

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна  
ЕКОНОМІКА



Дніпровський державний  
аграрно-економічний  
університет

ЛКС Центр

Видавництво ТОВ «ЛКС-центр»

0 0 0 0 0 0 < 0

УДК 338

*Н. В. Бугас,*

*к. е. н., доцент, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ*

*Б. В. Ярушенко,*

*студент магістрант кафедри менеджменту,*

*Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ*

## ПЕРЕДУМОВИ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

*N. Buhas,*

*Ph.D., associate professor, assistant professor of Department of  
Kyiv National University of Technologies and Design*

*B. Iarushenko,*

*Ph.D student of Kyiv National University of Technologies and Design  
of Technologies and Design*

### BACKGROUND AND PROBLEMS OF BUSINESS IMAGE OF ENTERPRISES IN UKRAINE CAR MARKET

*Стаття присвячена дослідженню проблем формування ділового іміджу підприємств автомобільного ринку на національному й міжнародному ринку. Представлено вирішення проблем функціонування підприємств в контексті дослідження ролі ділового іміджу, виявлені особливості сучасного розвитку підприємств галузі, за допомогою ретроспективного аналізу їх діяльності, характеризуються підвищенням рівня національної і міжнародної конкуренції. Визначено основні передумови розвитку ділового іміджу підприємств галузі.*

*This article is devoted to the problems of forming business image business car market at the national and international market. Submitted problems enterprises functioning in the context of research on the role of business image, revealed features of the modern development of the industry, through a retrospective analysis of their activities are characterized by increased levels of national and international competition. The basic premise of business image of the industry.*

**Ключові слова:** діловий імідж, автомобільний сектор, міжнародна конкуренція, комерційний успіх підприємства.

**Keywords:** business image, automotive sector, international competition, the commercial success of the company.

**Постановка проблеми** Практичний досвід формування і розвитку ділового іміджу мають підприємства розвинутих країн, в Україні ці процеси на підприємствах автомобільного сектору України потребують теоретичних розробок і практичного застосування. Недостатня дослідженість проблем формування ділового іміджу підприємств на національному й міжнародному ринку, необхідність розробки методичного забезпечення цього процесу, формування відповідного інструментарію та формування організаційних механізмів розвитку ділового іміджу і її оцінки зумовили актуальність та практичну значущість обраного напрямку дослідження.

**Актуальність дослідження.** Попередній аналіз дозволив установити, що практичний досвід формування і розвитку ділового іміджу мають підприємства розвинутих країн, в Україні ці процеси на підприємствах потребують теоретичних розробок і практичного застосування.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значну увагу формуванню ділового іміджу приділяють за кордоном, зокрема такі вчені як Л. Майлс, Д. Ментл, Г. Мартін, Ф. Котлер, Р. Олсон, Д. Траут та інші. Наукові роботи вітчизняних і зарубіжних учених визначають, що діловий імідж підприємств є складним поняттям, залежним від багатьох чинників і відіграє роль комплексного показника діяльності підприємства. Нажаль, у наявній економічній літературі, особливо вітчизняній, проблеми управління іміджем, досліджені недостатньо, що пояснюється перш за все складністю і неоднозначністю процесів формування і розвитку іміджу, а також недостатньою наявних теоретичних розробок та методичних інструментів. Проте їх системний і критичний аналіз дозволяє окреслити напрямки подальших досліджень щодо розроблення організаційно-економічних засад діагностики та управління іміджем за її результатами.

**Метою статті** є дослідження особливостей розвитку підприємств автомобільного сектору та передумови розвитку їх ділового іміджу.

**Основні результати дослідження.** Досить жорстка конкуренція на міжнародному ринку з підприємствами-виробниками автомобільної продукції зумовлює необхідність постійного вдосконалення ділового іміджу автомобільних компаній, акцентуючи необхідність пошуку нових можливостей для розвитку співробітництва, шляхів оптимізації управлінських систем. Основним і самим цікавим прогнозом автомобільного ринку на 2017 рік є збільшення кількості екологічно чистих моделей. Електрокари розробляють багато всесвітньо відомі автоконцерни і пропонують їх концепти на виставках і салонах. Багато компаній вже займаються продажем таких автомобілів, які встигли завоювати серця покупців. В цьому напрямку аналітичні дослідження показують тенденцію до зростання.

Відзначається зростання попиту на класичні моделі автомобілів. Завдяки збільшенню продажів у Північній Америці і Китаї автомобільний ринок перейшов до зростання. Така тенденція намітилася ще в 2015 році. У 2016 році світові авторинки відзначили стабілізацію обсягу продажів. Однак, на думку агентства Moody's Investors Service, у 2017 році настане скорочення обсягу продажів.

В Україні експерти та аналітики дають більш оптимістичні прогнози ринку автомобілів на 2017 рік. Так в першому кварталі 2016 року вже був помітний зростання купівельної спроможності громадян. До кінця року зростання продажів повинен прискоритися, хоча на даний показник впливає ще й курс валют. Якщо гривня залишиться на колишньому рівні, то в 2017 році варто очікувати різкого стрибка продажів нових автомобілів. Якщо говорити про цифри, то в березні 2016 року було вироблено всього 305 автомобілів, що істотно нижче результату, досягнутого в березні минулого року, але більше результату лютого 2016 року. В загальному обсязі випущеної продукції складають легкові автомобілі – 254 штуки. Початковий прогноз українських аналітиків 20% зростання, але на сьогоднішній день ритм збільшився, а значить і до 2017 року даний сектор економіки вийде на новий рівень. Прогноз ринку автомобілів України говорить про те, що в 2017 рік Україна повинна увійти з 55 000 новими автомобілями [1].

Із року в рік продовжується зростання автомобілебудування в Україні, однак потрібно визнати, що на даний момент основу галузі складають саме автоскладальні підприємства. Виробництво автомобілів за повним циклом залишається менш вигідним, ніж збірка, в результаті чого скорочується асортимент автомобілів, що випускаються за повним циклом. За 2007 р. загальний обсяг виробництва автомобільної техніки в Україні становив близько 403 тис. од., перевищив на 38% результат попереднього року. Для порівняння в 2005-2006 рр. темпи приросту обсягу виробництва не перевищували 30%, тобто темпи

зростання галузі збільшуються. Разом з тим слід зазначити, що продажі зростають швидше внутрішнього виробництва, що дозволяє говорити про існуючий потенціал (з точки зору попиту) для подальшого збільшення виробництва.

У структурі виробництва спостерігаються як позитивні, так і негативні тенденції: частка великовузлової збірки поступово знижується і вже в найближчих 2-3 роки може опуститися нижче за рівень 50%, поступившись лідерством СКД-збірки. Водночас поступово знижується і частка виробництва повного циклу, на яке вже припадає менше 15%. Показовим в світлі таких тенденцій є домовленість корпорації «Богдан» про наладку дрібновузлової збірки російських автомобілів на нових виробничих площах компанії.

Аналітичний огляд автором вітчизняної літератури і практичної діяльності підприємств, таких як ЗАТ «ЗАЗ», ЛуАЗ «Луцький автомобільний завод», КрАЗ «Кременчуцький автомобільний завод», корпорація «Богдан», корпорація «Еталон» (Чернігівський і Бориспільський автозаводи) дозволяє зробити висновок про постійне зростання уваги науковців і бізнесменів до проблеми формування й розвитку ділового іміджу [5]. Необхідність розвитку ділового іміджу підприємств галузі обумовлює й низка чинників, серед яких є конкуренція, що постійно зростає, як серед вітчизняних виробників, так і зарубіжних особливо після приєднання України до СОТ. Загрозливий вплив конкуренції, поряд з дією інших чинників спричинив скорочення обсягів виробництва борошна в Україні.

Після кризи 2008 р. вітчизняний автомобільний ринок почав поступово відновлюватися і до 2012 р. досяг максимуму у понад 237 тис. проданих нових легкових автомобілів. Проте, після початку воєнних дій на сході України та девальвації національної валюти він стрімко обвалився – у 2014 р. було продано лише 97 тис. (-59%) нових автомобілів (табл. 1). Імпорт автомобілів з ЄС впав у ще більшій мірі – приблизно на 65%. Враховуючи зниження рівня купівельної спроможності значної кількості населення, вітчизняне автомобільне виробництво у 2014 р. скоротилося щодо 2012 р. на майже 26 тис легкових автомобілів (-62%) [2].

**Таблиця 1.**

**Обсяг виробництва автомобілів та транспортних засобів в Україні за 2012-2014 рр., од. [2].**

Показники	роки			Зміна 2014/2012, %
	2012	2013	2014	
Первинний ринок нових автомобілів	237602	213322	97020	-59,2
Первинний ринок вживаних автомобілів	97912	113852	61820	-36,9
Виробництво легкових автомобілів	68956	45752	25941	-62,4
Імпорт з ЄС	76733	73296	26437	-65,5

Згідно з даними асоціації, виробництво легкових автомобілів за період 2015-2016 р.р. впало на 34,7% - до 1,903 тисячі штук. При цьому виробництво комерційних автомобілів скоротилося щодо торішнього показника на 38,5% - до 483 штук, а автобусів - на 77,9%, до 72 штук. При цьому в липні 2016 року на українських заводах було вироблено 363 автотранспортних засоби, що на 57% менше результату липня 2015 р. і на 15% менше показника червня цього року [3].

Так, за оцінками фахівців Європейської асоціації автомобільних постачальників, провідні європейські автовиробники отримують від постачальників близько 75% компонентів, матеріалів та виробничих послуг. Разом з тим, на думку П.Джонсона, рівень вертикальної інтеграції автомобільних компаній ЄС є значно вищим, порівняно з японськими: головні європейські автомобільні фірми забезпечують 56 % доданої вартості кінцевого автомобіля, в той час як японські компанії – лише 30-40 % [5]. Характерною особливістю є також високий рівень «частки національної участі» у загальній вартості готових виробів: у Великобританії, наприклад, частка компонентів національного виробництва у вартості «MG Rover» складає 60-80%, «Vauxhall» – 60%, «Ford» – 70%; а у вартості автомобілів марки «Opel» (американської дочірньої компанії «General Motors»), що виробляється у Німеччині, національна (себто, німецька ) частка складає 80% вартості готового авто. Крім того, у зовнішній торгівлі автомобілями в ЄС висока частка припадає на внутрішньокорпоративні операції: протягом останніх двадцяти років 40% імпорту автомобілів у Великобританії, 25% – у Франції, 30% – у Німеччині забезпечувалось за рахунок внутрішньокорпоративних поставок [6].

Поступово процес економічного розвитку в Україні, приводить до зміни ролі ділового іміджу в досягненні комерційного успіху підприємств і підвищення їх конкурентного потенціалу. Керівники навіть малих підприємств одноставно стали визначати високу роль ділового іміджу підприємств в їх розвитку.

Поширення стандартизованої, уніфікованої і однорідної продукції до 2000-х років вимагає від виробників фокусувати увагу на нових конкурентних перевагах: сервісному обслуговуванні, плануванні життєвого циклу продукції, процесі її експлуатації. З'являються нові підходи до виробництва. Перший полягає у виробництві якісної продукції, надійної і безпечної, економії на сервісному обслуговуванні, підвищенні ділового іміджу підприємства. Другий – зробити дешевий продукт, з економією на продукті, і витратами споживача, що зростають, на обслуговуванні продукції. І в першому і в другому способі виробництва обслуговування стає ключовим, оскільки навіть виробники якісної і коштовної продукції або самостійно покривають частину сервісних витрат, таких як доставка, з метою залучення споживачів, або використовують різні маркетингові технології, зі сплати за сервісне обслуговування самим споживачем. Сервісне обслуговування стає основним заробітком для окремих виробників. Для іншої категорії – виробництво і якісна продукція – основний заробіток.

В умовах, що характеризують сучасні відносини споживача й підприємства, найбільш характерними є такі, що споживач бажає одержати: продукт відомого бренду; підкреслити причетність до соціальної групи; одержати не тільки продукт та задовольнити пряму потребу, а й соціальне й емоціональне задоволення від володіння продуктом; якісний продукт. Вимоги, що висувають українські споживачі до підприємств, полягають у такому [4]: асортимент, якість, відомість, екологічність та безпечність, соціальна значущість. Таким чином, можна дійти до висновку, що споживач має зсув інтересів від матеріального володіння продукцією у бік нематеріальної користі у його володінні. Аналогічна ситуація складається і на підприємствах. Процесам зсуву акцентів у капіталах підприємств у бік нематеріальних активів сприяє: по-перше, надання більшої уваги підприємств до не фінансових показників діяльності. По-друге, необхідність надання продукції і послугам унікальної форми або характеристики в умовах уніфікації і стандартизації продукції. По-третє, прагнення підприємств позиціонувати й підтримувати свій рівень на певному рівні або сегменті. По-четверте, постійно зростають інвестиції в інтелектуальні й людські ресурси.

Характерна риса сучасних підприємств – посилення ролі нецінової конкуренції і скорочення часу виходу нового продукту на ринок. В основі нецінової конкуренції міститься не ціна, а якісні параметри продукції, рівень сервісу, ділового іміджу підприємств. Якість продукції розглядається як оцінка їх сукупності корисних характеристик. Зростання нецінової конкуренції і зменшення монополізації галузі можливо простежити за змінами обсягу виробленої продукції за останні роки та кількістю переробленої продукції. Приклад можна навести на підприємстві монополістичного заводу «Єврокар».

Виробництво легкових автомобілів в лютому виросло в 17 разів – до 149 шт. При цьому 147 автомобілів було випущено на заводі «Єврокар», а найбільший український виробник легкових автомобілів Запорізький автомобілебудівний завод (ЗАЗ) за місяць випустив всього 2 автомобілі [4]. Це свідчить про те, що нові споживачі борошномельно-круп'яної промисловості активно шукають постачальників сировини. Беручи до уваги, що обсяги компенсацій, дотацій та інших програм від держави сільськогосподарським виробникам постійно змінюється, то за такої ринкової кон'юнктури підприємствам галузі вже стає вкрай необхідним надання уваги формуванню ділового іміджу, для стійкого та економічно доцільно збуту виробленої продукції та міцного розвитку.

Дослідження розвитку підприємств автомобільного сектору, визначення характерних рис й стану їх сучасного розвитку, проблем функціонування в контексті дослідження ролі ділового іміджу в розвитку підприємств, виявлені особливості сучасного розвитку підприємств галузі, за допомогою ретроспективного аналізу їх діяльності, характеризуються підвищенням рівня національної і міжнародної конкуренції в умовах приєднання України до СОТ, типовістю й стандартизацією та регламентованістю процесів виробництва, однорідністю технологій й устаткування і іншими особливостями, які в сукупності дозволяють визначити основні передумови розвитку ділового іміджу підприємств галузі, до таких передумов відносяться:

- особливий характер продукції, специфіка її виробництва, обробки, використання й збереження;
- обмеження матеріальних і технічних конкурентних переваг;
- вступ України до СОТ;
- зменшення монополізації ринку.

Вигоди використання бренду підприємств автомобільної галузі зумовлені специфікою підприємств і сфер

використання нематеріальних переваг. Основними можуть бути: вплив на споживача, одержання преференцій від контролюючих організацій та фінансових установ та ін. Характеристика стану підприємств, дослідження розвитку ділового іміджу підприємств галузі, встановлення особливостей і передумов розвитку ділового іміджу підприємств автомобільної галузі надали можливість визначити не тільки переваги володіння визначеним нематеріальним активом, а й сформувати коло проблем з формування ділового іміджу підприємств галузі, основні з яких наведені на рис. 1.



Рис. 1. Основні проблеми формування ділового іміджу підприємств галузі

Широка апробація і дослідженість напрямів технічного, матеріального і фінансового способів забезпечення і формування ділового іміджу підприємств, обмеженість в сфері матеріальної конкуренції не тільки актуалізує дослідження нематеріальних аспектів розвитку підприємства, але й дозволяє встановити чисельні проблеми обраного напрямку. По-перше невизначеними залишаються проблеми її структури, що як наслідок демонструє відсутність спрямованих програм з розвитку ділового іміджу підприємств галузі, фрагментарність і нефокусованість програм з її розвитку. По-друге, слід визначити, що підприємству неможна досягти високих результатів діяльності без прийняття якісних управлінських рішень, які в свою чергу базуються на якісному і своєчасному інформаційному забезпеченні підприємств. Таким чином постає проблема розробки спеціальних механізмів з інформаційного забезпечення підприємств галузі і, відповідно, управління цим ресурсом, адже дослідження розвитку й стану підприємств дозволяє визначити актуальність цього питання. Інша сторона інформаційної діяльності підприємств, дозволяє встановити третю проблему формування ділового іміджу – проблему інформаційного супроводу діяльності підприємств галузі. Така проблема обумовлена необхідністю створення позитивного інформаційного простору підприємства на всіх етапах життєвого циклу як підприємства, так і його продукції. По-четверте, встановлення особливості використання й впровадження нематеріальних активів на підприємствах галузі дозволило визначити неоднозначність підходів до їх оцінки, а також необхідної діагностики якісної сторони управління ними, тобто виявило проблему адекватної системи оцінки й діагностики ділового іміджу підприємств. І останньою групою проблем, необхідно визначити відсутність специфічних і цільових механізмів з формування і розвитку ділового іміджу підприємств, визначення економічних переваг володіння нею, дослідження організаційної підтримки й супроводження її розвитку. Вирішення і розв'язання встановленого кола проблем формування ділового іміджу підприємств галузі сприятиме розвитку їх матеріально-технічної бази, підвищенню якості продукції й обслуговування споживачів, підвищенню стійкості підприємства і його конкурентоспроможності у глобалізаційних процесах. Визначаючи загальноекономічні тенденції підприємств автомобільного сектору з особливостями її існування, можна стверджувати, що основними цілями роботи підприємств є: економічні цілі; соціальні цілі; стійкий розвиток. Економічні цілі полягають в одержанні економічних результатів діяльності у вигляді прибутку, збільшенні частки ринку, одержання стабільних замовлень й ін. Соціальні цілі є особливістю галузі, оскільки

полягають у забезпеченні населення держави стратегічною продукцією, а також забезпечення інших галузей стратегічною продукцією.

Ураховуючи високу динаміку експансії автомобільної промисловості у країнах, що розвиваються (особливо в Азійському мега – регіоні), американські експерти прогнозують, що у недалекому майбутньому світова автопромисловість з високою ймовірністю наразиться на проблему перевиробництва і надлишкових потужностей, що неминуче призведе (і вже призводить) до нової хвилі реструктуризації, масового закриття виробничих підрозділів. Значні трансформації міжнародного економічного середовища, обумовлені зростанням відкритості національних економік, зміною динаміки регіональних ринків, зростанням вимог споживачів як щодо ціни, так і щодо функціональних характеристик автомобілів, інтенсифікацією глобальної конкуренції та іншими обставинами ускладнюють зміст міжнародних стратегій у сучасному автомобільному бізнесі, вимагаючи врахування не лише аспекту географічної дислокації підрозділів, але й переосмислення всієї системи менеджменту, яка уже не замикається у межах однієї організації, а скоріше носить характер управління цілою міжнародною мережею організацій.

Стійкий розвиток має на меті будь-яке підприємство, що прагне довгострокової плідної праці, отже, зацікавлене в розвитку конкурентних переваг та зміцнення ринкових позицій. Стійкий розвиток підприємств можливий лише при достатньому фінансово-економічному стану й розвитку підприємства. проте сукупність встановлених особливостей підприємств галузі дозволила визначити проблему визначення економічної сутності ділового іміджу, можливості вигод та способів одержання економічних переваг від володіння нею. Невизначеність економічних переваг володіння діловою репутацією обумовлює необхідність дослідження її економічної сутності в діяльності підприємств.

#### **Список використаної літератури.**

1. Прогнози ринку автомобілів 2017 року: вторинний ринок б/у автомобілів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://2017rik.pp.ua/prognozi-rinku-avtomobiliv-2017-roku-vtorinnij-rinok-bu-avtomobiliv/>
2. Офіційний сайт «Асоціація виробників України» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrautoprom.com.ua/statistika>
3. Економічна правда. Автовиробництво в Україні з початку року впало майже на 40% [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2016/08/5/601595/>
4. Online експрес. Укравтопром: виробництво легкових авто в лютому виросло в 17 разів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://expres.ua/news/2016/03/09/176897-ukravtoprom-vyrobnyctvo-legkovyh-avto-lyutomu-vyroslo-17-raziv>
5. Johnson P. S., Industries in Europe: competition, trends and policy issues. – Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, inc., 2003. – P. 243.
6. Johnson P. S., Industries in Europe: competition, trends and policy issues. – Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, inc., 2003. – P. 239.

#### **References.**

1. Car Market Forecast 2017: secondary market of used cars, [Online], available at: <http://2017rik.pp.ua/prognozi-rinku-avtomobiliv-2017-roku-vtorinnij-rinok-bu-avtomobiliv/>
2. Ukrainian Motor Vehicle Manufacturers Association, [Online], available at: <http://ukrautoprom.com.ua/statistika>
3. "Auto industry in Ukraine since the beginning of the year fell by almost 40%", *Ekonomichna pravda*, [Online], available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2016/08/5/601595/>
4. "Ukravtoprom: production of passenger cars in February increased 17 times", *Online ekspres*, [Online], available at: <https://expres.ua/news/2016/03/09/176897-ukravtoprom-vyrobnyctvo-legkovyh-avto-lyutomu-vyroslo-17-raziv>
5. Johnson P. S., Industries in Europe: competition, trends and policy issues. – Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, inc., 2003. – P. 243.
6. Johnson P. S., Industries in Europe: competition, trends and policy issues. – Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, inc., 2003. – P. 239.

Стаття надійшла до редакції 17.03.2017 р.



Впроу

ТОВ "ДКС Центр"