

УДК 339:138 621:33

JEL Classification: L62, L86, O33

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2019-3.75-4.76.12>

І.О. Жалба, к.е.н., доцент

<https://orcid.org/0000-0002-0563-4710>

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ЗАСТОСУВАННЯ SMM З МЕТОЮ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ

Анотація

У статті досліджено тенденції розвитку ринку автомобілів протягом останніх трьох років. Розглянуто роль електромобілів у збереженні екології в Україні та світі. Досліджено переваги та недоліки екологічного автотранспорту. Експертами обґрунтовано, що вартість проїзду 100 км на електромобілі в європейських країнах та США буває і дорожчою ніж на автомобілі з двигуном внутрішнього згорання. Обґрунтовано, що найкращим мотивом для піару електромобілів є саме «екологічна складова», що і варто піарити через соціальні мережі для створення позитивного іміджу. Для формування позитивного іміджу електромобілів та електротранспорту доцільно застосовувати найбільш популярні на сьогодні соціальні мережі Instagram, Facebook, Twitter та Youtube канали.

Ключові слова: імідж, соціальні мережі, екологічна складова, комплекс маркетингу, реклама, електромобіль.

Illia Zhalba, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

<https://orcid.org/0000-0002-0563-4710>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

SMM APPLICATION FOR THE FORMATION OF ELECTRIC VEHICLES POSITIVE IMAGE

Summary

The main trends of the car market over the past three years are examined in the article. There is also considered the role of electric cars in the environmental protection in Ukraine and in the world. The advantages and disadvantages of eco-friendly vehicles are investigated. Experts have argued that the cost of driving electric cars for 100 km in European countries and the US is even more expensive than driving a car with an internal combustion engine. The weaknesses of electric vehicles are identified today: the high cost of electric vehicles in the primary market.

The second factor that holds back the rapid spread of electric vehicles is the relatively small power reserve of up to 300 km on average. And in the secondary market with a used battery, the power reserve is reduced to 150 km. Positive factors of electric vehicles are considered in the article: independence from exhaustive energy resources, which are decreasing every year in the world (oil, gas). The second factor is a technological breakthrough that will lead to an improvement in car batteries, faster car charging and no emissions. It is substantiated that the best motive for the promotion of electric vehicles is the "environmental component", which should be promoted through social networks to create a positive image.

It is determined that a number of factors influences the increase in demand for electric vehicles. Various discounts (like in Scandinavian countries), tax privileges (Ukraine, Sweden), purchase of used ICE cars at market prices, etc. are factors in buying electric cars. To build a positive image of electric cars and electric vehicles, it is reasonable to use the most popular social networks of today, such as Instagram, Facebook, Twitter and You Tube channels.

Keywords: image, social networks, environmental component, marketing complex, advertising, electric car.

Актуальність дослідження. В Україні, в умовах затяжної фінансово-економічної кризи, розвиток економіки та ринків можливий на основі запровадження інноваційних технологій. Лише виробництво товарів на основі інновацій дасть можливість вітчизняним підприємствам успішно конкурувати на зовнішніх ринках. В сучасному світі потрібне застосування технологій також і у сфері торгівлі та просуванні товарів. Але для цього важливо сформувати оптимальний комплекс маркетингу: товарний асортимент, цінову політику, налагодити збут та систему маркетингових комунікацій. Світ та потреби людства змінюються дуже швидкими темпами. Ще 15 років тому, мало хто задумувався про альтернативу двигунам внутрішнього згорання, то на сьогодні більшість виробників автомобілів вже мають певні моделі електрокарів. Продаж електромобілів сприятиме ресурсозбереженню та реалізує програму по збереженню екології України. Ідею скорочення викидів в атмосферу та зменшення витрат на сто кілометрів руху необхідно просувати в суспільстві.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питанням просування товарів у мережі Інтернет розглянуті в наукових працях К. Вертайма, І. Литовченко, С. Ілляшенко, В. Мозгової та інші. Дослідженням розвитку електромобілів займалися такі автори: О. В. Бажинов, В. С. Гірін, І. В. Гірін, О. П. Смирнов, С. А. Сериков.

Але на сьогодні недостатньо розкрита тема просування електромобілів з допомогою соціальних мереж та SMM-технологій. Водночас в Україні в галузі торгівлі зараз практично немає комплексного дослідження, яке б

вивчало питання просування екологічного автотранспорту. Фінансування програм по розробці альтернативних джерел енергії в розвинутих країнах світу розпочалось ще наприкінці ХХ ст. Оскільки науковці, керівники держав розуміли, що запаси нафти швидко закінчуються у світі.

Виклад основного матеріалу. Просування на ринку електромобілів є досить непростим завданням, як в Україні так і у розвинутих країнах світу. При чому темпи приросту продаж електричних автомобілів в Україні є значно вищими як в Європі. Першим фактором, який стримує стрімкий продаж та поширення електромобілів є вища ціна за аналогічні автомобілі з двигунами внутрішнього згорання. Наприклад, європейський лідер в області електромобілів, Renault, пропонує бюджетний електричний Хетчбек Zoe за 23 300 Євро, тоді як аналогічна по класу модель Clio з ДВС коштує 16 590 Євро. Ніякі пільги на державному рівні (одноразова субсидування, звільнення від виплати транспортного податку, безкоштовна парковка та інше) не покривають різниці [3, с. 4].

Другим фактором, який стримує швидке поширення електромобілів є відносно невеликий запас ходу в середньому до 300 км. А на вторинному ринку з вживаним акумулятором запас ходу знижується до 150 км. При цьому на підзарядку може йти від 10 хв до 24 год. Звичайно, що електромобілі на 20-30 % важчі від бензинових, а тому знос шин є значно більшим.

Стимулювати попит на електромобілі в Україні необхідно досягти для двох чинників. По-перше: погіршення ситуації з вичерпаними енергоресурсами (зростання цін на бензин в декілька разів, загрозлива ситуація з цінами на газ та інші енергоносії, близький кінець запасів нафти і газу в усьому світі).

По-друге, технологічний прорив, в результаті якого електромобілі стануть більш дешевими і зручними, з одночасним вкладанням коштів в розвиток інфраструктури – головним чином в створення мережі зарядних станцій. Виконано порівняльний аналіз застосування електромобілів і традиційних автомобілів в міських умовах експлуатації з урахуванням інфраструктурних особливостей міст України.

З початку ХХІ ст. уряд США виділив \$ 18 млрд на дослідження, розробку і просування альтернативних джерел енергії. За цим стояли не умоглядна турбота про благо людства, а цілком конкретна політична мета. Виділяючи щорічно, біля 1 млрд. дол. для створення водневих паливних елементів для автомобільного транспорту керівництво країни мало за мету «скоротити залежність Америки від нафти».

Але є ще одна важлива проблема – це забруднення навколишнього середовища. Більшість сучасних виробників автомобілів почали вкладатися в електромобілі з метою реклами – для створення собі іміджів «борців за екологію», а крім того, щоб в якийсь момент не опинитися позаду конкурентів. На 22 мільйони жителів Пекіна припадає 5,5 мільйона автомобілів і ще велика кількість мотоциклів і скутерів. Місцева влада суворо обмежує придбання нових автомобілів – реєстраційні знаки розігрують у лотерею, претенденти чекають удачі по п'ять років. При прийнятті рішення про купівлю електромобіля, пекінцю дають зелене світло: номер вручають негайно. Крім того, при купівлі електромобіля надається знижка в розмірі (\$ 15 000) [2].

Експерти німецького автомобільного клубу (ADAC) змоделивали умови володіння різними електромобілями протягом 4 років при річному пробігу 15 000 км. З'ясувалося, зокрема, що кілометр шляху на електричному Ford Focus коштує приблизно в 56,6 євроцента проти 51 цента у бензиновій і 51,4 – у дизельній модифікації. Найбільш нерентабельною виявилася хвалена Tesla Model S - проїхати на ній кілометр обійдеться в 1,37 Євро [2, с.5].

Таким чином, на нашу думку найкращим мотивом для піару електромобілів є саме «екологічна складова», що і варто піарити через соціальні мережі для створення позитивного іміджу. Екологічна складова та збільшення запасу ходу електромобіля до 500 км на одному заряді акумулятора дедалі більше привертають увагу автолюбителів.

Факторами купівлі електромобілів є різні знижки (як в Скандинавських країнах), податкові пільги (Україна, Швеція), купівля старих автомобілів з ДВС за ринковими цінами і т.д. Поширенню інформації про електромобілі сприяють і соціальні мережі такі як Instagram, Facebook, Youtube, Twitter тощо. Станом на 2019 рік Facebook – найбільша соціальна мережа у світі, 30 червня 2017 року кількість користувачів досягла 2 млрд чоловік у всьому світі, в Україні 10 млн чоловік [6].

Але все більше людей сьогодні все більше користувачів є щоденними відвідувачами YouTube, який давно перестав бути лише всесвітнього масштабу порталом розваг. Ця соціальна мережа для багатьох кмітливих і талановитих людей перетворилася на спосіб заробітку. Просування компанії за допомогою цього інтернет-сервісу починається зі створення відеоканалу компанії і наповнення його незвичайними відеороликами.

Огляди автомобілів, поширення інформації про них у ролинах на YouTube, а також у розповідях блогерів є двома найбільш дієвими видами

реклами на сьогодні. Відвідуваність YouTube поступається лише пошуковику Google і полюбився мільйонам користувачів Facebook.

Отже, на підвищення попиту на електромобілі впливає цілий ряд факторів. Відміна ввізних мит та акцизів на електромобілі в Україні в 2017-2019 роках призвела до значного зростання попиту на даний екологічний вид транспорту. Так у 2016 році продаж електрокарів в Україні від загальної кількості проданих автомобілів склав майже 4%. Це було 4 місце в світі за кількістю реалізованих авто в процентному співвідношенні [4]. Більшість сучасних виробників електромобілів почали вробляти даний вид транспорту для створення собі імідж «борці за екологію». На сьогодні практично всі відомі торговельні марки мають в своєму асортиментному ряді хоча б один електромобіль. Ми вважаємо це є правильним напрямком розвитку, оскільки виробники, які не вкладають кошти в нові технології ризикують залишитись позаду.

Саме ідея «боротьба із забрудненням повітря у містах» і стала основним стимулом до розвитку даного виду транспорту. При цьому населення активно підхопило даний тренд та обговорює в соціальних мережах. Ще одним яскравим підкріпленням цього, є визнання Грети Тунберг, еко-активістки, людиною року за даними журналу «Times». Це наймолодша людина за 94 роки, яка стала людиною року за версією журналу «Times».

Однією з важливих складових, яку обговорюють користувачі та потенційні споживачі електромобілів – це ємність батареї та можливість пробігу на одному заряді. Є цілий ряд роликів та оглядів на YouTube у Facebook, що розкривають технічні можливості тих чи інших марок автомобілів та впливаю на формування позитивного іміджу. Попит на електромобілі в Україні стабільний та зростаючий. При державній підтримці, переоснащенні виробництва та переорієнтація на випуск гібридів та електромобілів на Запорізькому автозаводі – це дало б новий етап розвитку заводу та створення значної кількості робочих місць. А конкурентними перевагами на українському ринку є: низька вартість робочої сили, наявність джерел літію, з яких виробляють акумуляторні батареї. Тому ціна на електромобілі вітчизняного виробництва була б конкурентоздатною, за умови відсутності корупційних складових. Враховуючи наявні конкурентні переваги, основними напрямками розвитку експортного потенціалу України могли б стати науково-технічні розробки, виробництво літєвих батарей, електрокарів.

Висновки. Отже, формування позитивного іміджу електромобілів, буде продовжуватись зі збільшенням кількості шкідливих речовин в повітрі та пришвидшенням танення льодовиків. В Китаї дана проблема вже багато років є дуже актуальною, там навіть у великих містах перед олімпіадою визначили, що по парних числах їздять авто у яких номер закінчується на парне число, а по непарних – автомобілі, яких закінчуються на непарні числа.

Другим важливим висновком є те, що молоде покоління є свідоме, і турбується про природу не менше, як старше покоління. Яскравим підтвердженням цього є Грета Тунберг, яка стала людиною року за версією журналу «Times». Люди з великими доходами стають все молодшими, це пов'язано з розвитком Інтернет технологій, де обертаються великі кошти. Підтвердженням цього є три мільярдери з десяти, які заробили свої статки із застосуванням, або написанням програмного забезпечення для Інтернету. І в інших сферах досить багато молодих людей, які мають значні доходи, а це безпосередні користувачі соціальних мереж. В Україні планують випускати і власні електромобілі. У зв'язку з цим влада сподівається, що гучні бренди привернуть увагу українських споживачів. В перший рік експерименту, коли було прийнято розмитнення електромобілів за ставкою «0», лише в січні було продано 4,7 тис. автомобілів.

Таким чином, для формування позитивного іміджу електромобілів та електротранспорту доцільно застосовувати найбільш популярні на сьогодні соціальні мережі Instagram, Facebook, Twitter та Youtube канали. Не тільки підлітки, студентство є активним користувачами даних мереж, але й люди різного віку, серед яких бізнесмени, службовці, спортсмени.

Список використаних джерел:

1. Географічна структура експорту-імпорту товарів станом на 2014 [Електронний ресурс] // Державний служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Гібридні автомобілі / О.В. Бажинов, О.П. Смирнов, С.А. Серіков та ін.; за заг. ред. О.В. Бажинова. – Х.: ХНАДУ, 2008. – 328 с.
3. Грін В. С. Сучасний стан електромобільного транспорту та його перспективи в Україні / В. С. Грін, І. В. Грін // Гірничий вісник. - 2017. - Вип. 102. - С. 21-25.
4. 600 км без подзарядки: новые перспективы развития электромобилей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dw.com/ru/600>
5. Українці почали скуповувати електромобілі [Електронний ресурс] // Телеканал новин. – Режим доступу: [24http://24tv.ua](http://24tv.ua)
6. Жалба І.О. Реклама в соціальних мережах як складова інтегрованої системи / І. Жалба, О. Лозицька // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. – Вип. II (74). Економічні науки. – С.64 – 71.

References:

1. State Statistics Committee of Ukraine (2014). *Geographic structure of export-import of goods*. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 22 Dec 2019) (in Ukr.).
2. Bazhinov, O.V., Smirnov, O.P., Serikov, S.A. (2008). *Hibrydni avtomobili* [Hybrid cars]. KhNADU, Kharkiv, 328 p. (in Ukr.).
3. Girin, V.S., Girin, I.V. (2017). The current state of electromobile transport and its prospects in Ukraine. *Hirnychyj visnyk [Mining Bulletin]*, vol.102, pp. 21-25. (in Ukr.).
4. 600 km without recharging: new prospects for the development of electric vehicles. Available at: <https://www.dw.com/ru/600> (Accessed 22 Dec 2019) (in Russ.).
5. News channel (2015). *Ukrainians have started buying electric cars*. Available at: [24http://24tv.ua](http://24tv.ua). (Accessed 22 Dec 2019) (in Ukr.).
6. Zhalba, O. I., Lozitskaya, O. (2019). Advertising in social networks as a component of an integrated system. *Naukovyj Visnyk ChTEI KNTEU [Scientific Bulletin of the ChTEI KNTEU]*, vol.2, pp. 64-71. (in Ukr.).

УДК 658.821

JEL Classification: M21, L53, O19

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2019-3.75-4.76.13>

А.В. Кругляно, к. е. н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0002-4939-2901>

С.М. Безродна, к. е. н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0003-2124-3178>

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

**СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Анотація

У статті розглянуто тлумачення понять «конкурентоспроможності», «конкурентне середовище» та «конкурентні переваги». Обґрунтовано, що управління конкурентоспроможністю підприємства це складна багаторівнева сукупність безперервних взаємопов'язаних управлінських рішень та заходів у контурі різноманітних функціональних сфер та бізнес-ланцюгів. Визначено складові формування конкурентного середовища в умовах євроінтеграції та послідовність етапів інтеграції управління конкурентними перевагами в систему загального управління. Виявлено що вагомим організаційним елементом інтеграції управління конкурентними перевагами у загальну систему управління