня автомобільної продукції три мають розрахунковий характер.

Компоненту «Динамічність» пропонується оцінювати за допомогою двох показників: максимальної швидкості, яку може розвинути автомобіль на асфальтовому покритті по прямій траєкторії, та швидкості розгону автомобіля до 100 км/год. Деякі видання пропонують споживачу дані щодо швидкості розгону і до 60 км/год., але у зв'язку з відсутністю таких даних по всім представникам (маркам) зазначений показник використовувати не можливо.

**Порядок розрахунку окремих показників компонент технічного рівня
автомобільної продукції**

Компонента	Показник	Умовне позначення	Одиниця виміру	Формула розрахунку
Динамічність	Максимальна швидкість	$D_{ш}$	км/г	–
	Розгін до 100 км/г	D_p	секунд	–
Безпека	Запас потужності	$B_{зп}$	Коефіцієнт	$\frac{\text{Кількість кінських сил}}{\text{Повна маса}}$
	Площа автомобіля	$B_{п}$	м. кв.	Довжина × Ширина
	Повна маса автомобіля	$B_{м}$	кг	—
Комфортність	Корисний об'єм автомобіля (на 1 пасажера)	$K_{оа}$	м. куб.	$\frac{\text{Довжина} \times \text{ширина} \times \text{висота}}{5^*}$
	Об'єм багажного відділення	$K_{б}$	л	–
Економічність	Середні витрати пального на 100 км пробігу	$E_{вп}$	л	–

* прийнята максимально можлива кількість пасажирів у салоні

Компонента «Безпека» поєднує у собі три показника: запас потужності, який дає можливість оцінити здатність автомобіля в певних умовах, виковуючи потужність свого двигуна, переміщати власну вагу (масу) та змінювати напрямок руху впродовж якомога меншого проміжку часу; площа та повна маса автомобіля використовуються для визначення потенційної його стійкості на дорозі.

Компоненту «Комфортність» доцільно оцінювати за допомогою двох показників: корисного об'єму автомобіля, який приходить на 1 пасажера та об'єму багажного відділення.

Компоненту «Економічність» найкраще може оцінити такий розповсюджений показник, як середні витрати палива на 100 км пробігу.

Виходячи з прикладу вибору потенційного сегменту ринка автомобільної продукції, наведеного на рис. 2.17, та задля того, щоб отримати схожі (більш подібні один до одного) технічні показники, дослідимо автомобілі тільки з бензиновими двигунами та такими обмеженнями у комплектації:

- кількість дверей – не менше чотирьох;
- кількість місць для сидіння – від 4 до 5;
- тип приводу – передній або задній;
- розташування двигуна – поперечне або повздовжнє тільки спереду;
- об'єм двигуна: 1500 – 1600 см³ для автомобілів «С»-класу та 1300 – 1400 см³ для автомобілів «В»-класу;
- кількість циліндрів – чотири;
- тип газорозподільного механізму – з двома розподільними валами в головці блоку циліндра;
- тип системи живлення – центральне або розподілене вприскування, безпосереднє вприскування у камеру згоряння;
- розмірність колес (радіус) – 14–16 дюймів.

Треба зазначити, що ці обмеження у комплектації автомобілів різних виробників тяжіють до базових обмежень, що значно полегшує пошук їх ціни. Базою ціноутворення стали офіційні дані сайтів виробників та автомобільні інтернет-видання [201 – 203]. На сьогодні кінцева продукція галузі автомобілебудування України з повним циклом виробництва представлена Запорізьким автомобілебудівним заводом у таких сегментах легкових автомобілів (табл. 3.3).

Таким чином, керуючись технічними характеристиками автомобілів, які пропонують споживачу сучасні автомобільні видання [204], компонентним складом технічного рівня автомобільної продукції (рис. 3.1), порядком розрахунку окремих її показників (табл. 3.3), обмеженнями у комплектації автомобіля та сегментацією ринку (табл. 3.4), проведемо оцінку технічного рівня продукції автомобілебудівної галузі України та її конкурентів.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Оцінку технічного рівня продукції автомобілебудівної галузі України та її конкурентів пропонується здійснювати у послідовності, що наведена у *табл. 3.4*.

Таблиця 3.4

Сегменти ринку, в яких представлена продукція автомобілебудівної галузі України та її конкурентне середовище

Модель автомобіля	Клас автомобіля (сегмент ринку)	Об'єм двигуна автомобіля (підсегмент ринку)	Тип кузова	Кількість представників у класі*
ZAZ Lanos T-150	«С»	1500 – 1600 см ³	Седан	19
ZAZ Lanos T-100	«С»	1500 – 1600 см ³	Хетчбек	24
ZAZ Slavuta	«В»	1300 – 1400 см ³	Хетчбек	19

* – представлена з урахуванням наведених обмежень у комплектації

У *табл. 3.5* наведено вихідні дані для оцінки технічного рівня автомобільної продукції у сегменті «С»-класу (кузов седан).

Обираючи метод оцінки технічного рівня автомобільної продукції зупинимося на методі обчислення величини ентропії, який надає можливість об'єктивно розрахувати вагу кожного показника. Загальний інтегральний показник відображає досягнутий технічний рівень автомобільної техніки.

Загальний інтегральний показник технічного рівня автомобільної продукції (I_{TP}), а також комплексні оцінки його компонент (K_i) розраховуються за допомогою методики, запропонованій у роботі [205, с. 322 – 325], і містить такі формули:

$$K_i = \sum_{l=1}^n w_l z_{il}, \quad (3.1)$$

де z_{il} – кількісна стандартизована оцінка l -го окремого показника i -ої компоненти технічного рівня автомобільної продукції;

w_l – коефіцієнт значущості l -го окремого показника i -ої компоненти, визначається за формулою:

Таблиця 3.5

Вихідні дані для оцінки технічного рівня автомобільної продукції у сегменті «С»-класу (кузов седан) *

№ п/п	Марка та модель автомобіля	Ціна базової комплектації, Євро**	Об'єм двигуна, куб. см	Потужність, к. с.	Споряджена маса, кг	Повна маса, кг	Максимальна швидкість, км/год	Розгін до 100 км/год с	Максимальний крутний момент, Н·м	Частота обертання, хв.-1	Середні витрати палива, л/100 км	Довжина (мм)	Ширина (мм)	Висота (мм)	Об'єм багажного відділення (л)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Chery Amulet	5 319	1597	94	1100	1475	160	11,5	132	3500	7,8	4393	1682	1424	550
2	Chevrolet Lacetti	9 824	1598	109	1305	1665	185	12,0	150	4000	7,0	4500	1725	1445	405
3	Ford Focus	15 060	1596	100	1270	1820	182	12,0	146	4000	6,7	4481	1839	1497	526
4	Geely CK-2	5 310	1498	94	1052	1377	160	13,6	128	3400	7,0	4152	1680	1440	480
5	Geely MK	5 735	1587	107	1040	1460	165	14,0	137	5200	7,0	4342	1692	1435	510
6	Hyundai Elantra	12 639	1591	122	1234	1680	190	10,0	157	4200	7,4	4505	1775	1490	460
7	KIA Cerato	12 774	1591	124	1326	1720	182	12,0	157	4200	7,0	4530	1775	1460	495
8	Lada 21104	5 369	1596	89	1060	1535	185	12,0	131	3700	7,7	4265	1680	1420	450
9	Lada Kalina (1118)	5 468	1596	81	1080	1555	160	12,9	120	2900	7,8	4040	1676	1500	400
10	Lada Priora (2170)	6 559	1596	98	1078	1578	183	11,5	145	4000	7,2	4350	1680	1420	430
11	Mazda 3	13 432	1598	105	1175	1710	185	11,2	145	4000	6,9	4490	1755	1465	413
12	Mitsubishi Lancer	11 782	1499	109	1290	1750	191	11,6	143	4000	6,4	4570	1760	1505	430
13	Nissan Tida	13 304	1598	110	1193	1715	186	11,1	153	4400	6,9	4479	1695	1525	467

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Закінчення табл. 3.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
14	Opel Astra	13 268	1598	115	1314	1740	185	12,3	155	4000	6,8	4587	1753	1458	490
15	Renault Megane	12 849	1598	115	1200	1750	193	11,1	152	4250	6,8	4498	1777	1460	520
16	Suzuki SX4	11 316	1586	107	1190	1610	180	10,7	145	4000	6,8	4490	1730	1545	515
17	Toyota Corolla	14 495	1598	124	1300	1760	195	10,4	157	5200	6,9	4540	1760	1470	450
18	Volkswagen Jetta	15 027	1595	102	1343	1870	186	12,2	148	3800	7,4	4554	1781	1459	527
19	ZAZ Lanos T-150	6 226	1498	86	1096	1595	172	12,5	130	3400	9,4	4237	1678	1432	322

* – офіційні дані провідних видань автомобільних каталогів [204, 206]

** – вказано ціну з урахуванням курсу НБУ за станом на 22.12.2010 р.

$$w_l = \frac{\delta_l}{\sum_{l=1}^n \delta_l}, \quad (3.2)$$

де δ_l – дисперсія (ентропія) l -го окремого показника i -ої компоненти технічного рівня автомобільної продукції;

n – кількість окремих показників, за допомогою яких оцінюється i -та компонента технічного рівня автомобільної продукції.

Стандартизована оцінка l -го окремого показника i -ої компоненти технічного рівня автомобільної продукції визначається за формулами:

а) для показників-стимуляторів:

$$z_{il} = \frac{x_{il} - x_{\min l}}{x_{\max l} - x_{\min l}}, \quad (3.3)$$

де x_{il} – фактичне значення l -го окремого показника i -ої компоненти технічного рівня автомобільної продукції;

$x_{\min l}$ і $x_{\max l}$ – відповідно мінімальне та максимальне значення l -го окремого показника i -ої компоненти технічного рівня автомобільної продукції;

б) для показників-дестимуляторів:

$$z_{il} = \frac{x_{\max l} - x_{il}}{x_{\max l} - x_{\min l}}. \quad (3.4)$$

Показниками-стимуляторами згідно з наведеними формулами будуть ті показники, які повинні наближатися до максимального рівня. Це такі показники: максимальна швидкість, запас потужності, площа автомобіля та повна його маса, корисний об'єм автомобіля та багажного відділення. І, навпаки, до показників-дестимуляторів слід віднести ті, що повинні наближатися до мінімальної величини. Це розгін до 100 км на годину та середні витрати пального упродовж 100 км пробігу.

Результати розрахунків загального інтегрального показника технічного рівня автомобільної продукції, а також комплексні оцінки його компонент у сегменті «С»-класу (кузов седан) представлено у *табл. 3.6*.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця 3.6

Результати розрахунку загального інтегрального показника технічного рівня автомобільної продукції та комплексні оцінки його компонент у сегменті «С»-класу (кузов седан)

Марка та модель автомобіля	Динамічність		Безпека			Комплексна оцінка компоненти (К _д)		Комфортність		Комплексна оцінка компоненти (К _к)		Економічність	Комплексна оцінка компоненти (К _р)		Інтегральний показник технічного рівня автомобільної продукції (I _{тп})	
	Максимальна швидкість, км/год	Розгін до 100 км/год, с	Запас потужності, коеф.	Площа авто, м ²	Повна маса, кг	Комплексна оцінка компоненти (К _р)	Корисний об'єм автомобіля на 1 пасажир, м ³	Об'єм багажного відділення, л	Комплексна оцінка компоненти (К _к)	Зна	Ранг	Зна	Середні витрати палива на 100 км пробігу (л)	Зна	Ранг	Зна
1	2	3	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Chery Amulet	160	11,5	0,0637	7,389	1475	0,3986	15	2,1044	550	0,5417	12	7,8	0,5333	17-18	0,4240	15
Chevrolet Lacetti	185	12,0	0,0654	7,763	1665	0,6318	9	2,2434	405	0,4494	14	7,0	0,8000	9-12	0,6413	12
Ford Focus	182	12,0	0,0549	8,241	1820	0,6641	7	2,4672	526	0,9557	1	6,7	0,9000	2	0,7999	5
Geely CK-2	160	13,6	0,0682	6,975	1377	0,3170	16	2,0089	480	0,2918	15	7,0	0,8000	9-12	0,3090	17
Geely MK	165	14,0	0,0732	7,347	1460	0,5385	13	2,1085	510	0,4730	13	7,0	0,8000	9-12	0,4520	14
Hyundai Elantra	190	10,0	0,0726	7,996	1680	0,8148	3	2,3829	460	0,7273	7	7,4	0,6667	14-15	0,8488	3

РОЗДІЛ 3. Теоретико-методичне забезпечення державної підтримки розвитку ...

Закінчення табл. 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
KIA Cerato	182	12,0	0,5721	13-14	0,0720	8,041	1720	0,8411	1	2,3479	495	0,7477	5	7,0	0,8000	9-12	0,7870	6
Lada 21104	185	12,0	0,6202	9	0,0579	7,165	1535	0,2875	17	2,0349	450	0,2693	17	7,7	0,5667	16	0,4173	16
Lada Kalina (1118)	160	12,9	0,1207	17	0,0520	6,771	1555	0,1095	19	2,0313	400	0,1724	18	7,8	0,5333	17-18	0,1687	18
Lada Priora (2170)	183	11,5	0,6430	8	0,0621	7,308	1578	0,4160	14	2,0755	430	0,2836	16	7,2	0,7333	13	0,5089	13
Mazda 3	185	11,2	0,7080	6	0,0614	7,880	1710	0,6194	10	2,3088	413	0,5469	11	6,9	0,8333	6-8	0,6968	11
Mitsubishi Lancer	191	11,6	0,7603	4	0,0622	8,043	1750	0,6969	6	2,4210	430	0,7200	8	6,4	1,0000	1	0,8227	4
Nissan Tida	186	11,1	0,7350	5	0,0641	7,592	1715	0,6006	12	2,3155	467	0,6551	10	6,9	0,8333	6-8	0,7280	10
Opel Astra	185	12,3	0,5873	12	0,0660	8,041	1740	0,7536	4	2,3448	490	0,7345	6	6,8	0,8667	3-5	0,7691	8
Renault Megane	193	11,1	0,8472	3	0,0657	7,993	1750	0,7422	5	2,3339	520	0,7762	4	6,8	0,8667	3-5	0,8542	2
Suzuki SX4	180	10,7	0,6827	7	0,0664	7,768	1610	0,6158	11	2,4002	515	0,8507	2	6,8	0,8667	3-5	0,7792	7
Toyota Corolla	195	10,4	0,9561	1	0,0704	7,990	1760	0,8266	2	2,3492	450	0,6662	9	6,9	0,8333	6-8	0,8805	1
Volkswagen Jetta	186	12,2	0,6143	11	0,0545	8,111	1870	0,6578	8	2,3667	527	0,8305	3	7,4	0,6667	14-15	0,7284	9
ZAZ Lanos T-150	172	12,5	0,3570	15	0,0539	7,110	1595	0,2438	18	2,0362	322	0,0345	19	9,4	0,0000	19	0,1431	19
Середнє значення	180	11,8	0,5639		0,0636	7,659	1651	0,5671		2,2464	465	0,5646		7,2	0,7316		0,6189	

З табл. 3.6 видно, що за результатами розрахунків інтегрального показника технічного рівня автомобільної продукції лідируючі позиції дісталися виробникам: Toyota «Corolla» – 1-е місце (інтегральний показник дорівнює 0,8805); Renault «Megane» – 2-е місце (0,8542) та Hyundai «Elantra» – 3-є місце (0,8488).

Продукція галузі автомобілебудування України, – ZAZ «Lanos T-150», за результатами розрахунків інтегрального показника технічного рівня автомобільної продукції посіла останнє 19-е місце (0,1431) серед усіх представників у досліджуваному сегменті ринку. Найближчими конкурентами українського виробника виявилися російські представники Lada «Kalina 1118» – 18-е місце (0,1687) та Lada «21104» – 16-е місце (0,4173), а також китайський Geely «СК-2» – 17-е місце (0,3090).

Результати розрахунків комплексних показників компонент технічного рівня продукції галузі автомобілебудування виявилися такими.

Найбільш високий технічний рівень продукції галузі автомобілебудування за компонентою «Динамічність» було виявлено у таких виробників, як: Toyota «Corolla» – 0,9561 (1-е місце); Hyundai «Elantra» – 0,9198 (2-е місце) та Renault «Megane» – 0,8472 (3-тє місце).

Значно поступалися іншим конкурентам у технічному рівні за компонентою «Динамічність» представники галузі автомобілебудування Росії та Китаю: Lada «Kalina 1118» – 17-е місце (0,1207); Geely «МК» – 0,0802 (18-е місце) та Geely «СК-2» – 0,0439 (19-е місце).

Найбільш високий технічний рівень продукції галузі автомобілебудування за компонентою «Безпека» було виявлено у таких виробників: KIA «Cerato» – 0,8411 (1-е місце); Toyota «Corolla» – 0,8266 (2-е місце) та Hyundai «Elantra» – 0,8148 (3-тє місце).

Значно поступалися іншим конкурентам у технічному рівні за компонентою «Безпека» такі виробники: Lada «21104» – 0,2875 (17-е місце); ZAZ «Lanos T-150» – 0,2438 (18-е місце) та Lada «Kalina 1118» – 0,1095 (19-е місце).

Найбільш високий технічний рівень продукції галузі автомобілебудування за компонентою «Комфортність» було виявлено у таких виробни-

ків: Ford «Focus» – 0,9557 (1-е місце); Suzuki «SX4» – 0,8507 (2-е місце) та Volkswagen «Jetta» – 0,8305 (3-є місце).

Значно поступалися іншим конкурентам у технічному рівні за компонентою «Комфортність» такі виробники: Lada «21104» – 0,2693 (17-е місце); Lada «Kalina 1118» – 0,1724 (18-е місце) та ZAZ «Lanos T-150» – 0,0345 (19-е місце).

Технічний рівень продукції галузі автомобілебудування за компонентою «Економічність» у сегменті «С»-класу (кузов седан) мав дуже близькі один до одного показники, тому результати ранжирування здебільшого розподілялися між декількома виробниками.

Так, найбільш високий технічний рівень продукції галузі автомобілебудування за компонентою «Економічність» було виявлено у таких виробників, як: Mitsubishi «Lancer» – 1,0000 (1-е місце); Ford «Focus» – 0,9000 (2-е місце); Opel «Astra», Renault «Megane», Suzuki «SX4» зі значенням інтегрального показника 0,8667 поділили між собою 3-є – 5-є місце.

Значно поступалися іншим конкурентам у технічному рівні за компонентою «Економічність» представники галузі автомобілебудування Росії, Китаю та України: поділили між собою 17-е – 18-е місця Lada «Kalina 1118» і Chery «Amulet» – 0,5333. Вітчизняний ZAZ «Lanos T-150» посів останнє 19-е місце.

Таким чином, результати розрахунків інтегрального показника технічного рівня продукції галузі автомобілебудування, а також його компонентного складу в сегменті «С»-класу (кузов седан) свідчать про те, що вітчизняна продукція значно поступається конкурентам і потребує підвищення своєї якості.

Проведемо оцінку технічного рівня продукції галузі автомобілебудування у сегменті «С»-класу з кузовом хетчбек.

Використовуючи формулу (3.1) та вихідні дані технічного рівня автомобільної продукції (табл. 3.7), отримуємо результати загального інтегрального показника технічного рівня продукції галузі автомобілебудування у сегменті «С»-класу (кузов хетчбек) (табл. 3.8).

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця 3.7

Вихідні дані для оцінки технічного рівня автомобільної продукції у сегменті «С»-класу (кузов хетчбек) *

№ п/п	Марка та модель автомобіля	Ціна базової комплектації, EURO	Об'єм двигуна, куб. см	Потужність, к.с.	Споряджена маса, кг	Повна маса, кг	Максимальна швидкість, км/год	Розгін до 100 км/год,с	Максимальний крутний момент, н.м	Частота обертання, хв.-1	Середні витрати палива, л/100 км	Довжина (мм)	Ширина (мм)	Висота (мм)	Об'єм багажного відділення (л)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Alfa Romeo 147	13 747	1598	120	1295	1720	195	10,6	146	4200	8,2	4223	1729	1421	280
2	Audi A3	22 000	1595	102	1225	1785	185	12,1	148	3800	6,9	4292	1765	1423	370
3	BMW 116	25 280	1596	115	1320	1745	200	10,9	150	4300	7,6	4227	1751	1430	330
4	Chevrolet Lacetti	10 074	1598	109	1355	1705	185	12,0	150	4000	7,0	4295	1725	1445	275
5	Citroen C4	12 757	1587	110	1200	1732	194	10,6	153	4000	7,1	4260	1773	1458	320
6	FIAT Bravo	13 228	1368	90	1205	1715	179	12,5	128	4500	6,7	4336	1792	1498	400
7	Ford Focus	14 672	1596	100	1227	1820	180	11,9	146	4000	6,6	4337	1839	1497	385
8	Geely MK-2	6 795	1498	94	1060	1435	160	15,0	128	3400	6,0	3995	1692	1435	380
9	Hyundai i30	15 130	1591	122	1293	1720	192	11,1	154	5200	6,2	4245	1775	1480	340
10	Kia Ceed	12 007	1591	122	1263	1740	192	10,9	154	5200	6,4	4235	1790	1480	340
11	Lada 21124	5 788	1597	89	1060	1515	180	12,0	131	3700	7,7	4170	1680	1420	400
12	Lada Kalina (1119)	6 013	1597	81	1050	1525	170	12,9	120	3000	7,8	3850	1700	1500	250

РОЗДІЛ 3. Теоретико-методичне забезпечення державної підтримки розвитку ...

Закінчення табл. 3.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
13	Lada Priora (2172)	7 028	1596	98	1088	1578	183	11,5	145	4000	7,2	4210	1680	1420	400
14	Lifan 520	8 377	1587	105	1155	1580	170	13,0	147	4800	8,0	4040	1700	1473	360
15	Mazda 3	13 432	1598	105	1190	1725	182	11,2	145	4000	6,9	4415	1755	1465	346
16	Nissan Tida	12 669	1598	110	1203	1715	186	11,1	153	4400	6,9	4303	1695	1525	272
17	Opel Astra	12 830	1598	105	1265	1740	191	11,7	150	3900	6,5	4290	1804	1435	350
18	Peugeot 308	13 674	1598	120	1352	1802	197	10,8	160	4250	6,7	4276	1815	1498	348
19	Renault Megane	14 450	1598	115	1175	1725	192	10,9	152	4200	6,8	4209	1777	1458	420
20	Seat Leon	12 942	1595	102	1205	1775	184	11,7	148	3800	7,4	4315	1768	1458	341
21	Skoda Octavia	14 709	1595	102	1255	1915	190	12,3	148	5600	7,4	4572	1769	1462	560
22	Toyota Auris	14 860	1598	124	1230	1750	190	10,4	157	5200	7,1	4220	1760	1515	354
23	Volkswagen Golf	14 117	1595	102	1277	1800	184	11,4	148	3800	7,2	4204	1759	1513	350
24	ZAZ Lanos T-100	6 855	1498	86	1110	1595	172	12,5	130	3400	9,4	4074	1678	1432	250

* – офіційні дані провідних видань автомобільних каталогів [204, 206]

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця 3.8

Результати розрахунку загального інтегрального показника технічного рівня автомобільної продукції та комплексні оцінки його компонентів у сегменті «С»-класу (кузов хетчбек)

Марка та модель автомобіля	Динамічність		Комплексна оцінка компоненти (К ^Д)				Безпека			Комфортність		Економічність		Комплексна оцінка компоненти (К ^З)		Інтегральний показник технічного рівня автомобільної продукції (ІТР)		
	Максимальна швидкість, км/год	Розгін до 100 км/год, с	Запас потужності, коеф.	Площа авто, м ²	Повна маса, кг	Комплексна оцінка компоненти (К ^А)	Корисний об'єм автомобіля (на 1 пасажир), м ³	Об'єм гаражного відділення, л	Комплексна оцінка компоненти (К ^В)	Середні витрати палива на 100 км пробігу (л)	Комплексна оцінка компоненти (К ^Б)	Інтегральний показник технічного рівня автомобільної продукції (ІТР)	Значення	Ранг	Значення	Ранг	Значення	Ранг
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Alfa Romeo 147	195	10,6	0,9141	3	0,0698	7,302	1720	0,6998	5	2,0751	280	0,2169	21	8,2	0,3529	23	0,6186	15
Audi A3	185	12,1	0,6276	17	0,0571	7,575	1785	0,5179	16	2,1560	370	0,4428	13	6,9	0,7353	9-11	0,6172	16
BMW 116	200	10,9	0,9478	1	0,0659	7,401	1745	0,6504	7	2,1168	330	0,3382	16	7,6	0,5294	19	0,6796	11
Chevrolet Lacetti	185	12,0	0,6380	16	0,0639	7,409	1705	0,5851	12	2,1412	275	0,2966	17	7,0	0,7059	12	0,6014	18
Citroen C4	194	10,6	0,9011	4	0,0635	7,553	1732	0,6211	8	2,2024	320	0,4369	14	7,1	0,6765	13-14	0,7148	9
FIAT Bravo	179	12,5	0,5079	20	0,0525	7,770	1715	0,4140	19	2,3279	400	0,7079	3	6,7	0,7941	6	0,6276	13

РОЗДІЛ 3. Теоретико-методичне забезпечення державної підтримки розвитку ...

Продовження табл. 3.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Ford Focus	180	11,9	0,5835	18	0,0549	7,976	1820	0,5717	14	2,3879	385	0,7664	2	6,6	0,8235	5	0,7312	7
Geely MK-2	160	15,0	0,0000	24	0,0655	6,760	1435	0,3281	21	1,9400	380	0,1735	22	6,0	1,0000	1	0,3670	22
Hyundai i30	192	11,1	0,8230	8	0,0709	7,535	1720	0,7725	2	2,2303	340	0,5001	11	6,2	0,9412	2	0,8298	2
Kia Ceed	192	10,9	0,8438	6	0,0701	7,581	1740	0,7758	1	2,2439	340	0,5178	9	6,4	0,8824	3	0,8279	3
Lada 21124	180	12,0	0,5731	19	0,0587	7,006	1515	0,2776	22	1,9896	400	0,2651	19	7,7	0,5000	20	0,4092	20
Lada Kalina (1119)	170	12,9	0,3491	22	0,0531	6,545	1525	0,0672	24	1,9635	250	0,0308	23	7,8	0,4706	21	0,2000	23
Lada Priora (2172)	183	11,5	0,6642	14	0,0621	7,073	1578	0,4019	20	2,0087	400	0,2901	18	7,2	0,6471	15-16	0,5216	19
Lifan 520	170	13,0	0,3387	23	0,0665	6,868	1580	0,4567	18	2,0233	360	0,2559	20	8,0	0,4118	22	0,3954	21
Mazda 3	182	11,2	0,6825	12	0,0609	7,748	1725	0,5988	10	2,2703	346	0,5604	5	6,9	0,7353	9-11	0,6941	10
Nissan Tida	186	11,1	0,7450	10	0,0641	7,294	1715	0,5723	13	2,2245	272	0,4018	15	6,9	0,7353	9-11	0,6587	12
Opel Astra	191	11,7	0,7473	9	0,0603	7,739	1740	0,5944	11	2,2211	350	0,5014	10	6,5	0,8529	4	0,7206	8
Peugeot 308	197	10,8	0,9193	2	0,0666	7,761	1802	0,7721	3	2,3252	348	0,6349	4	6,7	0,7941	6	0,8570	1
Renault Megane	192	10,9	0,8438	6	0,0667	7,479	1725	0,6711	6	2,1810	420	0,5423	7	6,8	0,7647	8	0,7668	6
Seat Leon	184	11,7	0,6564	15	0,0575	7,629	1775	0,5299	15	2,2246	341	0,4939	12	7,4	0,5882	17-18	0,6097	17
Skoda Octavia	190	12,3	0,6717	13	0,0533	8,088	1915	0,6140	9	2,3649	560	0,9698	1	7,4	0,5882	17-18	0,7710	5

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Закінчення табл. 3.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Toyota Auris	190	10,4	0,8700	5	0,0709	7,427	1750	0,7669	4	2,2504	354	0,5451	6	7,1	0,6765	13-14	0,7920	4
Volkswagen Golf	184	11,4	0,6877	11	0,0567	7,395	1800	0,4798	17	2,2377	350	0,5231	8	7,2	0,6471	15-16	0,6192	14
ZAZ Lanos I-100	172	12,5	0,4169	21	0,0539	6,836	1595	0,1852	23	1,9579	250	0,0234	24	9,4	0,0000	24	0,1559	24
Середнє значення	185	11,7	0,63442		0,0619	7,406	1702	0,5385		2,1693	351	0,4348		7,2	0,6605		0,6161	

З табл. 3.8 видно, що за результатами розрахунків інтегрального показника технічного рівня продукції галузі автомобілебудування у сегменті «С»-класу (кузов хетчбек) лідируючі позиції дісталися виробникам: Peugeot «308» – 1-е місце (інтегральний показник дорівнював 0,8570); Hyundai «i30» – 2-е місце (0,8298) та Kia «Ceed» – 3-є місце (0,8279).

Продукція галузі автомобілебудування України, – ZAZ «Lanos T-100», за результатами розрахунків інтегрального показника технічного рівня у досліджуваному сегменті ринку, посів останнє 24-е місце (0,1559). Найближчими конкурентами українського виробника знову виявилися російський та китайський виробники: Lada «Kalina 1119» – 23-є місце (0,2000) та Geely «МК-2» – 22-е місце (0,3670).

Результати розрахунків комплексних показників компонент технічного рівня продукції галузі автомобілебудування у досліджуваному сегменті ринку виявилися такими.

Найбільш високий технічний рівень продукції галузі автомобілебудування за компонентою «Динамічність» було виявлено у таких виробників: BMW «116» – 0,9478 (1-е місце); Peugeot «308» – 0,9193 (2-е місце) та Alfa Romeo «147» – 0,9141 (3-є місце).

Значно поступалися іншим конкурентам у технічному рівні за компонентою «Динамічність» такі виробники: Geely «МК-2» – 24-е місце (0,0000); Lifan «520» – 0,3387 (23-є місце) та Lada «Kalina 1119» – 0,3491 (22-е місце).

Найбільш високий технічний рівень продукції галузі автомобілебудування за компонентою «Безпека» було виявлено у таких виробників: KIA «Ceed» – 0,7758 (1-е місце); Hyundai «i30» – 0,7725 (2-е місце) та Peugeot «308» – 0,7721 (3-є місце).

Значно поступалися іншим конкурентам у технічному рівні за компонентою «Безпека» представники галузі автомобілебудування Росії та України: Lada «Kalina 1119» – 0,0672 (24-е місце); ZAZ «Lanos T-100» – 0,1852 (23-є місце) та Lada «2112» – 0,2776 (22-е місце).

Найбільш високий технічний рівень продукції галузі автомобілебудування за компонентою «Комфортність» було виявлено у таких вироб-

ників, як: Skoda «Octavia» – 0,9698 (1-е місце); Ford «Focus» – 0,7664 (2-е місце) та FIAT «Bravo» – 0,7079 (3-е місце).

Значно поступалися іншим конкурентам у технічному рівні за компонентою «Комфортність» представники галузі автомобілебудування України, Росії та Китаю: ZAZ «Lanos T-100» – 0,0234 (24-е місце); Lada «Kalina 1119» – 0,0308 (23-е місце) та Geely «МК-2» – 0,1735 (22-е місце).

Технічний рівень продукції галузі автомобілебудування за компонентою «Економічність» у сегменті «С»-класу (кузов хетчбек) теж мав дуже близькі один до одного показники, тому декілька виробників мали однакові рангові значення.

Так, найбільш високий технічний рівень за компонентою «Економічність» було виявлено у таких виробників: Geely «МК-2» – 1,0000 (1-е місце); Hyundai «i30» – 0,9412 (2-е місце) та Kia «Ceed» – 0,8824 (3-е місце).

Значно поступалися конкурентам у технічному рівні за компонентою «Економічність» представники України, Італії та Китаю: ZAZ «Lanos T-100» – 0,0000 (24-е місце); Alfa Romeo «147» – 0,3529 (23-е місце) та Lifan «520» – 0,4118 (22-е місце).

Таким чином, результати розрахунків інтегрального показника технічного рівня продукції галузі автомобілебудування, а також його компонентного складу в сегменті «С»-класу (кузов хетчбек) свідчать про те, що вітчизняний виробник значно поступається конкурентам по всім досліджуваним компонентам і потребує суттєвого підвищення якості своєї продукції.

Проведемо оцінку технічного рівня продукції галузі автомобілебудування у сегменті «В»-класу з кузовом хетчбек.

Використовуючи формулу (3.1) та вихідні дані технічного рівня автомобільної продукції (табл. 3.9), отримуємо результати загального інтегрального показника технічного рівня продукції галузі автомобілебудування у сегменті «В»-класу (кузов хетчбек) (табл. 3.10).

З табл. 3.10 видно, що за результатами розрахунків інтегрального показника технічного рівня автомобільної продукції у сегменті «В»-класу (кузов хетчбек) лідируючі позиції дісталися виробникам: Honda «Jazz» – 1-е місце (інтегральний показник дорівнював 0,9307); Seat «Ibiza» – 2-е місце (0,7595) та Mitsubishi «Colt» – 3-е місце (0,7558).

РОЗДІЛ 3. Теоретико-методичне забезпечення державної підтримки розвитку ...

Таблиця 3.9

Вихідні дані для оцінки технічного рівня автомобільної продукції у сегменті «В»-класу (кузов хетчбек) *

№п/п	Марка та модель автомобіля	Ціна базової комплектації, Євро	Об'єм двигуна, куб. см	Потужність, к. с.	Споряджена маса, кг	Повна маса, кг	Максимальна швидкість, км/год	Розгин до 100 км/год, с	Максимальний крутний момент, Н·м	Частота обертання, хв.-1	Середні витрати палива, л/100 км	Довжина (мм)	Ширина (мм)	Висота (мм)	Об'єм багажного відділення (л)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Chery Kimo	5 458	1297	83	1040	1445	156	13,0	114	3800	6,0	3700	1578	1527	205
2	Citroen C3	12 315	1360	90	1119	1517	177	13,0	118	3500	6,0	3850	1667	1519	279
3	Dacia Sandero	7 114	1390	75	975	1535	162	13,0	112	3000	7,0	4020	1746	1534	320
4	Fiat Grande Punto	9 050	1368	77	1040	1600	165	13,2	115	3000	6,1	4030	1687	1490	275
5	Ford Fiesta	10 231	1388	80	1108	1530	167	13,2	124	3500	6,2	3918	1685	1432	284
6	Honda Jazz	13 677	1339	100	1015	1555	182	11,4	127	4700	5,3	3900	1695	1525	335
7	Hyundai Getz	8 483	1399	95	1000	1510	174	11,2	125	3200	5,9	3825	1665	1490	254
8	KIA Rio	8 527	1339	97	1154	1580	177	12,3	125	4700	6,2	3990	1695	1470	270
9	Mitsubishi Colt	10 171	1332	95	940	1460	180	11,0	125	4000	5,8	3880	1695	1550	220
10	Nissan Micra	13 467	1386	88	1035	1475	172	11,9	128	3200	6,3	3715	1660	1540	237
11	Opel Corsa	12 772	1364	90	1035	1480	173	12,4	125	4000	5,9	3999	1713	1485	285
12	Peugeot 206	9 091	1360	75	1025	1450	170	13,8	120	2800	6,4	3822	1652	1425	245
13	Renault Clio	11 656	1390	100	1090	1580	167	13,4	127	4250	5,9	3986	1707	1493	288
14	Seat Ibiza	11 554	1390	85	1025	1528	175	12,2	132	3800	5,1	4052	1693	1445	292

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Закінчення табл. 3.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
15	Skoda Fabia	10 281	1390	86	1060	1575	174	12,3	132	3800	6,5	3992	1642	1498	300
16	Suzuki Swift	11 604	1328	92	990	1485	175	11,0	116	4200	5,8	3695	1690	1500	214
17	Toyota Yaris II	13 762	1298	87	1050	1480	170	11,5	121	4200	6,0	3750	1695	1530	272
18	Volkswagen Polo	12 257	1390	75	1023	1580	172	12,9	126	3800	6,6	3916	1650	1467	270
19	ZAZ Slavuta (110308)	3 917	1299	66	800	1200	157	16,0	105	3250	8,0	3980	1578	1425	300

* – офіційні дані провідних видань автомобільних каталогів [204, 206]

Таблиця 3.10

Результати розрахунку загального інтегрального показника технічного рівня автомобільної продукції та комплексні оцінки його компоненту сегменті «В»-класу (кузов хетчбек)

Марка та модель автомобіля	Динамічність		Комплексна оцінка компоненти (К _д)		Безпека			Комплексна оцінка компоненти (К _в)		Комфортність		Комплексна оцінка компоненти (К _к)		Економічність		Комплексна оцінка компоненти (К _з)		Інтегральний показник технічного рівня автомобільної продукції (I _{гр})		
	Максимальна швидкість, км/год	Розтіг до 100 км/год, с	Запас потужності, коеф.	Площа авто, м ²	Повна маса, кг	Комплексна оцінка компоненти (К _в)		Корисний об'єм автомобіля (на 1 пасажир), л	Об'єм багажного відділення, л	Комплексна оцінка компоненти (К _к)		Середні витрати палива на 100 км пробігу (л)	Значення	Ранг	Значення	Ранг	Значення	Ранг	Значення	Ранг
						Значення	Ранг			Значення	Ранг									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		
Chery Kimo	156	13,0	0,2800	18	0,05744	5,839	1445	4,4008	17	1,7831	205	0,0000	19	6,0	0,6897	8-10	0,2715	18		
Citroen C3	177	13,0	0,7108	9	0,05933	6,418	1517	0,6494	8	1,9498	279	0,5102	9	6,0	0,6897	8-10	0,6392	8		
Dacia Sandero	162	13,0	0,4031	17	0,04886	7,019	1535	0,5820	12	2,1534	320	0,9418	1	7,0	0,3448	18	0,5623	12		
Fiat Grande Punto	165	13,2	0,4459	16	0,04813	6,799	1600	0,5518	14	2,0260	275	0,5966	7	6,1	0,6552	11	0,5365	13		
Ford Fiesta	167	13,2	0,4870	14	0,05229	6,602	1530	0,5458	15	1,8908	284	0,4507	11	6,2	0,6207	12-13	0,4992	15		
Honda Jazz	182	11,4	0,9627	1	0,06431	6,611	1555	0,8419	2	2,0162	335	0,8165	2	5,3	0,9310	2	0,9307	1		
Hyundai Getz	174	11,2	0,8172	4	0,06291	6,369	1510	0,7137	6	1,8979	254	0,3437	15	5,9	0,7241	5-7	0,6621	7		

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Закінчення табл. 3.10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
KIA Rio	177	12,3	0,7761	5	0,06139	6,763	1580	0,8332	3	1,9883	270	0,5269	8	6,2	0,6207	12-13	0,7326	5
Mitsubishi Colt	180	11,0	0,9590	2	0,06507	6,577	1460	0,7838	4	2,0387	220	0,4001	13	5,8	0,7586	3-4	0,7558	3
Nissan Micra	172	11,9	0,7109	8	0,05966	6,167	1475	0,5606	13	1,8994	237	0,2798	16	6,3	0,5862	14	0,5146	14
Opel Corsa	173	12,4	0,6847	11	0,06081	6,850	1480	0,7730	5	2,0345	285	0,6469	4	5,9	0,7241	5-7	0,7335	4
Peugeot 206	170	13,8	0,4925	13	0,05172	6,314	1450	0,3999	18	1,7995	245	0,1772	17	6,4	0,5517	15	0,3454	17
Renault Clio	167	13,4	0,4683	15	0,06329	6,804	1580	0,8878	1	2,0317	288	0,6547	3	5,9	0,7241	5-7	0,7306	6
Seat Ibiza	175	12,2	0,7444	6	0,05563	6,860	1528	0,6902	7	1,9826	292	0,6045	6	5,1	1,0000	1	0,7595	2
Skoda Fabia	174	12,3	0,7146	7	0,05460	6,555	1575	0,6180	10	1,9638	300	0,6106	5	6,5	0,5172	16	0,6144	9
Suzuki Swift	175	11,0	0,8564	3	0,06195	6,245	1485	0,6410	9	1,8734	214	0,1556	18	5,8	0,7586	3-4	0,5967	11
Toyota Yaris II	170	11,5	0,7072	10	0,05878	6,356	1480	0,5945	11	1,9450	272	0,4767	10	6,0	0,6897	8-10	0,6036	10
Volkswagen Polo	172	12,9	0,6175	12	0,04747	6,461	1580	0,4326	16	1,8958	270	0,4031	12	6,6	0,4828	17	0,4390	16
ZAZ Slavuta (110308)	157	16,0	0,0205	19	0,05500	6,280	1200	0,2911	19	1,7899	300	0,3780	14	8,0	0,0000	19	0,0991	19
Середнє значення	171	12,6	0,6241		0,05730	6,520	1503	0,6206		1,9453	271	0,4723		6,2	0,6352		0,5803	

Вітчизняний ZAZ «Slavuta» за результатами розрахунків інтегрального показника технічного рівня продукції галузі автомобілебудування у досліджуваному сегменті ринку посів останнє 19-е місце (0,0991). Найближчими конкурентами українського виробника виявилися китайський та французький виробники: Chery «Kimo» – 18-е місце (0,2715) та Peugeot «206» – 17-е місце (0,3454).

Результати розрахунків комплексних показників компонент технічного рівня продукції галузі автомобілебудування у досліджуваному сегменті ринку виявилися такими.

Найбільш високий технічний рівень продукції галузі автомобілебудування за компонентою «Динамічність» було виявлено у таких виробників: Honda «Jazz» – 0,9627 (1-е місце); Mitsubishi «Colt» – 0,9590 (2-е місце) та Suzuki «Swift» – 0,8564 (3-є місце).

Значно поступалися іншим конкурентам у технічному рівні за компонентою «Динамічність» представники України, Китаю та Румунії: ZAZ «Slavuta» – 19-е місце (0,0205); Chery «Kimo» – 0,2800 (18-е місце) та Dacia «Sandero» – 0,4031 (17-е місце).

Найбільш високий технічний рівень продукції галузі автомобілебудування за компонентою «Безпека» було виявлено у таких виробників: Renault «Clio» – 0,8878 (1-е місце); Honda «Jazz» – 0,8419 (2-е місце) та KIA «Rio» – 0,8332 (3-є місце).

Значно поступалися іншим конкурентам у технічному рівні за компонентою «Безпека» представники України, Франції та Китаю: ZAZ «Slavuta» – 0,2911 (19-е місце); Peugeot «206» – 0,3999 (18-е місце) та Chery «Kimo» – 0,4008 (17-е місце).

Найбільш високий технічний рівень продукції галузі автомобілебудування за компонентою «Комфортність» було виявлено у таких виробників: Dacia «Sandero» – 0,9418 (1-е місце); Honda «Jazz» – 0,8165 (2-е місце) та Renault «Clio» – 0,6647 (3-тє місце).

Значно поступалися іншим конкурентам у технічному рівні за компонентою «Комфортність» такі виробники: Chery «Kimo» – 0,0000 (19-е місце); Suzuki «Swift» – 0,1556 (18-е місце) та Peugeot «206» – 0,1772 (17-е місце).

Технічний рівень продукції галузі автомобілебудування за компонентою «Економічність» у сегменті «В»-класу (кузов хетчбек) теж мав дуже близькі один до одного показники, тому декілька виробників мали однакові рангові значення.

Найбільш високий технічний рівень продукції галузі автомобілебудування за компонентою «Економічність» було виявлено у таких виробників, як: Seat «Ibiza» – 1,0000 (1-е місце); Honda «Jazz» – 0,9310 (2-е місце) та Mitsubishi «Colt» і Suzuki «Swift» (0,7586), які поділили між собою 3-є та 4-е місця.

Значно поступалися іншим конкурентам у технічному рівні за компонентою «Економічність» представники України, Румунії та Німеччини: ZAZ «Slavuta» – 0,0000 (19-е місце); Dacia «Sandero» – 0,3448 (18-е місце) та Volkswagen «Polo» – 0,4828 (22-е місце).

Таким чином, результати розрахунків інтегрального показника технічного рівня продукції галузі автомобілебудування, а також його компонентного складу в сегменті «В»-класу (кузов хетчбек) свідчать про те, що вітчизняний виробник значно поступається конкурентам по трьом з чотирьох досліджуваних компонентам і потребує суттєвого підвищення якості своєї продукції.

3.2. Теоретико-методичне обґрунтування пріоритетних напрямків державної підтримки автомобілебудування в Україні

На основі запропонованої інтегральної оцінки технічного рівня легкової автомобільної продукції та її результатів (табл. 3.6, 3.8, 3.10), а також сегментування ринку продукції автомобілебудівної галузі (пір. 2.3), побудуємо матриці позиціонування в площині «ціна – технічний рівень» для легкових автомобілів у досліджуваних сегментах ринку.

На *рис. 3.2* наведено матрицю позиціонування легкових автомобілів у сегменті С-класу (кузов седан) у площині «ціна – технічний рівень».

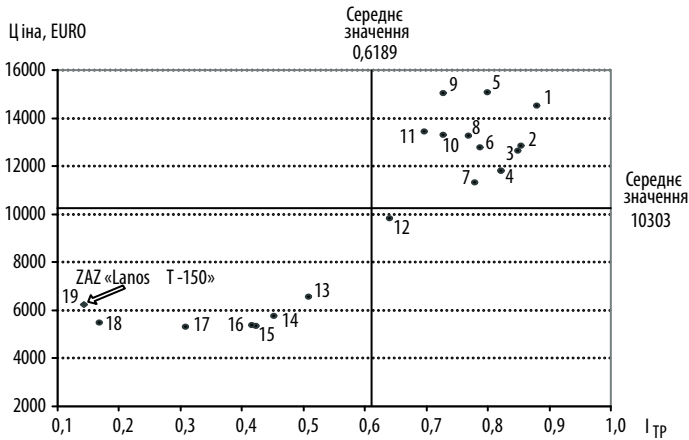


Рис. 3.2. Матриця позиціонування легкових автомобілів у сегменті С-класу (кузов седан) у площині «ціна – технічний рівень»:

- 1 – Toyota «Corolla»; 2 – Renault «Megane»; 3 – Hyundai «Elantra»; 4 – Mitsubishi «Lancer»;
 5 – Ford «Focus»; 6 – KIA «Cerato»; 7 – Suzuki «SX4»; 8 – Opel «Astra»;
 9 – Volkswagen «Jetta»; 10 – Nissan «Tida»; 11 – Mazda «3»; 12 – Chevrolet «Lacetti»; 13 – Lada «Priora 2170»; 14 – Geely «МК»; 15 – Chery «Amulet»; 16 – Lada «21104»; 17 – Geely «СК-2»; 18 – Lada «Kalina 11183»; 19 – ZAZ Lanos T-150

За результатами позиціонування легкові автомобілі у сегменті С-класу (кузов седан) у площині «ціна – технічний рівень», що представлені на рис. 3.2, розподілилися таким чином:

- автомобілі, які мають вищі за середні ціну та показники інтегральної оцінки технічного рівня можна класифікувати як «автомобілі з високою ціною і високим технічним рівнем» ($V_{Ц} - V_{TP}$), до яких увійшли наступні: американський Ford «Focus»; корейські Hyundai «Elantra» та KIA «Cerato»; німецькі Opel «Astra» та Volkswagen «Jetta»; французький Renault «Megane»; японські Toyota «Corolla», Mazda «3», Mitsubishi «Lancer», Nissan «Tida» та Suzuki «SX4»;
- автомобілі, які мають нижчу за середню ціну та показники інтегральної оцінки технічного рівня вищі за середні можна класифіку-

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

вати як «автомобілі з низькою ціною і високим технічним рівнем» ($H_{Ц} - B_{ТР}$), до яких увійшов один американський представник Chevrolet «Lacetti»;

- автомобілі, які мають нижчі за середні ціну та показники інтегральної оцінки технічного рівня можна класифікувати як «автомобілі з низькою ціною і низьким технічним рівнем» ($H_{Ц} - H_{ТР}$), до яких увійшли такі: китайські Chery «Amulet», Geely «МК», Geely «СК-2»; російські Lada «21104», Lada «Kalina (11183)» та Lada «Priora (2170)»; український ZAZ «Lanos T-150»;
- автомобілі, які можна класифікувати як «автомобілі з високою ціною і низьким технічним рівнем» ($B_{Ц} - H_{ТР}$) не виявлено.

На рис. 3.3 наведено матрицю позиціонування легкових автомобілів у сегменті С-класу (кузов хетчбек) у площині «ціна – технічний рівень».

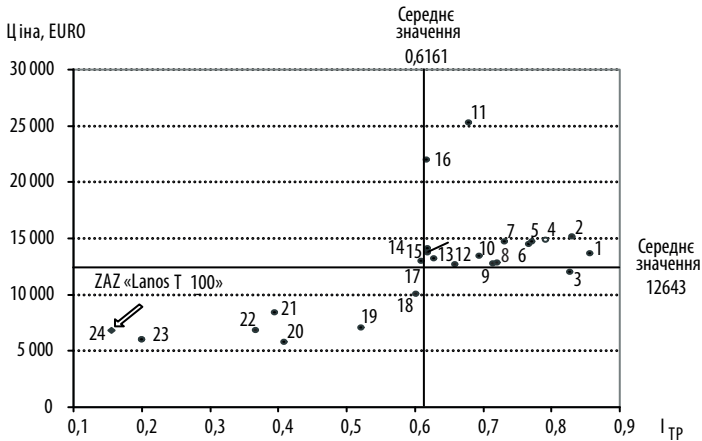


Рис. 3.3. Матриця позиціонування легкових автомобілів у сегменті С-класу (кузов хетчбек) у площині «ціна – технічний рівень»:

1 – Peugeot «308»; 2 – Hyundai «i30»; 3 – Kia «Ceed»; 4 – Toyota «Auris»; 5 – Skoda «Octavia»; 6 – Renault «Megane»; 7 – Ford «Focus»; 8 – Opel «Astra»; 9 – Citroen «C4»; 10 – Mazda «3»; 11 – BMW «116»; 12 – Nissan «Tida»; 13 – FIAT «Bravo»; 14 – Volkswagen «Golf»; 15 – Alfa Romeo «147»; 16 – Audi «A3»; 17 – Seat «Leon»; 18 – Chevrolet «Lacetti»; 19 – Lada Priora (2172); 20 – Lada «21124»; 21 – Lifan «520»; 22 – Geely «МК-2»; 23 – Lada «Kalina (11193)»; 24 – ZAZ «Lanos T-100»

За результатами позиціонування легкові автомобілі у сегменті С-класу (кузов хетчбек) у площині «ціна – технічний рівень», що представлені на рис. 3.3, розподілилися таким чином:

– автомобілі, які мають вищі за середні ціну та показники інтегральної оцінки технічного рівня можна класифікувати як «автомобілі з високою ціною і високим технічним рівнем» ($B_{Ц} - B_{ТР}$), до яких увійшли наступні: японські Mazda «3», Nissan «Tida» та Toyota «Auris»; німецькі Audi «A3», Volkswagen «Golf», Opel «Astra» та BMW «116»; італійські Alfa Romeo «147» та FIAT «Bravo»; французькі Peugeot «308», Citroen «C4» та Renault «Megane»; американський Ford «Focus»; чеська Skoda «Octavia»; корейська Hyundai «i30»;

- автомобілі, які мають нижчу за середню ціну та показники інтегральної оцінки технічного рівня вищі за середні можна класифікувати як «автомобілі з низькою ціною і високим технічним рівнем» ($H_{Ц} - B_{ТР}$), до яких увійшла лише корейська Kia «Ceed»;
- автомобілі, які мають нижчі за середні ціну та показники інтегральної оцінки технічного рівня можна класифікувати як «автомобілі з низькою ціною і низьким технічним рівнем» ($H_{Ц} - H_{ТР}$), до яких увійшли такі: китайський Geely «MK-2»; російські Lada «21124», Lada «Kalina (11193)» та Lada «Priora (2172)»; український ZAZ «Lanos T-100» та американський Chevrolet «Lacetti»;
- автомобілі, які мають вищу за середню ціну та показники інтегральної оцінки технічного рівня нижчі за середні можна класифікувати як «автомобілі з високою ціною і низьким технічним рівнем» ($B_{Ц} - H_{ТР}$), до яких увійшов лише іспанський Seat «Leon».

На рис. 3.4 наведено матрицю позиціонування легкових автомобілів у сегменті В-класу (кузов хетчбек) у площині «ціна – технічний рівень».

За результатами позиціонування легкові автомобілі у сегменті В-класу (кузов хетчбек) у площині «ціна – технічний рівень», що представлені на рис. 3.4, розподілилися таким чином:

- автомобілі, які мають вищі за середні ціну та показники інтегральної оцінки технічного рівня можна класифікувати як «автомобілі з високою ціною і високим технічним рівнем» ($B_{Ц} - B_{ТР}$), до яких

увійшли наступні: японські Honda «Jazz», Suzuki «Swift» та Toyota «Yaris II»; французькі Citroen «C3» та Renault «Clio»; іспанський Seat «Ibiza»; німецький Opel «Corsa»;

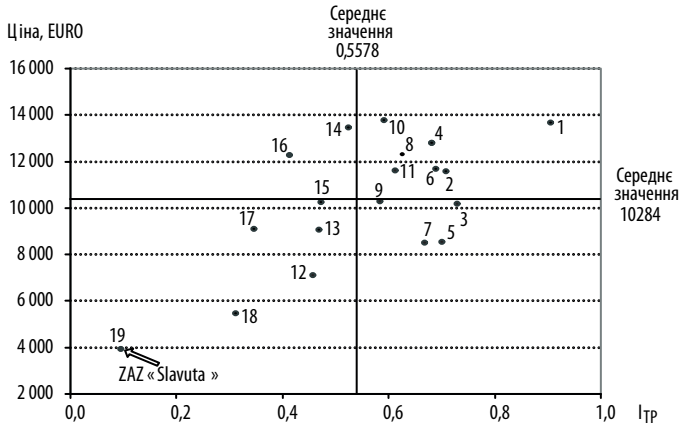


Рис. 3.4. Матриця позиціонування легкових автомобілів у сегменті В-класу (кузов хетчбек) у площині «ціна – технічний рівень»:

1 – Honda «Jazz»; 2 – Seat «Ibiza»; 3 – Mitsubishi «Colt»; 4 – Opel «Corsa»; 5 – KIA «Rio»; 6 – Renault «Clio»; 7 – Hyundai Getz; 8 – Citroen «C3»; 9 – Skoda «Fabia»; 10 – Toyota «Yaris II»; 11 – Suzuki «Swift»; 12 – Dacia «Sandero»; 13 – Fiat «Grande Punto»; 14 – Nissan «Micra»; 15 – Ford «Fiesta»; 16 – Volkswagen «Polo»; 17 – Peugeot «206»; 18 – Chery «Kimo»; 19 – ZAZ «Slavuta»

- автомобілі, які мають ціну, нижчу за середню, та показники інтегральної оцінки технічного рівня вищі за середні можна класифікувати як «автомобілі з низькою ціною і високим технічним рівнем» ($H_{Ц} - B_{ТР}$), до яких увійшли такі: японський Mitsubishi «Colt»; корейські Kia «Rio» і Hyundai «Getz» та чеська Skoda «Fabia»;
- автомобілі, які мають нижчі за середні ціну та показники інтегральної оцінки технічного рівня можна класифікувати як «автомобілі з низькою ціною і низьким технічним рівнем» ($H_{Ц} - H_{ТР}$), до яких увійшли такі: китайський Chery «Kimo»; румунська Dacia «Sandero»; італійський Fiat «Grande Punto»; американський

Ford «Fiesta»; французький Peugeot «206»; український ZAZ «Slavuta»;

- автомобілі, які мають ціну, вищу за середню, та показники інтегральної оцінки технічного рівня нижчі за середні можна класифікувати як «автомобілі з високою ціною і низьким технічним рівнем» ($V_{Ц} - H_{ТР}$) до яких увійшли такі: японський Nissan «Micra» та німецький Volkswagen «Polo».

Слід також відмітити, що у представлених вище матрицях позиціонування легкових автомобілів порядковий номер відповідає (або співпадає, дорівнює) результату ранжирування інтегральної оцінки технічного рівня, тобто перший номер на рисунках свідчить про те, що даний виробник посів 1-е місце в рейтингу такої оцінки, а останній номер – останнє місце.

На основі аналізу результатів позиціонування легкових автомобілів у досліджених сегментах ринку було виявлено деяку невідповідність ціни автомобілів їх якості (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Невідповідність ціни легкових автомобілів їх якості у досліджуваних сегментах ринку

Назва марки, моделі	Ціна автомобільної продукції (EURO)		Інтегральний показник технічного рівня автомобільної продукції (ІТР)		Результат позиціонування
	Значення	Ранг*	Значення	Ранг	
1	2	3	4	5	6
«С»-клас (кузов седан)					
Chevrolet «Lacetti»	9 824	8	0,6413	12	НЦ – ВТР
Середнє значення	10 303	–	0,6189	–	
«С»-клас (кузов хетчбек)					
Seat «Leon»	12 942	12	0,7148	9	ВЦ – НТР
Kia «Ceed»	12 007	8	0,8279	3	НЦ – ВТР
Середнє значення	12 643	–	0,6161	–	
«В»-клас (кузов хетчбек)					
Mitsubishi «Colt»	10 171	8	0,7294	3	НЦ – ВТР

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Закінчення табл. 3.11

1	2	3	4	5	6
Kia «Rio»	8 527	5	0,7014	5	НЦ – ВТР
Hyundai «Getz»	8 483	4	0,6693	7	НЦ – ВТР
Skoda «Fabia»	10 281	10	0,5847	9	НЦ – ВТР
Nissan «Micra»	13 467	17	0,5244	14	ВЦ – НТР
Volkswagen «Polo»	12 257	14	0,4135	16	ВЦ – НТР
Середнє значення	10 284	–	0,5578	–	

* – рангове значення розраховано на основі гіпотези «чим нижче ціна – тим вище ранг»

З табл. 3.11 видно, що з 19 представників сегменту «С»-клас (кузов седан) лише Chevrolet «Lacetti» (української збірки) має невідповідність своєї ціни технічному рівню, тобто низьку ціну при відносно високому технічному рівні (12-е місце за результатами розрахунків інтегрального показника). У сегменті «С»-клас (кузов хутчбек) серед 24 представників у двох було зафіксовано невідповідність ціни технічному рівню: у Seat «Leon» висока ціна не відповідала низькому технічному рівню, а Kia «Ceed», навпаки, при низькій ціні мала високий технічний рівень. Найбільша кількість представників, у яких було зафіксовано невідповідність ціни технічному рівню, виявилась у сегменті «В»-клас (кузов хетчбек): Mitsubishi «Colt», Kia «Rio», Hyundai «Getz» та Skoda «Fabia» мали низьку ціну при високому технічному рівні, і навпаки, Nissan «Micra» та Volkswagen «Polo» мали завищену ціну при низькому технічному рівні своєї продукції.

В цілому у досліджуваних сегментах ринку залежно від країни розробника (або країни, з якої походить бренд) виявлено таку структуру (Додаток 3 табл. 3.1 – 3.3).

З табл. 3.1 видно, що залежно від країни-розробника легкові автомобілі у сегменті «С»-класу (кузов седан) розподілилися таким чином: Японія – 5 марок (26,3%); Росія та Китай – 3 марки (15,8%); Корея, Німеч-

чина та США – 2 марки (10,5%); Франція та Україна представляють свою продукцію лише 1 маркою (5,2%).

З табл. 3.2 видно, що залежно від країни-розробника легкові автомобілі у сегменті «С»-класу (кузов хетчбек) розподілилися таким чином: Німеччина – 4 марки (16,67%); Японія, Франція та Росія – 3 марки (12,5%); Китай, США, Італія та Корея – 2 марки (8,33%); Іспанія, Чехія та Україна представляють свою продукцію лише 1 маркою (4,17%).

З табл. 3.3 видно, що залежно від країни-розробника легкові автомобілі у сегменті «В»-класу (кузов хетчбек) розподілилися таким чином: Японія – 5 марок (26,3%); Франція – 3 марки (15,8%); Німеччина та Корея – 2 марки (10,5%); Китай, Іспанія, Італія, Румунія, США, Чехія та Україна представляють свою продукцію лише 1 маркою (5,2%).

Таким чином, на основі результатів інтегральної оцінки технічного рівня кінцевої продукції галузі автомобілебудування, сегментації ринку, оцінки купівельної спроможності населення та результатів позиціонування в площині «ціна – технічний рівень» пріоритетними напрямками державної підтримки автомобілебудування в Україні слід вважати виробництво легкових автомобілів у «В» і «С» класах. Це також підтвердила проведена далі кластеризації продукції.

Здійснено попередню класифікацію легкових автомобілів у досліджуваних сегментах ринку, що будуть аналізуватися методом кластеризації з використанням пакета STATISTICA 6.0 [207]. Вихідні дані для такого дослідження наведено вище у табл. 3.5, табл. 3.7 та табл. 3.9.

На *рис. 3.5* наведено алгоритм ієрархічної кластеризації легкових автомобілів у досліджуваних сегментах ринку (відповідно до даних табл. 3.3) залежно від динамічності, безпеки, комфортності та економічності.

Згідно з *рис. 3.5*, на першому етапі здійснюється вибір методу ієрархічної кластеризації. Для даного випадку, у зв'язку з невизначеністю числа кластерів, на яке необхідно розбити легкові автомобілі, доцільно використовувати агломеративний метод ієрархічної кластеризації.

На другому етапі ієрархічної кластеризації здійснюється вибір алгоритму класифікації.

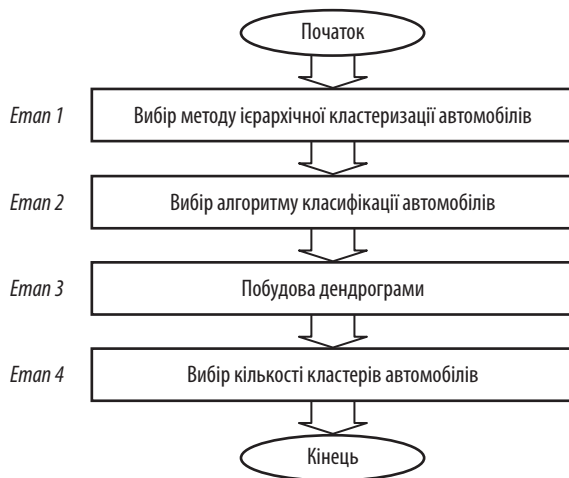


Рис. 3.5. Алгоритм ієрархічної кластеризації легкових автомобілів у досліджуваних сегментах ринку залежно від значень компонент [208, с. 63]

Згідно з дослідженнями І. Д. Манделя, найбільш якісними алгоритмами класифікації є такі: метод Уорда, метод повного зв'язку та метод середнього зв'язку [209, с. 116]. У цьому дослідженні при ієрархічній кластеризації легкових автомобілів за основу було взято перший алгоритм класифікації – метод Уорда.

На третьому етапі здійснюється процес побудови дендрограми ієрархічної агломеративної кластеризації легкових автомобілів. На *рис. 3.6* наведено дендрограму, побудовану з використанням пакета STATISTICA 6.0.

При виборі кількості кластерів згідно з наведеною на *рис. 3.6* дендрограмою, необхідно керуватися такими неформальними вимогами:

- усередині групи об'єкти повинні бути тісно пов'язані між собою;
- об'єкти різних груп мають бути максимально віддалені один від одного;
- при інших рівних умовах розподіл об'єктів за групами повинен бути рівномірним;
- найбільш оптимальним для інтерпретації є розподіл об'єктів на три групи.

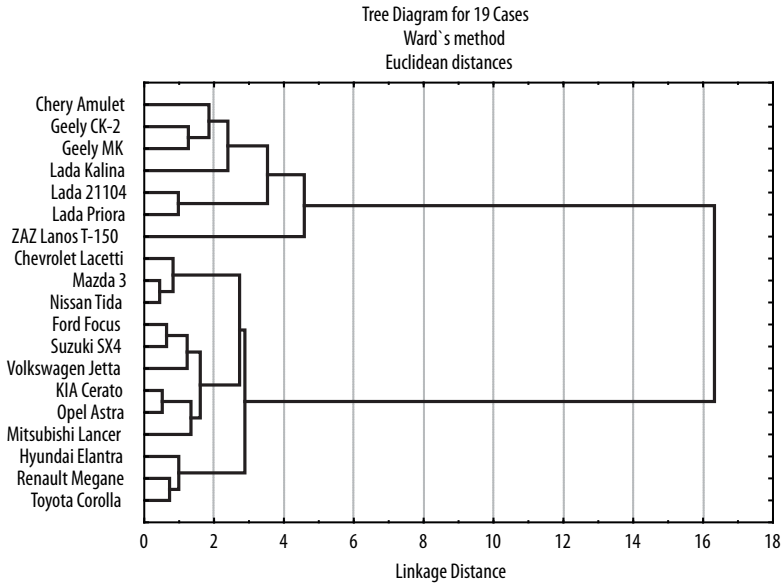


Рис. 3.6. Дендрограма ієрархічної агломеративної кластеризації залежно від значення динамічності, безпеки, комфортності та економічності легкових автомобілів С-класу (кузов седан)

Керуючись сформульованими вище умовами та ґрунтуючись на даних дендрограми (рис. 3.6), на цьому етапі можна попередньо прийняти гіпотезу про наявність трьох кластерів, на які необхідно розбити аналізовані легкові автомобілі С-класу (кузов седан) залежно від значення компонент.

На четвертому етапі здійснюється перевірка гіпотези про наявність трьох кластерів, на які розбиваються легкові автомобілі залежно від значення компонент. Для цього згідно з джерелами [204; 205] використовується ітераційний кластерний аналіз. На рис. 3.7 наведено алгоритм проведення ітераційного кластерного аналізу.

Згідно з рис. 3.7 на першому етапі здійснюється вибір методу неієрархічної кластеризації. Для даного випадку, виходячи з постановки завдання та керуючись рекомендаціями, викладеними в роботах І. Д. Манделя та

В. Н. Тамашевича [209; 210], обрано метод k -середніх для неієрархічної кластеризації легкових автомобілів С-класу (кузов седан) залежно від значення компонент динамічності, безпеки, комфортності та економічності.



Рис. 3.7. Алгоритм неієрархічної кластеризації легкових автомобілів у досліджуваних сегментах ринку [205, с. 68]

На другому етапі неієрархічної кластеризації з використанням пакета прикладних програм STATISTICA 6.0 [207] здійснюється ітераційна процедура кластеризації.

На рис. 3.8 наведено графік середніх значень характеристик компонент кластерів легкових автомобілів С-класу (кузов седан) залежно від значення динамічності (Д), безпеки (Б), комфортності (К) та економічності (Е).

Як видно з рис. 3.8, було здійснене групування легкових автомобілів С-класу (кузов седан), що аналізувалися, за значеннями компонент динамічності, безпеки, комфортності та економічності з розбивкою їх на три кластери. Розподіл легкових автомобілів С-класу (кузов седан) за кластерами поданий у табл. 3.12.

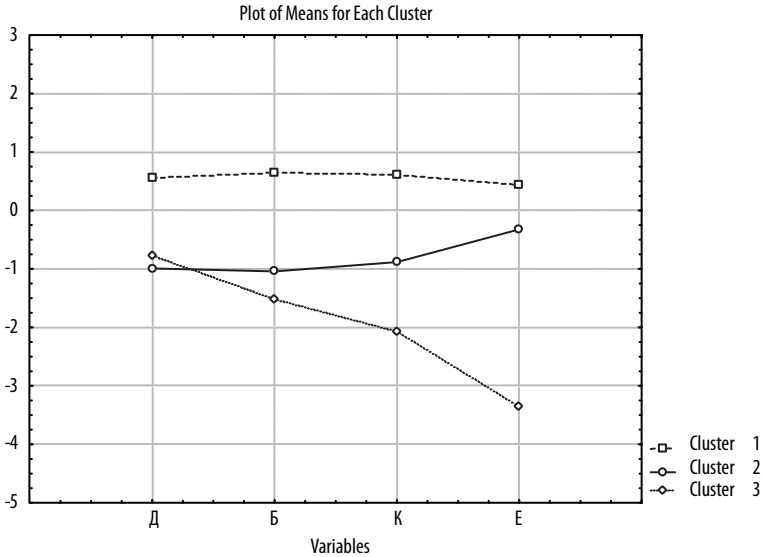


Рис. 3.8. Графік середніх значень характеристик компонент кластерів легкових автомобілів С-класу (кузов седан):

Д - динамічність; Б - безпека; К - комфортність; Е - економічність

Як видно з табл. 3.12, легкові автомобілі, що аналізувалися, залежно від співвідношення середніх величин показників динамічності, безпеки, комфортності та економічності розподілилися на три кластери.

До 1-го кластера віднесено легкові автомобілі, які мають високий рівень динамічності, безпеки, комфортності та економічності. Тому даний кластер можна класифікувати як групу автомобілів з якісною оцінкою «Високий технічний рівень».

До 2-го кластера віднесено легкові автомобілі, які мають низький рівень динамічності та середній рівень безпеки, комфортності та економічності. Тому даний кластер можна класифікувати як групу легкових автомобілів з якісною оцінкою «Середній технічний рівень».

До 3-го кластера віднесено легкові автомобілі, які мають середній рівень динамічності та низький рівень безпеки, комфортності та економіч-

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

ності. Тому даний кластер можна класифікувати як групу легкових автомобілів з якісною оцінкою «Низький технічний рівень».

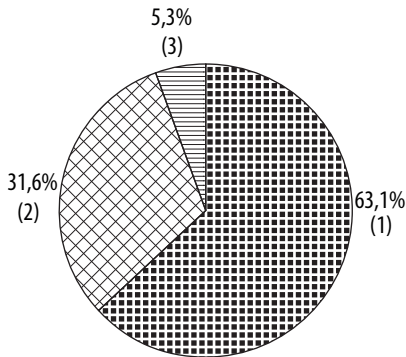
Таблиця 3.12

Розподіл легкових автомобілів С-класу (кузов седан) за кластерами залежно від значення компонент динамічності, безпеки, комфортності та економічності

Легкові автомобілі з високим рівнем динамічності, безпеки, комфортності та економічності		Легкові автомобілі із низьким рівнем динамічності та середнім рівнем безпеки, комфортності та економічності	Легкові автомобілі з середнім рівнем динамічності та низьким рівнем безпеки, комфортності та економічності
1-й кластер		2-й кластер	3-й кластер
Chevrolet Lacetti	Mazda 3	Chery Amulet	ZAZ Lanos T-150
Hyundai Elantra	Opel Astra	Geely CK-2	
Mitsubishi Lancer	Nissan Tida	Geely MK	
Renault Megane	Suzuki SX4	Lada 21104	
Toyota Corolla	Ford Focus	Lada Kalina 11183	
Volkswagen Jetta	KIA Cerato	Lada Priora	

На заключному етапі неієрархічної кластеризації легкових автомобілів С-класу (кузов седан) за рівнем динамічності, безпеки, комфортності та економічності проведено перевірку якості кластеризації. Залежно від співвідношення компонент легкові автомобілі розподілилися на кластери в такий спосіб (рис. 3.9).

Як видно з рис. 3.9, легкові автомобілі розподілилися на кластери за кількісним складом у такий спосіб: легкові автомобілі з високим рівнем динамічності, безпеки, комфортності та економічності – 12 автомобілів (63,1%); легкові автомобілі з низьким рівнем динамічності та середнім рівнем безпеки, комфортності та економічності – 6 автомобілів (31,6%); легкові автомобілі з середнім рівнем динамічності та низьким рівнем безпеки, комфортності та економічності – 1 автомобіль (5,3%).



- 1 – легкові автомобілі з високим рівнем динамічності, безпеки, комфортності та економічності;
2 – легкові автомобілі з низьким рівнем динамічності та середнім рівнем безпеки, комфортності та економічності; 3 – легкові автомобілі з середнім рівнем динамічності та низьким рівнем безпеки, комфортності та економічності

Рис. 3.9. Розподіл аналізованих легкових автомобілів на кластери за кількісним складом залежно від співвідношення компонент

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що серед досліджуваних 19 легкових автомобілів у сегменті С-класу (кузов седан) український виробник, як видно з табл. 3.11 та рис. 3.9, опинився у кластері, який можна класифікувати як групу автомобілів з «низьким технічним рівнем» і характеризується середнім рівнем динамічності та низьким рівнем безпеки, комфортності та економічності.

Таким чином, дана класифікація дозволить, використовуючи кластерний підхід до оцінки технічного рівня легкових автомобілів, ідентифікувати конкурентне середовище на ринку і виявляти його лідерів та аутсайдерів.

Використовуючи алгоритм ієрархічної кластеризації легкових автомобілів, наведений на рис. 3.5, побудуємо дендрограму ієрархічної агломеративної кластеризації залежно від значення динамічності, безпеки, комфортності та економічності легкових автомобілів С-класу (кузов хетчбек) (рис. 3.10).

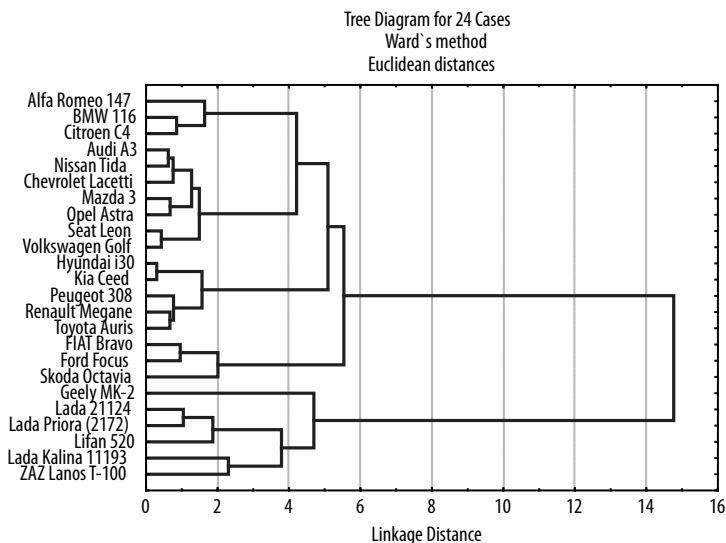


Рис. 3.10. Дендрограма ієрархічної агломеративної кластеризації залежно від значення динамічності, безпеки, комфортності та економічності легкових автомобілів С-класу (кузов хетчбек)

Використовуючи алгоритм неієрархічної кластеризації легкових автомобілів (рис. 3.7) побудуємо графік середніх значень характеристик компонент кластерів легкових автомобілів С-класу (кузов хетчбек) (рис. 3.11).

Як видно з рис. 3.11, було здійснено групування легкових автомобілів С-класу (кузов хетчбек), що аналізувалися, за значеннями компонент динамічності, безпеки, комфортності та економічності з розбивкою їх на три кластери. Розподіл легкових автомобілів С-класу (кузов хетчбек) за кластерами поданий у табл. 3.13.

Як видно з табл. 3.13, легкові автомобілі, що аналізувалися, залежно від співвідношення середніх величин показників динамічності, безпеки, комфортності та економічності розподілилися на три кластери.

До 1-го кластера віднесено легкові автомобілі, які мають високий та середній рівень динамічності, а також високий рівень безпеки, комфорт-

ності та економічності. Тому даний кластер можна класифікувати як групу автомобілів з якісною оцінкою «Високий технічний рівень».

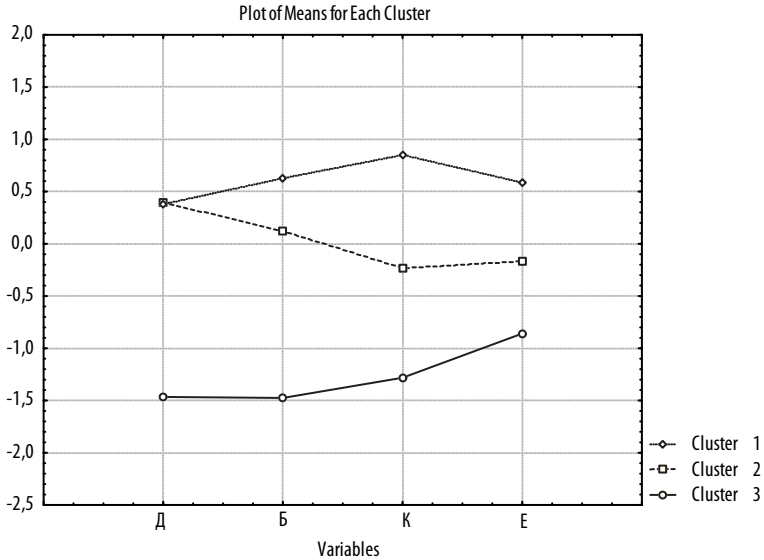


Рис. 3.11. Графік середніх значень характеристик компонент кластерів легкових автомобілів С-класу (кузов хетчбек):

Д – динамічність; Б – безпека; К – комфортність; Е – економічність

До 2-го кластера віднесено легкові автомобілі, які мають високий та середній рівень динамічності, а також середній рівень безпеки, комфортності та економічності. Тому даний кластер можна класифікувати як групу легкових автомобілів з якісною оцінкою «Середній технічний рівень».

До 3-го кластера віднесено легкові автомобілі, які мають низький рівень по всіх чотирьох компонентах: динамічності, безпеки, комфортності та економічності. Тому даний кластер можна класифікувати як групу легкових автомобілів з якісною оцінкою «Низький технічний рівень».

Залежно від співвідношення компонент легкові автомобілі С-класу (кузов хетчбек) розподілилися на кластери в такий спосіб (рис. 3.12).

Таблиця 3.13

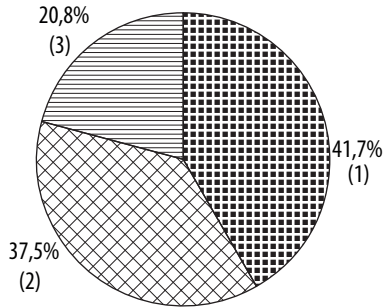
Розподіл легкових автомобілів С-класу (кузов хетчбек) за кластерами залежно від значення компонент динамічності, безпеки, комфортності та економічності

Легкові автомобілі з високим та середнім рівнем динамічності, а також високим рівнем безпеки, комфортності та економічності	Легкові автомобілі з високим та середнім рівнем динамічності, а також середнім рівнем безпеки, комфортності та економічності	Легкові автомобілі з низьким рівнем динамічності, безпеки, комфортності та економічності
1-й кластер	2-й кластер	3-й кластер
FIAT Bravo	Alfa Romeo 147	Geely MK-2
Ford Focus	Audi A3	Lada 21124
Hyundai i30	BMW 116	Lada Kalina 11193
Kia Ceed	Chevrolet Lacetti	Lifan 520i
Mazda 3	Citroen C4	ZAZ Lanos T-100
Opel Astra	Lada Priora (2172)	
Peugeot 308	Seat Leon	
Renault Megane	Volkswagen Golf	
Skoda Octavia	Nissan Tida	
Toyota Auris		

Як видно з рис. 3.12, легкові автомобілі розподілилися на кластери за кількісним складом у такий спосіб: легкові автомобілі з високим та середнім рівнем динамічності, а також високим рівнем безпеки, комфортності та економічності – 10 автомобілів (41,7%); легкові автомобілі із високим та середнім рівнем динамічності, а також середнім рівнем безпеки, комфортності та економічності – 9 автомобілів (37,5%); легкові автомобілі з низьким рівнем динамічності безпеки, комфортності та економічності – 5 автомобілів (20,8%).

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що серед досліджуваних 24 легкових автомобілів у сегменті С-класу (кузов хетчбек) український виробник, як видно з табл. 3.13 та рис. 3.12, опинився у кластері, який можна класифікувати як групу автомобілів з «низьким технічним

рівнем», і характеризується низьким рівнем динамічності, безпеки, комфортності та економічності.



1 – легкові автомобілі з високим та середнім рівнем динамічності, а також високим рівнем безпеки, комфортності та економічності; 2 – легкові автомобілі із високим та середнім рівнем динамічності, а також середнім рівнем безпеки, комфортності та економічності; 3 – легкові автомобілі з низьким рівнем динамічності, безпеки, комфортності та економічності

Рис. 3.12. Розподіл аналізованих легкових автомобілів С-класу (кузов хетчбек) на кластери за кількісним складом залежно від співвідношення компонент

Використовуючи алгоритм ієрархічної кластеризації легкових автомобілів наведений на рис. 3.5, побудуємо дендрограму ієрархічної агломеративної кластеризації залежно від значення динамічності, безпеки, комфортності та економічності легкових автомобілів В-класу (кузов хетчбек) (рис. 3.13).

Використовуючи алгоритм неієрархічної кластеризації легкових автомобілів (рис. 3.7) побудуємо графік середніх значень характеристик компонент кластерів легкових автомобілів В-класу (кузов хетчбек) (рис. 3.14).

Як видно з рис. 3.14, було здійснене групування легкових автомобілів В-класу (кузов хетчбек), що аналізувалися, за значеннями компонент динамічності, безпеки, комфортності та економічності з розбивкою їх на три кластери. Розподіл легкових автомобілів В-класу (кузов хетчбек) за кластерами поданий у табл. 3.14.

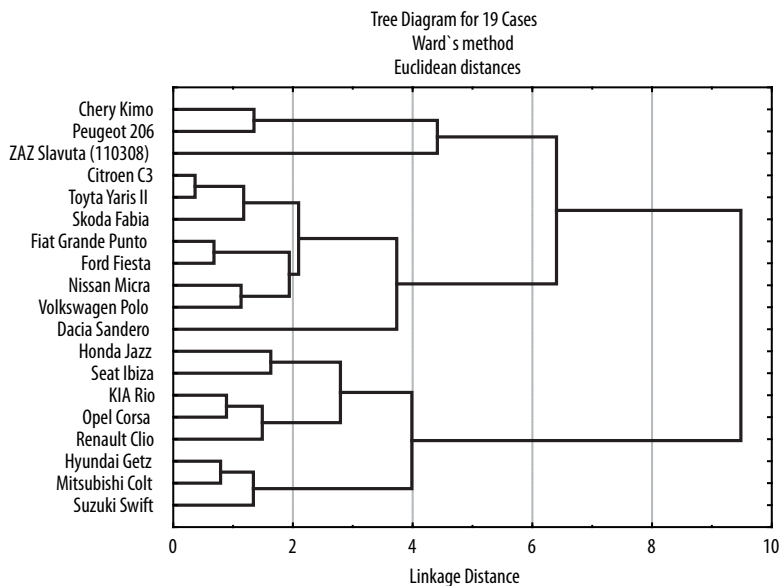


Рис. 3.13. Дендрограма ієрархічної агломеративної кластеризації залежно від значення динамічності, безпеки, комфортності та економічності легкових автомобілів В-класу (кузов хетчбек)

Як видно з табл. 3.14, легкові автомобілі, що аналізувалися, залежно від співвідношення середніх величин показників динамічності, безпеки, комфортності та економічності розподілилися на три кластери.

До 1-го кластера віднесено легкові автомобілі, які мають високий та середній рівень динамічності, а також високий рівень безпеки, комфортності та економічності. Тому даний кластер можна класифікувати як групу автомобілів з якісною оцінкою «Високий технічний рівень».

До 2-го кластера віднесено легкові автомобілі, які мають високий та середній рівень динамічності і комфортності, а також середній рівень безпеки та економічності. Тому даний кластер можна класифікувати як групу легкових автомобілів з якісною оцінкою «Середній технічний рівень».

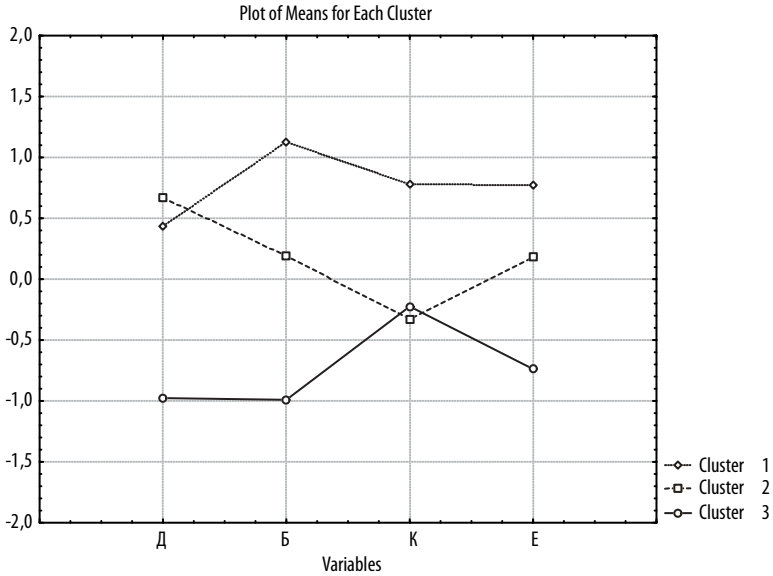


Рис. 3.14. Графік середніх значень характеристик компонент кластерів легкових автомобілів В-класу (кузов хетчбек):

Д – динамічність; Б – безпека; К – комфортність; Е – економічність

Таблиця 3.14

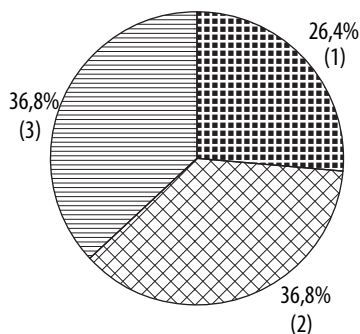
Розподіл легкових автомобілів В-класу (кузов хетчбек) за кластерами залежно від значення компонент динамічності, безпеки, комфортності та економічності

Легкові автомобілі з високим та середнім рівнем динамічності, а також високим рівнем безпеки, комфортності та економічності	Легкові автомобілі з високим та середнім рівнем динамічності і комфортності, а також середнім рівнем безпеки та економічності	Легкові автомобілі з високим та середнім рівнем комфортності, а також низьким рівнем динамічності, безпеки та економічності
1-й кластер	2-й кластер	3-й кластер
Honda Jazz	Mitsubishi Colt	Dacia Sandero
Seat Ibiza	Hyundai Getz	Fiat Grande Punto
Opel Corsa	Citroen C3	Ford Fiesta

1-й кластер	2-й кластер	3-й кластер
KIA Rio	Skoda Fabia	Volkswagen Polo
Renault Clio	Toyota Yaris II	Peugeot 206
	Suzuki Swift	Chery Kimo
	Nissan Micra	ZAZ Slavuta (110308)

До 3-го кластера віднесено легкові автомобілі, які мають високий та середній рівень комфортності, а також низький рівень динамічності, безпеки та економічності. Тому даний кластер можна класифікувати як групу легкових автомобілів з якісною оцінкою «Низький технічний рівень».

Залежно від співвідношення компонент легкові автомобілі В-класу (кузов хетчбек) розподілилися на кластери в такий спосіб (рис. 3.15).



- 1 – легкові автомобілі з високим та середнім рівнем динамічності, а також високим рівнем безпеки, комфортності та економічності; 2 – легкові автомобілі з високим та середнім рівнем динамічності і комфортності, а також середнім рівнем безпеки та економічності; 3 – легкові автомобілі з високим та середнім рівнем комфортності, а також низьким рівнем динамічності, безпеки та економічності

Рис. 3.15. Розподіл аналізованих легкових автомобілів В-класу (кузов хетчбек) на кластери за кількісним складом залежно від співвідношення компонент

Як видно з рис. 3.15, легкові автомобілі розподілилися на кластери за кількісним складом у такий спосіб: легкові автомобілі з високим та середнім рівнем динамічності, а також високим рівнем безпеки, комфортності та економічності – 5 автомобілів (26,4%); легкові автомобілі з високим та середнім рівнем динамічності і комфортності, а також середнім рівнем безпеки та економічності – 7 автомобілів (36,8%); легкові автомобілі з високим та середнім рівнем комфортності, а також низьким рівнем динамічності, безпеки та економічності – 7 автомобілів (36,8%).

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що серед досліджуваних 19 легкових автомобілів у сегменті В-класу (кузов хетчбек) український виробник, як видно з табл. 3.14 та рис. 3.15, опинився у кластері, який можна класифікувати як групу автомобілів з «низьким технічним рівнем», і характеризується високим та середнім рівнем комфортності, а також низьким рівнем динамічності, безпеки та економічності.

3.3. Механізм державної підтримки автомобілебудівної галузі України

Незважаючи на те, що автомобільне виробництво – це пріоритетна галузь економіки України, розвивати її, збільшувати виробництво, опановувати нові моделі та створювати нові робочі місця в умовах сьогодення не вигідно. В умовах постійних законодавчих змін, сучасних світових фінансово-економічних кризових явищ та існуючих на сьогодні низьких ставок ввізного мита на автомобілі, розвиток вітчизняного автопрому стикнувся з безліччю проблем, основні з яких було наведено раніше.

Що ж потрібно вітчизняному автомобілебудуванню для виходу з кризи?

Представники Корпорації «Богдан» на першій щорічній міжнародній конференції з розвитку автомобільної індустрії України «AutoPROm UA-2008» запропонували необхідні кроки для розвитку автомобілебудування в Україні (рис. 3.16).

Як бачимо, на рис. 3.16 зазначається, що необхідна розробка програм для розширення внутрішнього ринку споживання автомобілів і зміни структури експорту-імпорту автомобілів, але перешкоджає цьому відсутність мотивації зміцнення позицій національних автомобіль-

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

них брендів на ринку у зв'язку з нестачею коштів на розвиток індустрії й поліпшення якості виробленої продукції.

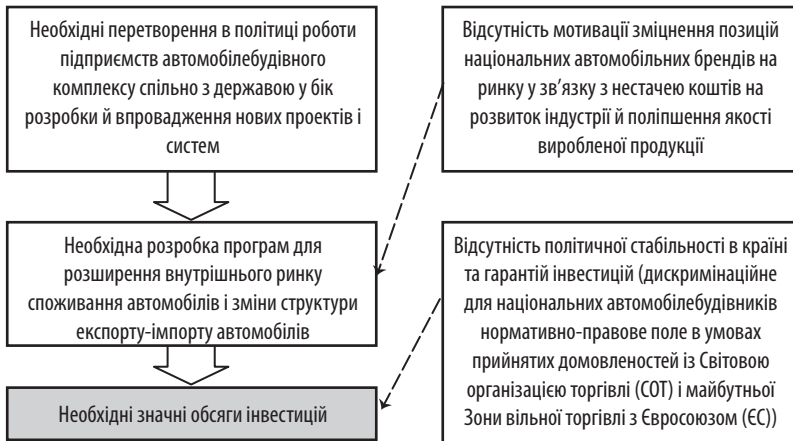


Рис. 3.16. Необхідні кроки для розвитку автомобілебудування в Україні [134, с. 13]

Виникає питання: а хто взагалі знає, де знаходиться позиція вітчизняної продукції у порівнянні з її конкурентами, чи проводилися дослідження в питаннях позиціонування та конкурентоспроможності, наприклад, легкових автомобілів, модельний ряд яких не змінювався на протязі останніх 8 років?

Таких досліджень не проводилося, як і взагалі маркетингових досліджень, які визначені окремим пунктом виконання проекту «Державної цільової економічної Програми розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів на період до 2015 року» [107]. Задача досягнення цієї мети можна використовувати методичний підхід до оцінки технічного рівня продукції автомобілебудування (підр. 3.1) та теоретико-методичне обґрунтування пріоритетних напрямків державної підтримки автомобілебудування в Україні (підр. 3.2).

Потрібно визначити основні передумови державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні, які наведено на рис. 3.17.

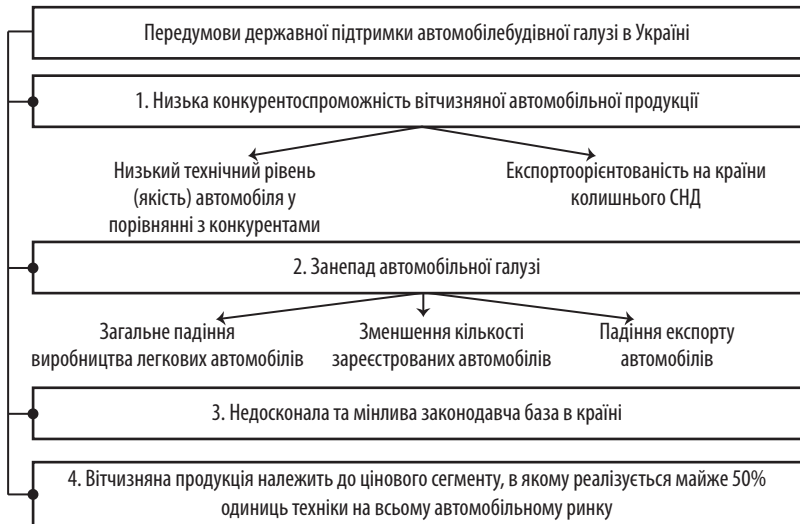


Рис. 3.17. Передумови державної підтримки автомобілебудівної галузі України

По-перше, – це низька конкурентоспроможність продукції галузі. З одного боку, внаслідок значного загострення конкурентної боротьби з боку закордонних виробників, насамперед, у сегменті малих та малих середніх класів автомобілів, де представлена українська продукція, з другого, внаслідок низької її якості, тобто технічного рівня. В усіх трьох досліджених сегментах ринку продукція галузі автомобілебудування України мала низьку ціну і низький технічний рівень. Тому невідкладними повинні стати першочергові заходи саме з покращення якості вітчизняної продукції шляхом надання фінансової допомоги галузі автомобілебудування, що дасть змогу підвищити її конкурентоспроможність не тільки на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках, значно розширивши їх географію.

По-друге, – загальний занепад автомобільної галузі у період 2009 – 2010 рр., який проявився у падінні виробництва всіх автотранспортних засобів, і, як наслідок, спаді виробництва у суміжних галузях та всіх постачальників; падінні попиту на вітчизняну продукцію на фоні низької платоспроможності населення; значному зменшенні обсягів експорту.

По-третє, – недосконалість законодавства та недовіра державної економічної політики потребує негайних змін.

По четверте, – приналежність вітчизняної продукції галузі автомобілебудування до цінового сегменту, зокрема легкових автомобілів, де на протязі останніх 6 років спостерігається найбільший попит серед споживачів.

Виходячи з платоспроможного попиту на легкові автомобілі (підрозд. 2.3), виявленої платоспроможності населення, сегментації ринку продукції автомобілебудівної галузі (підрозд. 2.3), проведеного дослідження в оцінці технічного рівня автомобілів та їх позиціонування на внутрішньому ринку можна стверджувати, що з існуючого різноманіття класів автомобілів пріоритетними у розвитку слід вважати малі класи «В» і «С», які також є лідерами продажів протягом останніх років.

З метою підвищення низького технічного рівня та конкурентоспроможності продукції автомобілебудівної галузі та якнайскорішого виведення її з кризи, удосконалено механізм державної підтримки, що передбачає наявність багаторівневої структури, яка дає змогу координації заходів їх взаємоузгодження за напрямками та строками (рис. 3.18).

Запропоноване вдосконалення дає змогу визначити пріоритети державної підтримки сегментів продукції автомобілебудівної галузі, якими на цей час є виробництво легкових автомобілів у «В» і «С» класах.

Значна питома вага у структурі експорту вітчизняної автомобільної продукції належить країнам колишнього СНД, серед яких РФ, Азербайджан, Білорусь та Казахстан, на відміну від інших країн світу, до яких експортується менше 0,5%. Це свідчить про її низький попит у країнах Європи та Азії через низьку конкурентоспроможність, у тому числі низький технічний рівень. Насичення продукції на внутрішньому ринку дасть змогу у подальшому зосередити зусилля на підтримці поставок продукції на експорт, що, у свою чергу, сприятиме не лише збереженню, а й розширенню зовнішніх ринків збуту.

Складовими механізми державної підтримки розвитку автомобілебудування на макrorівні передбачено приведення нормативно-правових актів у відповідність до встановлення нульової ставки оподаткування

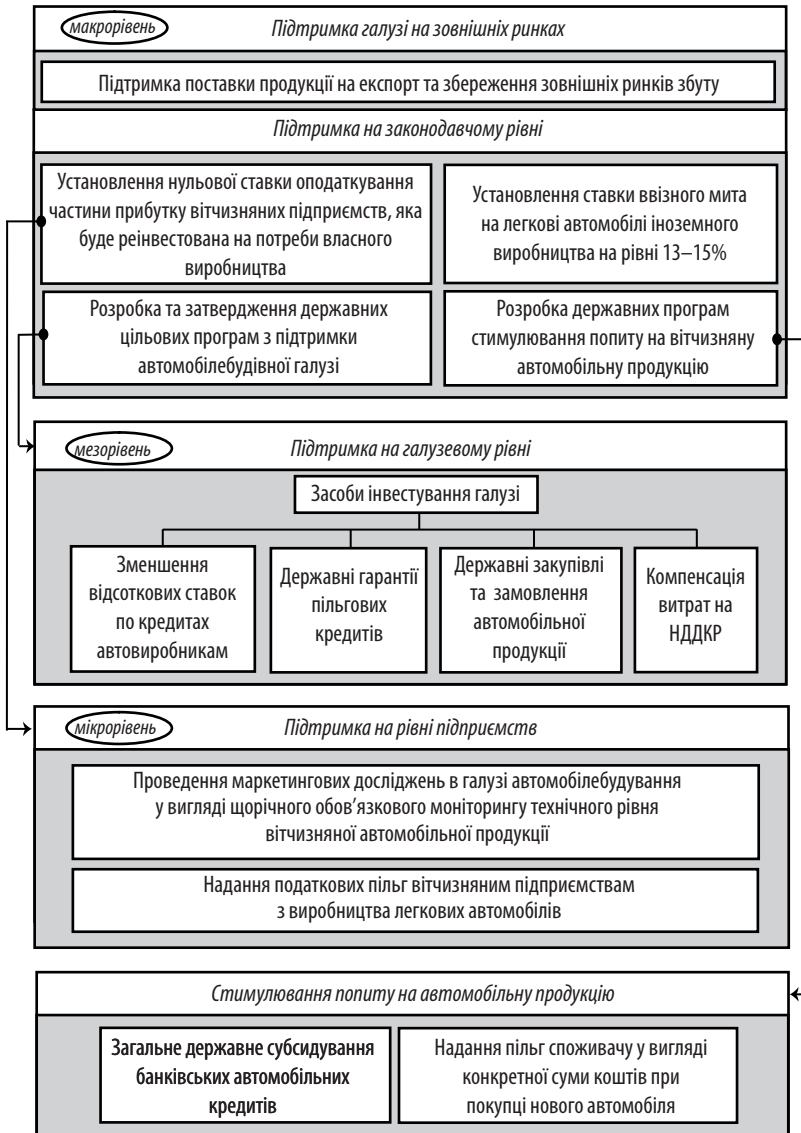


Рис. 3.18. Механізм державної підтримки розвитку автомобілебудівної галузі України за умов кризи

частини прибутку підприємств галузі, яка буде реінвестована на потреби власного виробництва. Такий крок міг би стати дієвою підтримкою вітчизняного виробника автомобілів з боку держави по двом причинам. З одного боку, підприємства галузі зможуть без очікувань державної допомоги збільшити внутрішні інвестиції, наприклад, на організацію глибоких маркетингових досліджень автомобільного ринку, удосконалення технічного рівня продукції, що випускають, НДДРК тощо.

Закордонний досвід у питаннях протекціоністських заходів захисту галузі автомобілебудування показав, що рівень митних ставок, який в країнах Європи та Азії в періоди кризових явищ світової економіки значно збільшувався, поставав ефективним загороджувальним бар'єром для імпорту. Враховуючи це, доцільно впровадження обґрунтованих ставок ввізного мита на легкові автомобілі іноземного виробництва, оптимальним рівнем яких слід вважати 13 – 15%.

Наявний рівень державної підтримки автомобілебудування виявився неспроможним до реальної послідовної допомоги, що було виявлено у ході дослідження законодавства та програмних документів [1, 54 – 70]. Сучасні нормативно-правові акти, потребують значного їх удосконалення та розширення. Негайна розробка та затвердження державних цільових програм підтримки галузі могли б стати стрижнем її механізму.

Підтримка держави на галузевому рівні можлива за допомогою ряду інструментів. По-перше, зобов'язання державних банків розробляти заходи та механізми щодо зменшення відсоткових ставок по кредитах автовиробникам та надання пільгових кредитів з боку комерційних фінансово-кредитних установ під державні гарантії стимулюватиме зростання інвестицій в галузь та збільшенню обсягів фінансових ресурсів у підприємств.

Ефективним методом прямого державного впливу в автомобілебудуванні є організація масштабних державних закупівель продукції галузі. Це, в свою чергу, сприятиме збільшенню парку автомобільної техніки на об'єктах соціальної інфраструктури: медичних закладах, школах, дитсадках, громадському транспорті. Однак асортимент вітчизняних автовиробників в повній мірі може задовольнити лише потребу в мікроавтобусах. Наступним інструментом впливу повинно стати виділення коштів

в Державному бюджеті на фінансування компенсації витрат підприємств на організацію НДДКР, за рахунок впровадження яких в майбутньому продукція галузі стане більш конкурентоспроможною та зможе реалізувати свій потенціал на зовнішніх ринках.

Однак, слід зазначити, що відмітною особливістю інвестування підприємств автомобілебудування в Україні є високі ризики, пов'язані саме з довгостроковим інвестуванням в цю галузь, сучасні макроекономічні тенденції не дозволяють в повному обсязі скористатися надто дорогими банківськими кредитними ресурсами, а бюджетне фінансування в цьому напрямку майже відсутнє. Тобто можна констатувати, що на даний час занепад галузі автомобілебудування є наслідком неефективної інвестиційної політики держави.

Безпосередня державна підтримка автомобілебудування в період кризи повинна ґрунтуватися на застосуванні пільгового підходу до підприємств галузі. Так, надання податкових пільг виробникам автомобільної техніки на певний період (застосування податкових канікул) могло б значно покращити не тільки їх фінансові показники, а й не допустити зупинки виробничого процесу, простоювання суміжних підгалузей економіки. На виконання поставлених завдань «Проекту Державної цільової економічної Програми розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів на період до 2015 року» [107] пропонується проведення щорічного обов'язкового моніторингу рівня якості вітчизняної автомобільної продукції з метою подальшого її підвищення та удосконалення.

Досвід розвинених країн світу свідчить про різні підходи щодо стимулювання продажів нових автомобілів. Цієї головної мети досягали таким чином: шляхом суттєвого зниження податків (Республіка Корея, Японія, Індія); державних закупівель, оновлення державного автопарку (Російська Федерація (РФ), Індія); запровадження спеціальних банківських програм кредитування та субсидування банківських кредитів (Індія, РФ); шляхом грошових дотацій покупцям екологічно чистих автомобілів (Франція, Японія); безпосередня державна допомога автомобільним концернам (Франція, США). Тому, з урахуванням закордонного досвіду, загальнодержавними заходами стимулювання попиту на вітчизняну автомобільну продукцію мають стати субсидування державою частини відсотко-

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

вої ставки кредитів на придбання автомобільної продукції, а також надання споживчих пільг на придбання нового автомобіля вітчизняного виробництва через розробку і запровадження відповідних галузевих програм.

Запропонований комплекс першочергових заходів може використовуватися при уточненні складу державних цільових програм підтримки автомобілебудівної галузі у період кризи.

ВИСНОВКИ

Результатом цього дослідження є вирішення науково-прикладної задачі подальшого розвитку теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо визначення пріоритетів розвитку та вдосконалення механізму державної підтримки автомобілебудівної галузі в Україні.

На основі проведеного в роботі дослідження можна зробити наступні висновки:

Здійснене узагальнення світового досвіду державної підтримки автомобілебудівної галузі стало основою формування програмних заходів щодо подолання кризових явищ у функціонуванні вітчизняного автомобілебудування. Здійснено вибір пріоритетних напрямків державної підтримки розвитку автомобілебудування на підставі позиціонування продукції вітчизняних товаровиробників галузі та сегментування споживчого ринку за ознакою платоспроможності населення України.

Узагальнення законодавчої бази та існуючих проектних документів щодо розвитку автомобілебудівної галузі дало змогу удосконалити методичне забезпечення сегментування ринку продукції автомобілебудування з урахуванням споживчого попиту та стану платоспроможності основних верств населення, що, у свою чергу, дозволило зробити обґрунтований вибір першочергових заходів цільової програми підтримки галузі.

Проведена у роботі оцінка технічного рівня продукції автомобілебудівної галузі, яка передбачає наявність специфічних технічних характеристик легкових автомобілів та ґрунтується на основі їх компонентного складу, виявила низький технічний рівень вітчизняної автомобілебудівної продукції у порівнянні зі світовими аналогами.

Проведена у роботі класифікація продукції галузі за такими компонентами як безпека, комфортність, динамічність та економічність

виявили їх низький рівень у вітчизняних автомобілях класів «В» і «С», що зумовлює необхідність їх першочергової державної підтримки. Уточнення першочергових заходів державної підтримки має бути здійснене у ході формування державної цільової програми підтримки галузі.

Поєднання важелів державного регулювання макро-, мезо- та мікрорівнів економіки стало підґрунтям для удосконалення механізму підтримки автомобілебудування в Україні. Виходячи з узагальненого досвіду реалізації державної підтримки розвитку галузей промисловості, визнано доцільним використання програмно-цільового підходу, який дає змогу виважено упорядкувати заходи державної цільової програми. Практичне впровадження програмних заходів дасть змогу стимулювати виробництво тих видів продукції автомобілебудування, які характеризуються платоспроможним попитом на вітчизняному ринку, що у подальшому дозволить вивести галузь з кризового стану.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стратегія розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів на період до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://ukrautoprom.com.ua/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=2&Itemid=79

2. Докатились / Інвест газета. – февраль (8-14). – 2010. – С. 26 – 29.
3. Гвардия – рейтинг самых дорогих корпораций Украины // Галицькі контракти. – 2007. – С. 84 – 86.
4. Гвардия – корпорации Украины // Галицькі контракти. – 2006. – С. 85.
5. ТОП-100 – рейтинг лучших компаний Украины / Інвест газета. – № 2. – 2007. – С. 86 – 88.
6. ТОП-100 – рейтинг лучших компаний Украины / Інвест газета. – № 3. – 2006. – С. 24 – 25.
7. ТОП-100 – рейтинг лучших компаний Украины / Інвест газета. – № 2. – 2006. – С. 66 – 67.
8. ТОП-100 – рейтинг лучших компаний Украины / Інвест газета. – № 2. – 2005. – С. 70.
9. ТОП-100 – рейтинг лучших компаний Украины / Інвест газета. – № 3. – 2005. – С. 32 – 33.
10. ТОП-100 – рейтинг лучших компаний Украины / Інвест газета. – № 2. – 2004. – С. 81 – 85.
11. ТОП-100 – рейтинг лучших компаний Украины / Інвест газета. – № 1. – 2003. – С. 65.
12. ТОП-100 – рейтинг лучших компаний Украины / Інвест газета. – № 3. – 2008. – С. 89 – 90.
13. ТОП-100 – рейтинг лучших компаний Украины / Інвест газета. – № 3-4. – 2009. – С. 117.

14. Гвардия – рейтинг самых дорогих корпораций Украины // Галицькі контракти. – 2009. – с. 70.

15. ТОП-100 – отраслевой рейтинг лучших компаний Украины / Инвест газета. – июль-август. – 2010. – С. 69.

16. Гвардия – рейтинг самых дорогих корпораций Украины // Галицькі контракти. – 2008. – С. 100 – 102.

17. Гвардия – рейтинг крупнейших компаний Украины // Галицькі контракти. – 2006. – С. 68 – 69.

18. Гвардия 500 – рейтинг самых богатых компаний Украины // Галицькі контракти. – 2007. – С. 103 – 104.

19. Гвардия 500 – рейтинг крупнейших компаний Украины // Галицькі контракти. – 2005. – № 2. – С. 72 – 73.

20. Гвардия 500 – рейтинг и анализ крупнейших компаний Украины // Галицькі контракти. – 2004. – № 1. – С. 56.

21. Автомобільна статистика України (стислий огляд за 2008 рік) [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://ukrautoprom.com.ua/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=29&Itemid=79

22. Обсяги та динаміка виробництва автотранспортних засобів в Україні у 2007 – 2008 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://ukrautoprom.com.ua/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=23&Itemid=79

23. Обсяги та динаміка виробництва автотранспортних засобів в Україні у 2008 – 2009 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://ukrautoprom.com.ua/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=54&Itemid=79

24. Обсяги та динаміка виробництва автотранспортних засобів в Україні за 12 місяців 2010 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://ukrautoprom.com.ua/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=72&Itemid=79;

http://ukrautoprom.com.ua/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=71&Itemid=79

http://ukrautoprom.com.ua/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=57&Itemid=79

http://ukrautoprom.com.ua/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=59&Itemid=79

http://ukrautoprom.com.ua/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=79&Itemid=79

http://ukrautoprom.com.ua/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=88&Itemid=79

http://ukrautoprom.com.ua/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=93&Itemid=79

25. Стан автомобільного ринку та виробництва в Україні (звіт за жовтень 2010 року). [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://ukrautoprom.com.ua/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=89&Itemid=79

26. Стан автомобільного ринку та виробництва в Україні (звіт за лютий 2010 року). [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://ukrautoprom.com.ua/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=61&Itemid=79

27. Разрушительная сборка // Эксперт Украина. – 2008.– № 4. – С. 61 – 62.

28. Автомобільна статистика України (стислий огляд за 2009 рік) [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://ukrautoprom.com.ua/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=63&Itemid=79

29. Посетители // Бізнес. – 2008. – № 4. – С. 95 – 99.

30. Чистая сила // Бізнес. – 2007. – № 5. – С. 91 – 99.

31. Взят двухсоттысячный рубеж // Бізнес. – 2005. – № 5. – С. 140 – 141.

32. Разгон до 300 // Бізнес. – 2006. – № 3–4. – с. 100.

33. Автохолод // Бізнес. – 2005. – № 48. – с. 128.
34. Жара миновала // Бізнес. – 2005. – № 38. – с. 105.
35. Егоров. И. В 2007 г. украинцы поставят на учет почти 500 тыс. новых авто [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://autoportal.od.ua/se/autonews/V_2007_g_ukraintsi_postavyat_na_uchet_pochti_500_tis_novih_avto
36. Автокредитование не вернется на уровень 2008 года еще пять лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=14256>
37. Автосалон решает все // Эксперт Украина. – 2008.– № 4. – С. 67.
38. Лента новостей информационно-аналитической группы «Автоконсалтинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.autoconsulting.com.ua/news.php>
39. Условия финансирования автомобилей Нисан [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.nissan.ua/UA/ru/services-fleet//finance/finance-1.html>
40. Условия кредитования АО «Индекс-Банк» по программе «Toyota-Кредит» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.toyota-kiev.com.ua/page_81.html
41. Рейтинг Forbes у 2003 – 2008 рр. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.forbes.com/>
42. Представники автомобілебудування серед ТОП-100 провідних нефінансових компаній світу за значенням транснаціональних індексів у 2007–2008 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://www.unctad.org/en/docs/wir2009_en.pdf
43. Представники автомобілебудування серед ТОП-100 провідних нефінансових компаній світу за значенням транснаціональних індексів у 2003 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://www.unctad.org/en/docs/wir2005_en.pdf

44. Представники автомобілебудування серед ТОП-100 провідних нефінансових компаній світу за значенням транснаціональних індексів у 2004 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.unctad.org/en/docs/wir2006_en.pdf

45. Представники автомобілебудування серед ТОП-100 провідних нефінансових компаній світу за значенням транснаціональних індексів у 2005 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.unctad.org/en/docs/wir2007_en.pdf

46. Представники автомобілебудування серед ТОП-100 провідних нефінансових компаній світу за значенням транснаціональних індексів у 2006 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.unctad.org/en/docs/wir2008_en.pdf

47. Інвестиції у НДДКР провідними автомобільними виробниками у 2007 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://iri.jrc.ec.europa.eu/research/scoreboard_2008.htm

48. Інвестиції у НДДКР провідними автомобільними виробниками у 2008 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://iri.jrc.ec.europa.eu/research/scoreboard_2009.htm

49. Офіційний сайт світової асоціації виробників автотранспортних засобів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.oica.net/>

50. Брюховецкая Н. Е. Анализ ведущих производителей легковых автомобилей на мировых рынках / Брюховецкая Н. Е. // Бизнес Информ. – 2010. – № 8. – С. 119 – 124.

51. Брюховецька Н. Ю. Вплив світової фінансової кризи на стан автомобільного ринку України / Брюховецька Н. Ю. // Проблеми економіки. – 2009. – №4. – С. 19 – 23.

52. Принуждение / Инвест газета. – февраль (8-14). – 2010. – С. 6 – 7.

53. И только пыль из-под колес / В журн.: Профиль Украина с Busyness Week – 2005. – № 31. – С. 42 – 43.

54. Закон України «Про стимулювання виробництва автомобілів в Україні» від 19.10.1997 р. № 535/97-ВР // Офіційний вісник України. – 1997. – № 42. – С. 12.

55. Постанова КМУ «Про затвердження Інвестиційної програми спільного українсько-корейського підприємства з іноземною інвестицією у формі закритого акціонерного товариства «АвтоЗАЗ – ДЕУ» від 24.03.1998 р. № 362.

56. Постанова КМУ «Про затвердження Інвестиційної програми виробництва вантажних автомобілів, автобусів, комплектуючих виробів і запасних частин до них закритим акціонерним товариством «Львівський автомобільний завод» від 17.07.2003 р. № 1100 // Офіційний вісник України. – 2003. – № 30. – С. 117.

57. Постанова КМУ «Про затвердження Інвестиційної програми виробництва вантажних автомобілів та автобусів товариством з обмеженою відповідальністю «Кременчуцький автоскладальний завод» від 8.10.2004 р. № 1334 // Офіційний вісник України. – 2004. – № 41. – С. 23.

58. Постанова КМУ «Про затвердження Інвестиційної програми виробництва автомобілів відкритим акціонерним товариством «Луцький автомобільний завод» від 18.01.2005 р. № 56 // Офіційний вісник України. – 2005. – № 3. – С. 45.

59. Закон України «Про плату за землю» від 03.07.1992 р. № 2535-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 38. – ст. 560.

60. Закон України «Про податок на додану вартість» від 03.04.1997 р. № 168/97-ВР // Офіційний вісник України. – 1997. – № 18. – С. 3.

61. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» від 28.12.1994 р. № 334/94-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 4. – ст. 28.

62. Декрет Кабінету Міністрів України «Про Єдиний митний тариф України» від 11.01.1993 р. № 4-93 // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 12. – ст. 107.

63. Закон України «Про внесення змін до Закону України про розвиток автомобільної промисловості України» від 06.07.2005 р. № 2740-IV.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2740-15>

64. «Державна програма розвитку машинобудування на 2006 – 2011 роки» від 18.04.2006 р. № 516 // Офіційний вісник України. – 2006. – № 16. – С. 136.

65. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів на період до 2015 року» № 452-р. від 3.08.2006 р. // Офіційний вісник України. – 2006. – № 31. – С. 148.

66. Закон України «Про Митний тариф України» від 17.12.2008 р. № 676-VI // Голос України. – 2009. – № 3 – 5.

67. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 грудня 2008 року № 1570-р «Про затвердження плану першочергових заходів щодо виконання зобов'язань України в рамках членства у СОТ».

68. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України з метою поліпшення стану платіжного балансу України у зв'язку із світовою фінансовою кризою» від 06.03.2009 р. № 923-VI // Офіційний вісник України. – 2009. – № 14. – С. 12.

69. Постанова КМУ «Про визнання такою, що втратила чинність, постанови Кабінету Міністрів України від 18 березня 2009 р. № 230» від 12.05.2010 р. № 342 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/cardnpd>

70. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції проекту Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2017 року» №947-р. від 9.07.2008 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=947-2008-%F0>

71. Колбасін Є. С. Аналіз стану світового автомобільного ринку в умовах глобалізації / Колбасін Є. С. // Бизнес Информ. – 2007. – № 10(1). – С. 16 – 21.

72. Колбасін Є. С. Законодавча та державна підтримка вітчизняної автомобільної галузі / Колбасін Є. С. // Проблеми економіки. – 2010. – №3. – С. 13 – 18.

73. Програмно-цільовий метод у бюджетному процесі / М. Я. Азаров, Ф. О. Ярошенко, О. І. Амоша (кер. авт. кол.). – Т. 4. – К. : НДФІ, 2004. – 368 с.

74. Державні цільові програми та упорядкування програмного процесу в бюджетній сфері / В. М. Геєць, О. І. Амоша, Т. І. Приходько, В. П. Александрова, В. В. Близнюк. – НАН України; Інститут економіки та прогнозування / [ред. В. М. Геєць]. – К. : Наукова думка, 2008. – 384 с.

75. Зубаков В. Д. Программно-целевое планирование / В. Д. Зубаков, Г. С. Гладков; [ред. проф. В. Д. Зубакова]. – М. : Сов. радио, 1980. – 48 с.

76. Кисельников А. А. Моделирование структуры и процесса реализации комплексных региональных программ / А. А. Кисельников. – Новосибирск : Наука, 1984. – 176 с.

77. Кондратьев В. В. Технологии формирования целевых программ. Структурное описание / В. В. Кондратьев, Н. А. Кузнецов, В. П. Филиппов. – М. : Препринт / Институт проблем управления, 1988. – 38 с.

78. Мильнер Б. З. Организация программно-целевого управления / Б. З. Мильнер. – М. : Наука, 1980. – 370 с.

79. Мильнер Б. З. Системный подход к организации управления / Б. З. Мильнер, Л. И. Евенко, В. С. Рапопорт. – М. : Экономика, 1983. – 224 с.

80. Райзберг Б. А. Программно-целевое планирование и управление: Учебник / Б. А. Райзберг, А. Г. Лобко. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 428 с.

81. Макаров И. М., Соколов В. Б., Абрамов А. Л. Целевые комплексные программы. – М.: Знание, 1980. – 136 с.

82. Жуковский А. И. Разработка, реализация и оценка региональных целевых программ (На основе Канадского опыта) / Жуковский А. И., Васильев В. С., Штрейс Д. С.; под общ. ред. С. Ю. Фабричного. – Оттава – Москва – Великий Новгород, 2006. – 175 с.

83. Руднева Е. В. Целевые комплексные программы: организационно-экономический механизм / Руднева Е. В. – М.: Наука, 1989. – 214 с.

84. Кочкаров Р. А. Целевые программы: Инструментальная поддержка / Р. А. Кочкаров. – М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2007. – 223 с.

85. Рукавишников В. О. Факторная модель структуры общественного мнения и проблемы экологии в современной России / В. О. Рукавишников // Социологические исследования. – 1992. – № 12. – С. 58 – 71.

86. Економічна енциклопедія: в 3 т. / [відп. ред. С. В. Мочерний]. – Тернопіль: Академія народного господарства, 2002 – Т. 3. – 2002. – 964 с.

87. Генералов В. В. Анализ программ государственной поддержки предпринимательства / В. В. Генералов, Н. В. Лычагин. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, НГУ, 2004. – 48 с.

88. Прогнозування і розробка програм: Метод. посіб. / [В. Ф. Беседіна, І. В. Богдан, Л. Л. Варениченко та ін.]; за ред. В. Ф. Беседіної. – К.: Науковий світ, 2000. – 468 с.

89. Совершенствование методологии и практики программно-целевого планирования развития социалистической экономики / Под ред. Б. А. Чумаченко – М. : МНИИПУ, 1986. – 131 с.

90. Закон України «Про державні цільові програми» від 18.03.2004 р. № 161-IV (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004, № 25, ст. 352). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://uazakon.com/document/fpart76/idx76060.htm>

91. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку розробки і виконання державних цільових програм» від 31.01.2007 року № 106. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=106-2007-%EF>

92. Наказ Міністерства економіки України «Про затвердження методичних рекомендацій щодо порядку розробки регіональних програм, моніторингу і звітності про їх виконання» від 04.12.2006 року № 367 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.me.gov.ua>

93. Кизим Н. А., Узунов В. В. Программно-целевой подход к государственному управлению социальной напряженностью в регионах страны: Монография. Х.: ИД «ИНЖЭК», 2007. – 204 с.

94. Комарова І. В. Державна фінансова підтримка аграрного сектору України: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.08 – «Гроші, фінанси і кре-

дит» / І. В. Комарова. – К., 2009. – 20 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<http://www.nbu.gov.ua/ard/2009/09kivasu.zip>

95. Ефективність державної підтримки аграрного сектора в умовах глобалізації: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.03 – «Економіка та управління національним господарством» / С.В. Киричук. – К., 2009. – 20 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<http://www.nbu.gov.ua/ard/2009/09ksvsug.zip>

96. Чубарева Л. І. Малий бізнес: теорія, механізми підтримки становлення та розвитку: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.01 – «Економічна теорія та історія економічної думки» / Л. І. Чубарева. – Донецьк, 2008. – 20 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<http://www.nbu.gov.ua/ard/2008/08clipsr.zip>

97. Наконечна К. В. Механізм державної підтримки сільськогосподарського виробництва та шляхи його удосконалення: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.03 – «Економіка та управління національним господарством» / К. В. Наконечна. – К., 2008. – 22 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<http://www.nbu.gov.ua/ard/2008/08nkvsyu.zip>

98. Полтарак Н. І. Оцінка якості цільових програм державної підтримки розвитку малого бізнесу: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.03 – «Економіка та управління національним господарством» / Н. І. Полтарак. – Х., 2008. – 19 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<http://www.nbu.gov.ua/ard/2008/08pnirmb.zip>

99. Колісник Г. М. Державна підтримка розвитку малого підприємства в Україні: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.03 – «Економіка та управління національним господарством» / Г. М. Колісник. – Л., 2007. – 20 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<http://www.nbu.gov.ua/ard/2007/07kgmmpu.zip>

100. Титарчук І. М. Державна підтримка сільського господарства в умовах трансформації економіки АПК: автореф. дис... канд. екон. наук:

08.07.02 – «Економіка сільського господарства і АПК» / І. М. Титарчук. – К., 2006. – 20 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

[<http://www.nbu.gov.ua/ard/2006/06timtea.zip>]

101. Галан Н. І. Системи державної підтримки малого та середнього бізнесу в розвинутих країнах: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.05.01 – «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» / Н. І. Галан. – К., 2006. – 18 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

[<http://www.nbu.gov.ua/ard/2006/06gnibrk.zip>]

102. Могильник А. П. Економічні важелі державного регулювання та підтримки цукробурякового підкомплексу: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.02.03 – «Організація управління, планування і регулювання економікою» / А. П. Могильник – К., 2005. – 21 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

[<http://www.nbu.gov.ua/ard/2005/05mlppcp.zip>]

103. Папуніцька Н. В. Фінансовий механізм прямої державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.04.01 – «Фінанси, грошовий обіг і кредит» / Н. В. Папуніцька. – К., 2005. – 22 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

[<http://www.nbu.gov.ua/ard/2005/05pnpvst.zip>]

104. Свідерська І. М. Державна політика підтримки аграрного виробництва України в контексті вимог Світової організації торгівлі: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.02 – «Економіка сільського господарства і АПК» / І. М. Свідерська. – К., 2004. – 19 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

[<http://www.nbu.gov.ua/ard/2004/04simsot.zip>]

105. Липинська О. А. Удосконалення форм та методів державної підтримки національного морського судноплавства в Україні: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.04 – «Економіка транспорту і зв'язку» / О. А. Липинська. – О., 2002. – 19 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

[<http://www.nbu.gov.ua/ard/2002/02loamsu.zip>]

106. Мохненко А. С. Становлення малого бізнесу регіону та підтримка його розвитку (на прикладі Херсонської області): Автореф. дис... канд.

екон. наук: 08.10.01 – «Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка» / А. С. Мохненко. – К., 2002. – 20 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<http://www.nbu.gov.ua/ard/2002/02maspho.zip>

107. Державна цільова економічна Програма розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів на період до 2015 року (Проект). [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://ukrautoprom.com.ua/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=5&Itemid=79

108. Власти США пока не змогли прийняти рішення по соглашению о помощи автопрому / Лента новостей Азербайджана. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://regionplus.az/en/posts/view/78591>

109. Russian Automotive Market Research (НАПИ): анализ автомобильного рынка / Комментарии: Государственная поддержка автопрома в России (Хинштейн А.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.napinfo.ru/ru/2/14/346/>

110. Государство поддержит автопром. Но на какую сумму? / «Российская газета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.business-gazeta.ru/article/23773/17/>

111. Ансофф И. Стратегическое управление : [сокр. пер. с англ.]; [науч. ред. и автор предисл. Л. И. Евенко]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.

112. Макконнелл Кэмпбелл Р, Брю Стенли Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика : [учебн. : пер. с англ.]. – 14. изд. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 972 с.

113. Кейнс Дж. М. Трактат про грошову реформу. Загальна теорія зайнятості, процента та грошей: Реферат – дайджест / Асоціація українських банків; реф.-уклад. / В. М. Фещенко. – К., 1999. – 189 с.

114. Маршалл Альфред. Основы экономической науки : [пер. с англ. В. И. Бомкин]; [предисл. Дж. М. Кейнс]. – М. : Эксмо, 2007. – 832 с.

115. Мэнкью Н. Грегори. Макроэкономика ; [ред. Р. Г. Емцова, И. М. Адебеговой, Т. Г. Леонова]. – М. : Экономика, 1993. – 320 с.

116. Абалкин Л. Роль государства в становлении и регулировании рыночной экономики / Л. Абалкин // Вопросы экономики. – 1997. – №6. – С. 4 – 12.

117. Государственное регулирование в условиях перехода к рынку: опыт России и Узбекистана / Институт экономики РАН; Институт экономики АН Республики Узбекистан / [ред. Л. И. Абалкин]. – М. : ИЭ РАН, 2003. – 531 с.

118. Бабич Д. В. Державне регулювання економіки в умовах ринку / Д. В. Бабич. – Х. : Основа, 1997. – 407 с.

119. Моделювання соціально-економічного розвитку регіону в ринкових умовах / Благун І. С., Дмитришин Л. І. [та ін.] // Макроекономічна політика в Україні: проблеми науки та практики : Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – С. 255 – 273.

120. Гуревич М. Государственное регулирование в условиях рыночной экономики / М. Гуревич. – Х. : Основа, 1993. – 127 с.

121. Шостак Л. Б. Регулирование экономического роста в условиях природоресурсных ограничений ; [ред. Б. М. Данилишина]. – К. : Техника, 1998. – 227 с.

122. Державне регулювання економіки: [підруч. для студ. екон. спец. вищ. закл. освіти] / І. Р. Михасюк, А. Ф. Мельник, М. І. Крупка, З. М. Залого. – Львів : НВФ «Українські технології», 1999. – 640 с.

123. Мочерний С. В. Економічна теорія: [посіб. для вузів] / С. В. Мочерний. – К. : Наукова думка, – 1999. – 493 с.

124. Гриньова В. М. Державне регулювання економіки: Підручник / Гриньова В. М., Новікова М. М. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 736 с.

125. Антонова Н. Б. Государственное регулирование экономики : Учебник / Антонова Н. Б. – Мн: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2002. – 775 с.

126. Стельмащук А. М. Державне регулювання економіки : Навчальний посібник / Стельмащук А. М. – Тернопіль : ТАНГ, 2000. – 315 с.

127. Чистов С. М. Державне регулювання економіки: Навч. посіб. / Чистов С. М., Никифоров А. Є., Куценко Т. Ф. та ін. [Вид. 2-ге, доопрац. і допов]. – К.: КНЕУ, 2004. – 440 с.

128. Морозова Т. Г. Государственное регулирование экономики: Учеб. пособие для вузов / Морозова Т. Г., Дурдыев Ю. М., Тихонов В. Ф. и др.; Под ред. проф. Т. Г. Морозовой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 255 с.

129. Райзберг Б. А. Рыночная экономика: Учебное пособие / Райзберг Б. А. [Второе издание, доп. и испр.] – М., 1995. – С. 220 – 221.

130. Державне управління в Україні: централізація і децентралізація : Монографія / Н. Р. Нижник (Відп. ред. та кер. авт. кол.), В. Б. Авер'янов, І. А. Грицяк, С. Д. Дубенко [та ін.] – К.: Вид-во УАДУ, 1997. – 487 с.

131. Механізми підвищення ефективності діяльності органів державного управління на регіональному рівні : Монографія / А. О. Дегтяр (кер. авт. кол.), Г. І. Мостовий, О. Ю. Амосов, та ін. [За заг. ред. Г. І. Мостового]; Нац. Акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2004. – 208 с.

132. Державне регулювання спеціальних монополій в Україні : Монографія / В. Г. Бодров, Т. П. Крушельницька, О. В. Манойленко, В. Ф. Мартиненко; [За заг. ред. В. Г. Бодрова]; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Х.: Константа, 2005. – 320 с.

133. Механізми прийняття управлінських рішень органами державної влади щодо соціально-економічного розвитку регіонів : Монографія / А. О. Дегтяр (кер. авт. кол.), О. Ю. Амосов, В. М. Мартиненко [та ін.]; [За заг. ред. А. О. Дегтяря]; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, регіон. ін-т держ. упр. – Х.: ХарПІ НАДУ «Магістр», 2006. – 299 с.

134. Украинский автомобильный рынок: вчера, сегодня, завтра / По материалам I-ой ежегодной международной конференции по развитию автомобильной индустрии Украины «AutoPROm UA-2008» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://ukrautoprom.com.ua/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=1&limit=5&limitstart=0&order=date&dir=DESC&Itemid=79

135. Світовий досвід щодо стимулювання автомобільного ринку / За матеріалами презентацій з Генеральної асамблеї ОІСА [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://ukrautoprom.com.ua/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=48&Itemid=79

136. Russian Automotive Market Research (НАПИ): анализ автомобильного рынка. Комментарии: Государственная поддержка автопрома в России (Серезенкин А. М.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.napinfo.ru/ru/2/14/354/>

137. Russian Automotive Market Research (НАПИ): анализ автомобильного рынка. Комментарии: Государственная поддержка автопрома в России (Гулин Д. А.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.napinfo.ru/ru/2/14/355/>

138. Аналитическое агентство «Автостат» / Программа льготного кредитования продлена на 2010 год (Актуальные материалы). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.autostat.ru/actual.asp?t=2&n=9>

139. Russian Automotive Market Research (НАПИ): анализ автомобильного рынка / Комментарии: Государственная поддержка автопрома в России (Драганов В. Г.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.napinfo.ru/ru/2/14/347/>

140. Russian Automotive Market Research (НАПИ): анализ автомобильного рынка / Комментарии: Государственная поддержка автопрома в России (Гартунг В. К.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.napinfo.ru/ru/2/14/353/>

141. Ассоциация «Российские автомобильные дилеры» / Лента новостей: Двадцать компаний выбраны правительством для госзакупок на 2010 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.asroad.org/news/news/20_kompanij_vybrany_pravitelst.html

142. «Мониторинг программы льготного автокредитования за 2010 год» (Статистический материал) / Министерство промышленности и торговли Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.minpromtorg.gov.ru/stats/credits>

143. Постановление Правительства Российской Федерации «О проведении эксперимента по стимулированию приобретения новых автотранспортных средств взамен вышедших из эксплуатации и сдаваемых на утилизацию, а также по созданию в Российской Федерации системы сбора и утилизации вышедших из эксплуатации автотранспортных средств» от 31 декабря 2009 г. №1194 г. Москва. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.rg.ru/2010/01/15/utilizaciya-dok.html>

144. На программу утилизации «автохлама» в 2011 году будет выделено 14 млрд рублей / Лента новостей «Российская газета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.rg.ru/2010/09/14/utilizacia-anons.html>

145. За утилизацию старых машин будут давать премии / Лента новостей auto.mail.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://auto.mail.ru/article.html?id=28939>

146. Приказ Министерства промышленности и торговли Российской Федерации «Об утверждении Стратегии развития автомобильной промышленности Российской Федерации на период до 2020 года» № 319 от 23 апреля 2010 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral/10>

147. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).

148. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 590 с.

149. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2000. – 464 с.

150. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

151. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 240 с.

152. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг. – Х.: Консум, 2000. – 672 с.

153. Бодди Д., Пейтон Р. Основы маркетинга: Пер. с англ. – Спб.: Питер, 1999. – 816 с.
154. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2003. – 752 с.
155. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
156. Спицын И. О., Спицын Я. О. Маркетинг в банке. – Тернополь: АО «Тарнекс», 1993. – 656 с.
157. Крылов И. В. Маркетинг. – М.: Центр, 1998. – 192 с.
158. Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
159. Посилкіна О. В., Доровський О. В., Латін П. Д. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. для студ. спец. «Технологія фармацевтичних препаратів», «Промислова біотехнологія» та «Екобіотехнологія» всіх форм навч. – Х.: НФаУ, 2008. – 224 с.
160. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
161. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2000. – 688 с.
162. Святенко В. Ю. Промисловий маркетинг. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
163. Зозулев А. В. Сегментирование рынка. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
164. Соловьев Б. А. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 288 с.
165. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология / Ромат Е. // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 5-6. – С. 26 – 31.
166. Кулибанова В. В. Прикладной маркетинг. – СПб.: ИД «Нева», 2002. – 272 с.

167. Овечкина Е. А. Маркетинговое планирование. – К.: МАУП, 2002. – 264 с.

168. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

169. Моисеева Н. К., Коньшева М. В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

170. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.ukrstat.gov.ua/>

171. Головне управління статистики у Львівській області. Статистичні терміни [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.stat.lviv.ua/ukr/themes/15/theme_15_term.php?code=15&ind_page=meth

172. Колбасин Е. С. Теоретические основы позиционирования товаров / Хаустова В. Е., Колбасин Е. С. // Бизнес Информ. – 2006. – № 1-2. – С. 101 – 104.

173. Колбасин Е. С. Теоретичні засади позиціонування продукції / Колбасин Е. С. // Всеукраїнська наук.-практ. конф. «Інноваційний розвиток України: наукове, економічне та правове забезпечення»: тези допов. – Харків, 2006. – С. 211 – 214.

174. Колбасин Е. С. Позиціонування як складова ефективної маркетингової стратегії підприємств автомобілебудування / Колбасин Е. С. // Міжнар. наук.-практ. конф. «Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики»: тези допов. – Харків, 2007. – С. 33 – 37.

175. Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификации продукции: Учебное пособие. – Х.: Издательский дом «ИНЖЭК», 2004. – 304 с.

176. Купряков Е. М. Стандартизация и качество промышленной продукции: Учебник для вузов по спец. «Планирование промышленности. – М.: Высшая школа, 1985. – 288 с.

177. Чала О. В. Удосконалення управління якістю продукції промислових підприємств залізничного транспорту на основі процесного підходу :

автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О. В. Чала. – Х., 2007. – 22 с.

178. Кислицин В. О. Система управління якістю як основа стратегії конкурентоспроможності підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / В. О. Кислицин. – Маріуполь, 2007. – 22 с.

179. Стиренко Л. М. Управління якістю на підприємствах харчової промисловості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (харчова промисловість)» / Л. М. Стиренко – К., 2007. – 21 с.

180. Харченко Т. Б. Якість продукції в системі факторів конкурентоспроможності підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т. Б. Харченко – К., 2006. – 18 с.

181. Ткачук Л. М. Економіко-організаційні фактори забезпечення якості на промислових підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Л. М. Ткачук – Хмельницький, 2005. – 19 с.

182. Наврозова Ю. О. Економічні засади управління якістю продукції морських торговельних портів України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.04 «Економіка транспорту і зв'язку» / Ю. О. Наврозова – Одеса, 2005. – 22 с.

183. Азгальдов Г. Г. Теория и практика оценки качества товаров. Вопросы квалиметрии / Г. Г. Азгальдов. – М. : Экономика, 1982. – 256 с.

184. Ансофф И. Стратегическое управление : [сокр. пер. с англ.]; [науч. ред. и автор предисл. Л. И. Евенко]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.

185. Эванс Дж. Р. Маркетинг : [сокр. пер. с англ.]. – М. : Экономика, 1993. – 335 с.

186. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Научное издание / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько, О. С. Абрамова – Х.: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с.

187. Петровська С. Є., Подреза С. М., Радченко О. А. Промисловий та авіаційний маркетинг : [курс лекцій]. – К. : НАУ, 2003. – 86 с.

188. Портер М. Конкуренция : [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с.

189. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность: Учеб. / Фатхутдинов Р. А. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. – 504 с.

190. Фатхутдинов Р. А. Менеджмент конкурентоспособности. – М. : Экономика, 1995. – 153 с.

191. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – М. : Изд-во «ГНОМ и Д», 2001. – 304 с.

192. Основы внешнеэкономических знаний. Словарь-справочник / Под ред. С. И. Долгова. – М.: Высшая школа, 1990. – 432 с.

193. Энциклопедичний словник бізнесмена: менеджмент, маркетинг, інформатика / Під заг. ред. М. І. Молдаванова. – К.: Техніка, 1993. – 856 с.

194. Савинов Ю. А. Как сделать товар конкурентоспособным. – В кн.: Как продать ваш товар на внешнем рынке / Ю. А. Савинов, М. Н. Чепурин. – М.: Мысль, 1990. – С. 214 – 227.

195. Терехов Л. Л. Экономико-математические методы и модели в планировании и управлении. – К.: Техника, 1984. – 232 с.

196. Волков В. П. Автомобиль: теория эксплуатационных свойств: [Монография] / Волков В. П., Кравченко А. П.; [Под общ. ред. В. П. Волкова]. – Х.: ХНАДУ, 2003. – 305 с.

197. Гашук П. Н. Энергетическая эффективность автомобиля. – Львов: Свит, 1992. – 205 с.

198. Моніторинг ринку автомобілів: фірма, споживач, ресурси: [Монографія] / О. О. Шубін, О. М. Азарян, Н. О. Криковцева, М. В. Жаболенко [та ін.]. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – 236 с.

199. Семенов Г. А. Методические основы разработки программ повышения эффективности инвестиционных проектов : [Монография] / Г. А. Семенов, В. М. Порохня, А. М. Ткаченко. – Запорожье : ЗГИА (Запорожск. гос. инженер. академия), 2003. – 329 с.

200. Туренко А. Н. Повышение эффективности торможения транспортных средств с пневмическим тормозным приводом : [Монография] / А. Н. Туренко, В. А. Богомолов, В. И. Клименко, В. И. Курчатый. – Х.: Изд-во ХГАДТУ, 2000. – 471 с.

201. Автомобільний інтернет-каталог «Infocar». [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.infocar.ua/>

202. Автомобільне інтернет-видання «Auto.ria» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://auto.ria.ua/>

203. Автомобільний інтернет-каталог «NEWCARS». [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://newcars.ua/>

204. Автокаталог 2008 (справочник для автолюбителя). – СПб., 2007. – 784 с.

205. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса : [Монография] / Горбатов В. М. – Х. : ИД «ИНЖЕК», 2006. – 592 с.

206. Автомобили мира (ежегодный автомобильный журнал). – М.: Издательский Дом «Третий Рим», 2006. – 256 с.

207. Боровиков В. П. Программа STATISTICA для студентов и инженеров / Боровиков В. П. – М. : КомпьютерПресс, 2001. – 302 с.

208. Хаустова В. Е. Моделирование маркетинговой стратегии предприятия на рынках продукции производственно-технического назначения : [Монография] / В. Е. Хаустова, Ю. А. Лидовский. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2004. – 176 с.

209. Мандель И. Д. Кластерный анализ / Мандель И. Д. – М. : Финансы и статистика, 1988. – 176 с.

210. Многомерный статистический анализ в экономике : [Учеб. пособие для вузов] / Л. А. Сошникова, В. Н. Тамашевич, Г. Уебе, М. Шеффер ; под ред. В. Н. Тамашевича. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 598 с.

211. Колбасин Е. С. Оценка технического уровня автомобильной продукции, реализуемой в Украине / Колбасин Е. С. // Бизнес Информ. – 2008. – № 12(2). – С. 102 – 110.

212. Колбасін Є. С. Кластеризація автомобільної продукції за її технічним рівнем на ринку України / Колбасін Є. С. // Моделювання регіональної економіки. [Збірник наукових праць]. – Івано-Франківськ : Плай, 2010. – № 2 (16). – С. 290 – 298.

213. Колбасін Є. С. Оцінка технічного рівня автомобільної продукції України / Колбасін Є. С. // Міжнар. наук.-практ. конф. «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики»: тези допов. – Харків, 2008. – С. 214 – 216.

214. Колбасін Є. С. Кластерний аналіз автомобільної продукції на ринку України / Колбасін Є. С. // Міжнар. наук.-практ. конф. «Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток України: проблеми науки та практики»: тези допов. – Харків, 2009. – С. 49 – 51.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Обсяги продажів провідних компаній світу у галузі автомобілебудування та споживчої електроніки, представлених у світовому рейтингу Forbes у 2008 році [41]

Forbes 2000 ранг	Назва компанії	Країна	Об'єм продаж, млрд дол. США	ВВП, млрд дол. США	Питома вага галузі у ВВП країни
1	2	3	4	5	6
561	SAIC Motor	Китай	14,3		
927	Dongfeng Motor Group	Китай	8,1		
1244	Gree Electric Appliances	Китай	5,2		
	Усього по країні		27,6	4326,19	0,64%
74	Peugeot Groupe	Франція	75,70		
122	Renault	Франція	52,60		
338	Michelin Group	Франція	22,85		
662	Valeo	Франція	12,07		
	Усього по країні		163,22	2853,06	5,72%
12	Volkswagen Group	Німеччина	158,40		
20	Daimler	Німеччина	133,43		
77	BMW Group	Німеччина	74,04		
218	Continental	Німеччина	33,76		
687	Porsche	Німеччина	11,63		
	Усього по країні		411,26	3652,82	11,26%
1153	Mahindra & Mahindra	Індія	5,92		
1586	Hero Honda Motors	Індія	2,57		
	Усього по країні		8,49	1217,49	0,70%
66	Fiat Group	Італія	82,70		

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Продовження табл. А.1

1	2	3	4	5	6
819	Pirelli & C	Італія	9,50		
	Усього по країні		92,20	2293,01	4,02%
5	Toyota Motor	Японія	263,42		
27	Honda Motor	Японія	120,27		
36	Nissan Motor	Японія	108,46		
172	Denso	Японія	40,33		
199	Bridgestone	Японія	35,64		
207	Suzuki Motor	Японія	35,09		
211	Mazda Motor	Японія	34,83		
260	Fujifilm Holdings	Японія	28,53		
276	Aisin Seiki	Японія	27,06		
280	Mitsubishi Motors	Японія	26,87		
388	Toyota Industries	Японія	20,05		
407	Isuzu Motors	Японія	19,29		
451	Yamaha Motor	Японія	17,67		
504	Fuji Heavy Inds	Японія	15,75		
649	Toyota Boshoku	Японія	12,36		
1074	Sumitomo Rubber	Японія	6,67		
1079	Toyota Gosei	Японія	6,64		
1216	Yamaha	Японія	5,50		
1302	Namco Bandai Holdings	Японія	4,61		
1550	Sankyo	Японія	2,81		
1582	Shimano	Японія	2,59		
	Усього по країні		834,44	4909,27	17,00%
969	Avtovaz	Росія	7,63		
1120	GAZ Group	Росія	6,22		
	Усього по країні		13,85	1607,82	0,86%
1177	Steinhoff Intl Holdings	П. Корея	5,76		
78	Hyundai Motor	П. Корея	73,78		
657	Hyundai Mobis	П. Корея	12,20		

Додатки

Закінчення табл. А.1

1	2	3	4	5	6
	Усього по країні		91,74	929,121	9,87%
17	General Motors	США	148,98		
18	Ford Motor	США	146,28		
197	Johnson Controls	США	35,91		
403	Goodyear	США	19,49		
416	Whirlpool	США	18,91		
434	Delphi	США	18,06		
529	TRW Automotive Hldgs	США	15,00		
546	Navistar Intl	США	14,72		
585	Lear	США	13,57		
725	Genuine Parts	США	11,02		
816	Visteon	США	9,54		
880	Dana Holding	США	8,73		
1025	Fortune Brands	США	7,11		
1049	Federal-Mogul	США	6,87		
1146	Harley-Davidson	США	5,97		
	Усього по країні		480,16	14204,3	3,38%
590	Electrolux Group	Швеція	13,46	480,021	2,80%
326	Magna International	Канада	23,7	1400,091	1,69%
Усього по зазначених країнах світу			2 160,11		
ВВП світу			60 587,02		
Питома вага галузі у світовому ВВП			3,57%		

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця А.2

Провідні автомобільні виробники у рейтингу FORBES у 2003 р. [41]

Ранг	Компанія виробник	Країна	Обсяг продажів, млрд дол. США	Прибуток, млрд дол. США	Активи, млрд дол. США	Ринкова вартість, млрд дол. США
4	General Motors	США	185,52	3,82	450,00	27,47
5	Ford Motor	США	164,2	0,76	312,56	26,29
6	DaimlerChrysler	Німеччина	157,13	5,12	195,58	47,43
7	Toyota Motor	Японія	135,82	7,99	171,71	115,4
19	Volkswagen Group	Німеччина	91,33	2,71	112,87	17,42
31	Peugeot Groupe	Франція	68,23	1,89	58,34	12,36
33	Honda Motor	Японія	67,44	3,61	63,09	40,61
42	Fiat Group	Італія	58,22	-4,15	96,92	6,92
45	Nissan Motor	Японія	57,77	4,19	60,56	41,71
55	BMW-Bayerische Motor	Німеччина	52,23	2,12	58,11	29,03
81	Hyundai Motor	П. Корея	40,57	1,21	37,83	8,85
91	Renault Group	Франція	38,17	2,05	54,04	19,64
120	Mitsubishi Motors	Японія	32,87	0,3	19,86	3,46
223	Mazda Motor	Японія	20,00	0,2	13,8	3,44
276	Suzuki Motor	Японія	17,05	0,26	12,35	8,04
404	Fuji Heavy Inds	Японія	11,61	0,28	11,09	3,55
410	Isuzu Motors	Японія	11,42	-1,22	8,61	1,44
748	Porsche	Німеччина	6,28	0,64	7,18	10,07
1114	Avtovaz	Росія	3,74	0,03	4,35	0,3

Додатки

Таблиця А.3

Провідні автомобільні виробники у рейтингу FORBES у 2004 р. [41]

Ранг	Компанія виробник	Країна	Обсяг продажів, млрд дол. США	Прибуток, млрд дол. США	Активи, млрд дол. США	Ринкова вартість, млрд дол. США
5	General Motors	США	193,45	3,69	479,13	20,15
6	DaimlerChrysler	Німеччина	192,75	3,35	242,29	47,04
7	Ford Motor	США	170,84	3,49	305,13	23,15
8	Toyota Motor	Японія	165,68	11,13	211,15	140,89
12	Volkswagen Group	Німеччина	120,71	0,92	147,98	19,03
26	Honda Motor	Японія	78,2	4,45	78,23	49,94
28	Peugeot Groupe	Франція	77,07	1,85	72,28	15,54
35	Nissan Motor	Японія	71,17	4,83	73,74	48,77
51	Fiat Group	Італія	60,81	-2,39	78,84	7,34
57	Renault Group	Франція	55,24	4,82	71	25,87
69	BMW-Bayerische Motor	Німеччина	52,23	2,45	77,11	28,93
102	Hyundai Motor	П. Корея	39,09	1,49	43,4	12,55
168	Mazda Motor	Японія	27,94	0,32	16,3	4,21
202	Mitsubishi Motors	Японія	24,14	-2,06	19,25	3,55
237	Suzuki Motor	Японія	21,07	0,42	14,4	10,1
381	Fuji Heavy Inds	Японія	13,79	0,37	12,65	3,65
384	Isuzu Motors	Японія	13,7	0,52	10,24	2,61
715	Porsche	Німеччина	7,64	0,74	9,95	12,67
1109	Avtovaz	Росія	4,47	0,1	5,2	0,29
1438	SsangYong Motor	П. Корея	2,75	0,49	1,93	0,92

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця А.4

Провідні автомобільні виробники у рейтингу FORBES у 2005 р. [41]

Ранг	Компанія виробник	Країна	Обсяг продажів, млрд дол. США	Прибуток, млрд дол. США	Активи, млрд дол. США	Ринкова вартість, млрд дол. США
5	General Motors	США	192,6	-10,6	475,28	11,49
7	Ford Motor	США	178,1	2,25	275,96	15,21
8	DaimlerChrysler	Німеччина	177,04	3,36	245,86	56,45
9	Toyota Motor	Японія	173,09	10,93	227,05	175,54
17	Volkswagen Group	Німеччина	112,61	1,32	169,49	26,93
34	Honda Motor	Японія	80,71	4,54	85,72	54,65
35	Nissan Motor	Японія	80,02	4,78	90,72	47,26
54	Peugeot Groupe	Франція	66,51	1,22	81,25	13,69
59	Fiat Group	Італія	63,08	-2,15	75,72	13,81
63	BMW-Bayerische Motor	Німеччина	60,16	3,01	91,07	32,4
73	Renault Group	Франція	55,24	4,82	81,39	26,43
84	Hyundai Motor	П. Корея	51,3	1,63	54,17	19,68
208	Mazda Motor	Японія	25,15	0,43	15,81	7,78
252	Suzuki Motor	Японія	22,07	0,56	15,01	10,65
279	Mitsubishi Motors	Японія	19,8	-4,43	14,77	11,29
430	Isuzu Motors	Японія	13,93	0,56	10,58	3,99
444	Fuji Heavy Inds	Японія	13,5	0,17	12,44	3,9
515	Toyota Industries	Японія	11,58	0,4	21,64	12,9
750	Porsche	Німеччина	7,97	0,95	11,55	14,74
970	AvtoVaz	Росія	5,79	0,15	5,98	2,0
1275	Dongfeng Motor Group	Китай	3,95	0,31	4,03	3,58

Додатки

Таблиця А.5

Провідні автомобільні виробники у рейтингу FORBES у 2006 р. [41]

Ранг	Компанія виробник	Країна	Обсяг продажів, млрд дол. США	Прибуток, млрд дол. США	Активи, млрд дол. США	Ринкова вартість, млрд дол. США
5	General Motors	США	207,35	-1,98	153,23	18,04
6	DaimlerChrysler	Німеччина	199,99	4,26	235,11	68,78
8	Toyota Motor	Японія	179,02	11,68	243,6	217,69
12	Ford Motor	США	160,12	-12,61	278,55	14,94
21	Volkswagen Group	Німеччина	112,61	1,32	153,91	44,01
43	Honda Motor	Японія	84,32	5,08	89,64	68,03
49	Nissan Motor	Японія	80,23	4,41	96,32	47,68
57	Peugeot Groupe	Франція	74,66	0,23	81,05	15,8
88	Hyundai Motor	П. Корея	58,01	2,29	64,52	16,05
94	BMW-Bayerische Motor	Німеччина	55,15	2,65	87,23	37,9
95	Fiat Group	Італія	55,02	1,57	71,34	30,19
97	Renault	Франція	54,79	3,88	80,5	32,84
240	Mazda Motor	Японія	24,85	0,57	14,78	8,26
254	Suzuki Motor	Японія	23,37	0,56	15,11	12,1
340	Mitsubishi Motors	Японія	18,04	-0,78	13,19	8,85
475	Isuzu Motors	Японія	13,46	0,5	9,89	8,61
515	Fuji Heavy Inds	Японія	12,56	0,13	11,27	3,92
710	Porsche	Німеччина	9,09	1,74	18,48	22,92
1135	Dongfeng Motor Group	Китай	5,17	0,2	4,7	5,06

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця А.6

Провідні автомобільні виробники у рейтингу FORBES у 2007 р. [41]

Ранг	Компанія виробник	Країна	Обсяг продажів, млрд дол. США	Прибуток, млрд дол. США	Активи, млрд дол. США	Ринкова вартість, млрд дол. США
6	Toyota Motor	Японія	203,80	13,99	276,38	175,08
9	General Motors	США	181,12	-38,73	148,88	13,18
11	Ford Motor	США	172,46	-2,72	279,26	14,41
15	Volkswagen Group	Німеччина	149,00	5,64	210,88	90,23
17	Daimler	Німеччина	145,11	5,82	199,77	85,16
44	Honda Motor	Японія	94,35	5,04	101,82	56,82
51	Nissan Motor	Японія	89,09	3,92	104,20	37,9
66	Fiat Group	Італія	80,11	2,67	88,53	27,24
75	Peugeot Groupe	Франція	74,66	0,23	90,39	17,98
83	Hyundai Motor	П. Корея	68,74	1,36	75,99	15,61
89	BMW-Bayerische Motor	Німеччина	64,64	3,78	103,30	35,93
112	Renault	Франція	54,79	3,78	90,41	30,8
248	Mazda Motor	Японія	27,64	0,63	15,82	5,93
254	Suzuki Motor	Японія	26,92	0,64	19,07	12,39
373	Mitsubishi Motors	Японія	18,75	0,07	15,06	9,45
504	Isuzu Motors	Японія	14,15	0,79	10,42	7,96
576	Fuji Heavy Inds	Японія	12,72	0,27	11,02	3,19
706	Porsche	Німеччина	10,09	5,72	31,86	30,16
1004	Avtovaz	Росія	6,77	0,13	6,65	4,9
1081	Dongfeng Motor Group	Китай	6,18	0,27	5,62	5,38
1360	Mahindra & Mahindra	Індія	4,07	0,35	4,59	4,12
1391	SAIC Motor	Китай	3,83	0,18	11,07	17,37

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

Представники автомобілебудування серед ТОП-100 провідних нефінансових компаній світу за значенням транснаціональних індексів у 2003 році [43]

Ранг за:	Корпорація		Країна	Активи, млн дол. США		Продажі, млн дол. США		Чисельність персоналу		ТНІ	Кількість філій		II
	Ai	TNI		Іноземні	Усього	Іноземні	Усього	Іноземна	Усього		Значення, %	Іноземних	
3	72	12	Ford Motor Company	173 882	304 594	60 761	164 196	138 663	327 531	45,5	524	623	84,1
4	90	65	General Motors	154 466	448 507	51 627	185 524	104 000	294 000	32,5	177	297	59,6
8	68	94	Toyota Motor Corporation	94 164	189 503	87 353	149 179	893 14	264 410	47,3	124	330	37,6
18	53	46	Volkswagen Group	57 853	150 462	71 190	98 367	160 299	334 873	52,9	203	283	71,7
19	21	35	Honda Motor Co Ltd	53 113	77 766	54 199	70 408	93 006	131 600	72	102	133	76,7
25	50	18	BMW AG	44 948	71 958	35 014	47 000	26 086	104 342	54	129	157	82,2
28	95	79	DaimlerChrysler AG	41 696	225 143	55 195	153 992	76 993	362 063	25,2	281	558	50,4
29	44	32	Fiat Spa	41 552	79 160	36 078	53 353	88 684	162 237	58,3	339	436	77,8
45	63	91	Nissan Motor Co Ltd	28 517	73 388	42 002	64 082	50 836	123 748	48,5	58	146	39,7
57	82	55	Renault SA	22 342	71 283	27 330	42 353	34 921	130 740	40,9	136	207	65,7
62	18	43	Volvo AB	19 451	31 787	23 160	24 023	47 603	75 740	73,5	233	319	73,0
			Усього по галузі	731 984	1 723 551	543 909	1 052 477	910 405	2 311 284		2 306	3 489	
			Усього серед ТОП-100	3 993 284	8 022 814	3 002 860	5 551 215	7 241 595	14 626 454		23011	34167	

Ai – ранг за обсягом іноземних активів; TNI – транснаціональний індекс; II – інтернаціональний індекс

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця Б.2

Представники автомобілебудування серед ТОП-100 провідних нефінансових компаній світу за значенням транснаціональних індексів у 2004 році [44]

Ранг за:	Корпорація		Країна	Активи, млн дол. США		Продажі, млн дол. США		Чисельність персоналу		ТНІ	Кількість філій		ІІ
	АІ	ТНІ		ІІ	Іноземні	Усього	Іноземні	Усього	Іноземні		Усього	Іноземні	
3	67	Ford Motor	США	179 856	305 341	71 444	171 652	102 749	225 626	48,7	130	216	60,19
4	90	General Motors	США	173 690	479 603	59 137	193 517	114 612	324 000	34	166	290	57,24
8	62	Toyota Motor Corporation	Японія	122 967	233 721	102 995	171 467	94 666	265 753	49,4	129	341	37,83
11	49	Volkswagen AG	Німеччина	84 042	172 949	80 037	110 463	165 152	342 502	56,4	147	228	64,47
21	29	Honda Motor Co Ltd	Японія	65 036	89 483	61 621	79 951	76 763	137 827	68,5	76	188	40,43
23	48	ChevroletExaco	США	57 186	93 208	80 034	150 865	31 000	56 000	56,6	121	250	48,4
24	34	BMW AG	Німеччина	55 726	91 826	40 198	55 050	70 846	105 972	66,9	124	153	81,05
25	93	DaimlerChrysler	Німеччина/США	54 869	248 850	68 928	176 391	101 450	384 723	29,2	324	641	50,55
28	41	Nissan Motor Co Ltd	Японія	49 553	94 588	55 638	79 268	112 530	183 607	61,3	53	140	37,86
37	55	Fiat Spa	Італія	39 658	77 971	31 281	57 990	87 761	160 549	53,2	362	456	79,39
58	74	Renault SA	Франція	24 406	83 009	33 004	50 555	54 390	130 573	45,4	143	208	68,75
61	21	Volvo	Швеція	21 730	33 698	26 643	28 630	52 550	81 080	74,1	244	307	79,48
		Усього по галузі		928 719	2 004 247	710 960	1 325 799	1 064 469	2 398 212		2 019	3 418	
		Усього серед ТОП-100		4 728 033	8 851 791	3 407 421	6 001 538	7 379 308	13 850 377		21 569	33 176	

АІ – ранг за обсягом іноземних активів; ТНІ – транснаціональний індекс; ІІ – інтернаціональний індекс

Таблиця Б.3

Представники автомобілебудування серед ТОП-100 провідних нефінансових компаній світу за значенням транснаціональних індексів у 2005 році [45]

Ранг за:	AI	TNI	II	Корпорація	Країна	Активи, млн дол. США		Продажі, млн дол. США		Чисельність персоналу		TNI		Кількість філій		II
						Іноземні	Усього	Іноземні	Усього	Іноземна	Усього	Значення, %	Усього	Іноземних	Усього	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
3	85	72	General Motors	США	175 254	476 078	65 288	192 604	194 000	335 000	42,9	91	158	57,6		
7	64	95	Toyota Motor Corporation	Японія	131 676	244 391	117 721	186 177	107 763	285 977	51,6	141	391	36,1		
8	79	56	Ford Motor	США	119 131	269 476	80 325	177 089	160 000	300 000	47,6	201	285	70,5		
12	51	54	Volkswagen	Німеччина	82 579	157 621	85 896	118 646	165 849	345 214	57,6	199	279	71,3		
19	12	70	Honda Motor Company Limited	Японія	66 682	89 923	69 791	87 686	126 122	144 785	80,3	141	243	58,0		
24	60	32	BMW AG	Німеччина	55 308	88 316	44 404	58 105	25 924	105 798	54,5	142	175	81,1		
25	49	96	Nissan Motor Company Limited	Японія	53 747	97 661	59 771	83 440	89 336	183 356	58,5	54	172	31,4		
26	95	85	Daimler Chrysler	Німеччина / США	51 342	238 813	76 981	186 530	103 184	382 724	29,9	286	591	48,4		
33	45	30	Fiat Spa	Італія	44 672	73 971	41 678	57 965	96 595	173 695	62,6	406	497	81,7		
50	74	64	Renault SA	Франція	30 075	81 026	34 576	51 482	56 673	126 584	49,7	135	201	67,2		
65	21	33	Volvo	Швеція	21 412	32 322	30 270	32 331	54 790	81 860	75,6	266	332	80,1		

Закінчення табл. Б.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
			Усього по галузі		831 878	1 849 598	706 701	1 232 055	1 180 236	2 464 993		2 062	3 324	
			Усього серед ТОП-100		9 165 601	16 711 541	7 319 172	12 832 385	17 263 013	29 188 666		44 303	64 442	

Аі – ранг за обсягом іноземних активів

TNI – транснаціональний індекс

П – інтернаціональний індекс

Таблиця Б.4

Представники автомобілебудування серед ТОП-100 провідних нефінансових компаній світу за значенням транснаціональних індексів у 2006 році [46]

Ранг за:	Корпорація	Країна	Активи, млн дол.		Продажі, млн дол. США		Чисельність персоналу		TNI		Кількість філій		II
			Іноземні	Усього	Іноземні	Усього	Іноземна	Усього	Значення, %	Усього	Значення, %	Усього	
Аі	TNI	П	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
3	87	93	164 627	273 853	78 529	205 918	113 967	299 394	45	169	419	40	
6	78	64	131 062	278 554	78 968	160 123	155 000	283 000	50	162	247	66	
14	58	65	91 823	179 906	95 761	131 571	155 935	324 875	57	178	272	65	
18	11	75	76 264	101 190	77 605	95 333	148 544	167 231	82	141	243	58	
24	62	38	66 053	104 118	48 172	61 472	26 575	106 575	56	138	174	79	
26	89	71	63 538	186 192	78 308	207 349	167 342	280 000	44	115	186	62	

Закінчення табл. Б.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
27	48	97	Nissan Motor Company Limited	Японія	61 398	104 264	68 703	90 014	93 935	186 336	62	52	166	31
31	98	70	Daimler Chrysler	США, Німеччина	55 214	250 259	82 130	190 176	98 976	360 385	31	275	440	63
35	95	77	Mitsubishi Motors Corporation	Японія	48 328	96 559	37 270	176 410	19 048	55 867	35	24	42	57
38	49	39	Fiat Spa	Італія	44 715	76 785	46 394	65 026	96 261	172 012	62	398	502	79
47	76	50	Renault SA	Франція	35 935	90 565	34 268	52 099	60 836	128 893	51	149	201	74
66	24	30	Volvo	Швеція	25 822	37 647	33 210	35 081	55 360	83 190	77	279	341	82
90	99	60	Hyundai Motor Company	П. Корея	19 581	76 064	30 596	68 468	5 093	54 711	27	19	28	68
			Усього по галузі		884 360	1 855 956	789 914	1 539 040	1 196 872	2 502 469		2 099	3 261	
			Усього серед ТОП-100		5 221 104	9 239 150	4 078 371	7 087 677	8 427 465	15 388 142		24 154	34 924	

А1 – ранг за обсягом іноземних активів ТНІ – транснаціональний індекс ІІ – інтернаціональний індекс

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Таблиця Б.5

Представники автомобілебудування серед ТОП-100 провідних нефінансових компаній світу за значенням транснаціональних індексів у 2007 році [42]

Ранг за:	Ai	ТНІ	Корпорація	Країна	Активи, млн дол. США		Продажі, млн дол. США		Чисельність персоналу		ТНІ
					Іноземні	Усього	Іноземні	Усього	Іноземна	Усього	
6	75		Toyota Motor Corporation	Японія	153 406	284 722	145 815	230 607	121 775	316 121	51,9
9	78		Ford Motor Company	США	127 854	276 459	91 581	172 455	134 734	246 000	51,4
13	59		Volkswagen Group	Німеччина	104 382	213 981	120 761	160 308	153 388	328 594	56,9
16	63		DaimlerChryslerAG	Німеччина/США	100 458	198 872	113 083	146 326	105 703	272 382	55,5
21	61		BMW AG	Німеччина	84 362	131 013	64 920	82 464	27 376	107 539	56,2
23	16		Honda Motor Co Ltd	Японія	83 232	110 663	87 276	105 288	158 962	178 960	82,3
30	47		Nissan Motor Co Ltd	Японія	61 673	104 732	72 469	94 949	92 122	180 535	62,1
31	84		General Motors	США	61 507	148 883	80 577	181 122	158 975	266 000	48,5
36	93		Mitsubishi Motors Corporation	Японія	54 606	103 109	43 443	202 658	20 683	60 664	36,2
38	45		Fiat Spa	Італія	54 313	88 526	62 818	86 161	109 476	185 227	64,5
49	72		Renault SA	Франція	40 186	100 395	40 596	59 888	67 092	130 179	53,1
54	19		Volvo AB	Швеція	38 171	50 151	42 319	44 500	73 040	101 700	81,0
87	98		Hyundai Motor Company	П. Корея	25 939	89 571	33 692	74 353	5 178	55 629	27,9
			Усього по галузі		990 089	1 901 077	999 350	1 641 079	1 228 504	2 429 530	
			Усього серед ТОП-100		6 115 684	10 702 147	4 936 143	8 078 338	8 439 756	14 870 193	

Ai – ранг за обсягом іноземних активів; ТНІ – транснаціональний індекс

ДОДАТОК В
Інвестиції у НДАКР провідними автомобільними виробниками у 2007 р. [47]

Компанія виробник	Ранг	Країна	Інвестиції у НДАКР		Чисті продажі		Працівники		Співідношення інвестицій у НДАКР до чистих продажів, %		Прибуток (збиток) від звичайної діяльності, % до чистих продажів		Співідношення інвестицій у НДАКР до кількості працівників, коеф.		Ринкова капіталізація		Капіталовкладення, % до чистих продажів	
			млн €	Темп зміни (2007 до 2006 р.) %	млн €	Темп зміни (2007 до 2006 р.) %	од.	Темп зміни (2007 до 2006 р.) %	2007 р.	2006 р.	2007 р.	2006 р.	2007 р.	2006 р.	млн €	Темп зміни (2007 до 2006 р.) %	2007 р.	2006 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
General Motors	2*	США	5540	22,7	124719	-12,1	266000	-5,0	4,4	3,2	-2,2	4,5	20,8	16,1	3775	-68,3	4,1	3,8
Toyota Motor	4*	Японія	5454	9,6	141280	9,7	299394	4,7	3,9	3,9	9,8	10,3	18,2	17,4	104091	-26,4	12,3	13,2
Ford Motor	6*	США	5130	4,2	117962	7,7	246000	-13,1	4,3	4,5	3,5	-4,8	20,9	17,4	7452	-30,7	3,5	4,3
Honda Motor	13*	Японія	3379	8,1	67880	11,9	167231	15,5	5,0	5,2	6,9	8,1	20,2	21,6	39794	-0,3	8,7	4,6
Nissan Motor	18*	Японія	2846	3,9	64093	11,0	186336	1,6	4,4	4,7	6,5	8,6	15,3	14,9	23820	-20,1	5,2	5,0
Hyundai Motor	35*	П. Корея	1603	51,3	50857	9,4	-	-	3,2	2,3	4,2	3,6	-	-	11709	-9,6	6,3	6,1
Mazda Motor	73*	Японія	658	12,3	19882	11,2	38004	3,8	3,3	3,3	4,8	5,2	17,3	16,0	5222	6,6	2,4	2,6
Suzuki Motor	84*	Японія	564	2,5	19369	15,2	45518	11,6	2,9	3,3	4,1	4,1	12,4	13,5	7665	-21,2	5,5	5,8
Fuji Heavy Industries	146*	Японія	310	10,7	9152	1,3	25598	-2,0	3,4	3,1	3,8	2,5	12,1	10,7	2848	26,8	3,8	8,2

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Закінчення Додатка В

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Mitsubishi Motors	174*	Японія	253	-31,5	13487	3,9	33739	-3,4	1,9	2,8	1,5	-3,2	7,5	10,6	5746	7,8	5,1	6,3
Mahindra & Mahindra	608*	Індія	50	53,8	3058	36,5	-	-	1,6	1,5	16,2	19,3	-	-	2299	-12,5	10,0	21,0
АвтоVAZ	758*	Росія	38	10,3	5131	15,3	150092	-3,1	0,8	0,8	5,3	3,2	0,3	0,2	962	-	3,7	4,5
Volkswagen	2**	Німеччина	4923	16,1	108897	3,3	307589	-0,3	4,5	4,0	6,3	2,1	16,0	13,7	71064	46,0	8,9	8,0
Daimler	3**	Німеччина	4888	-6,6	129436	-15,3	357000	-2,4	3,8	3,4	6,8	3,3	13,7	14,3	45749	-24,0	16,0	20,1
BMW	10**	Німеччина	3144	-2,0	56018	14,3	97922	0,7	5,6	6,5	7,1	8,6	32,1	33,0	19448	-26,9	24,5	22,8
Renault	14**	Франція	2462	2,6	39561	-2,4	133854	-0,3	6,2	5,9	7,3	7,6	18,4	17,9	17136	-35,9	8,3	8,8
Peugeot (PSA)	15**	Франція	2074	-4,6	60613	7,1	207850	-1,8	3,4	3,8	1,8	0,4	10,0	10,3	8167	-39,1	3,3	4,7
Fiat	17**	Італія	1741	8,9	58529	14,9	179601	3,4	3,0	3,1	5,2	2,8	9,7	9,2	14374	-35,6	5,0	6,5

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1

Виробництво автомобілів по регіонах та країнах світу 2001 – 2009 роках [49]

Регіон	2001 р.	2002 р.	у % до 2001 року	2003 р.	у % до 2001 року	2004 р.	у % до 2001 року	2005 р.	у % до 2001 року	2006 р.	у % до 2001 року	2007 р.	у % до 2001 року
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Європа	20 043 564	19 822 441	98,9	20 000 286	99,8	20 834 700	103,9	20 818 788	103,9	21 399 289	106,8	22 852 578	114,0
у тому числі:													
Австрія	155 403	152 619	98,2	139 656	89,9	248 718	160,0	253 279	163,0	274 907	176,9	228 066	146,8
Бельгія	1 187 257	1 057 189	89,0	904 383	76,2	900 273	75,8	926 528	78,0	918 056	77,3	834 403	70,3
Фінляндія	42 320	41 461	98,0	19 658	46,5	10 510	24,8	21 644	51,1	32 746	77,4	24 309	57,4
Франція	3 628 418	3 701 870	102,0	3 620 066	99,8	3 665 990	101,0	3 549 008	97,8	3 169 219	87,3	3 015 854	83,1
Німеччина	5 691 677	5 469 309	96,1	5 506 629	96,7	5 569 954	97,9	5 757 710	101,2	5 819 614	102,2	6 213 460	109,2
Італія	1 579 696	1 427 081	90,3	1 321 631	83,7	1 142 105	72,3	1 038 352	65,7	1 211 594	76,7	1 284 312	81,3
Нідерланди	238 943	231 291	96,8	215 281	90,1	247 503	103,6	180 748	75,6	15 945	6,7	138 568	58,0
Португалія	239 719	250 832	104,6	239 361	99,9	226 728	94,6	221 060	92,2	227 325	94,8	176 242	73,5
Іспанія	2 849 888	2 855 239	100,2	3 029 826	106,3	3 012 174	105,7	2 752 500	96,6	2 777 435	97,5	2 889 703	101,4
Швеція	289 147	276 193	95,5	323 032	111,7	340 270	117,7	339 229	117,3	333 072	115,2	366 020	126,6

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Великобританія	1 685 238	1 823 018	108,2	1 846 429	109,6	1 856 539	110,2	1 803 109	107,0	1 649 792	97,9	1 750 253	103,9
Чеська республіка	465 268	447 088	96,1	441 699	94,9	448 360	96,4	602 237	129,4	854 817	183,7	937 648	201,5
Угорщина	1 443 313	1 415 513	98,1	1 26 116	87,4	1 22 666	85,0	1 52 015	105,3	1 90 233	131,8	2 92 027	202,4
Польща	3 47 875	3 11 132	89,4	3 22 061	92,6	601 000	1 72,8	613 200	1 76,3	714 600	205,4	7 92 703	2 27,9
Румунія	68 761	79 456	115,6	95 247	138,5	1 22 185	1 77,7	1 94 802	2 83,3	213 597	310,6	241 712	351,5
Словаччина	1 82 003	2 25 718	1 24,0	2 81 347	1 54,6	2 23 542	1 22,8	2 18 349	1 20,0	2 95 391	1 62,3	5 71 071	313,8
Словенія	1 16 082	1 26 661	1 09,1	1 18 199	1 01,8	1 31 646	1 13,4	1 77 951	1 53,3	1 53 127	1 31,9	1 98 402	1 70,9
Сербія	8 797	11 972	1 36,1	1 3 903	1 58,0	1 5 194	1 72,7	1 4 179	1 61,2	11 182	1 27,1	9 903	1 12,6
Країни колишнього СРСР	1 323 511	1 303 077	98,5	1 433 156	1 08,3	1 653 746	1 25,0	1 666 077	1 25,9	1 901 672	1 43,7	2 247 611	1 69,8
Росія	1 250 682	1 219 750	97,5	1 278 792	1 02,2	1 386 127	1 10,8	1 354 504	1 08,3	1 503 469	1 20,2	1 660 120	1 32,7
Україна	31 824	53 773	1 69,0	1 07 890	3 39,0	1 86 890	5 87,3	215 759	6 78,0	2 88 203	9 05,6	402 591	1 265,1
Узбекистан	41 005	29 554	72,1	46 474	1 13,3	80 729	1 96,9	95 814	2 33,7	110 000	2 68,3	1 84 900	4 50,9
Америка	17 913 685	18 717 696	104,5	18 280 312	1 02,0	18 947 305	1 05,8	19 308 675	1 07,8	19 064 649	1 06,4	19 154 059	1 06,9
Азія і Океанія	17 954 422	20 076 050	1 11,8	21 986 694	1 22,5	24 291 548	1 35,3	25 833 325	1 43,9	28 189 508	1 57,0	30 714 858	1 71,1
Африка	393 254	378 131	96,2	395 933	1 00,7	422 667	1 07,5	521 651	1 32,6	569 529	1 44,8	544 566	1 38,5
УСЬОГО	56 304 925	58 994 318	104,8	60 663 225	1 07,7	64 496 220	1 14,5	66 482 439	1 18,1	69 222 975	1 22,9	73 266 061	1 30,1

Додатки

Продовження табл. Д.1

Реґіон	2008 р.	у% до 2001 р.	2009 р.	у% до 2001 р.	2008 р. до 2007 р.	2009 до 2008 р.
1	15	16	17	18	19	20
Європа	18 381 339	91,7	15 191 170	75,8	80,4	82,6
у тому числі:						
Австрія	125 836	81,0	56 000	36,0	55,2	44,5
Бельґія	680 131	57,3	510 300	43,0	81,5	75,0
Фінляндія	17 519	41,4	10 907	25,8	72,1	62,3
Франція	2 145 935	59,1	1 821 734	50,2	71,2	84,9
Німеччина	5 532 030	97,2	4 964 523	87,2	89,0	89,7
Італія	659 221	41,7	661 100	41,8	51,3	100,3
Нідерланди	59 223	24,8	50 620	21,2	42,7	85,5
Портуґалія	132 242	55,2	101 680	42,4	75,0	76,9
Іспанія	1 943 049	68,2	1 812 688	63,6	67,2	93,3
Швеція	252 287	87,3	128 738	44,5	68,9	51,0
Великобританія	1 446 619	85,8	999 460	59,3	82,7	69,1
Чеська республіка	934 046	200,8	967 760	208,0	99,6	103,6
Угорщина	342 359	237,2	180 500	125,1	117,2	52,7

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Закінчення табл. Д.1

1	15	16	17	18	19	20
Польща	842 000	242,0	819 000	235,4	106,2	97,3
Румунія	231 056	336,0	279 320	406,2	95,6	120,9
Словаччина	575 776	316,4	461 340	253,5	100,8	80,1
Словенія	180 233	155,3	202 570	174,5	90,8	112,4
Сербія	9 818	111,6	8 720	99,1	99,1	88,8
Країни колишнього СРСР	2 065 266	156,0	771 685	58,3	91,9	37,4
Росія	1 469 429	117,5	595 839	47,6	88,5	40,5
Україна	400 799	1 259,4	65 646	206,3	99,6	16,4
Узбекистан	195 038	475,6	110 200	268,7	105,5	56,5
Америка	9 198 354	51,3	7 023 717	39,2	48,0	76,4
Азія і Океанія	24 767 495	137,9	24 771 369	138,0	80,6	100,0
Африка	378 929	96,4	241 400	61,4	69,6	63,7
УСЬОГО	52 726 117	93,6	47 227 656	83,9	72,0	89,6

Додатки

ДОДАТОК Е

Завдання і заходи з виконання Програми розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів на період до 2015 року [107]

Завдання	Показника	Значення показника										Найменування заходу	Головний розпорядник бюджетних коштів	Джерела фінансування (державний, місцевий бюджет, інші)
		усього	за роками											
			2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1. Збільшення обсягів виробництва автомобільної техніки з поліпшенням переробки	Легкові автомобілі, тис. од.	350	55	45	50	50	50	50	50	50	Нарощування потужностей підприємств	Мінпромполітики	Державний бюджет	
	Вантажні автомобілі, тис. од.	37,7	3,7	5	6	7	5	6	5	5	автомобілебудування (технічне та технологічне переоснащення та приріст потужностей)		позабюджетні кошти	
	Автобуси, тис. од.	8	2	2,7	0,6	0,6	0,5	0,6	1	1			Кредити банків	
	Разом, тис. од.	395,7	60,7	52,7	56,6	57,6	55,5	56,6	56	56	Разом			
2. Збільшення обсягів виробництва автомобільних агрегатів	Збільшення обсягів виробництва вузлів, агрегатів, комплектуючих виробів та запасних частин, тис. грн	6573382,1	364212,3	453458,9	970320,3	889242,8	1345829,1	1297922,3	1252396,4		Нарощування потужностей підприємств автомобілебудування (технічне та технологічне переоснащення та приріст потужностей)	Мінпромполітики	Державний бюджет	
													позабюджетні кошти	
													Кредити банків	
	Разом		Разом							Разом				

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Продовження Додатка Е

Прогнозний обсяг фінансових ресурсів для виконання завдань, млн. гривень	У тому числі за роками										
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015				
14	15	16	17	18	19	20	21				
1700	260,8	226,4	243,2	247,5	238,4	243,1	240,6				
13000	1994,2	1731,4	1859,5	1892,3	1823,4	1859,4	1839,8				
16985	2605,5	2262,1	2429,5	2472,4	2382,3	2429,5	2403,7				
31685	4860,4	4219,9	4860,5	4219,9	4532,2	4612,2	4444,1				
1816	100,6	125,3	268,1	245,7	371,8	358,5	346,0				
4386	243,0	302,6	647,4	593,3	898,0	866,1	835,6				
16507	914,6	1138,7	2436,7	2233,1	3379,6	3259,3	3145,0				
22709	1258,2	1566,6	1258,2	1566,6	3352,2	3072,1	4649,4				

Додатки

Продовження Додатка Б

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3. Внесення змін і доповнень до чинного законодавства	3.1 Внесення змін до Законів України	9	4	3	2						Мінпром-політики	Державний бюджет
	3.2 Внесення змін до Постанов КМУ	8	3	3	2							позабюджетні кошти
										Разом		Кредити банків
4. Технічне нормативне регулювання вимог до конструкцій АТЗ	Підготовка та затвердження нормативних документів з питань технічного регулювання										Мінпром-політики	Державний бюджет
												позабюджетні кошти
												Кредити банків
										Разом		
5. Підготовка кадрів	Підготовка інженерно-технічних працівників та кваліфікованих робітників, тис. чол.	46,2	4,4	7,6	5,6	6,7	6,8	8,0	7,1		Міносвіти	Державний бюджет

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Продовження Додатка Б

14	15	16	17	18	19	20	21
0,5	0,2	0,2	0,1				
0,5	0,2	0,2	0,1				
1,6	0,8	0,4	0,2	0,2			
1,6	0,8	0,4	0,2	0,2			
359	57	42	50	51	60	53	47

Додатки

Продовження Додатка Б

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
												позабюджетні кошти	
												Кредити банків	
										Разом			
6. Проведення маркетингових досліджень										Мінпром-політики	Державний бюджет		
													позабюджетні кошти
													Кредити банків
										Разом			
7. Проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт										Мінпром-політики	Державний бюджет		
													позабюджетні кошти
													Кредити банків
										Разом			
РАЗОМ ЗА ПРОГРАМОЮ													
										Мінпром-політики	Державний бюджет		
у тому числі													позабюджетні кошти

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Закінчення Додатка Б

14	15	16	17	18	19	20	21
838	132	98	118	119	139	123	109
1198	189	140	168	170	199	176	156
1,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
1,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
4,9	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
12,6	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
17,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
55613,0	6311,4	5929,8	8055,4	7857,2	9295,2	9194,6	8969,4
3884,4	420,3	395,2	562,5	545,3	671,1	655,5	634,5
18236,6	2371,0	2133,8	2626,7	2606,4	2862,2	2850,3	2786,2
33492,0	3520,1	3400,8	4866,2	4705,5	5761,9	5688,8	5548,7

ДОДАТОК Ж

Таблиця Ж.1

Прогноз реалізації сценаріїв розвитку автомобільної галузі РФ по ключових сегментах у «Стратегії розвитку автомобільної промисловості Російської Федерації на період до 2020 року» [146]

Сценарій	«Поточний вектор»	«Партнерство»	«Закритий ринок»	«Великий експортер»	
Сегмент ринку	1	2	3	4	5
Виробництво кінцевої продукції (ОЕМ)	Структура/Організація	Російські ОЕМ в основному працюють у якості виробників автомобільної техніки іноземних брендів за контрактом	Російські ОЕМ інтегровані в глобальні групи, кілька іноземних проведень ОЕМ локалізоване	Російські ОЕМ мають монополію – власна / ліцензована інтелектуальна власність	Російські ОЕМ – незалежні або в партнерстві із глобальними ОЕМ. Конкурентоспроможні на глобальному рівні
	Ринковий акцент	Національне проведення задовольняє лише близько 50% попиту, решта імпортується	Проведення в Росії націлене на задоволення внутрішнього попиту – малий обсяг імпорту і експорту	Імпорт дуже малий, російські ОЕМ провадять продукцію тільки для внутрішнього ринку	Орієнтування на експорт, більш 1/3 зібраних у Росії автомобілів експортується
	Ступінь консолідації	Один або декілька невеликих, маломасштабних ОЕМ, що не мають інтелектуальної власності й моделей	2 ОЕМ входять у глобальні групи, заповзичать платформами й іншу інтелектуальну власність	2–3 незалежних ОЕМ. Малий масштаб на глобальному рівні	–
Виробництво автомобільних компонентів (ОЕС)	Іноземні виробники	Незначна присутність, поставки тільки іноземним ОЕМ	Сильна присутність іноземних ОЕС, численні СП із російськими компаніями.	Акцент на наявні іноземні ОЕМ, низький рівень локалізації	Більшість найбільших ОЕС присутні в Росії, акцент на поставки російським ОЕМ
	Російські виробники	Неконкурентні, поставки тільки за частини застарілих російських моделей, деградація галузі	СП російських ОЕС з іноземними партнерами	Акцент тільки на російські ОЕМ.	Конкурують із іноземними компаніями

Закінчення табл. Ж.1

1	2	3	4	5
НДДКР	Роль російської НДДКР	Росія – частина глобальної мережі НДДКР інземних OEM, зі спеціалізованими компетенціями	НДДКР тільки в російських OEM	Повномасштабні підрозділи НДДКР російських OEM
	Акцент НДДКР	Обмежений інженерним і технологічним забезпеченням проведення	Акцент на наявні в Росії переваги	Акцент на розробку моделей / платформи для світового ринку

Додатки

ДОДАТОК 3

Таблиця 3.1

Розподіл легкових автомобілів у сегменті «С»-класу (кузов седан)
залежно від країни-розробника

Назва марки та моделі	Країна-розробник марки/бренду	Країна-виробник у Європі та Єврозоні	Питома вага у сегменті, %
Mazda «3»	Японія	Великобританія, Туреччина	26,3
Mitsubishi «Lancer»		Італія, Нідерланди	
Nissan «Tida»		Іспанія, Великобританія	
Suzuki «SX4»		Угорщина, Нідерланди, Іспанія	
Toyota «Corolla»		Франція, Великобританія, Туреччина, Чехія	
Chery «Amulet»	Китай	Україна	15,8
Geely «CK-2»		Україна	
Geely «МК»		Україна	
Lada «21104»	Росія	Росія, Україна	15,8
Lada «Kalina 11183»		Росія	
Lada «Priora 2170»		Росія	
Hyundai «Elantra»	Корея	Туреччина, Україна	10,5
KIA «Cerato»		Словаччина, Україна	
Opel «Astra»	Німеччина	Німеччина, Іспанія, Польща, Франція	10,5
Volkswagen «Jetta»		Німеччина, Бельгія, Франція, Польща, Іспанія, Португалія, Словаччина	
Chevrolet «Lacetti»	США	Польща, Росія, Україна	10,5
Ford «Focus»		Бельгія, Німеччина, Іспанія	
Renault «Megane»	Франція	Франція, Румунія, Іспанія, Великобританія, Росія, Туреччина	5,3
ZAZ «Lanos T-150»	Україна	Україна	5,3

Таблиця 3.2

**Розподіл легкових автомобілів у сегменті «С»-класу (кузов хетчбек)
залежно від країни-розробника**

Назва марки та моделі	Країна-розробник марки/бренду	Країна-виробник у Європі та Єврозоні	Питома вага у сегменті, %
Audi «A3»	Німеччина	Німеччина, Бельгія, Угорщина, Словаччина	16,67
BMW «116»		Німеччина, Австрія	
Opel «Astra»		Німеччина, Іспанія, Польща, Франція	
Volkswagen «Golf»		Німеччина, Бельгія, Франція, Польща, Іспанія, Португалія, Словаччина	
Mazda «3»	Японія	Японія	12,5
Nissan «Tida»		Іспанія, Великобританія	
Toyota «Auris»		Франція, Великобританія, Туреччина, Чехія	
Citroen «C4»	Франція	Франція, Великобританія, Іспанія, Чехія, Португалія	12,5
Peugeot «308»		Франція, Словаччина, Іспанія, Туреччина, Великобританія, Чехія, Португалія	
Renault «Megane»		Франція, Румунія, Іспанія, Великобританія, Росія, Туреччина	
Lada «21124»	Росія	Росія, Україна	12,5
Lada «Kalina 11193»		Росія	
Lada «Priora 2172»		Росія	
Chevrolet «Lacetti»	США	Польща, Росія, Україна	8,33
Ford «Focus»		Бельгія, Німеччина, Іспанія	
Hyundai «i30»	Корея	Туреччина, Україна	8,33
Kia «Ceed»		Словаччина, Україна	
Geely «МК-2»	Китай	Китай, Україна	8,33
Lifan «520»		Китай, Росія	
Alfa Romeo «147»	Італія	Італія	8,33
FIAT «Bravo»		Італія, Франція, Польща, Туреччина	
Seat «Leon»	Іспанія	Іспанія, Португалія	4,17
Skoda «Octavia»	Чехія	Чехія	4,17
ZAZ «Lanos T-100»	Україна	Україна	4,17

Додатки

Таблиця 3.3

**Розподіл легкових автомобілів у сегменті «В»-класу (кузов хетчбек)
залежно від країни-розробника**

Назва марки та моделі	Країна-розробник марки/бренду	Країна-виробник у Європі та Єврозоні	Питома вага у сегменті, %
1. Honda Jazz	Японія	Великобританія, Туреччина	26,3
2. Mitsubishi Colt		Італія, Нідерланди	
3. Nissan Micra		Іспанія, Великобританія	
4. Suzuki Swift		Угорщина, Нідерланди, Іспанія	
5. Toyota Yaris II		Франція, Великобританія, Туреччина, Чехія	
1. Citroen C3	Франція	Франція, Великобританія, Іспанія, Чехія, Португалія	15,8
2. Peugeot 206		Франція, Словаччина, Іспанія, Туреччина, Великобританія, Чехія, Португалія	
3. Renault Clio		Франція, Румунія, Іспанія, Великобританія, Росія, Туреччина	
1. Opel Corsa	Німеччина	Німеччина, Іспанія, Польща, Франція	10,5
2. Volkswagen Polo		Німеччина, Бельгія, Франція, Польща, Іспанія, Португалія, Словаччина	
1. Hyundai Getz	Корея	Туреччина, Україна	10,5
2. KIA Rio		Словаччина, Україна	
Chery Kimo	Китай	Китай	5,2
Seat Ibiza	Іспанія	Іспанія, Португалія	5,2
Fiat Grande Punto	Італія	Італія, Франція, Польща, Туреччина	5,2
Dacia Sandero	Румунія	Румунія	5,2
Ford Fiesta	США	Бельгія, Німеччина, Іспанія	5,2
Skoda Fabia	Чехія	Чехія	5,2
ZAZ Slavuta	Україна	Україна	5,2

Наукове видання

КИЗИМ Микола Олександрович
КОЛБАСІН Євген Сергійович

**ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА
АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Монографія

Підписано до друку 27.12.2011 р. Формат 60 x 84/16. Папір офсетний.
Гарнітура АгпоPro. Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 15,3.
Обл.-вид. арк. 18,4. Наклад 300 прим. Зам. №. 590.

Видавничий Дім «ІНЖЕК»
61001, Харків, пр. Гагаріна, 20. Тел. (057) 7034021, 7034001.
e-mail: inzhek@vl.kharkov.ua; www.inzhek.kharkov.ua
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру України суб'єктів
видавничої діяльності ДК № 2265 від 18.08.2005 р.
Надруковано у ВД «ІНЖЕК», Харків, пр. Гагаріна, 20.