

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

Міждисциплінарна курсова робота

з дисципліни «Мікроекономіка»

на тему:

**«Ринок легкових автомобілів в Україні та світі:
тип, структура, сучасний стан та перспективи ринку»**

Студентки 2 курсу групи МЕСЕ-21
Пилипчук Катерини

Науковий керівник:
старший викладач, к.е.н. Чирак І.М.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ECTS _____

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади функціонування ринку легкових автомобілів.....	4
1.1. Поняття та функції автомобільного ринку.....	4
1.2. Структура ринку легкових автомобілів.....	7
Розділ 2. Аналіз розвитку ринку легкових автомобілів у світі.....	13
2.1. Стан світового автомобільного ринку.....	13
2.2. Особливості розвитку ринку легкових автомобілів у країнах світу.....	17
Розділ 3. Проблеми та перспективи розвитку ринку легкових автомобілів в Україні.....	22
Висновки.....	29
Список використаної літератури.....	31

Вступ

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що суспільство на даному етапі економічного розвитку переживає епоху глобальної машинізації, яка продовжується вже декілька століть. Одним з наслідків цього є те, що на сьогодні великий відсоток споживачів більшості країн світу можуть дозволити собі наявність легкового автомобіля. Саме тому впродовж декількох останніх десятиліть автомобільна промисловість стала однією з провідних галузей економіки багатьох держав.

Крім того, в умовах сучасної глобалізації та світової економічної інтеграції важливим аспектом ефективного і повноцінного функціонування світового товарного ринку, ринку легкових автомобілів зокрема, є аналіз його особливостей та основних внутрішніх ринкових чинників. Це важливо задля пришвидшення інтегрування вітчизняного ринку світових країн невисокого економічного розвитку до основних загальних міжнародних товарних ринків.

Метою роботи є дослідити структуру та сучасний стан ринку легкових автомобілів, а також визначити подальші перспективи його розвитку.

Предметом дослідження є особливості функціонування ринку легкових автомобілів та основні фактори впливу на нього.

Для досягнення визначеної мети постають такі *завдання*:

- 1) з'ясувати сутність та функції ринку легкових автомобілів;
- 2) проаналізувати його структуру;
- 3) дослідити поточний стан світового автомобільного ринку;
- 4) визначити особливості ринку легкових автомобілів у різних країнах світу;
- 5) розглянути різного виду проблеми, що стосуються автомобільного ринку України, а також визначити перспективи його розвитку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

1.1. Поняття та функції ринку легкових автомобілів

В даній роботі ми будемо розглядати ринок легкових автомобілів з теоретичної точки зору, тобто проаналізуємо всі його аспекти як основні складові складної економічної категорії, яка є вираженням відносин попиту і пропозиції. Іншими словами, розгляд автомобільного ринку стає теоретичним вираженням складних виробничих відносин, які виникають в процесі проектування, розроблення, виробництва та продажу легкових автомобілів та їх запчастин.

Процес виробництва легкових транспортних засобів до середини ХХ століття дослідники називали автомобільною промисловістю. Проте вже до кінця минулого століття фахівці перестали відокремлювати поняття створення і реалізації машин. Саме тому сьогодні автомобільною промисловістю прийнято вважати певну групу компаній і організацій, які беруть участь в проектуванні, розробці, виробництві та продажі різного роду автомобільних транспортних засобів. За свідченнями дослідників світового ринку товарів і послуг автомобільна промисловість є однією з найбільш важливих світових економічних секторів за обсягом кінцевих прибутків [3, с. 57].

Ринок легкових автомобілів, насамперед, являє собою систему складних економічних стосунків між усіма його суб'єктами з питань реалізації готових легкових автомобілів, тобто їх обміну на світові грошові еквіваленти. Варто зазначити, що за останнє століття в автомобільній промисловості поступово зростає рівень монополізації. Тобто провідне становище на ринку займає декілька великих автовиробників і дилерів машин.

Історики стверджують, що автовиробництво як галузь економічної системи світу почало створюватись у кінці ХІХ століття у європейських країнах, а саме у Німеччині та Франції. Згодом воно зародилось і у США,

Великобританії, Швейцарії, Канаді та ін. Зокрема станом на 1900 рік Франція виготовила близько 15 000 готових автомобілів, а США – 9 000 одиниць [18]. Вже через 26 років Америка взяла авто виробництво в свої руки майже повністю та випустила 85 % машин від загального світового обсягу. Варто зазначити, що переважали в цьому марки автомобілів Ford та Morgan (General Motors).

Як нам відомо, транспортна промисловість є однією з основних галузей економіки майже кожної держави світу. Її функції проявляються не лише в задоволенні потреб населення в перевезеннях, а й в захисті економічних інтересів країн та покращенні якості життя їх населення. Крім того, ефективне функціонування ринку автомобілів є важливим фактором для забезпечення високого рівня обороноздатності держав та державних об'єднань.

Основним товаром на ринку легкових авто є готовий легковий автомобіль. Він має ряд важливих функцій, завдяки яким автопромисловість характеризується високим рівнем попиту, який породжує пропозицію, і все це в результаті призводить до ефективного функціонування ринку:

- соціальна;
- стимулююча;
- інтеграційна;
- структуроутворююча;
- дистрибутивна [17, с. 201].

Соціальна функція проявляється основним чином в тому, що завдяки збільшенню рівня доступності легкових транспортних засобів всі члени суспільства можуть однаково користуватись соціально-економічною інфраструктурою своєї країни. Стимулююча функція виконується, коли через інвестування в діяльність ринку автомобілів стимулюється економічне зростання держави. Формування єдиної світової системи транспортних потоків автомобільної промисловості, а також маршрутних шляхів виражають інтеграційну функцію діяльності авторинку. Структуроутворююча функція означає, що транспортна промисловість формує одну галузеву структуру

світового виробництва легкових машин і займається регулюванням об'єктивних міжгалузевих пропорцій. Рух товарів – легкових авто – на автомобільному ринку є прикладом дистрибутивної функції.

Для того, щоб правильно зрозуміти сутність ринку легкових автомобілів та знайти основний сенс діяльності, необхідно проаналізувати загальні його функції. Якщо розглядати ринок легкових автомобілів як складову світової економічної системи, то він, як і будь-який інший ринок товарів, виконує ряд певних функцій. У першу чергу, автомобільна промисловість покликана задовольняти потреби покупців і продавців, або автовиробників та споживачів, при цьому забезпечуючи ефективну співпрацю між ними. Так, ринок повинен певним чином «налаштувати» ціну на товар та своєчасно інформувати учасників його діяльності про її зміну. Це в основному робиться для того, щоб і покупець, і продавець могли торгуватись за «правильну» ціну, задовольняючи власні цілі. Наступною важливою функцією ринку є утримування ціни і тим самим регулювання і управління попитом і пропозицією задля досягнення ефективності їх розподілу.

Як ми визначили, досить часто ринок називають регулятором виробництва, адже завдяки управлінні ціною та іншим ринковим регуляторам ринок встановлює пропорції необхідних для реалізації товарів. Більш того, дана регулююча функція проявляється в існуванні конкуренції, яка в свою чергу призводить до впровадження нових форм і методів виробництва, тим самим розширюючи диференціацію та покращуючи якість продуктів на ринку. Ринок легкових автомобілів також покликаний стимулювати автовиробництво підвищувати якісні показники товарів, мінімізуючи власні витрати. Крім того, усе це відбувається при обмеженості ресурсів, тому він створює ефективні комбінації з їх використання задля виробництва і реалізації необхідного обсягу легкових автомобілів та надає інформацію про попит автовиробникам, щоб ті якісно врегулювали свою діяльність [14, с. 178].

Дослідники ринку стверджують, що ще однією не менш важливою функцією ринку легкових автомобілів є очищення свого простору від слабких

представників автомобільної промисловості. Але не зважаючи на це, ринок все-таки виступає єдиним об'єднаним економічним простором для згуртування усіх фірм-виробників авто та для створення сприятливих умов задля їх функціонування.

Усі вищезазначені функції чітко пов'язані між собою і втілюються на практиці з метою ефективного функціонування важливої складової світової економічної системи – ринку легкових автомобілів.

1.2. Структура ринку легкових автомобілів

Для того, щоб точніше зрозуміти сутність і основні принципи функціонування автомобільного ринку, необхідно проаналізувати його структуру, визначивши основні складові елементи.

Насправді, як і в будь-якій іншій економічній категорії, в структурі ринку легкових автомобілів основними елементами є суб'єкти і об'єкти ринку. Об'єктом автомобільної промисловості є товар – уся продукція, представлена на ринку, яка у нашому випадку є готовим легковим автомобілем. До суб'єктів відносять покупців, тобто людей, які створюють попит на автомобільному ринку, виробників та продавців автомобілів в особі промислових підприємств і компаній з автотрейдингу, які власне і займаються виробництвом і продажем легкових авто. Ще одним не менш важливим суб'єктом на автомобільному ринку є Верховний Уряд країни як основний представник держави в цілому [3, с. 58].

Якщо розглядати детальніше, до споживачів ринку легкових автомобілів, або до створювачів попиту, відносять фізичних осіб, представниками яких є домашні господарства, а також юридичних осіб, якими на автомобільному ринку є різного виду комерційні та державні організації.

Як вже було зазначено, товаром на ринку легкових автомобілів є готовий автомобіль – механічний транспортний засіб, рух якого зумовлений наявністю і

приведення в дію двигуна. Як і будь-який товар легкова машина повинна задовольняти попит на світовому ринку, зокрема потреби його споживачів. На сьогодні досліджено структуру трьох проявів бажань покупців. Основною концепцією маркетингу на будь-якому ринку є поняття нужди, потреби і запиту. До нужди, як правило, відносять нестачу, яку відчуває людина, в певних необхідних, або навіть життєво важливих речах. Потребою є більш розширена форма нужди, яка виражається згідно культурного і соціального розвитку особистості. Запит в свою чергу є різновидом потреби, який формується згідно фінансовим можливостям людини. Тобто він ґрунтується на рівні купівельної спроможності споживачів ринку.

Враховуючи те, що сьогодні наявність легкового автомобіля є однією з форм вираження власної індивідуальності, даний товар є потребою. Проте кожен з нас володіє певною кількістю обмежених фінансових ресурсів. Тобто, бажання покупців в умовах ринку виражаються виключно в формі запитів. Іншими словами, легковий автотранспорт на ринку легкових автомобілів є запитом представників попиту, а саме – споживачів [9, с. 101].

Як нам відомо, ринок у світі є середовищем руху готового товару від продавця до покупця, або до кінцевого споживача. Світовий ринок легкових автомобілів може бути представлений такою схемою:

Автовиробник → Імпортер → Дилер → Субдилер → Експортер → Споживач [21].

Відповідно до даної схеми, ринок легкових автомобілів характеризується багаторівневою системою розподілу товару від виробника до кінцевого споживача, в якому приймають участь також імпортер, дилер, субдилер та експортер. Імпортером є покупець легкових автомобілів, дилер – це підприємець або фірма, яка закупляє товар оптом і перепродає в роздріб, субдилерами є агенти, які здійснюють посередницькі операції між дилером та покупцем, експортером ж у свою чергу виступає сторона, яка купляє готові легкові автомобілі і представляє їх вже безпосередньо споживачу ринку.

Потенційним споживачем легкового автомобіля на ринку є особа, яка досягла 18-річного віку. До покупців автомобільного ринку відносять фізичних та юридичних осіб. Перші здійснюють купівлю авто з метою отримання прибутку або ж виключно для особистого користування. Юридичні особи в свою чергу можуть придбати автомобіль задля розвитку підприємницької діяльності з питань перевезення пасажирів, або ж для збільшення мобільності власного бізнесу з метою підвищення зручності легкових перевезень.

В більшості країн світу в системі купівлі-продажу легкових автомобілів переважну частку від загального відсотка проданих машин становлять бувші у використанні. Тобто має місце також вторинний ринок, на якому продавцями можуть виступати не тільки автодилери, а й приватні особи та торгові представники фірм-реалізаторів б/в автомобілів. Вони також співпрацюють зі споживачем на пряму.

Варто зауважити, що в даній системі також має місце певна частина нових авто, які надходять до представників попиту по неофіційним каналам. Проте, основна маса готових легкових автомобілів потрапляє на ринок через підписання договорів зі спеціалізованими організаціями, які займаються питаннями продажу – автотрейдинговими компаніями, представниками яких є автомобільні дилери [9, с. 134]. Вони мають систему закріплених обов'язків щодо корпоративних норм і правил марки автовиробника, більш того зобов'язані взяти на себе всі пов'язані з цим питанням витрати. Щоб нова марка з'явилась на вітчизняному ринку і надалі доставлялась у певних кількостях до країни, потрібно пройти складний шлях сертифікації і транспортування. Саме за такі витрати і відповідають трейдингові компанії в особі дилерів.

Крім офіційних організацій з питань на автомобільному ринку також є так-звані «сірі дилери», які займаються незаконною діяльністю, а саме перепродують авто певної марки, не маючи при цьому підписаного договору з представниками компанії.

Структура сучасного ринку легкових автомобілів характеризується великим товарним різноманіттям. Основним продуктом є готовий автомобіль.

Також існує сукупність додаткових товарів та послуг, яка може бути запропонована виробником: автоаксесуари, страхування та кредитування, установка та налаштування протиугінних систем та електронних замків, продаж палива та мастил, а також послуги паркування. На нашу думку, даний аспект є досить важливим в формуванні основних напрямків маркетингу на ринку, адже автомобіль як товар повинен задовольняти потреби споживача не лише в переміщенні, а й в статусності, бажанні стилю та примхах [4, с. 12]. Більш того, при покупці легкового авто переважна більшість дилерів пропонують покупцям власні послуги сервісного обслуговування, що обіцяє певний гарантійний термін ремонту машини та його високу якість.

Як ми знаємо, на кожному ринку основний продукт має свій відповідний товар-замінник. У нашому випадку таким замінником є лише державний транспорт загального користування. Він має дійсно стійку і сильну позицію у великих містах, які мають високо розвинену систему громадських перевезень. Якщо ж порівнювати легковий автомобіль з іншими транспортними засобами негромадського призначення, то можна сказати, що по зручності він має абсолютну перевагу. По вартості перевезень автотранспорт поступається залізничному, а у швидкості тільки авіаційному. Деякі дослідники зазначають, що навіть велосипеди та мотоцикли можна вважати конкурентами легковим машинам, але виключно в невисоко розвинутих країнах з низьким рівнем життя.

Всі товари на ринку легкових автомобілів класифікують за одним загальним критерієм розмірного класу машини, розподіляючи їх на різні частини – сегменти ринку. Відповідно до європейської класифікації розрізняють 6 основних сегментів автомобільного ринку (табл. 1.2.1).

Крім того, європейці виділяють додатково ще 3 сегменти, до яких відносять окремі групи автомобілів, описання яких не підходить до жодного вищезазначеного класу (табл. 1.2.2).

Таблиця 1.2.1

Основні сегменти ринку легкових автомобілів

[складено на основі джерел 12, 18]

Сегмент	Назва класу	Довжина	Ширина
A	Mini cars (малолітражні автомобілі)	до 3,6 м	до 1,6 м
B	Small cars (автомобілі малого класу)	3,6 – 3,9	1,5 – 1,7
C	Medium cars (автомобілі середнього класу)	3,9 – 4,3	1,6 – 1,7
D	Larger cars (автомобілі великого класу)	4,3 – 4,6	1,69 – 1,73
E	Executive cars (автомобілі бізнес-класу)	4,6 – 4,9	1,73 – 1,82
F	Luxury cars (автомобілі представницького класу)	більше, ніж 4,9	більше, ніж 1,82

Таблиця 1.2.2

Додаткові сегменти ринку легкових автомобілів

[складено на основі джерел 12, 18]

Сегмент	Тип автомобіля
S	Спорткари та суперкари
M	Мінівени, автомобілі підвищеної місткості
J	Автомобілі підвищеної прохідності

Розглянувши загальні сегменти, на які поділяється ринок легкових автомобілів, не можна не помітити його сучасну загальну тенденцію. Щоразу створюючи нове покоління моделей своїх машин, автовиробник збільшує їхні габаритні розміри, тим самим прагнучи підвищити комфорт авто та покращити його конкурентоздатність на ринку. Ще однією цікавою тенденцією є те, що останнім часом виробники легкових автомобілів ставлять перед собою цілі задовольнити якомога більше бажань і потреб споживачів. Це прямим чином

призводить до створення моделей, які своїми параметрами підходять до декількох сегментів ринку, і тому не можуть бути віднесені до якогось конкретного класу.

Отже, як ми визначили, купівля автомобіля є лише однією з великої кількості послуг, які пропонуються кінцевому споживачу автовиробниками та дилерами. Однією з основних проблем сучасного ринку легкових автомобілів є той факт, що світові авто дилери на сьогоднішній день основним джерелом прибутку вважають лише реалізацію саме легкових автомобілів, зменшуючи обсяги забезпечення покупців якісним сервісом, технічним обслуговуванням, постачанням запасних автозапчастин та іншими послугами при купівлі авто. В результаті це значно обмежує їх прибуткову базу, що призводить до підвищення вразливості до кризових процесів у економіці.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ У СВІТІ

2.1. Стан світового автомобільного ринку

Станом на 2015 рік світові продажі легкових автомобілів досягли обсягів близько 75 мільйонів одиниць. Глобально, Китай є найбільшим автомобільним ринком з точки зору і попиту, і пропозиції. У 2015 році він виготовив понад 20 мільйонів легкових авто. За прогнозами дослідників вже у 2020 році очікується, що виробництво машин Китаю становитиме близько 35 мільйонів одиниць, адже, враховуючи кількість населення, ринок легкових автомобілів країни має дуже великий потенціал. Менш ніж за 15 років Китайська Народна Республіка налічуватиме на своїх дорогах близько 200 мільйонів машин, але загальний обсяг становитиме менше, ніж одне авто на особу [1, с. 46].

Сьогодні наступним за обсягами виробництва серед світових ринків легкових автомобілів після Китаю є Сполучені Штати Америки. Минулого року США виготовили більш ніж 17 мільйонів авто, майже 7 мільйонів з яких пішли на експорт. Автомобільний ринок США досяг одного з провідних місць у 1990-х роках, коли основна американська марка Ford представила потокове виробництво для масового виготовлення своєї моделі. Сучасна фірма Ford Motor Company, як і 20 років тому, входить в рейтинг провідних світових автовиробників, зокрема своєю найпопулярнішою моделлю легкових машин Ford Focus, яка в 2016 році увійшла в п'ятірку кращих і найбільш продаваних авто у всьому світі. Цікавим фактом є те, що станом на 2016 рік у Сполучених Штатах Америки на 1000 жителів налічувалось близько 850 автомобілів. Це означає, що у США тільки діти, які не досягли віку 16 років, сьогодні не мають власного авто [13].

За рівнем прибутковості у 2016 році списки великих автовиробників очолили такі марки машин як General Motors, Toyota і Volkswagen. Зокрема Toyota на сьогоднішній день оцінюється як автомобільний бренд найвищої

вартості. Японський автовиробник Toyota Motor Corporation є багатонаціональною компанією та найбільшим у світі по величині виробником автомобілів. У 2015 році вона мала 11 % від загальної частки автовиробництва, продавши близько 10 мільйонів легкових транспортних засобів.

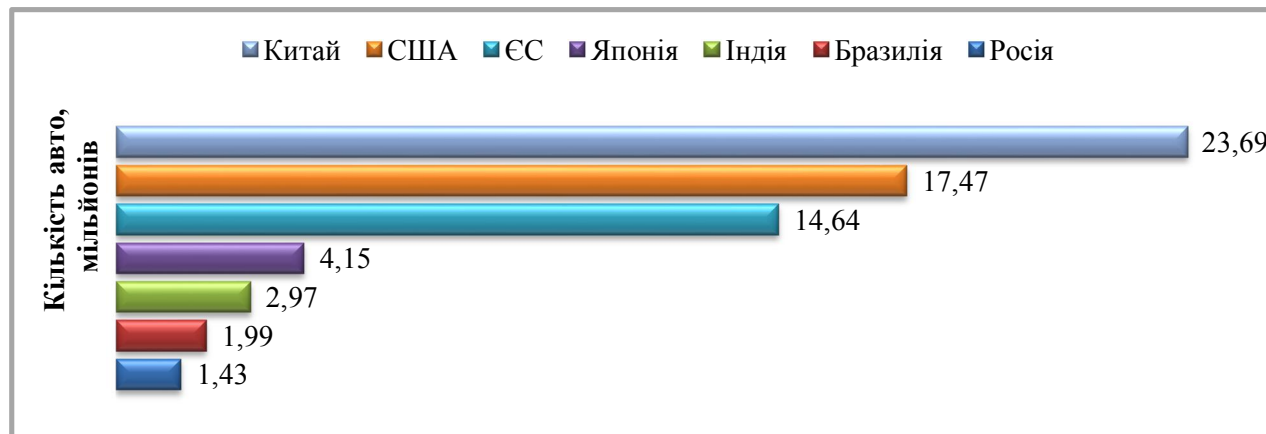
Європейський Союз також показав високі обсяги прибутків. З січня по грудень 2016 року він виготовив майже 15 мільйонів легкових авто. За ним провідні позиції займають такі країни як Японія (близько 4 мільйони), Індія (майже 3 мільйони автомобілів) Бразилія (близько 2 мільйонів) та Росія (майже 1,5 мільйони легкових авто) (Рис.2.1).

Рис.2.1

Обсяги виробництва найбільших автовиробників

станом на 2016 рік

[складено на основі джерела 8]



Згідно даних інформаційної інтернет-групи Атлас економічної складності (The Atlas of economic complexity) за 2016 рік сьогодні на світовому ринку легкових автомобілів до списку десяти найбільших автовиробників входять фірми чотирьох японських марок – Toyota, Nissan, Honda і Suzuki, німецький бренд Volkswagen Group, дві американські марки – General Motors та Ford, Hyundai Motor Group Південної Кореї, а також італійська марка Fiat та французька – Renault (Табл.2.1).

Список 10-ти світових лідерів за обсягами виробництва
за 2016 рік

[складено на основі джерела 21]

№ в списку	Марка автомобіля	Країна-виробник	Кількість виготовлених авто
1	Toyota	Японія	10,08 млн.
2	Volkswagen Group	Німеччина	9,87 млн.
3	General Motors	США	7,99 млн.
4	Hyundai Motor Group	Південна Корея	7,49 млн.
5	Ford	США	6,40 млн.
6	Nissan	Японія	5,17 млн.
7	Fiat	Італія	4,87 млн.
8	Honda	Японія	4,54 млн.
9	Suzuki	Японія	3,03 млн.
10	Renault	Франція	3,02 млн.

Проте, щоб ефективно дослідити сучасний стан світового автомобільного ринку, на нашу думку, необхідно розпочати з післякризових років. Згідно даних досліджень світового ринку легкових автомобілів тільки у 2012 році автомобільна промисловість оговталася від економічної кризи 2008-2009 років. Прибутки промислових підприємств у 2012 (54 млрд. євро) були значно вищі, ніж у докризовому 2007 році (41 млрд. євро). Більш того, майбутні прогнози доходів автомобільного сегменту світового ринку є досить позитивними. До 2020 року глобальні доходи можуть збільшитися ще на 25 мільярдів євро, а саме до 79 мільярдів. Проте, як стверджує основна виробничо-торгівельна група легкових автомобілів Auto Alliance, дані переваги не будуть розподілені однаково географічно або між всіма типами автомобілів. Замість цього, деякі

регіони і сегменти будуть мати набагато вищі показники доходів з виробництва і продажу легкових транспортних засобів, ніж інші.

Важливою особливістю сучасного стану автомобільного ринку є те, що тільки за останні кілька десятиліть глибоко змістилось джерело його прибутку. У 2007 році 30 % світових доходів або 12 мільярдів євро припадало країнам групи BRIC – Бразилії, Росії, Індії та Китаю. У 2014 році ця частка значно зросла майже до 62 %, а саме до 31 мільярдів євро. Варто зазначити, що більше половини цього зростання прийшло саме з Китаю – 18 мільярдів євро.

Європа ж пішла в іншому напрямку: станом на 2007 рік її автомобільна промисловість принесла прибуток у розмірі 15 мільярдів євро. Але вже у 2012 році ця цифра зменшилась на 1 мільярд. Дослідники називають дві основні причини таких втрат. Першою є той факт, що за даний період часу значно зменшилась кількість реєстрацій авто в європейських країнах, а саме – на 4 мільйони одиниць. Тобто переважна більшість населення Європи сьогодні купляють бувші у використанні авто. Це призвело до того, що показники реалізації нових машин опустились до рівня 1990-х років. Ще однією важливою причиною такого спаду, як стверджують дослідники, є надлишкові потужності, які характеризуються запеклою конкуренцією сильних європейських автовиробників в управлінні цінами на ринку, що призводить до зменшення обсягів продажу та втрати прибутків зокрема.

Внаслідок світової економічної кризи 2008-2009 років ринки легкових автомобілів Японії та Південної Кореї також сильно постраждали. Лише у 2012 році обидві країни побачили перші прибутки після кризових років. Ринок Японії характеризувався високими показниками виробництва та експорту легкових автомобілів. Зокрема у 2015 році було виготовлено близько 10 мільйонів авто. Варто зауважити, що даний обсяг був розподілений між світом та вітчизняним ринком країни. Проте цій тенденції не вдалось зберегтись більше ніж 2 роки. Закінчення державної програми купівлі автомобіля із субсидією призвело до спаду попиту на ринку, що було наслідком і зниження

пропозиції. На сьогоднішній день прогнози фахівців негативні і направлені на подальший спад активності ринку легкових автомобілів Японії.

Щодо Північної Америки та США зокрема, показники її автомобільної промисловості сьогодні на високому рівні. З до кризового 2007 року до 2012 прибуток з реалізації готових легкових авто збільшився з 9 до 23 мільярдів євро. А обсяг продажів станом на 2016 рік досяг цифри 17 мільйонів одиниць машин. Результатом таких позитивних зрушень, на нашу думку, є витрати основних виробничих фондів на посилення рентабельності товару ринку [15].

За даними прогнозу інформаційно-аналітичної групи світового ринку легкових автомобілів Auto Consulting до 2020-го року рушійною силою автопромисловості у світі буде Китай [18]. Більш того, лідерам ринку – країнам групи БРІК сьогодні відносять 60 % загальної кількості готових авто, проте менш ніж за 15 років їхні прибутки виростуть втричі.

Переважає більшість передбачуваних додаткових доходів (25 мільярдів євро) буде надходити зі стійкого зростання продажів (за оцінками 3,8 % в рік). Проте, джерела цих доходів будуть неоднозначними. Дослідження консалтингової компанії McKinsey and Company показує, що прибуток Китаю буде становити трохи більше половини – 13 мільярдів євро [12]. Інші країни БРІК – Бразилія, Росія та Індія – додадуть близько 6 мільярдів євро. Щодо економічно розвинених ринків легкових авто, швидше за все, вони принесуть тільки 4 мільярди євро додаткового прибутку, і те – переважно країни Північної Америки.

2.2. Особливості розвитку ринку легкових автомобілів у країнах світу

Як ми дослідили, світовим лідером на ринку легкових автомобілів сьогодні є Китайська Народна Республіка. За останні 20 років глибокі соціальні, культурні та економічні зміни в Китаї створили в країні сильну та стійку

структуру автомобільного ринку, з яким не може рівнятись жодна держава світу. Дослідники стверджують, що навіть якщо темпи річного приросту не зростатимуть, немає ніяких сумнівів, що ще декілька десятиліть Китай все одно залишатиметься номером один на світовому ринку легкових автомобілів, виробляючи і продаючи велику кількість авто.

З 2008-го року автомобільна промисловість Китайської Народної Республіки вважається найбільшою у світі. Згідно з дослідженнями торгової групи автовиробників Auto Alliance її річне виробництво легкових автомобілів становить більшу кількість, ніж сумарна цифра обсягів виробництва Японії, Сполучених Штатів Америки та країн Європейського Союзу.

Станом на 2015 рік у Китаї було продано легкових автомобілів на суму 19,7 мільйонів доларів США. Для порівняння в Європі ця цифра становила 12,2 мільйони [18]. Результатом таких високих результатів в Китаї є стійке зростання доходів домашніх господарств, а також політика країни щодо збільшення урбанізації. Однією з особливостей китайської автомобільної промисловості є той факт, що 62 % ринку займають машини іноземних марок. Проте, з 2010 по 2015 рік частка виробництв національних марок зросла з 32,4 до 38,4 % [12].

Китайський ринок легкових автомобілів тісно пов'язаний з транснаціональними ринками відомих світових брендів різних країн. Проте у Китаї також функціонує виробництво декількох корінних національних марок автомобілів, таких як Chery, Geely, Brilliance Automotive Group, Beijing Automotive Group, Guangzhou Automotive Group та інші. Основною рисою ринку легкових автомобілів Китайської Народної Республіки є той факт, що переважна більшість вироблених у країні машин реалізується на внутрішньому вітчизняному ринку, але це не завадило їм у 2012 році експортувати близько 815 тисяч одиниць продукції. Більш того, національна автопромисловість характеризується солідною виробничою базою, що і тримає конкурентоспроможність ринку легкових автомобілів Китаю на досить високому рівні серед інших світових авто ринків.

Після Китаю найбільшим світовим автовиробником є Сполучені Штати Америки, які характеризуються одним з найбільших ринків легкових автомобілів у світі. Більш того, США є країною виробництва багатьох марок відомих нам автомобілів і автозапчастин. Незважаючи на те, що у 2009 році випуск легкових авто опустився нижче 6 мільйонів одиниць, до 2015 року Штатам вдалось підняти виробництво більш ніж у два рази – до 12 мільйонів одиниць автомобілів на рік. Це зробило Америку другим у світі по величині виробником легкових транспортних засобів, поступаючись лише Китаю станом на 2015 рік. Також варто зазначити, що з 2009 по 2015 рік показники продажу авто в Сполучених Штатах підвищились з 10,4 до 17, 4 мільйонів одиниць автомобілів на рік. Отже, як ми визначили, на сьогоднішній день США є другим по величині ринком виробництва і продажу легкових автомобілів у світі.

З того часу як японська марка автомобілів Honda у 1982 році відкрила свій перший завод в Сполучених Штатах Америки, переважна більшість усіх світових великих японських, європейських і корейських автовиробників почали виробляти і випускати свої машини на одному або декількох складальних заводах Америки. Такі відомі нам марки як Volkswagen, BMW, Mercedes-Benz, Toyota, Fiat, Ford, General Motors, Nissan, Hyundai, Kia, Mazda, General Motors, Subaru, Mitsubishi, а також Honda вже мають виробничі потужності США. Тобто йдеться мова про максимальний випуск їхньої продукції завдяки залученню високих технологій виробництва і правильної та злагодженої організації праці, які притаманні виробництву легкових автомобілів у Сполучених Штатах. Більш того, США є середовищем проведення безлічі наукових розробок і досліджень, а також займається проектуванням і тестуванням моторних і трансмісійних установок нових марок.

В обсязі валового внутрішнього продукту Америки дохід автомобільної промисловості разом з діяльністю автотрейдингових організацій у 2015 році становив приблизно 3,5 % від загального показника ВВП [18]. Одним з важливих позитивних особливостей ринку легкових автомобілів в США є той

факт, що виробництво машин та автозапчастин залучає до праці майже мільйон людей на сьогоднішній день, тим самим забезпечуючи робочими місцями значну частину свого населення.

Як стверджують деякі дослідники ринку легкових автомобілів Сполучених Штатів Америки не дивлячись на те, що за останні роки в автомобільному секторі США виникають певні труднощі дана країна активно впроваджує різного роду інновації в автопромисловість [2, с. 7]. Щоб краще реагувати на можливості XXI століття, спеціалісти щороку проводять сотні досліджень і впроваджують нові розробки в функціонування ринку. Свідченням цього є те, що за даними торгової групи автовиробників Auto Alliance виробники легкових автомобілів витрачають приблизно по 18 мільярдів доларів на рік на інноваційні розробки [18].

За даними 2015-го року Сполучені Штати Америки експортували 2,6 мільйонів одиниць легкових авто на суму 65 мільярдів доларів близько двомстам країнам світу, а автозапчастин – на суму 81 мільярд доларів США.

Отже, як ми визначили, з відкритою інвестиційною політикою, великим обсягом споживачів, висококваліфікованою робочою силою, наявною розвинутою інфраструктурою та державними стимулами Сполучені Штати Америки займають одне з провідних місць для майбутнього автомобільної промисловості та світового ринку легкових автомобілів зокрема.

Автомобільна промисловість є однією з найбільш стійких галузей економіки більшості країн Європи. На її частку припадають мільйони робочих місць та мільярди євро інвестицій. У галузі автовиробництва Європейського Союзу зайнято найбільше число висококваліфікованих професіоналів, які є основним фактором інноваційних розробок. Більш того, ринок легкових автомобілів щороку робить значний внесок в економіку Європи в цілому та кожної країни зокрема.

Наявність великої бази автопромисловості в ЄС в значній мірі сприяла процвітанню європейських країн. Адже європейська автопромисловість і до

сьогодні залучає великі обсяги іноземних інвестицій для різноманітних наукових досліджень та розробок.

Основною особливістю ринку легкових автомобілів Європейського Союзу є те, що цей сектор є одним з провідних учасників формування валового внутрішнього продукту. Автомобільній промисловості також припадає велика частка експорту, адже це єдиний сегмент ринку Європи, де показники експорту значно вищі, ніж показники імпорту.

Ринок легкових автомобілів Німеччини є провідним сегментом ринку всього Європейського Союзу. Федеральна Республіка Німеччини є лідером у виробництві легкових авто всього ЄС, її частка становить близько 29 % від загального автомобільного ринку. Більш того, за даними Німецької асоціації автомобільної промисловості, станом на 2016 рік ФНР мала найвищі показники обсягу реєстрації нових автомобілів в ЄС, а саме близько 3 мільйонів одиниць [5, с. 32].

Одним з трьох країн світу, які є найбільшими автовиробниками з 1960-х років є Японія, яка ще 50 років тому закріпила за собою статус світового лідера в області автомобільної промисловості та технологій [7, с. 219]. Такі японські марки автомобілів як Toyota, Nissan, Honda, Mitsubishi, Mazda, Subaru та багато інших належать до найбільш відомих експортних товарів країни. Більш того, автомобільні компоненти Японії можна знайти у складі виробничих потужностей фірм шістьох континентів світу.

Загалом близько 5,5 мільйонів людей Японії зайняті на ринку легкових автомобілів, що становить 8,7 % від загальної кількості усієї робочої сили країни.

Отже, як ми визначили, кожна країна у світі має свої особливості розвитку і функціонування ринку легкових автомобілів. Проте основними факторами успіху все ж вважаються відкритість інвестиційної політики, висококваліфікована робоча сила та спрямування усіх виробничих потужностей на отримання позитивних результатів та високих показників обсягів виробництва.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

За останнє десятиріччя функціонування економічної системи в Україні в загальному характеризується проявами економічної кризи. Значно знизились доходи населення, зріс рівень інфляційних процесів, що призвело в свою чергу до негативних очікувань українських споживачів та різкого зниження рівня їх купівельної спроможності. В основному ця проблема позначилась на ринках товарів довгострокового споживання, одним з яких є ринок легкових автомобілів. Як відомо, сьогодні українські автовиробники намагаються максимально зменшити збитки своїх підприємств, які є прямими наслідками кризових процесів, при цьому значно скорочуючи витрати виробництва. Загалом, як стверджують дослідники ринку легкових автомобілів в Україні, збільшення обсягів виробництва та підвищення прибутків найближчим часом чекати не варто. Більш того, ці показники можуть повернутись до рівня кризових 2008-го і 2009-го років.

За результатами досліджень торгової групи світових авто виробництв Auto Alliance український ринок легкових автомобілів значно відрізняється від ринків західних країн та Сполучених Штатів Америки. Йому слід зосереджувати увагу не лише на реалізації нових машин, а й звернутись до вторинного ринку, проаналізувати основні особливості та контролювати його діяльність. Більш того, необхідним у вітчизняному автовиробництві є ефективне функціонування точок авто сервісного обслуговування. На думку Auto Alliance, це значно збільшить доходи українського ринку легкових автомобілів.

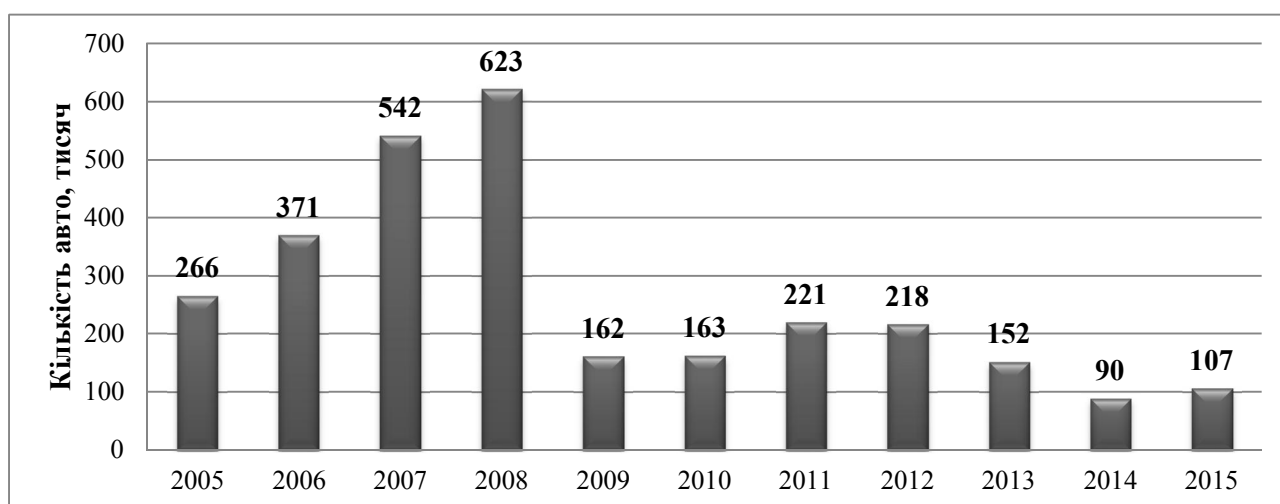
За даними інформаційно-аналітичної групи авто продажів Auto-Consulting темп зростання обсягу реалізації нових легкових автомобілів в Україні з початку другого тисячоліття характеризується позитивною динамікою. З 2005 до 2008 року їх кількість збільшилась від 266 до 623 тисяч одиниць на рік.

Проте внаслідок загальної економічної кризи в країні у 2008 році продаж авто значно впав. Зокрема у 2009 було реалізовано лише 162 тисячі легкових автомобілів. В загальному, після вищезазначеної кризи ринок не зміг відновитись і підняти показники до даних 2008 року. Тільки у 2011 автодилерам вдалось збільшити кількість проданих авто до рівня 2004-го. Починаючи з 2013 року і до сьогодні, на українському ринку легкових автомобілів згідно з даними досліджень відбувається процес стагнації і застою реалізації нових транспортних засобів (рис.31).

Рис.3.1

Обсяги реалізації нових автомобілів в Україні

[складено на основі джерел 12, 8]



Згідно з нашими дослідженнями, починаючи з 2005 року, незважаючи на те, що загальний обсяг проданих в Україні авто поступово зменшувався, частка реалізації імпортованих з-за кордону автомобілів характеризується позитивною тенденцією. Ще у 2005 році ця цифра становила 20,3 % від усієї кількості, проте вже у 2015 вона піднялась до 79,4 % (табл.3.1).

Табл.3.1

Обсяги реалізації нових автомобілів в Україні
і їх розподіл за походженням
[складено на основі джерел 12, 18]

	2005	2007	2009	2011	2013	2015
Загальна кількість, тис. одиниць	266	542	162	221	152	107
Нові вітчизняні авто, тис. одиниць	151	184	43	51	33	19
Нові імпортовані авто, тис. одиниць	54	184	67	144	112	85
Частка імпортованих авто, %	20,3	33,9	41,4	65,2	73,7	79,4

Також варто зауважити, що дослідження Auto-Consulting показують зміну бажаної продукції споживачів на ринку легкових автомобілів. Доказом цього є факт, що ще у 2005 році частка іноземних авто становила близько 20 %, проте вже у 2015 ця цифра піднялась майже до 80 %. Це означає, що вподобання покупців змінилися і сьогодні більш затребуваними товарами на ринку легкових автомобілів є іномарки.

Ринок легкових автомобілів є важливим аспектом машинобудівної промисловості України, яка є однією з базових галузей національної економіки в нашій державі. Більш того, транспорт у глобальному значенні покликаний підвищувати рівень життя населення та захищати економічні інтереси своєї країни. Досліджуючи питання світового ринку легкових автомобілів, ми не можемо оминати українську автомобільну промисловість як вагому його частину.

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 зокрема, а також запропонувала певні шляхи їх подолання, що призвело б до стрімкого економічного процвітання даної галузі. Згідно даної концепції більше 70 % річної доданої вартості України становить автовиробництво легкових транспортних засобів [11, с. 5]. До того ж саме воно в основному формує попит на продукцію таких суміжних галузей національної економіки як виробництво хімічних товарів, пластмаси, гуми, скла та металу.

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 зокрема;
- недостатня кількість залучення інвестицій, які необхідні для розвитку інноваційної бази автомобільної галузі;
- обмеженість ресурсів з боку держави, що зменшує рівень можливих амортизаційних відрахувань [16, с. 222].

Важливої уваги також потребує питання якості автомобільних доріг на території України. Адже за останні декілька десятиліть значно зріс рівень автомобілізації нашої держави. Згідно з даними Державної служби статистики України станом на 2015 рік обсяг функціонуючих легкових автомобілів дорівнює четвертині від кількості загального населення [8]. Іншими словами, кожен четвертий житель України на сьогоднішній день володіє авто. Проте, рівень дорожньої інфраструктури в загальному стоїть на місці. «Транспортна стратегія України» надає цій проблемі найбільшого значення, проаналізувавши стан усієї мережі автомобільних доріг загального користування. Досліджено,

що рівність майже 52 % доріг не відповідає загальним вимогам, а 40 % взагалі вважаються неміцними і непридатними до тривалого користування.

Окрім проблем, виділених програмою «Транспортної стратегії України до 2020-го року», яка звертає найбільшу увагу конкретно на виробництво легкових транспортних засобів як ключову ланку автомобільного ринку, виділяють також ще низку проблем за останні декілька років. До них відносять різке зниження виробничих потужностей основних фірм автомобільної промисловості, що прямим чином призвело до спаду обсягів виробництва близько на 24 % за останні п'ять років. Не можна не оминати той факт, що основний капітал автомобілебудівників українських національних марок є позичковим. В результаті маємо часті приклади банкрутства та великі обсяги збитків вітчизняних виробників. Усі ці факти в кінцевому результаті є причинами того, що національні фірми автомобільної промисловості легкових транспортних засобів втрачають конкурентоспроможність на своєму ж ринку і віддають провідні місця іноземним продавцям.

На жаль, усі вищезазначені проблеми є показником неефективної державної політики щодо таких важливих галузей національної економіки України як ринок легкових автомобілів та автовиробництво, а також відсутність регулювання економічних процесів, які відбуваються в них. Отже, перспективи розвитку автомобільного ринку на теренах нашої країни основним чином залежать від створення ефективного механізму державного регулювання усіх його сегментів.

Щоб чіткіше зрозуміти перспективи подальшого розвитку українського ринку легкових транспортних засобів, необхідно детальніше проаналізувати його поточний стан. На сьогодні відомо, що обсяг автомобілів марки LADA займає більш ніж 22 % ринку в Україні. За даними Державної служби статистики у 2010 році на українському вітчизняному ринку було реалізовано більше ніж 7 тисяч одиниць продукції даної фірми, що становить близько 16 % від загальної частки продажів легкових авто.

За підсумками 2016 року частка марок іноземних автовиробників на українському ринку не перевищувала і 15 % від загальної кількості машин. Лідером продажів в Україні залишаються автомобілі марки LADA, обсяги реалізації яких у 2016 році становили близько 110 тисяч одиниць. Частки інших марок, представлених на українському ринку нових автомобілів, за підсумками двох місяців 2009 року не перевищує 6% [19].

Незважаючи на досить невисокі макроекономічні показники автомобільного ринку України, він все-таки має багато передумов для зростання. Свідченням цього є дослідження українського автопарку та кількості легкових машин на 100 жителів населення. Саме за останніми показниками наш вітчизняний автомобільний ринок може стати дуже привабливим для багатьох автовиробників. За даними Асоціації дилерів автомобілів з пробігом український авто ринок не є таким перенасиченим, як ринки інших країн. Станом на 2016 рік кількість машин на 100 людей становила менше ніж 200 одиниць [6, с. 183]. У Європі ж ця цифра становить в середньому 400 легкових транспортних засобів, а в Італії – майже 600. Також важливим показником є середній вік автомобіля, який в Україні становить від 14 до 16 років – вітчизняного виробництва і близько 10-12 – іномарок.

Важливою особливістю сучасного ринку легкових автомобілів України є те, що сьогодні все більшого розвитку набуває вторинний ринок. Це свідчить про те, що споживачі надають перевагу відомим автовиробникам і їх товарам навіть бувшим у використанні, замість придбання нової машини на первинному ринку.

Після економічної кризи 2008-2009 років українські авто дилери розпочали реалізацію автомобілів з певним пробігом, для того, щоб компенсувати свої втрати на первинному ринку [10, с. 81]. До цього ж часу цей процес мало цікавив автореалізаторів і мав дещо стихійних характер. Дослідники пов'язують таке зацікавлення людей у авто з пробігом зі зниженням доходів населення, що значно відобразилось на споживчих перевагах українців. Попит на автомобілі залишився більш-менш таким самим,

як і раніше, проте значно зменшилась купівельні спроможність вітчизняних громадян.

Хоча ринок легкових автомобілів в Україні і знаходиться в не найкращому становищі, перспективи його розвитку є досить реальними. Проте, на нашу думку, головну роль в цьому повинна відігравати сама держава, здійснюючи підтримку вітчизняного виробництва.

Позитивний розвиток автомобільної промисловості, характеризується кількома видами зрушень, які мають найбільшу ймовірність за умови реалізації всіх прийнятих на державному рівні заходів:

- організація виробництва автомобільних комплектуючих окремо від виготовлення готових легкових автомобілів;
- зростання частки автомобілів вітчизняного виробництва на внутрішньому ринку України;
- зміна структури національної економіки України за рахунок збільшення частки прибутків вітчизняної автомобільної промисловості у валовому внутрішньому продукті держави [4, с. 13].

Загалом, як ми визначили, перспективи розвитку українського ринку легкових автомобілів цілком реальні. Але для цього необхідна ефективна державна політика та відкритість інвестиційної політики автовиробництва країни.

ВИСНОВКИ

Отже, в результаті проведеного нами дослідження ринку легкових автомобілів у світі та Україні, можна зробити ряд важливих висновків. По-перше, автопромисловість є одним з найважливіших сегментів світової економічної системи та економік більшості держав зокрема. Більш того, її частка у валовому внутрішньому продукті розвинутих країн становить в середньому понад 13 %.

Розвиток ринку легкових автомобілів у світі проводиться державною політикою країни. Адже в результаті ефективності її здійснення держава щороку забезпечується збільшенням темпів економічного зростання та рівнем зайнятості населення.

Роль автомобільної промисловості в світовій економічній системі досить велика. Доказом цього є 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 прогресивного розвитку в самій галузі відбувається забезпечення решти сегментів світового господарства найбільш сучасними методами перевезень. Як наслідок – підвищується рівень загальнопродуктивності праці, що призводить до інтенсифікації виробництва, що у свою чергу позитивно впливає на стан економічної системи світу та платіжний баланс країни-автовиробника.

Щодо легкових авто як частини великого світового автомобільного ринку, рівень їхньої важливості є досить значним. Легкове авто – це транспортний засіб, основною функцією якого є пасажирські перевезення із забезпеченням максимального комфорту та безпеки. Загалом наявність автомобіля є показником рівня життя населення. Вже декілька десятиліть даний аналіз проводиться з урахуванням такого важливого фактору як кількість авто на 1000 населення.

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 останнім часом 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 авто ринку дає змогу національним дилерам розширити сервісний сегмент своєї діяльності та підвищити якісні характеристики автомобілів, продовжуючи їх життєвий цикл та мінімізуючи навантаження на навколишнє середовище.

Список використаної літератури

1. Автобізнес 2015. Підсумки року // auto-Expert. – 2016 – № 10 – С. 44-48.
2. Андреев О.В. Перспективи розвитку державного регулювання у сфері автомобілебудування: теоретичні та практичні аспекти / О.В. Андреев // 2010. – № 4. – С. 5-10.
3. Антонюк О.І. Автотранспорт: суть та структура // Ділова Швейцарія. – 2009. – № 3. – С. 57-58.
4. Безверхий А. Маркетинговий огляд ринку в Україні / А. Безверхий // Експерт. – 2008. – № 5. – С. 12-17.
5. Виклюк М.І. Місце та роль транспортного машинобудування в інноваційному розвитку ЄС. – Науковий вісник. – 2010. – 17.8. – С. 32.
6. Горин М.Ф. З історії кон'юктурних економічних досліджень в Україні / Історія народного господарства та народної думки України. – 2014. – № 15 – С. 181-187.
7. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток ринку легкових автомобілів та їх промислових підприємств: стратегічне управління. – 2013. – № 308. – С. 218-221.
8. Державна служба статистики [електронний ресурс]. Режим доступу до статті: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Документальне оформлення, норми застосування та обслуговування автомобільного транспорту // Книги для бізнесу. – 2007. – 22 жовтня (№ 43). – С. 100-176.
10. Закон України «Про автомобільний транспорт» від 5 квітня 2001 р. // Голос головбуха. – 2004. – № 8. – С. 75-83.
11. Закон України «Про розвиток автомобільної промисловості України» // Голос України. – 2004. – 8 квітня (№ 66). – С. 4-7.
12. Інформаційно-аналітична група Auto Consulting [електронний ресурс]. Режим доступу до статті: <http://www.autoconsulting.com.ua/search.php>.

13. Ковалевський В.В. Розміщення продуктивних сил / В.В. Ковалевський, О.Л. Михайлюк, В.Ф. Семенова // Підручник. – К.: Знання. – 2002. – С. 354-360.
14. Мовчаренко В.В. Аналіз ринку легкових автомобілів / В.В. Мовчаренко, В.В. Гливенко // Науковий вісник – 2012 – № 3 – С. 176-179. – (Серія «Економіка»).
15. Огляд ринку легкових автомобілів за 2012 рік // Інформаційно-аналітична група Auto Consulting [електронний ресурс]. Режим доступу до статті: <http://www.autoconsulting.com.ua/search.php>.
16. Прохницька Г.Л. Система кон'юктурних параметрів українського ринку легкових автомобілів 2012-2015 рр. / Г.Л. Прохницька // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2016 р. – № 55 – С. 220-226.
17. Савич О.П. Маркетинг автозапчастин / О.П. Савич // Науковий вісник. – 2013. – № 45. – С. 201.
18. Торгівельна група ринку легкових автомобілів Auto Alliance [електронний ресурс]. Режим доступу до статті: <https://autoalliance.org>.
19. УКРАВТОВАЗ – офіційний імпортер автомобілів LADA і запчастин в Україні [електронний ресурс]. Режим доступу до статті: <http://lada-ukraine.net>.
20. Юринець О.В. Тенденції та перспективи розвитку автопромисловості у світі / О.В. Юринець, О.Я. Марущак // Вісник ТНЕУ. Проблеми економіки та управління. – 2011. – № 12 – С. 99-105.
21. The Atlas of economic complexity [електронний ресурс]. Режим доступу до статті: <http://atlas.cid.harvard.edu>.