

СВІТОВІ ТРЕНДИ В МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ

Статтю присвячено дослідженню новітніх трендів в маркетинговому управлінні підприємств на світовому автомобільному ринку та їх впливу на діяльність підприємства в умовах глобалізації й діджиталізації. Як свідчить практика, основна проблема автовиробників сьогодні полягає в тому, що ринок дуже сильно змінюється разом з розвитком технологій та зміною смаків споживачів. Тому метою дослідження стало вивчення останніх трендів розвитку ринку, які здійснюють великий вплив на маркетингове управління підприємств. Теоретичним і методичним підґрунтям стали такі загальнонаукові методи, як системний аналіз, синтез, індукція, дедукція, абстрагування, а також спеціальні наукові методи, в тому числі: методи соціологічних досліджень та порівняння. У статті досліджені та виявлені останні, на нашу думку, тренди, які здійснюють великий вплив на маркетингове управління підприємствами на світовому ринку автомобілів, але вони, за своєю сутністю, універсальні і характерні для всіх галузей економіки. В ході дослідження виявлені основні тренди, риси яких проявились в останні роки. Обґрунтовано, що на ефективне маркетингове управління підприємств на автомобільному ринку великий вплив здійснюють такі групи трендів: глобальні, тренди у використанні інструментів маркетингу, тренди щодо державного впливу на маркетингове управління підприємством, тренди в зміні поведінки споживача. Наукова новизна полягає у визначенні основних трендів маркетингового управління підприємств на світовому ринку автомобілів. Середовище, в якому працюють підприємства, динамічно змінюється, а особливо на автомобільному ринку, де виробники працюють в умовах гіперконкуренції. Тому однією з головних функцій маркетингового управління виступає виявлення, відслідковування та реакція на останні тенденції, тобто тренди розвитку маркетингу і ринку загалом. Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні методично-обґрунтованих підходів щодо розробки маркетингового комплексу в умовах появи нових трендів на ринку автомобілів.

Ключові слова: тренди, автомобільний ринок, маркетингові інструментарії, споживач, маркетинг.

ВСТУП

Постановка проблеми. Середовище, в якому працюють підприємства, динамічно змінюється, а особливо на автомобільному ринку, де виробники працюють в умовах гіперконкуренції. З'являються сучасні вимоги до методів ведення маркетингової діяльності на глобальному автомобільному ринку, які формуються під впливом інформатизації суспільства, зміни смаків споживачів та доцільності довготермінових відносин між суб'єктами ринку, необхідністю прискорення транзакцій. Тому однією з головних функцій маркетингового управління виступає виявлення, відслідковування та реакція на останні тренди розвитку маркетингу та ринку загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведений аналіз останніх публікацій засвідчив, що увагу науковців привертала актуальні питання управління маркетинговою діяльністю підприємств. Слід зазначити, що економічну сутність цих категорій визначали як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Так, серед закордонних вчених слід відзначити дослідження Ф. Котлера, який визначив управління маркетингом як аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовано на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компанії [3]. У той же час вітчизняні вчені М. І. Белявцев, В. Н. Воробйов, В. Г. Кузнецов трактують управління маркетинговою діяльністю як цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і

суспільства загалом, яка ґрунтується на принципах маркетингу [1]. Аналіз наукових праць з питань управління маркетингом дозволив виявити, що доцільним є проведення дослідження, спрямоване на визначення трендів впливу на управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Мета статті (постановка завдання). Кожна галузь має свої особливості, не виключенням є і автомобільна. Важливою складовою маркетингової діяльності автомобільних виробників є маркетингові дослідження ринку. Як свідчить практика, основна проблема автовиробників сьогодні полягає в тому, що ринок дуже сильно змінюється разом з розвитком технологій та зміни смаків споживачів. Тому метою дослідження стало вивчення останніх трендів розвитку ринку, які здійснюють великий вплив на маркетингове управління підприємств.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетинг є базисом управління підприємств, його підсистемою, що визначає кінцевий результат діяльності будь-якого підприємства, тобто продаж товарів чи послуг з найбільшим прибутком. Це дії підприємства, спрямовані на створення позитивного іміджу компанії, виявлення та задоволення потреб клієнтів, формування їх лояльності до продукції та підприємства загалом. Підприємство, за допомогою маркетингового управління, реагує на зміни в макро- та мікросередовищі компанії. Середовище, в якому працюють підприємства, динамічно змінюється, а особливо на автомобільному ринку, де виробники

працюють в умовах гіперконкуренції. Тому однією з головних функцій маркетингового управління виступає виявлення, відслідковування та реакція на останні тенденції, тобто тренди розвитку маркетингу та ринку загалом. На нашу думку, тренди, це сучасні напрямки розвитку, які відіграють особливу роль в формуванні майбутнього операційного середовища компаній.

Проведено дослідження світових трендів, які характеризують глобальну автомобільну промисловість, але вони, за своєю сутністю, універсальні і характерні для всіх галузей економіки та бізнесу взагалі. У ході дослідження виявлені основні тренди, риси яких проявились в останні роки.

Так, виявлено, що на ефективне маркетингове управління підприємств на автомобільному ринку великий вплив здійснюють наступні тренди:

1. *Глобальні тренди в маркетингу:*

- урбанізація населення;
- створення стратегічних альянсів виробників;
- розміщення виробничих потужностей

близько до ринку споживання та в місцях дешевих ресурсів;

2. *Тренди у використанні інструментів маркетингу:*

- інновації;
- диверсифікація продукції;
- діджиталізація (вплив Інтернету);
- створення віртуальних магазинів

(автосалонів);

- зменшення впливу реклами та збільшення ролі особистого продажу;

- зростаюча роль сервісу проданої продукції;

3. *Тренди щодо державного впливу на маркетингове управління підприємством:*

- посилення ролі державного регулювання бізнесу в сфері безпеки та екологічних норм;
- бережливе використання природних ресурсів;
- створення рівних конкурентних умов для всіх суб'єктів ринку.

4. *Тренди зміни поведінки споживача:*

- раціоналізм в споживанні;
- диференціація смаків в залежності від розвитку ринка;
- ускладнення процесу рішення споживача щодо покупки.

Глобальні тренди в маркетингу, перш з все, асоціюються із впливом глобалізації на маркетингове управління підприємством. Так, підприємства мають брати до уваги той факт, що посилюється *урбанізація населення*, тобто більшість населення, за рахунок міграційних та родових процесів, концентрується в містах та мегаполісах. У розвинених країнах частка населення міст складає 75% від всього населення, а в країнах, що розвиваються – 45% із постійно зростаючим трендом [12]. Так, для автомобільного ринку, такий тренд веде до зміни стратегій автовиробників. Оскільки зростання населення в містах йде швидшими темпами, ніж будівництво інфраструктури, то на вулицях міст більше стане автомобілів, шуму, бруду, менше паркувальних місць. Таким жителям буде необхідно мати автомобіль

економічний, безпечний та компактний. Більше того, якщо громадський транспорт буде працювати добре, то автомобіль взагалі буде непотрібний і тому автовиробникам уже сьогодні необхідно думати про орендні схеми надання автомобілів у користування міським жителям, наприклад, для виїзду за місто.

Створення технологічно-складної продукції довготермінове та інвестиційно-витратне за змістом. Тому підприємству, з одного боку, не вистачає ресурсів, як людських, так і фінансових, а з іншого – такий процес дуже довгий. Ось, чому ми вбачаємо глобальний тренд об'єднання зусиль підприємств для досягнення поставлених цілей, тобто *створюються виробничі та збутові альянси*. Так, на автомобільному ринку виробництво нових моделей дуже капіталомістке: в середньому для запуску нової моделі необхідно 1 млрд. дол. США [4]. Тому автовиробники об'єднуються в альянси для загальних науково-технічних робіт і виробництва моделей на загальних для декількох брендів платформах. Так, Renault має альянс та загальні платформи з Nissan, а FIAT з PSA.

Природно, що глобалізація спонукає до організації ефективної логістики та *перенесення виробництва у низько затратні регіони та поблизу або всередині ринків споживання* виробленої продукції. Це і визначає ще один глобальний тренд в управлінні маркетингом підприємств. Виробники мають переносити власне виробництво в треті країни з меншою вартістю комплектуючих, енергії та робочої сили для зменшення собівартості виробництва. Серед таких країн є і великі країни з потенційно високим попитом, які, з однієї сторони, зменшать собівартість продукції, а з іншої, будуть містким ринком для вироблених моделей. Або ж інша альтернатива – це розміщення виробництва в країнах із низькими затратами, але близькими за розміщенням до країн-споживачів із малими логістичними затратами та відсутністю митних тарифів. Так, найбільше автомобілів виробляється в Азії – 57% від усього світового виробництва, хоча частка продажів тут складає 51%, а це означає, що залишок експортується на інші географічні ринки. Виробляти в Азії автомобілі вигідніше, ніж де інше, оскільки вартість енергоресурсів тут найменша, а вартість робочої сили незначна, і в той же час тут зосереджені одні із найбільших ринків споживання автомобілів [7].

Останні тренди, які спостерігаються в застосуванні складових маркетингового комплексу, фактично повністю змінюють уявлення щодо використання класичних інструментів маркетингу. Так, на перший план в продуктивній політиці підприємств виходить *ефективна інноваційна політика*. Розвиток Інтернету та новітніх технологій спонукає до швидких змін продукції та її оновлення з метою задоволення всіх нових потреб споживачів. Це ж стосується і автомобільної промисловості, яка є однією із наукоємних галузей економіки в світі. Так, в світі, майже 25% всіх капіталовкладень на науку і дослідження припадає саме на автомобільну промисловість [11]. Більше того, зміна смаків споживачів, а в особливості молодого покоління, мотивує виробників все частіше *змінювати та удосконалювати асортиментну пропозицію*. Але в той

же час, у ході досліджень, виявлено, що автомобільні виробники систематично змінюють опції автомобілів, тобто радше диверсифікують пропозицію, ніж випускають на ринок повністю технологічно оновлену модель (нові двигуни, дизайн), так як розробка нової моделі автомобіля потребує значних інвестицій.

Всезагальне проникнення Інтернету спонукає підприємства велику частину своєї діяльності переносити в Інтернет, тобто відбувається *діджиталізація комунікацій*. Потенційні споживачі проводять левову частку свого часу в Інтернеті, а також використовують мобільні засоби комунікацій. Тому і компаніям необхідно використовувати Інтернет для близької комунікації з споживачем.

Інтернет-маркетинг – це не просто черговий інформаційний ресурс для клієнтів, це маркетингова діяльність, яка спрямована на зміну поведінки споживача через інформаційні ресурси, вона майже повністю змінила звичайний процес купівлі. Так, автомобіль стає не тільки джерелом пересування, а і місцем, де людина проводить до 20% свого часу [6]. Тому в автомобілі повинно бути все, для того, щоб людина почувала себе комфортно і зручно. Ось чому все більше автомобілів обладнаються інтернет-доступом, необхідним як для користування споживачем, так і автомобілем (деяким моделям необхідний Інтернет для обслуговування, навігації, безпеки тощо). З іншого боку, основним джерелом інформації про автомобіль стає Інтернет. У той же час, інтернет-просування та продажі зростають з кожним роком з геометричною прогресією. Так, частки бюджетів на інтернет-маркетинг автовиробників світу зросли за останні 5 років із 1,5% від усього маркетингового бюджету до 20%, а враховуючи інтернетизацію суспільства (збільшення кількості користувачів Інтернету), яка зростає приблизно на 10% в рік в світі, такі бюджети і надалі будуть зростати [6].

Вже давно більшість виробників товарів щоденного попиту перенесло значну частину своїх продаж в Інтернет. А от технологічно складні товари були не досить популярні в мережі, перш за все, із-за інертної позиції виробників. Але часи змінились, нове покоління «проживає» в Інтернеті, і промислові підприємства змушені виконувати їх вимоги. Так, автовиробники вже, з однієї сторони, почали модернізувати класичні дилерські салони, обладнуючи їх останніми технологіями – 3D конфігураторами, відео-табло, а з іншої – розробляти віртуальні салони в Інтернеті. Тому Tesla навіть не розглядала традиційних схем продаж автомобілів через салони та дилерів. Вона присутня тільки в мережі Інтернет, має віртуальний автосалон, а весь процес покупки автомобіля відбувається тільки віртуально: від консультації до оплати.

Ще один світовий тренд в рамках маркетингового комплексу спостерігається в застосуванні та довірі споживачів до інструментів комунікацій. Традиційна медіа-реклама вже не користується довірою у споживачів. *На перше місце виходить персональний продаж, рекомендації та довіра до особистого спілкування зі знайомими і/або авторитетними людьми*. Так, більшість споживачів при виборі автомобіля, все більше орієнтуються на

рекомендації знайомих, відгуки в Інтернеті на форумах та консультації продавців. На перший план виходить особистий продаж, кваліфікація персоналу, а не масовість рекламних звернень [5]. Тому важливим фактором роботи компанії також є збільшення професійного рівня кожного працівника, чітка спеціалізація працівників відділів продажів на виконанні визначеного виду робіт, персональна мотивація тощо. Персонал вирішує все.

Інший тренд останніх років – це *зростаюча роль сервісу* в процесі прийняття рішення щодо покупки бренда та лояльності до нього. Затрати володіння товарами зростають у споживачів, цінова конкуренція серед виробників стає все більш жорстокішою, а тому на перше місце в процесі рішення щодо покупки товарів виходить сервіс. Саме на післяпродажному обслуговуванні більшість виробників не тільки формує лояльність покупців до свого продукту, але й отримує значну частину своїх доходів. Так, післяпродажний сервіс та гарантія на автомобілі є основними інструментами підтримки лояльності покупця та ключовими факторами при виборі другого автомобіля. Вже більше, ніж половина прибутків автовиробників генеруються за рахунок післяпродажного обслуговування [9]. Тому все більше виробників, борючись за конкурентну ціну товарів, обирають стратегію «доступний товар – дорогий післяпродажний сервіс».

Останнім часом спостерігається посилення впливу держав на ринок технологічно складних товарів. Тобто, проявляється ще одна група трендів – *тренди державного впливу* на маркетингове управління підприємств. Поступово збільшується тиск держави на великі та стратегічні галузі промисловості в частині дотримання екологічних норм та норм безпеки виробленої продукції. Цей вплив виражається в прийнятих законодавчих актах та в податковій політиці урядів країн. Найбільш прогресивно щодо застосування таких жорстких норм є Європа. Тому, наприклад, на ринку автомобілів запроваджене стимулювання виробництва та продажу екологічних автомобілів. Так, в Європі вже давно продажі дизельних авто переважають над бензиновими, в той час як на інших континентах поки ще зберігається паритет. Дизельні авто мають менші обсяги споживання палива, хоч вони й дорожче бензинових. В Європі об'єм продажу дизельних автомобілів складає 70% на противагу 30% бензинових [8]. Але виробники йдуть ще далі і, фактично, кожний автовиробник активно пропонує в своєму портфелі або ж гібридні, або електричні автомобілі. За оцінками експертів McKinsey [10], до 2020 року частка таких автомобілів буде складати до 30% в розвинених країнах і 20% – в країнах, що розвиваються. І все ж, на нашу думку, вичерпання запасів нафти, її висока вартість, екологічне законодавство країн, економічність, як основний фактор купівлі автомобіля та підтримка попиту неодмінно приведе до зростання частки продаж екологічних автомобілів. Тренд до збільшення виробництва екологічних автомобілів відобразилась і на захисті навколишнього середовища. Так, тільки за останні роки викиди CO₂ у світі зменшились на 15%. У той же час уряди розвинених країн поставили умову

зменшити цей показник ще на 10% протягом наступних 10 років [4]. Але це не всім автовиробникам по кишені, оскільки такі технології вимагають мінімальних інвестицій у розмірі 100 млн. дол. США [11].

Із розвитком технологій *безпека* стає одним із найважливішим факторів, які необхідно враховувати при розробці нової продукції. Так, це перший за значенням стимулюючий фактор покупки продукції в розвинених країнах і третій – в країнах, що розвиваються. Тому на автомобільному ринку споживачі готові платити більші гроші за автомобіль, обладнаний надійними засобами безпеки, такими як: ABS, подушки безпеки, засоби передачі даних керування та інше. Внаслідок чого уряди розвинених країн вже розробили та впроваджують законодавство щодо мінімальних вимог до виробництва автомобілів та їх комплектацій.

Дійсно, використовуються значні ресурси для виробництва промислової продукції. Ресурси – обмежені. Тому держава почала активно втручатись у діяльність промислових підприємств щодо *економії використання природних ресурсів* в процесі виробництва. Це можливо тільки використовуючи нові надлегкі матеріали у виробництві, такі як пластик, алюміній, титан. Тому, наприклад, вже майже всі моделі Audi вироблені з алюмінію, а Citroen – з пластику.

Останнім часом промислові підприємства ускладнюють продукцію таким чином, щоб її обслуговування стало неможливо іншими суб'єктами ринку. Таким чином, підприємства-виробники захищають свій дохід, який вони отримують в процесі обслуговування раніше виробленої продукції, якщо це необхідно. Так, автовиробники на програмному рівні захищають свої автомобілі, що унеможлиблює їх обслуговування неавторизованими дилерами або ж не існує іншої альтернативи запасним частинам. І в зв'язку з цим, вони встановлюють монополістично високі ціни на безальтернативні послуги та продукцію. В Європі створені цілі асоціації незалежних продавців запчастин і сервісу, з однієї сторони, та асоціації споживачів – з іншої, основною ціллю яких є захист своїх прав на вільний вибір постачальника послуг та товарів, і унеможлиблює монополістичний вплив виробників на споживачів, а отже формується конкурентне середовище і доступні ціни. Єврокомісія підтримує дані асоціації і своїм актом в 2007 році заборонила автовиробникам диктувати монополістичні умови щодо обслуговування своїх автомобілів тільки на авторизованих підприємствах. Це і формує тренд щодо *створення рівних конкурентних умов для всіх суб'єктів ринку*.

Природно, що зі зміною поколінь потенційних клієнтів з'явилися і нові тренди *поведінки споживача*. Так, нове покоління проводить все більше часу в Інтернеті, і вони вже не вважають володіння брендовими продуктами основною необхідністю. Вони не вважають, що володіння тим або іншим брендовим продуктом підіймає їх престиж. У них інші цінності. Вони більш *раціональні*. Нове покоління не хоче мати «головну біль», де припаркувати автомобіль, знайти

гроші на його обслуговування, проводити час в «пробках». Як свідчить статистика, продаж останніх років [8], основним стримуючим фактором при придбанні автомобіля є вартість його подальшої експлуатації, а також його економічність і вартість палива. Тому в Європі купують малолітражні, дешеві та екологічні автомобілі. Більше того, раціоналізм споживання виражається, перш за все, в тому, що основним мотиватором покупки виступає все ж його ціна. Тому таке рішення споживачів стимулює виробників виробляти свою продукцію за більш доступними цінами та обирати стратегії «масовості» та «ціна-якість»

В той же час *смаки у споживачів різні в залежності від розвитку економіки та ринку загалом*. Споживчі пріоритети на автомобільному ринку розвинених країн і країн, що розвиваються відрізняються в силу різниці культури, структури населення, інфраструктури, географії, багатства та історичного минулого. Західна молодь перестала купувати автомобілі. Основною причиною відмови від покупки автомобіля є все-таки ціна автомобіля, а також її складові та похідні: вартість запчастин та ремонту. І тільки вже потім – такі цінності споживача, як здорове життя, біо-споживання, історичні традиції тощо. У то й час, як споживачі країн, що розвиваються, віддають перевагу потужним, великим та дизайнерським автомобілям.

Разом з складністю технологічних продуктів, *ускладнився і процес прийняття рішення споживача щодо покупки*. Показово цей процес ускладнився при виборі автомобіля. Так, за даними наших досліджень, які були проведені в 2015 році, на базі автосалонів Renault України методом опитування (було опитано більше 3000 потенційних клієнтів) перед покупкою автомобіля, споживач відвідує в середньому 9 разів автосалон, проводить в ньому 45 хвилин, вивчає інформацію на 5 вебсайтах. При цьому час від першої думки, щодо покупки автомобіля до його придбання складає в середньому 35 днів. Наразі основний трафік потенційних покупців в автосалони забезпечує Інтернет, але більшість покупців хоче особисто обрати товар для покупки.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тренди, які з'являються останнім часом фактично на всіх товарних ринках, мають безпосередній вплив на поведінку споживачів, конкурентів, партнерів та фактично на саме підприємство, так як його маркетингова стратегія має аналізуватись, переглядатись та корегуватись в залежності від останніх напрямків розвитку маркетингу та зміни кон'юнктури. З'являються сучасні вимоги до методології та методів ведення маркетингової діяльності на глобальному автомобільному ринку, які формуються під впливом інформатизації суспільства, зміни смаків споживачів та доцільності довготермінових відносин між суб'єктами ринку, необхідністю прискорення транзакцій. Тому, однією з головних функцій маркетингового управління виступає виявлення, відслідковування та реакція на

останні тренди розвитку маркетингу та ринку загалом.
Перспективи подальших досліджень полягають
у розробленні методично-обґрунтованих підходів щодо

розробки маркетингового комплексу в умовах появи
нових трендів на ринку автомобілів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белявцев М. И. Основы маркетингового управления. Учеб. пос. / Под общей редакцией М. И. Белявцева, В. Н. Воробьева, В. Г. Кузнецова. – Донецк: ДонНУ, 2003. – 327 с.
2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер: пер. з англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
4. ACEA. The pocket guide for European automotive industry. 2014
5. Buying decision behavior, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.deloitte.com>.
6. Car's consumer behavior, 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bcgperspectives.com.
7. Cars production volumes, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.focus2move.com.
8. Cars sales volumes, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.focus2move.com>.
9. Deloitte. The service revolution in global manufacturing industries. 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.deloitte.com>.
10. McKinsey Quatery Survey. A road map to the future for the auto industry. 2014, #10
11. The 2012 EU industrial R&D investment scoreboard. European commission, 2012.
12. World urbanization prospects. United Nations publications, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://esa.un.org/unpd/wup/Publications/Files/WUP2014-Highlights.pdf>.

Савич Александр Петрович

МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ В МАРКЕТИНГОВОМ УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

Статья посвящена исследованию новейших трендов в маркетинговом управлении предприятий на мировом автомобильном рынке и их влиянию на деятельность предприятия в условиях глобализации и диджитализации. Как показывает практика, основная проблема автопроизводителей сегодня заключается в том, что рынок очень сильно меняется вместе с развитием технологий и изменением вкусов потребителей. Поэтому целью исследования стало изучение последних трендов развития рынка, осуществляющих большое влияние на маркетинговое управление предприятием. Теоретической и методической основой стали такие общенаучные методы, как системный анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование, а также специальные научные методы, в том числе: методы социологических исследований и сравнения. В статье исследованы и выявлены последние тренды, которые осуществляют большое влияние на маркетинговое управление предприятиями на мировом рынке автомобилей, но они, по своей сути, универсальные и характерные для всех отраслей экономики. В ходе исследования обнаружены основные тренды, черты которых проявились в последние годы. Обосновано, что на эффективное маркетинговое управление предприятий на автомобильном рынке большое влияние осуществляют такие группы трендов: глобальные, тренды в использование инструментов маркетинга, тренды по государственному воздействию на маркетинговое управление предприятием, тренды в изменении поведения потребителя. Научная новизна заключается в определении основных трендов маркетингового управления предприятий на мировом рынке автомобилей. Среда, в которой работают предприятия, динамично меняется, особенно на автомобильном рынке, где производители работают в условиях гиперконкуренции. Поэтому одной из главных функций маркетингового управления выступает выявление, отслеживание и реакция на последние тенденции, то есть тренды развития маркетинга и рынка в целом. Перспективы дальнейших исследований заключаются в разработке методически обоснованных подходов по разработке маркетингового комплекса в условиях появления новых трендов на рынке автомобилей.

Ключевые слова: тренды, автомобильный рынок, маркетинговые инструментари, потребитель, маркетинг.

Savych Oleksandr P.

THE WORLD TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT ON CAR MARKET

The article studies the latest trends in marketing management of companies in the global automotive market and their impact on the enterprise in the conditions of globalization and digitalization. Practice shows that the main problem of automakers today is that the market varies greatly with the development of technology and changing consumer tastes. The purpose of the research is to study the latest trends of the market, exercising great influence on marketing management. The theoretical and methodological basis are general scientific methods, such as systems analysis, synthesis, induction, deduction, abstraction, and special scientific methods, including methods of sociological research and comparison. The last, in our opinion, trends, exercising great influence on marketing management of enterprises in the global car market have been researched and found in the article, but they, in essence, are universal and common to all industries. Major trends have been identified in the study, which became evident in recent years. It has been proved that the following trends influence greatly the effective marketing management of enterprises in the automotive market: global, trends in the use of marketing tools, trends regarding the state influence on marketing management, trends in changing consumer behavior. Scientific innovation is to identify the major trends of enterprise marketing management in the global

car market. The environment in which the entity operates is dynamically changing, especially in the automotive market, where producers work in the conditions of hyper competition. Therefore, one of the main functions of marketing management is detection, tracking and response to recent trends, i.e. trends of marketing and the market in general. Prospects for further research are in development of methodical and reasonable approach for the development of marketing in terms of new trends in the market of automobiles.

Keywords: trends, car market, marketing tools, consumer marketing.

Одержано 25.02.2017 р.

УДК 332.14:658

Тупкало Виталий Николаевич,
доктор технических наук, профессор,
заведующий кафедры информационно-аналитической и инновационной деятельности,
Киевский институт интеллектуальной собственности и права
Национального университета «Одесская юридическая академия»
Голь Ирина Владимировна,
аспирантка,
Государственный университет телекоммуникаций

ПОДХОД К РЕАЛИЗАЦИИ МЕХАНИЗМА КОНТРОЛЛИНГА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность исследования состоит в том, что в среде специалистов нет единства мнений относительно концепции развития методологии оценки и обеспечения экономической устойчивости предприятий в условиях предпринимательского риска. Как правило, исследования сводятся к рассмотрению отдельных причинно-следственных компонентов устойчивости, и не основываются на комплексной (системной) бизнес-модели взаимодействия внутренней и внешней бизнес-среды предприятия. Целью статьи является представление авторского подхода к реализации механизма контроллинга экономической устойчивости телекоммуникационного предприятия (ИТ-предприятия), бизнес-инжиниринг которого осуществлен на основе организационной концепции «Структура следует за стратегией» и методологии процессно-ориентированного управления. В качестве методологической основы исследования использованы методы системно-структурного анализа и синтеза теории организационных систем. Результатом исследований являются разработанные авторские модели: системы бизнес-метрик управления ИТ-предприятием, пирамиды экономической добавленной стоимости (EVA) ИТ-предприятия, цепочки технологических бизнес-процессов создания бизнес-ценности ИТ-предприятия. Научная новизна полученных результатов состоит в том, что предложен новый научно-методический подход к созданию механизма обеспечения и контроллинга экономической устойчивости процессно-ориентированного ИТ-предприятия на основе концепции «бизнес-устойчивости предприятия», суть которой сводится к комплексной динамической оценке изменений во времени характеристик системы бизнес-метрик предприятия под влиянием изменений внешней бизнес-среды. Практическое значение полученных результатов исследования состоит в виде предложенных моделей системы бизнес-метрик управления предприятием, цепочки технологических бизнес-процессов создания бизнес-ценности предприятия и пирамиды экономической добавленной стоимости EVA, которые имеют универсальный характер и могут быть использованы предприятиями разных видов экономической деятельности. Основные выводы исследования сводятся к утверждению, что в рамках экономической теории наиболее перспективным путем развития методологии оценки и обеспечения экономической устойчивости предприятий в условиях предпринимательского риска является инновационный механизм реализации инжиниринговой концепции менеджмента «организационная структура следует за стратегией». Перспектива дальнейших исследований связана с решением задачи комплексной оценки влияния бизнес-устойчивости каждого вида операционной деятельности процессно-ориентированного ИТ-предприятия на его общую EVA-устойчивость.

Ключевые слова: экономическая устойчивость, контроллинг, бизнес-инжиниринг, бизнес-метрики, пирамида экономической добавленной стоимости, процессно-ориентированное предприятие.

ВСТУПЛЕНИЕ

Постановка проблемы. В современных условиях телекоммуникационные предприятия (ИТ-

предприятия) играют значительную роль в процессах модернизации и инновационного развития инфраструктуры Украины. В этой связи актуальной научной и практической проблемой становится