

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Кафедра економічної теорії

Міждисциплінарна курсова робота

з

економічної теорії

на тему

**«Конкурентний ринок та особливості його
функціонування в Україні»**

Студентки 2 курсу групи ЕУП – 21

Данилюк В. А.

Науковий керівник:

д.е.н. професор Длугопольський О.В.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ECTS _____

ПЛАН

Вступ

Розділ 1. Сутність та значення конкуренції у ринковій економіці

Розділ 2. Особливості функціонування конкурентних ринків в Україні, на прикладі ринку легкових автомобілів

Розділ 3. Перспективи розвитку конкуренції та конкурентних ринків в Україні

Висновки

Список використаної літератури

Зміст

Вступ.....	4
Розділ 1. Сутність та значення конкуренції у ринковій економіці.....	5
Розділ 2. Особливості функціонування конкурентних ринків в Україні.....	10
Розділ 3. Перспективи розвитку конкурентного ринку легкових автомобілів в Україні.....	18
Висновки.....	22
Список використаних джерел.....	24

Вступ

У сучасному світі ми все частіше зустрічаємо такі слова як: «конкуренція», «конкурентна боротьба», «конкурентний ринок», «конкурентоспроможність» та ін.

«Конкуренція» - основне економічне поняття, притаманне ринковим умовам господарювання. Існують різні тлумачення цього слова. Згідно літературних джерел, воно походить від латинського "concurrere", що означає «зіткнення».

Економічна реформа стала стимулом для розвитку конкурентних відносин в Україні. У сучасному світі необхідно вивчати конкуренцію для успішного вирішення бізнес-завдань, причина цього: перехід економіки нашої країни до ринку, надання практично кожному економічному суб'єкту можливості вийти на світовий ринок і поява підприємств різної форми власності.

Дослідженням даного питання займалась багато дослідників, серед яких Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, М.М. Єрмошенко, О.М. Збожна, В.В. Мадзігон, М.Е. Портер, Н.М. Примаченко, І.Ф. Прокопенко, А.О. Старостіна та інші.

Мета дослідження – вивчення конкурентного ринку в Україні, та ознайомлення з особливостями його функціонування на прикладі ринку легкових автомобілів.

Об'єкт дослідження – конкурентний ринок легкових автомобілів.

Завдання роботи:

- Визначити значення конкуренції в ринковій економіці, вивчити методи конкурентної боротьби та поняття конкурентоспроможності
- Розглянути особливості функціонування конкурентних ринків в Україні, на прикладі ринку легкових автомобілів, а також розглянути перспективи розвитку ринку в Україні та світі.

Розділ 1. Сутність та значення конкуренції у ринковій економіці

1.1. Поняття конкуренції та суть конкурентних структур ринку

У наш час конкуренція – один із основних та важливих компонентів механізму ринкової економіки. Оскільки ринкові відносини – це зв'язки, які складаються між продавцями і покупцями в процесі купівлі - продажу товарів, то центральним поняттям, що виражає їх суть можна впевнено назвати саме її.

Перше пояснення цього терміну сформулював А.Сміт. У роботі «Дослідження про природу і причини багатства народів» він доводив, що ринкова економіка буде найкраще розв'язувати суспільні завдання саме завдяки вільній конкуренції підприємців, через їхні власні інтереси.

Вчений розумів конкуренцію як суперництво, як сукупність взаємозалежних спроб різних продавців встановити контроль на ринку, і зробив такий висновок: зменшення пропозиції викликає конкуренцію серед покупців — гонитву за обмеженою пропозицією, що підвищує ціни, а надлишок пропозиції викликає суперництво заради позбавлення від надлишку, що приводить до зниження ціни.

Також він сформулював поняття «абсолютної переваги» та виділив 5 умов існування конкуренції:

1. Конкуренти повинні діяти заради власної вигоди, тобто незалежно.
2. Кількість конкурентів має бути достатньою, аби уникнути надприбутків.
3. Конкуруючі суб'єкти повинні володіти знанням про ринкові можливості.
4. Соціальні обмеження не повинні перешкоджати діяти відповідно до цього знання.
5. Потрібно досить часу, щоб напрям та обсяг потоку ресурсів відповідали б бажанню власників.

Сучасне визначення цього поняття є таким:

Конкуренція – це суперництво між різними учасниками ринкової економіки за найбільш вигідні умови виробництва та реалізації товарів і послуг, за

привласнення найбільшого прибутку; це найдешевший проте ефективний метод економічного контролю.

Її основними функціями є:

- функція погодження інтересів виробників. (Через ринковий механізм вона підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам);
- примус виробників до скорочення індивідуальних виробничих витрат. (Це вимагає від підприємців постійного поліпшення технічної бази виробництва, пошуку шляхів економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу);
- стимулює підвищення якості продукції та послуг. Ця функція особливо важлива в сучасних умовах науково-технічного прогресу, коли кожному виробнику надається можливість поліпшити якість своєї продукції, відповідаючи потребам споживачів. Конкуренція спонукає товаровиробників виробляти нові види продукції, а також модифікувати існуючі товари;
- однією з найважливіших функцій - є формування ринкової ціни. З її допомогою конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення між суспільними потребами та виробництвом.

Виконуючи ці функції, конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищує його технічний рівень, покращуючи якість.

1.2. Види конкуренції

Залежно від типу ринку виділяють:

- Досконалу(чисту)
- Недосконалу

Досконала конкуренція :

Їй характерна поліполія. Поліполія – це така ринкова ситуація, що характеризується великою кількістю покупців та продавців якого-небудь подібного(однорідного) товару. За таких умов зміна ціни в одного продавця,

викликає реакцію тільки серед споживачів. Здебільшого вона має лише теоретичне значення, через те, що на сучасних ринках її умови не є вигідними для виробників\ продавців.

Умови(параметри) чистої конкуренції:

- велика кількість продавців і покупців, жоден з яких не має важливого(помітного) впливу на ринкову ціну;
- кожен продавець виробляє подібний продукт, який не відрізняється від товару або продукції інших продавців;
- перешкоди для входу на ринок в довгостроковому аспекті мінімальні, або взагалі відсутні;
- усі продавці і покупці мають вірну інформацію про ціну, кількість продукту, попит на ринку.

Недосконала конкуренція:

Характеризується конкуренцію між великими, середніми та дрібними фірмами. За її умов основну кількість деякого товару виробляють лише декілька великих фірм, тому саме вони мають можливість впливати на встановлення ціни. На ринку з такою конкуренцією, є перешкоди для входження туди нових товаровиробників.

Така конкуренція проявляється у двох формах – монополістичній та олігополістичній.

Монополістична конкуренція:

Це конкурентна боротьба між виробниками, що пропонують схожі, але не ідентичні товари. На ринку з такою конкуренцією фірма має владу над своїм продуктом, тобто вона може змінити ціну за неї незалежно від дій конкурентів. За такої конкуренції фірми намагаються зробити свій продукт індивідуальним (наприклад, використовуючи товарні знаки). Суперництво на таких ринках відбувається не тільки за допомогою цін.

Залежно від методів конкурентної боротьби конкуренція поділяється на:

- цінову
- нецінову

Цінова конкуренція – боротьба за споживача між виробниками. Вона передбачає продаж подібних товарів і послуг за більш низькими цінами, з метою залучення більшості покупців. В сучасних умовах цінові методи застосовуються дуже рідко.

Нецінова конкуренція – це боротьба за споживачів, шляхом підвищення якості товару або послуг, збільшення та покращення їх асортименту тощо. Такі методи здебільшого ґрунтуються на технічних перевагах. На сьогоднішній час такі методи є більше поширеними ніж цінові.

1.3. Поняття конкурентоспроможності та конкурентної переваги

Багато вчених розуміли поняття конкурентоспроможності по-різному, ось декілька тлумачень:

Конкурентоспроможність – здатність певного об'єкта або суб'єкта перевершити конкурентів у заданих умовах[5].

Конкурентоспроможність – це властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами й конкуруючими суб'єктами ринкових відносин[6].

Конкурентоспроможність – це здатність конкретного предмету витримати потенційну і/або реальну конкуренцію. [7, с. 7]

Конкурентоспроможність :

- це спроможність випереджати інших, використовуючи свої переваги у досягненні поставлених цілей;
- сукупність переваг і здібностей суб'єкта в порівнянні з йому подібними в боротьбі за досягнення мети, характерної для них, в умовах дії законів певного навколишнього середовища[14].

Найважливішим компонентом конкурентоспроможності є якість продукції. Але ці поняття не тотожні. Якість – це просто набір споживчих властивостей продукції, конкурентоспроможність – характеризується відповідністю до конкретної соціальної потреби. Тобто, якщо оцінювати рівень

конкурентоспроможності, то можна порівнювати неоднорідні товари, за умови що вони задовільняють однакову потребу.

Рівень якості сучасних продуктів визначається технічним рівнем виробництва, а при оцінці рівня конкурентоспроможності його порівнюють з рівнем розвитку потреби в продукті. У той же час, перевищення рівня якості над рівнем розвитку потреб за окремими параметрами може бути не оцінений споживачем і не забезпечить необхідного економічного ефекту.

Конкурентна перевага продукції - яскраво виражений прояв переваги над конкурентами.[9]

Отримати її можна завдяки:

- Низьким цінам
- Пропонування споживачам товарів вищої якості, ніж в інших виробників
- Наявності розвинутої збутової мережі
- Надання великих переваг, які компенсують високі ціни на послуги чи товари.

Перевага може бути внутрішньою або зовнішньою. Внутрішня залежить від економічного потенціалу підприємства, сукупності ресурсів та ефективності їх використання. Зовнішня базується на індивідуальних(відмінних) якостях товару, що утворюють цінність для споживача.

Види конкурентних переваг:

- ❖ Управлінські – наявність оптимальної системи менеджменту, висококваліфіковані працівники.
- ❖ Ринкові – доступ до ринків, висока частка ринку, наявність реклами, ефективної системи продажів.
- ❖ Інноваційні – здійснюються за рахунок науково – технічного розвитку, який дозволяє створювати нову та удосконалювати вже існуючу продукцію.
- ❖ Технологічні – наявність сучасного обладнання, яке впливає на якість товару.
- ❖ Ресурсні – доступ до дешевої і якісної сировини.

Розділ 2. Особливості функціонування конкурентних ринків в Україні

Розглядати особливості функціонування конкурентних ринків найкраще на прикладі ринку легкових автомобілів. Цей ринок є основною світової економіки.

Автомобільна промисловість - одна з небагатьох галузей світової економіки, яка демонструє постійну тенденцію зростання і стимулює розвиток економіки. У світі виробляється майже 82 млн. легкових автомобілів. Цей ринок характеризується жорсткою конкуренцією яка виникає в наслідок зростання числа країн, які організують виробництво автомобілів, формування міжнародних автомобільних альянсів. Тому уряд для розвитку цієї сфери повинен в першу чергу ставити для себе завдання у створенні сприятливих умов, для організації або збільшення обсягів виробництва вітчизняних легкових автомобілів, контроль за сплатою мита на ввезення авто з інших країн.

Останнім часом на українському автомобільному ринок широкого розповсюдження набули дилерські мереж. Вони підвищують ефективність продажів автомобілів, характеризуються високою конкурентоспроможністю, та використовують сучасні методи продажу.

Створення дилерських мереж – головний стратегічний напрям розвитку процесу реалізації автомобілів. Необхідно відзначити, що використання дилерських мереж дозволяє найефективніше забезпечити комунікаційні зв'язки як для продавця, так і для покупця.

Крім того, використання розвиненої дилерської мережі сприяє підвищенню ефективності торгівельних операцій та надає наступні конкурентні переваги:

- підвищує ефективність продажів автомобілів, сприяє прискоренню обороту капіталу і збільшення прибутку;
- такі мережі знаходяться в тісному контакті з клієнтами, швидше реагують на зміни в ринкових умовах, що дозволяє їм продавати товари на вигідних умовах;
- існує можливість підвищити конкурентоспроможність товарів, що реалізуються, зменшуючи час доставки з центральних складів головної компанії і ряду товарних

груп - шляхом організації попереднього продажу і подальшого технічного обслуговування.

Проте дилерські мережі мають і недоліки, у тому числі:

- ❖ складна своєчасна доставка товару на склад і продавцям;
- ❖ значно збільшилася вартість підтримки системи обліку і контролю над потоком товарів. Інтенсивне зростання автосалонів відбувається за рахунок використання сучасних торгових технологій і великих обсягів продажів, це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та зниженню роздрібних цін
- ❖ суттєво ускладнюється розрахунок необхідних товарно-складських запасів за рахунок помітного розширення і зростання торговельного асортименту та обсягу товарообігу;

Специфіка автомобільного ринку України полягає в наступному:

- ❖ Пряма залежність від купівельної спроможності споживачів.
- ❖ Сезонність.
- ❖ Нестабільне законодавство, оподаткування.
- ❖ Наявність послуг банківського сектора.

Характерними особливостями українського автомобільного ринку є:

- ❖ Автомобільний ринок України є одним із найскладніших за обсягом реалізації (даний чинник обумовлений політичною, економічною, валютною нестабільністю нашої країни).
- ❖ До настання світової фінансової кризи, спостерігався ефект стрімкого розвитку ринку, з тенденцією купувати дорогі бренди Українці купували автомобілі дорожчі порівняно з доходами.
- ❖ Фінансова криза та її головні індикатори - дефіцит позикових коштів, висока відсоткова ставка за кредитом, зміна курсу валют, скорочення зарплат і доходів, скорочення людей в компаніях (звільнення) – все це відбилося на обсязі продажів автомобілів і ситуації на автомобільному ринку в цілому
- ❖ Криза призвела до того, що велика кількість автосалонів припинили свою діяльність

- ❖ Протилежний коефіцієнт рентабельності компаній з продажу автомобілів, який в Україні становить 80%, а в світі - 20%, а також обслуговування автомобілів (СТО), що становить 20% в Україні і 80% в світі.
- ❖ У кредит було придбано понад 50% українських автомобілів.

Український автомобільний ринок слаборозвинений і його участь у формуванні національної економіки не має великого значення. Виробництво легкових автомобілів в Україні в період 2003-2008 років збільшилося в 4 рази, досягнувши максимуму в 2008 році - 425,7 тис. одиниць або 9 автомобілів на 1000 жителів, що набагато менше, ніж в країнах Східної Європи (Чехія і Словаччина). У 2009 році виробництво легкових автомобілів скоротилося в 6 разів, до 70,4 тис. одиниць, або 1,5 автомобіля на людину. В 2010-2011 роках виробництво, хоч і збільшилося на 13,5 тис. одиниць, проте залишається на дуже низькому рівні (83,9 тис. одиниць). Значне зниження обсягів виробництва пов'язане з низькою конкурентоспроможністю сектора, зокрема з відсутністю повного циклу виробництва легкових автомобілів.

Головна проблема автомобільного ринку в Україні полягає в тому, що український виробник не випускає автомобілі, які могли б задовольнити споживача, тому активно розвивається імпорт автомобілів з Європи. Можна з впевненістю сказати що наш авторинок орієнтований не на розвиток власного виробництва, а швидше на імпорт.

Основною відмінністю між ринком легкових автомобілів в Україні та світі є їхній вік.

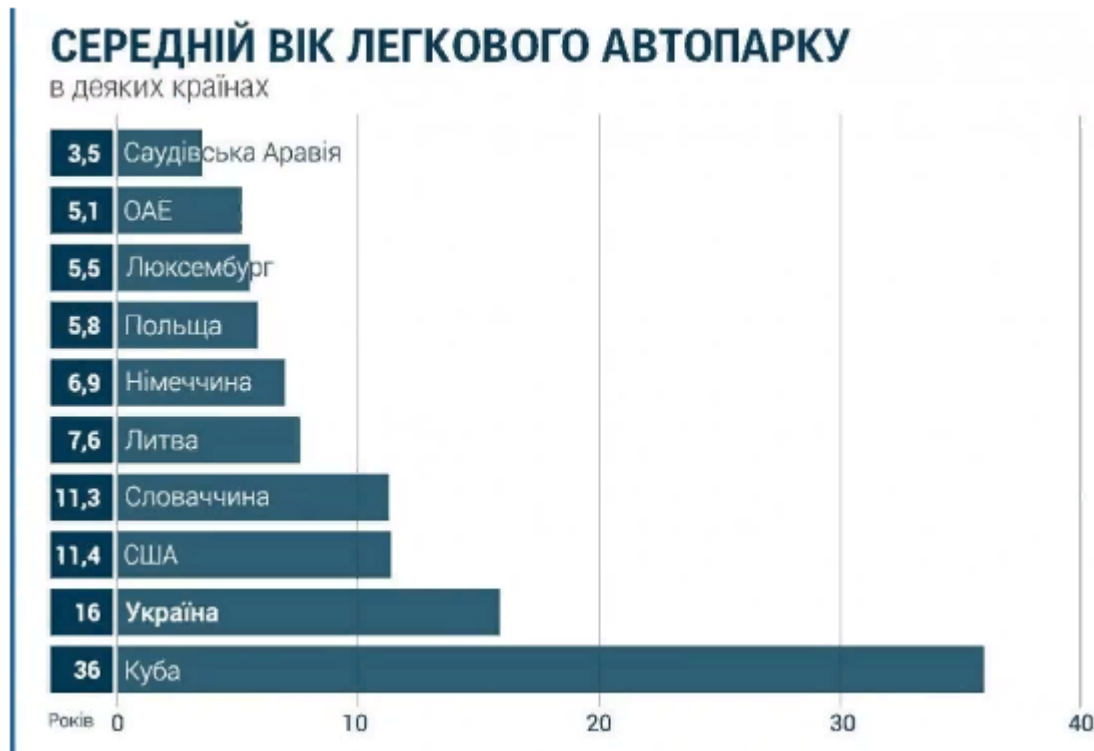


Рисунок 1. Середній вік легкового автомобіля по країнах

Ця таблиця найкраще характеризує стан ринку, адже середній вік автомобіля - це той показник який може описати купівельну спроможність жителів країни.

Аналіз сучасного стану ринку легкових автомобілів

Виділяють два ринки:

- Первинний ринок легкових автомобілів
- Вторинний ринок легкових автомобілів

Первинний ринок - це ринок абсолютно нових автомобілів. Переглянемо ситуацію на ньому у 2017 році.

У минулому році автомобільним дилерам вдалося встановити посткризовий рекорд продажів нових автомобілів. Лідером українського авторинку в 2017 році в черговий раз стала Toyota. Дилери японського бренду наростили продажі на 25,5%, чого виявилось достатньо для стабільних позицій лідера. Відразу три моделі Toyota опинилися в Топ-10 найпопулярніших в Україні. Це – RAV4 (4 місце). Toyota Corolla (7-е) і Camry (9 місце). На другому місці за підсумками 2017 року, – Renault.

На третьому місці виявився Volkswagen. Тактику, яку використовував імпортер для досягнення цього результату, він не міняв з 2016 року. Змінилася лише модель-бестселер - VW Golf Variant.

Четверте місце було за Skoda, але чеський бренд збільшив продажі на 37% – це кращий показник в Топ-10. У Skoda найбільш популярною моделлю стала Octavia. На 5-му місці опинилася Kia, але з досить вражаючим зростанням продажів у 33,8%. І вже котрий рік поспіль KIA Sportage став найбільш продаваною моделлю в Україні.

На 6-му місці Hyundai, модель Tucson увійшла в число найпопулярніших. Поліпшив позицію до 7-го Nissan. Дилерам вдалося збільшити продажі на 34%. Ford за підсумками 2017-го опинився на 8-му місці і знизив продажі на -6,7%. А на 9-е місце вийшла Mazda, дилери якої продемонстрували 15%-ве зростання продажів. Закриває Топ-10 українського авторинку BMW. BMW проводила цікаву маркетингову політику і це дозволило баварцям тримати в тонусі всіх преміальних конкурентів, навіть не дивлячись на зниження обсягів.

Статистика продажів нових легкових авто за 2017 рік.

17	16	Chg +/-	Марка	2017 год	%	2016 год	%	17 / 16 %
1	1	0	TOYOTA	9515	11,85%	7583	11,76%	25,48%
2	2	0	RENAULT	8652	10,78%	6329	9,82%	36,70%
3	3	0	VOLKSWAGEN	6082	7,58%	4884	7,57%	24,53%
4	4	0	SKODA	5639	7,02%	4116	6,38%	37,00%
5	5	0	KIA	5310	6,62%	3970	6,16%	33,75%
6	7	1	HYUNDAI	4283	5,34%	3366	5,22%	27,24%
7	8	1	NISSAN	4250	5,29%	3170	4,92%	34,07%
8	6	-2	FORD	3333	4,15%	3572	5,54%	-6,69%
9	11	2	MAZDA	2702	3,37%	2332	3,62%	15,87%
10	9	-1	BMW	2691	3,35%	3025	4,69%	-11,04%
11	14	3	AUDI	2690	3,35%	1610	2,50%	67,08%
12	12	0	MERCEDES-BENZ	2658	3,31%	2272	3,52%	16,99%
13	13	0	SUZUKI	2495	3,11%	1770	2,75%	40,96%
14	30	16	RAVON	2366	2,95%	285	0,44%	730,18%
15	19	4	MITSUBISHI	2051	2,56%	1010	1,57%	103,07%
16	16	0	PEUGEOT	1888	2,35%	1263	1,96%	49,49%
17	10	-7	ZAZ	1726	2,15%	2738	4,25%	-36,96%
18	18	0	LEXUS	1304	1,62%	1157	1,79%	12,71%
19	21	2	CITROEN	1189	1,48%	831	1,29%	43,08%
20	27	7	SEAT	1002	1,25%	394	0,61%	154,31%
			Другие	8445	10,52%	8801	13,65%	-4,04%
			Всього	80271	100,00%	64478	100,00%	24,49%

Рисунок 2. Статистика первинного ринку

Якщо порівнювати з продажами за жовтень 2018 року то статистика дещо відрізняється.

Перше місце на ринку зайняла японська марка Toyota. У жовтні 897 нових машин цієї марки поповнили легковий автопарк країни. Другий за кількістю реєстрацій нових машин стала Renault - 804 од. Відносно жовтня 2017 року реалізація легкових Рено в Україні зросла на 21%. На третьому місці Nissan, в активі цієї японської марки 606 реалізованих авто, що в 1,8 рази більше ніж минулого року. Четверту сходинку в рейтингу зайняла Skoda - 539 нових авто (+ 1,5%). Замикає п'ятірку лідерів KIA, жовтневий результат якої виріс на 41 відсоток. Перевагу автомобілям цієї марки в минулому місяці віддали 522 автомобіліста.

Також в ТОП-10 ринку нових легкових автомобілів в жовтні увійшли:

Volkswagen - 454 шт. (-43%); Hyundai - 419 шт. (+ 3%); Ford - 310 шт. (-1%); Mazda - 262 шт. (+ 7%); Mercedes-Benz - 246 шт. (+ 6%).

№	Марка	Октябрь 2017	Сентябрь 2018	Октябрь 2018	Окт.2017, +/-%	Сент.2018, +/-%
1	TOYOTA	979	918	897	-8,4	-2,3
2	RENAULT	664	697	804	+21,1	+15,4
3	NISSAN	341	402	606	+77,7	+50,7
4	SKODA	531	373	539	+1,5	+44,5
5	KIA	370	436	522	+41,1	+19,7
6	VOLKSWAGEN	794	501	454	-42,8	-9,4
7	HYUNDAI	405	407	419	+3,5	+2,9
8	FORD	313	224	310	-1,0	+38,4
9	MAZDA	244	326	262	+7,4	-19,6
10	MERCEDES-BENZ	232	231	246	+6,0	+6,5
11	SUZUKI	216	257	216	+0,0	-16,0
12	MITSUBISHI	164	234	205	+25,0	-12,4
13	BMW	208	187	202	-2,9	+8,0
14	PEUGEOT	199	198	166	-16,6	-16,2
15	AUDI	485	102	153	-68,5	+50,0
16	LEXUS	131	138	130	-0,8	-5,8
17	CITROEN	114	183	119	+4,4	-35,0
18	CHERY	92	111	111	+20,7	+0,0
19	FIAT	62	102	98	+58,1	-3,9
20	LAND ROVER	61	48	87	+42,6	+81,3

Рисунок 3. Статистика продажів. Жовтень 2018

Вторинний ринок легкових автомобілів – це ринок на якому продаються вживані автомобілі(автомобіль який був куплений з салону першим власником автоматично стає вживаним)

За підсумками 2017 року співвідношення нових і вживаних легкових автомобілів на первинному ринку складало 59% на 41% відповідно.[11]

Найбільшим попитом користувалися автомобілі європейського походження, з яких лідируючу позицію займає Renault. Річний результат цієї французької марки – 10 тис. 451 авто, більшість яких прийшлося на модель Megane (7816 шт.). На другому рядку автомобілі марки Volkswagen. Було зареєстровано 10 тис. 68 автомобілів цієї німецької марки, найпопулярнішою моделлю якої став Passat (4688 шт.). Автомобілі Skoda, що на третьому місці, зареєстровані в кількості 6768 шт. Найпопулярніша модель - Octavia (3638 шт.). Четверта позиція була зайнята маркою Opel, зареєстровано 4494 б/в автомобілів. У межах цієї марки частіше за інші в реєстраціях відзначалася модель Opel Astra (1902 шт.). Марка Nissan на п'ятому місці з показником 2924 авто.

Попит на вживані автомобілі стрімко росте, тому вже у квітні 2018 року було зареєстровано 6,5 тис. таких автомобілів.[10] Найбільша кількість припадає на автомобілі Volkswagen - у квітні було зареєстровано 1004 машини цієї марки. Renault, марка яка минулого року була лідером за продажами, цього року потрапила на друге місце - було зареєстровано 888 автомобілів. Автомобілі Skoda придбали 592 українців, що на 54% більше ніж нові автомобілі цієї марки. Четверте місце в рейтингу займає Ford - було зареєстровано 485 вживаних автомобілів. Це складає дві третини від загальної кількості квітневих продажів марки в Україні. І на п'ятому місці знову Opel, автомобілі цієї марки обрали 349 українців. При цьому, у квітні в Україні продали лише 16 нових автомобілів Opel.

Зараз на вторинному ринку основна частина автомобілів імпортується з країн Європейського Союзу. Необхідно також відзначити, що в районах, розташованих на невеликій відстані від кордонів поширено ввезення машин на європейських номерах, що дозволяє їм ухилятися від сплати митного збору. Це дозволяє значно заощадити при покупці автомобіля і, з огляду на фінансову ситуацію в країні, це стає все більш актуальним.

Потрібно зауважити, що Україна накладає митний збір на ввезення яке складається з:

1. Ввізне мито Ставка мита на більшість ТЗ, що ввозяться, складає 10% від сумарної митної вартості, за виключенням дизельних автобусів для перевезення більше 10 осіб з двигуном понад 5 л. (ставка 20%), ТЗ з електродвигуном (8%), а також - нових легкових автомобілів з об'ємом більше 3 л. (6%)

2. Акцизний податок (збір). нараховується по різному для різних типів ТЗ. В більшості випадків залежить від віку авто, типу палива, об'єму та потужності двигуна.

3. ПДВ. 20% від суми митної вартості, ввізного мита та акцизного податку

Розділ 3. Перспективи розвитку конкурентного ринку легкових автомобілів в Україні

За останнє десятиліття функціонування економіки в Україні характеризується проявами кризи. Доходи населення зазнали значного спаду, зріс рівень інфляційних процесів, що призвело, в свою чергу, до негативних очікувань українських споживачів та різкого падіння рівня їх купівельної спроможності. Найбільше ця проблема позначилась на ринках товарів довгострокового споживання, одним з яких є ринок легкових автомобілів.

За результатами досліджень торгової групи світової автомобільної промисловості Auto Alliance український автомобільний ринок значно відрізняється від ринків західних країн та Сполучених Штатів Америки. Йому слід зосереджувати увагу не лише на продажі нових машин, а й звернутись до вторинного ринку, аналізувати основні особливості та контролювати його діяльність. Більш того, необхідним у виробництві вітчизняних автомобілів є ефективне функціонування точок їх сервісного обслуговування.

Щоб краще з'ясувати перспективи подальшого розвитку ринку легкових транспортних засобів в Україні, варто детальніше проаналізувати його поточний стан.. Сьогодні відомо, що обсяг автомобілів марки LADA займає більше 22% ринку в Україні. За даними Державної служби статистики, в 2010 році на внутрішньому ринку України було продано більше 7 тисяч одиниць продукції компанії, що становить близько 16% від загальної частки продажів легкових автомобілів. За підсумками 2016 року частка марок іноземних автовиробників на українському ринку не перевищувала 15% від загального числа автомобілів. Лідерами продажів в Україні залишаються автомобілі марки LADA, обсяги продажів яких в 2016 році склали близько 110 тисяч одиниць. Частка інших марок, представлених на українському ринку нових автомобілів, за два місяці 2009 року не перевищує 6%. Незважаючи на досить низькі макроекономічні показники українського автомобільного ринку, у нього все ще є багато передумов

для зростання. Свідченням тому є вивчення українського флоту, кількості автомобілів і 100 жителів населення.

За останніми даними, наш внутрішній автомобільний ринок може стати дуже привабливим для багатьох автовиробників. За даними Асоціації автодилерів, український автомобільний ринок не так перенасичений, як ринки інших країн. Станом на 2016 рік кількість автомобілів на 100 осіб становила менше 200 одиниць [2]. У Європі цей показник становить в середньому 400 автомобілів. Іншим важливим показником є середній вік автомобіля, в Україні він становить від 14 до 16 років. Важливою особливістю сучасного українського автомобільного ринку є те, що вторинний ринок все більше розвивається. Це говорить про те, що споживачі віддають перевагу відомим автовиробникам і їх товарам тим, які були у використанні, замість того, щоб купувати новий автомобіль на первинному ринку. Дослідники пов'язують такий інтерес людей в автомобілі з пробігом зі зменшенням доходів населення, що сильно вплинуло на споживчі переваги українців.. Хоча ринок легкових автомобілів в Україні не в кращому становищі, перспективи його розвитку цілком реальні. Однак головну роль в цьому має відіграти саме держава, підтримуючи вітчизняне виробництво.

Одним із прогнозів розвитку ринку легкових автомобілів є збільшення кількості екологічно чистих моделей - електрокарів.. Розробкою електромобілів займаються багато відомих автоконцернів.

На нинішньому автомобільному ринку існує кілька важливих факторів, які впливають на розробку нових продуктів, політику виробництва і маркетингу корпорацій:

1. Вартість палива - дуже важливий фактор у виборі автомобіля в сучасному світі. На даний момент переважають дизельні двигуни, які споживають на 40-50% менше палива, ніж бензинові та електромобілі, в яких витрати на їх заряджання незначні (близько 5-10 грн за 100 км).
2. Доступ до Інтернету на перший погляд не має нічого спільного з автомобілем, але насправді всі передові компанії рухаються в цьому напрямку. Так звана діджиталізація суспільства має свої прояви на ринку автомобілів. Інтернет в

автомобілі - це комфорт. Життя сучасної людини безпосередньо пов'язана з Інтернетом, чому у неї немає доступу до нього прямо з машини? Автомобіль стає не тільки джерелом подорожей, але і місцем, де людина проводить до 20% свого часу. Тому все повинно бути в машині, аби людина відчувала себе комфортно. Саме через це, все більше і більше автомобілів оснащені доступом в Інтернет, необхідним як для споживача, так і для автомобіля (для деяких моделей потрібно інтернет для обслуговування, навігації, безпеки, тощо).

3. Захист навколишнього середовища – це проблема, яка хвилює велику кількість світового населення. Багато держав вже ввели стандарти забруднення вихлопними газами для автомобілів. Саме тому при виборі автомобіля багато людей надають перевагу електрокарам.

4. Неабияким фактором при виборі транспортного засобу, - є безпека. З кожним роком рівень безпеки нових автомобілів прямо пропорційно зростає з їх виробництвом. До того ж вимоги до безпечності машин стають дедалі жорсткішими.

5. Вагомим чинником зниження ціни на автомобілі у майбутньому, є будівництво автоконцернів у низько розвинених країнах, де робоча сила є досить дешевою.

6. Все більше у машиновиробництві використовуються легкі матеріали. В першу чергу це робить їх дешевшими, економнішими та придатними до утилізації. Станом на 2017 рік першу сходинку у виробництві повністю електричних автомобілів займає Китай.

Український ринок починає відроджуватись і зростає тенденція до збільшення продажів як на вторинному так і на первинному ринку. Україна як і інші країни, намагається йти в ногу з часом, тому серед українців все більше зростає попит на електромобілі. Ми вже можемо бачити їх на вулицях наших міст. На початок 2018 року було зареєстровано 5688 електромобілів і це близько 0,1% від загальної кількості машин в країні. На даний момент український ринок освоїли Nissan Leaf і Tesla. Прогнозується значне збільшення таких машин на нашому ринку, це можна пояснити їх не великою, конкурентною вартістю та головне економічністю.

Необхідно також виділити низку проблем які затримують розвиток ринку легкових автомобілів в Україні. У 2010 році Кабінет Міністрів України схвалив так-звану «Транспортну стратегію до 2020-го року», яка визначила основні проблеми машинобудівної промисловості та ринку легкових автомобілів, а також запропонувала певні шляхи їх подолання. Згідно даної концепції більше 70 % річної доданої вартості України становить автовиробництво легкових транспортних засобів.

До основних проблем українського виробництва легкових автомобілів відносять:

- високий рівень зношення основних виробничих фондів та несвоєчасне і недостатнє їх оновлення;
- невикористання на повну наявного потенціалу держави у ході виробництва машин та функціонуванні ринку легкових автомобілів ;
- недостатня кількість залучення інвестицій, які необхідні для розвитку інноваційної бази автомобільної галузі;
- обмеженість ресурсів з боку держави, що зменшує рівень можливих амортизаційних відрахувань.

Для покращення ситуації та пришвидшення темпів розвитку ринку легкових автомобілів України потрібно здійснити ряд необхідних заходів:

1. Заохочувати інвесторів вкладати кошти у розвиток машинобудівництва на території України.
2. Заохочення людей до переходу на електрокари, наслідуючи Європейські країни.
3. Ввести виплати за утилізацію старих автомобілів.
4. Інтегрувати світовий досвід розвитку ринку легкових авто.

Висновки

У ході курсової роботи було досліджено поняття конкуренції та конкурентоспроможності. Конкуренція є необхідною і визначальною умовою нормального функціонування ринкової економіки.

Конкуренція – визначальна умова підтримання динаміки в економіці, за умов конкуренції створюється більше національне багатство при меншій вартості кожного виду продукції порівняно з монополією й плановою економікою.

Вирішальну роль у створенні на ринку сприятливого конкурентного середовища грають антимонопольне законодавство і діяльність антимонопольних органів, правильне поводження яких сприяє стабілізації всієї економіки в цілому. Створити конкурентоспроможну продукцію чи підвищити конкурентоздатність окремої фірми - задачі дуже важкі, але цілком розв'язувані в умовах ринкової економіки. Однак підвищити конкурентоздатність окремої галузі чи рейтинг цілої країни на світовій арені – завдання складне, що має довгостроковий характер.

Конкурентоспроможність українського ринку була розглянута на прикладі ринку легкових автомобілів. Роль автомобільної промисловості в світовій економічній системі досить вагома. Це доводить той факт, що ефективне функціонування майже кожної галузі господарства не обходиться без застосування автомашин. Особливістю автомобільної промисловості є те, що вона є однією з основ науково-технічного прогресу. Адже завдяки прогресивному розвитку в самій галузі відбувається забезпечення решти сегментів світового господарства найбільш сучасними методами перевезень. Як наслідок – підвищується рівень загальної продуктивності праці, що призводить до інтенсифікації виробництва, що у свою чергу позитивно впливає на стан економічної системи світу та платіжний баланс країни-автовиробника.

Щодо ринку легкових автомобілів України, то він сьогодні переживає не найкращі часи. Переважна більшість авто експортується з-за кордону, і цей факт

негативно впливає на платіжний баланс нашої держави. В той самий час в Україні розвивається вторинний ринок машин, що наближає його структуру до стандартів західних ринків, де перепродаж бувших у використанні машин є досить поширеним. Свідченням цього є те, що станом на сьогодні лише 40 % продажів легкових авто забезпечуються на первинному автомобільному ринку. Розвиток у світі та Україні зокрема вторинного авторинку дає змогу національним дилерам розширити сервісний сегмент своєї діяльності та підвищити якісні характеристики автомобілів, продовжуючи їх життєвий цикл та мінімізуючи навантаження на навколишнє середовище.

Література

1. Закон України «Про розвиток автомобільної промисловості України» // Голос України. – 2004. – 8 квітня (№ 66). – С. 4-7.
2. Мовчаренко В.В. Аналіз ринку легкових автомобілів / В.В. Мовчаренко, В.В. Гливенко // Науковий вісник – 2012 – № 3
3. Торгівельна група ринку легкових автомобілів Auto Alliance [електронний ресурс]. Режим доступу до статті: <https://autoalliance.org>.
4. Безверхий А. Маркетинговий огляд ринку в Україні / А. Безверхий // Експерт. – 2008. – № 5. – С. 12-17.
5. О. І. Ступницький. Конкуренентоспроможність // Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т. /Редкол.:Л. В. Губерський (голова) та ін. - К: Знання України, 2004 — Т.1
6. Азрилиян А. Н. Краткий экономический словарь / А. Н. Азрилиян. – М. : Ин-т новой экономики, 2002. – 1088
7. Горбашко Е. А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: [учеб. пособие] / Е. А. Горбашко. – СПб.
8. Дементьева А. Конкуренентоспособность международных компаний / А. Дементьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3.
9. Конкуренция: сущность и структура взаимосвязанных категорий // Научное обозрение. — 2014. — № 12 — С. 229—236
10. Продаж вживаних автомобілів у 2018 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2018/05/07/novyna/ekonomika/ukrayini-suttyevo-zrosly-prodazhi-vzhyvaniy-avtomobiliv>
11. Продаж вживаних автомобілів у 2017 році. Статистика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2SaJnRy>
12. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
13. Статистика продаж в жовтні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://proautomoto.com/category/180-2018>

14. Конкуренція. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://buklib.net/books/26512/>

15. Конкуренція як умова функціонування ринку. [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://bit.ly/2ACw99p>