

**РЕТРОАВТОТРАНСПОРТ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
ФЕНОМЕН: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ**

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 46(3), с. 207–210

У контексті світової практики аналізуються стан та актуальні проблеми розвитку ринку ретроавтотранспорту.

Роль транспорту, транспортних послуг в умовах інтенсивного розвитку ринкової економіки постійно зростає. Тобто світова транспортна система — найважливіший елемент світового господарства. Це доводять своїми численними працями зарубіжні вчені А. Вебер, В. Кристалер, А. Леша, Т. Паландер, І. Тюнен, українські дослідники — В. Білозубенко, В. Віннікова, С. Євсєєва, О. Єдіна, О. Котлубай, А. Кульман, Ю. Макагон, Н. Новіцький, В. Ойкен, Ю. Пашенко, К. Плужников, А. Рибчук, П. Сволін, Ю. Цветов, О. Чернета та ін.

Ринок легкових автомобілів, найперше, в Україні постійно зростає. Так, у 2006 р. в республіці нараховувалося 5,3 млн легкових автомобілів, серед яких домінували автомобілі, зібрані в СНД та в Україні [4, 69].

Потенціал транспортної частини України, зазначає український дослідник Н. А. Прокочук [10], постійно зростає. Він з фахівцем у галузі транспортної інфраструктури України Д. Прейгером та іншими дослідниками вважає, що “наявна транспортна інфраструктура потребує подальшої модернізації шляхом реалізації прийнятих довгострокових державних цільових економічних програм” [9, 50].

Немало відомих дослідників вивчають глобальні чинники розвитку потенціалу світової транспортної системи. Йдеться про праці В. І. Галахова, Т. В. Блудової [5], В. В. Віннікова [6], Ю. А. Кузьменка [8], І. П. Могілевкіна, К. І. Плужникова, С. І. Пирожкова та

ін. Зокрема, виділимо досить концентровану публікацію українського економіста О. В. Захарової [7], яка детально аналізує проблеми глобального характеру, що по-різному впливають на розвиток транспортної системи у світі та й в Україні загалом.

Метою розвідки є актуалізація проблеми розвитку ретротранспорту у сучасній Україні.

Оскільки предметом цієї публікації є ретротранспорт як соціально-економічний феномен, зробимо спочатку зауваження загального характеру. Йдеться про ринок автомобільного антикваріату, про “ретроавтомобілеколекціонування”, про “ретроавтоспорт”, тобто про “ретротранспорт”, а значить про все, що пов’язано з відремонтованими, поновленими автомобілями, які були випущені раніше, однак нині є: а) предметом колекціонування; б) предметом спортивних змагань; в) предметом цікавого проведення дозвілля та ін. Зазначимо при цьому, що проблему ретроавтомобілів цілісно, комплексно найперше в сучасній Україні практично не досліджено, як буде розвиватися ретротранспорт у майбутньому не спрогнозовано, а головне, не врегульовані юридично низка істотних аспектів, що стосується: по-перше — місії ретротранспорту в економіці транспорту взагалі; по-друге — проблем купівлі і продажу, експорту та імпорту такого транспорту; по-третє — стану менеджменту у цій сфері тощо.

Хоча кількість людей, які цікавляться і займаються ретроавтомобілями, постійно зрос-

тає, ніхто не має статистики щодо їх марок, модифікацій та ін. Бракує також статистики щодо ввезення, продажу таких автомобілів, немає досліджень і щодо специфіки і зміни смакових уподобань громадян у процесі придбання таких автомобілів, їх колекціонування тощо.

Далеко недосконалою в Україні є нормативно-правова база у сфері відносин, пов'язаних з ретроавтомобілями. Можна назвати хіба що Податковий кодекс України, Закон України “Про деякі питання введення на митну територію України та реєстрацію транспортних засобів”, Постанову Кабінету Міністрів України від 03.07.2013 р. № 643 “Про затвердження технічного регламенту з технічного обслуговування і ремонту колісних транспортних засобів”. Водночас у Законі України “Про дорожній рух” в Україні немає навіть статті (положення) про ретроавтомобілі. Нині, за окремими даними, ринок ретроавтомобілів в Україні ділять на три нерівних частини: 75–80 % — радянські авто 30-х років і “старше”; 10–15 % — іномарки 60–70-х років ХХ ст. (найчастіше американські); 5–10 % — трофейні німецькі автомобілі, що потрапили в нашу країну після війни 1941–1945 рр.

Досліджуючи проблему ретроавтотранспорту, не можна обійти стороною проблему менеджменту у цій сфері.

Вочевидь, розпочинати треба з діяльності Г. Форда, яка отримала назву “фордизм” після появи у 1923 р. його книги “Моє життя, мої досягнення” у Нью-Йорку [2] та одночасно у Лондоні [1], та мала численні перевидання, зокрема й у 1973 р. [3]. Характерно, що згадана книга мала настільки велику популярність, що у 1924 р. була видана навіть у комуністичному СРСР. Одне з останніх перевидань російською — у 2005 р. [13].

І все ж менеджмент у сфері ретроавтотранспорту був і залишається фактором, де домінують особистісні захоплення, інтереси, потреби самореалізації окремих людей. На регіональному, а понад усе загальнодержавному рівні такий менеджмент не є врегульованим і впорядкованим. Домінують у ньому самодіяльні начала, коли захоплення ретро-

автотранспортом вважається не інакше, як просто хобі.

Велике коло питань виникає у зв'язку з появою і розвитком до сьогодні автомобільної реклами, а тому, одночасно, і ретрореклами. Зазначимо, що на початку ХХ ст. широкомасштабне виробництво автомобілів, що починалося у Німеччині, набуло найвищого рівня, — пишуть російські фахівці в галузі автореклами Е. Ромат і Т. Пирогова, — саме у США [5, 60]. Вони підкреслюють, що американська гегемонія у цьому плані продовжувалася до 2008 р., коли статус найбільшої автомобільної компанії перейшов від General Motors до японської Toyota.

Рекламна гонка між цими двома компаніями тривала впродовж 2008–2013 рр. До 2008 р., нагадуємо, майже три десятиліття ХХ ст. лідером була компанія Ford Motor Company. Ще у 1893 р. батько цієї фірми Генрі Форд сконструював газолінову самохідну тачку з чотиритактним двигуном внутрішнього згорання, яка рухалася зі швидкістю 20 миль на годину.

Пропрацювавши інженером в деяких компаніях, в 1908 р. Генрі Форд заснував “Ford Motor Company” (Форд мотор компанії), яка вже через рік розпочала випуск автомобілів. Перші реклами компанії Форда звучали так: “купуй машину Форд. І не тому, що вона дешева. А тому, що вона краща” [5, 63].

Фактично з рекламної діяльності Г. Форда розпочинається справжня рекламна діяльність в галузі автомобілебудування, а до сьогодні і в сфері ретроавтотранспорту. Тому, досліджуючи питання і сучасну рекламу в автомобільній справі, загалом маємо виходити з початку рекламної діяльності саме Г. Форда.

Другий етап рекламної діяльності у сфері американського автовиробництва пов'язують з працею Уїльяма Крапо Дюраном, який у 1911 р. вмовив Луї Шевроле розпочати випуск нового автомобіля. Це було створення 3 жовтня 1911 р. компанії Chevrolet. Перша модель нової автокомпанії Chevrolet Classic Six — традиційний американський чотириколісний автомобіль з 6-циліндровим двигуном потужністю 30 кінських сіл. І хоча перший випуск нового автомобіля не був

вдалим в економічному плані, наступні моделі Chevrolet стають все кращими, і У. Дюран спромігся викупити контрольний пакет акцій General Motors. Щоправда у 1920 р. Дюран втрачає фірму — компанію General Motors за 21,6 млн дол. придбала фінансова група Дюпона Моргана [6, 71].

Стосовно рекламних особливостей компанії Chevrolet, то тут є також багато цікавого, найперше, пов'язаного з брендом (логотипом). Нібито знаменитий “галстук-метелик” є не що інше, як малюнок зі шпалер, які Уїльям Дюран якось побачив у паризькому готелі, де зупинявся. Справді, шматочок шпалери з цим малюнком У. Дюран привіз саме з паризького готелю.

Наведені вище дані, окремі приклади засвідчують про реальну потребу детального вивчення, аналізу впливу реклами на розвиток ретроавтотранспорту. Те ж саме можна сказати і щодо “авторитету” окремих марок автомобілів серед людей взагалі. Нині маємо окремі, однак досить оригінальні дослідження цього аспекту проблеми.

Найчастіше такі дослідження здійснюються за такими показниками: безпека, якість, ціна, виробництво (стиль, технології), інновації, екологічність [6, 73]. Так, спеціалісти провідного американського журналу у сфері споживчої поведінки і захисту прав споживачів Con Sumer Reports після проведення аналітичного дослідження отримали такі результати:

Кращі бренди		Гірші бренди	
Бренд	Очки	Бренд	Очки
Toyota	196	Hammer	11
Ford	141	Saab	13
Honda	135	Mercury	13
Chevrolet	124	Mazda	13
Volvo	92	Suzuki	19
Mercedes-Benz	92	Infiniti	19
BMW	90	Jeep	22
Cadilla	87	lincoln	26
Subaru	81	Kia	27
Lexus	80	Mitsubishi	28

Як бачимо, лідером “рейтингу-сприйняття” стала японська компанія Toyota, потім — Ford, а на третьому місці опинилася ще одна японська фірма — Honda. Так чи інакше, але багатьом автомобільним компаніям вдається успішно діяти на ринку саме завдяки рекламному забезпеченню.

Отже, проблеми розвитку ретроавтотранспорту, в тому числі і безпосередньо в сучасній Україні, є досить актуальними і зачіпають також соціально-політичні аспекти, зокрема, нормативно-правову базу функціонування ретротранспорту, організаційно-управлінські і навіть духовно-культурологічні аспекти.



Література

1. Ford H. My life and work / H. ord, S.Crowther. — London: Heinemann, 1923. [©1922]. — 289 p.
2. Ford H. My life and work / H. Ford, S. Crowther. — Garden City, N.Y.: Doubleday, Page & Co., 1923. [©1922]. — 289 p.
3. Ford H. My Life and Work [1923] / Henry Ford. — NY: Arno Press, 1973.
4. Автомобиль как символ статуса // Новый маркетинг. — 2007. — № 2. — С. 68–75.
5. Блудова Т. В. Транзитний потенціал України: формування та розвиток / Т. В. Блудова. — К.: НІПМБ, 2006. — 274 с.
6. Винников В. В. Экономика предприятия морского транспорта (экономика морских перевозок) / В. В. Винников. — Одесса: Латтар, 2001. — 416 с.
7. Захарова О. В. Глобальні чинники розвитку потенціалу світової транспортної системи / О. В. Захарова // Екон. часопис XXI. — 2011. — № 9/10. — С. 14–17.
8. Кузьменко Ю. А. Глобализационные процессы мировой экономики, влияющие на функционирование международной транспортной системы / Ю. А. Кузьменко // Вісн. економіки транспорту і промисловості. — 2010. — № 31.
9. Прейгер Д. Транспортна інфраструктура України: стан і проблеми посткризового розвитку / Д. Прейгер // Економіка України. — 2011. — № 6 (595). — С. 50–58.
10. Прокопчук Н. А. Развитие потенциала транспортной системы Украины (на примере автомобильного комплекса): дис. д-ра наук в галузі економіки. — К., 2012. — 199 с.
11. Ромат Е. Детство автомобильной рекламы. Америка 1910–1920 гг. / Е. Ромат, Т. Пирогова // Мар-

кетинг и реклама. — 2015. — № 5–6 (224–225). — С. 68–74.

12. Ромат Е. Ранняя автомобильная реклама. США, "Форд", 1900–1910 гг. / Е. Ромат, Т. Пирогова //

Маркетинг и реклама. — 2013. — № 11(206). — С. 60–66.

13. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения / Г. Форд. — Минск: Харвест, 2005. — 106 с.

Розвиток і поширення ретроавтотранспорту у сучасній Україні потребує істотного нормативно-правового, організаційного та іншого впорядкування.

Развитие и расширение ретроавтотранспорта в современной Украине требует существенного нормативно-правового, организационного и другого совершенствования.

Development and dissemination retroavtotransportu in modern Ukraine requires substantial legal, organizational and other regulation.

Надійшла 28 липня 2015 р.