

Маркетинг

УДК 6.558.8

Кононова Олександра Євгеніївна

кандидат економічних наук, доцент

Кафедра фінансів, обліку та маркетингу

Економічний факультет

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Кононова Александра Евгеньевна

кандидат экономических наук, доцент

Кафедра финансов, учета и маркетинга

Экономический факультет

Приднепровская государственная академия строительства и архитектуры

Kononova Oleksandra

PhD of Economic Sciences, Associate Professor

Department of Finance, Accounting and Marketing

Faculty of Economics

Prydniprovska State Academy of Civil Engineering and Architecture

ORCID: 0000-0002-7215-8574

Нагорна Олена Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

Факультет аграрного менеджменту

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Нагорная Елена Викторовна

кандидат экономических наук, доцент

Кафедра маркетинга и международной торговли

Факультет аграрного менеджмента

Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

Nahorna Olena

PhD in Economics, Associate Professor

Department of Marketing and International Trade

Faculty of Agricultural Management

National University of Life and Environmental Science of Ukraine

ORCID: 0000-0001-7573-0874

**СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ – СПІВВІДНОШЕННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ РЕАЛІЙ ТА
СВІТОВИЙ ВИМІР**

**СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ - СООТНОШЕНИЕ
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ РЕАЛИЙ И МИРОВОЕ ИЗМЕРЕНИЕ**

**MODERN MARKETING COMMUNES OF INDUSTRIAL
ENTERPRISES - THE RATIO OF DOMESTIC REALITIES AND THE
GLOBAL DIMENSION**

***Анотація.** В статті проведена оцінка сучасного стану маркетингових комунікацій на промислових підприємствах з позиції пріоритетного розвитку світових інформаційних технологій. Відзначені докорінні зміни сучасної світової інформаційної індустрії та її інфраструктури. Це спричиняє логічне та послідовне входження таких технологій в процеси маркетингової комунікації у всіх сферах суспільства та виробництва. На даний період відзначений різкий поштовх таких світових тенденцій за рахунок зміни інтернет-інформаційної технології, адже домінуючою платформою стала технологія Інтернету 5G. У світовому масштабі це дозволило сформувати окремий цифровий бізнес та виділила ключові ролі в соціально-економічному середовищі провідних інформаційно-комунікаційних фірм – FAGMA (Facebook, Amazon, Google,*

Microsoft, Apple), BAT (Baidu, Alibaba, Tencen). Ці гіганти інформаційних технологій сформували так зване поведінкове доповнення будь-якого користувача Інтернет-цифрової платформи, а залучення в інформаційну мережу технологій штучного інтелекту дало можливість сформувати точні прогнозовані стандарти людської поведінки відповідного менеджера будь-якого рівня управління компанії або команди менеджерів, відповідальних за приймання рішень в конкретних структурних підрозділах та виробничих процесах підприємства.

Відзначено лідера в просуванні маркетингових комунікацій для промисловості на східному регіоні світу – китайського виробника інформаційних технологій – Huawei. Проаналізовані його напрямки діяльності у розвитку ІКТ для промислових підприємств.

Досліджено стан реалізації ІКТ у вітчизняній економіці, вказані основні сфери просування цих технологій, визначено поодинокі впровадження в промислові підприємства лише в напрямку фінансового та податкового обліку і аналітичної оцінки як виробничих, так і конкуруючих процесів галузей.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), інформаційні технології (ІТ), концепція маркетингу 4Р, концепція маркетингу 4С, цифровізація.*

Анотація. *В статье проведена оценка современного состояния маркетинговых коммуникаций на промышленных предприятиях с позиции приоритетного развития мировых информационных технологий. Отмечены коренные изменения современной мировой информационной индустрии и ее инфраструктуры. Это приводит к логическом и последовательном вхождении таких технологий в процессы маркетинговые коммуникации у все сферы общества и производства. На данный период отмечен резкий толчок таких мировых тенденций за счет*

изменения интернет-информационных технологий, ведь доминирующей платформой стала технология Интернета 5G. В мировом масштабе это позволило сформировать отдельный цифровой бизнес и выделило ключевые роли в социально-экономической среде ведущих информационно-коммуникационных фирм - FAGMA (Facebook, Amazon, Google, Microsoft, Apple), BAT (Baidu, Alibaba, Tencent). Эти гиганты информационных технологий сформировали так называемое поведенческое дополнение любого пользователя Интернет-цифровой платформы, а привлечение в информационную сеть технологий искусственного интеллекта позволило сформировать точные прогнозируемые стандарты человеческого поведения соответствующего менеджера любого уровня управления компании или команды менеджеров, ответственных за принятие решений в конкретных структурных подразделениях и производственных процессах предприятия.

Отмечено лидера в продвижении маркетинговых коммуникаций для промышленности на восточном регионе мира - китайского производителя информационных технологий - Huawei. Проанализированы его направления деятельности в развитии ИКТ для промышленных предприятий.

Исследовано состояние реализации ИКТ в отечественной экономике, указаны основные сферы продвижения этих технологий, определено одностороннее внедрение в промышленные предприятия только в направлении финансового и налогового учета и аналитической оценки как производственных, так и конкурирующих процессов отраслей.

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), информационные технологии (ИТ), концепция маркетинга 4P, концепция маркетинга 4C, цифровизация.*

Summary. *The article assesses the current state of marketing communications at industrial enterprises from the standpoint of priority*

development of global information technologies. Radical changes of the modern world information industry and its infrastructure are noted. This causes a logical and consistent entry of such technologies into the processes of marketing communication in all spheres of society and production. At the moment, there has been a sharp push of such global trends due to changes in Internet information technology, as the dominant platform has become 5G Internet technology. Globally, this has allowed the formation of a separate digital business and highlighted key roles in the socio-economic environment of leading information and communication firms - FAGMA (Facebook, Amazon, Google, Microsoft, Apple), BAT (Baidu, Alibaba, Tencen). These information technology giants have shaped the so-called behavioral complement of any Internet digital platform user, and the involvement of artificial intelligence technologies in the information network has created accurate predictable standards of human behavior for any level of management or team of managers responsible for decision-making in specific departments production processes of the enterprise.

The leader in the promotion of marketing communications for industry in the eastern region of the world - the Chinese manufacturer of information technology - Huawei. Its directions of activity in the development of ICT for industrial enterprises are analyzed.

The state of ICT implementation in the domestic economy is studied, the main areas of promotion of these technologies are indicated, single implementation in industrial enterprises is determined only in the direction of financial and tax accounting and analytical assessment of both production and competing processes of industries.

Key words: *marketing communications, information and communication technologies (ICT), information technologies (IT), 4P marketing concept, 4C marketing concept, digitization.*

Постановка проблеми. Промисловість – це багатовекторний комунікаційний процес, який постійно повторюється і створює закінчений певного рівня виріб. Його ефективність цілком залежить від системності застосування та своєчасності так званого налаштування. Ці налаштування визначаються винятково через систему маркетингових комунікацій, адже ринкова модель економічної дійсності вказує на єдине рішення і це рішення визначається кінцевим грошовим еквівалентом.

Відповідно, дуже широка і багатомірна увага в наукових колах приділена маркетинговим комунікаціям, що загалом визначаються як передача інформації, яка визначає стан та рівень дієздатності організації промислового виробництва. З розвитком інформаційних систем та і технологій маркетингові комунікації промислових підприємств перелаштувались під нові засоби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальним питанням теорії та практики застосування маркетингових комунікацій приділялася велика увага в працях таких зарубіжних авторів як Г. Даулінг [1], Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн [2], Дж. Бернет, С. Моріарті [3], П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [4], Ф. Котлер [5]. Серед російських та українських авторів, які вивчають управління маркетингових комунікацій варто відмітити В.І. Черенкова [6], Е.Н. Голубкова [7], Є.В. Ромат [8] та інші.

Окремим блоком у аналізі маркетингових комунікацій стоїть вивчення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), які підлаштовані під специфіку окремого промислового ринку. Так, Д.Е.

Шульц та І.Л. Литовченко [9; 10] детально аналізують такі нові комунікації та їх специфіку у новому інформаційному оточенні. Повна картина сучасних ІМК представлена у монографії В.В. Зунде «Формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций» [11].

Проте загалом у вітчизняній науковій думці домінує тенденція оцінки маркетингових комунікацій з позиції відбулось і це необхідно описати, виокремити із загального окреме та і оцінити ці окремі закономірності. Передбачення в науковому аналізі досить не визначені і носять ймовірний характер математичного прорахунку. Однак тенденції розвитку самої комунікаційної сфери чітко прослідковуються і в більшій мірі прогнозовані. Тому перспективи зміни маркетингових комунікацій доцільно передбачати на основі домінуючих трендів у розвитку світової інформаційної складової економіки.

Формулювання цілей статті. Мета роботи - проаналізувати тенденції та виявити пріоритети розвитку маркетингових комунікацій промислових підприємств за рахунок домінуючих трендів у розвитку світової інформаційної складової економіки.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати ряд завдань:

- окреслити специфіку світового розвитку (тренд) маркетингових комунікацій промислових підприємств;
- дослідити процес формування нових маркетингових комунікацій з позицій системної світової тенденції у діяльності вітчизняних промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу. Англійський письменник Е. Тоффлер передбачав, що майбутнє економіки буде відходити від ринкового принципу функціонування та управління. Згідно футуролога майбутнє виробництво стане демасифікованим і напівавтономним, в якому споживач визначатиме його характеристики та функціональність. А це означає, що втрачаються масові ринки збуту виробництва та виокремляться численні

маленькі споживчі-осередки під певні потреби, а відтак і поява нових підходів до виробничого управління та і методів самої організації виробництва [12]. Такі зміни непомітно входили у дійсність ще на початку ХХ століття, тому ще у 1986 році Ф. Котлер відзначив необхідність переоцінки фундаментальних баз маркетингу та його інструментарію [13].

ХХІ століття уже явно вказало на об'єктивну необхідність відходу від класичної парадигми маркетингу в напрямок гнучкого управління інформаційними потоками як у системи управління виробництвом, так і відносин між споживачем та виробництвом. Відповідно у системі маркетингу відбулись також зрушення. Так, базова концепція маркетингу 4Р («product, price, place, promotion» - продукт, ціна, місце, просування) переорієнтувалась на концепцію 4С Лаутерборна (споживач (consumer); ціна (cost); комунікація (communication); зручність (convenience)) [14].

З впровадженням та розгортанням в світі мережі 5G, відкриваються досить перспективні можливості в сферах зв'язку, сонячних технологіях, штучного інтелекту, обчислення та додатків для промислових підприємств. Склад та динамічний розвиток ІМК и ІКТ подано на рис. 1.

В світовій економіці прослідковується значне падіння. Лідируюча економіка США втратила 9,5% у другому кварталі 2020 після спаду на 1,3% у першому кварталі, а падіння ВВП у другому кварталі склало практично третину (32,9%). Економіка Китаю за перший квартал цього року втратила 10% ВВП, але впродовж другого кварталу наростила зростання на 11,5%, в річному перерахунку падіння ВВП першого кварталу склало, але у другому кварталі відстеженого його зростання на 6,8% [15].



Рис. 1. Склад та динамічний розвиток ІМК та ІКТ

Джерело: побудовано автором на основі бази даних Scopus

Для інших країн світу економічна ситуація ще гірша. Вкажемо характер втрати виробництва промисловості України. За перше півріччя 2020 року падіння промислового виробництва становить 8,3%. Зокрема, у переробній промисловості за вказаний період виробництво скоротилося на 9,6% у порівнянні з січнем-червнем 2019 року, у добувній промисловості та розробленні кар'єрів – на 6,3%. За 6 місяців 2020 року в Україні було видобуто 10,29 млн. тонн кам'яного вугілля (на 22,6% менше, ніж за аналогічний період 2019 року), 842,0 тис. тонн сирової нафти (на 0,6% менше), 374,7 тис. тонн газового конденсату (на 4,2% більше), 9,71 млрд. кубометрів природного газу (на 3,7% менше), 25,29 млн. тонн агломерованих залізних руд та концентратів (на 5,6% менше). Також за січень-червень 2020 року було вироблено 560,6 тис. кубометрів цегли керамічної (на 27,7% менше, ніж за відповідний період 2019 року), 4,02 млн. тонн цементу (на 3,2% більше), 9,96 млн. тонн чавуну (на 2,7% менше), 4,81 млн. тонн плоских напівфабрикатів із нелегованої сталі (на 0,5% менше). Електроенергії за січень-червень 2020 року було вироблено на 11,4% менше, ніж за аналогічний період минулого року, – 70,15 млрд. кВт-годин [16].

Загалом динаміка українського промислового розвитку протягом п'яти останніх років є негативною. Україна з 57-го місця перемістились на 65-те [17]. Вклад ІКТ в українську промисловість практично відсутня, Україна посідає 92 місце серед 100 країн світу за цим показником [18].

Фінансова криза 2020 року та пандемія коронавірусної хвороби 2019 (COVID-19) ще яскравіше вказала на необхідність змін в системі комунікацій промислових підприємств. Тому необхідно відслідкувати інформаційні світові тенденції та чинники росту економіки Китаю на фоні загального падіння світового виробництва.

В світі відбувається формування новітньої цифрової економіки. На такий процес вказує численне банкрутство великих, середніх та малих компаній різних галузей, і в той же час, сильне та динамічне нарощення запасів готівки у інтерактивних компаніях, а саме Facebook, Amazon, Google, Microsoft, Apple, які з весни 2020 року посилено нарощують ринкову частку та фондову капіталізацію. З маркетингової позиції в світі створилась цифрова група провідних інформаційно-інтерактивних компаній, що отримала назву по власних перших літерах FAGMA. Цей інформаційний союз визначає нові умови введення будь-якого бізнесу через використання їхніх відпрацьованих інформаційно-комунікативних методик, платформі послуг.

Відхилимо всі політичні та макроекономічні фактори, а розглянемо зміни в інформаційному наповненні економіки Китаю, та як тенденції в розвитку інформаційної технологій досить вражаючі. Як відомо країна в кінці 2000 року відмежувалась від Всесвітнього Інтернету. Це призвело до нерозуміння всіх журналістів та експертів сфери економіки. Таке відмежування дозволило китайцям започаткувати власний розвиток інформаційної передачі даних та відповідні стандарти. В досить короткий період в Китаї появились власні гіганти цифрового сектору економіки - Baidu, Alibaba, Tencen. По аналогії з FAGMA Китай сформував власну

ВАТ. Тому китайські технології активно поширюються в світі, є доступними на базі 5G Інтернету, попри нагнітання світового скандалу на чолі з США щодо загрози національної безпеки через впровадження технології 5G.

Яскравим проявом подальшого впровадження інформаційно-комунікаційних технологій стала конференція кінця вересня 2020 року у Шанхаї «Huawei Connect 2020» [19]. Сама компанія працює з 1987 року і є світовим постачальником інтелектуальних пристроїв, інфраструктури ІКТ. Її сфера інтересів – створення інтегрованих рішень у телекомунікаційних мереж, ІТ, «інтелектуальні» вироби і хмарні сервіси.

Доречно зазначити, ця компанія в 2016 році сформувала концепцію інтелектуального світу з 2000 року в Україні, і націлена на цифровізацію сфери здоров'я, освіти, захисту оточуючого середовища.

Реалізується проект компаній в м. Шеньчжен, де на базі технологій 5G через відповідні інформаційно-комунікаційні сценарії іде створення передової показової зони для розвитку регіону Гуандун-Сянган-Аомень під назвою «Велика затока». Проект «Велика затока» передбачає формування міжнародних інноваційних і технологічних центрів, міського кластеру світового класу, надійну підтримку в реалізації ініціативи «Один пояс і один шлях» і зразкову зону поглибленої співпраці між внутрішніми районами Сянганом і Аоменем [20]. В цьому проекті передбачений розвиток промислового Інтернету, створення автоматизованого на основі штучного інтелекту вертикального взаємозв'язку, передбачена підтримка через ІКТ цифрової трансформації малого і середнього бізнесу. Іншими словами м. Шеньчжен повинно стати золотим стандартом цифрової економіки Китаю. ІТ підприємство Huawei досить успішно працює з бізнесом по створенню розумних підприємств, кампусів через інтеграцію інформаційно-комунікаційних технологій з галузевими ноу-хау, надає готові рішення за вказаним сценарієм для модернізації основних бізнес-

систем підприємств з видобування вугілля. У сфері мережевих технологій підприємство розвиває концепцію «розумного зв'язку» для побудови гіперавтоматизованої мережі, що забезпечить доступ зі швидкістю 1 Гб та гарантованою і стабільною якістю зв'язку. З липня 2020 року Huawei почала співпрацю з АТ «Укрзалізницею» для впровадження системи радіозв'язку RTN510 і почались демонстрації радіообладнання на відкритих тестових майданчиках визначених української залізниці [21].

На близьку перспективу концепція «розумного зв'язку» дозволить швидко впроваджувати інтелектуальну модернізацію основних бізнес-систем підприємств та і урядових організацій Китаю та передбачається поліпшувати інтегрування штучного інтелекту в ці структури.

Представник китайської компанії Huawei відзначив необхідність розвивати різноманітність обчислювальної потужності, при цьому настав час відділити програмне забезпечення від апаратного. Вказано, що підійшов час для масового впровадження ІТ-технологій в різні галузі промислових підприємств, що дозволить керівникам промислових підприємств підвищити ефективність бізнесу, а уряду швидко досягти стратегічних цілей з прискореного розвитку промисловості, підтримки окремих галузей та оптимізувати управління галузей [22].

Залучення в цю технологію елементів штучного інтелекту на основі персональних даних (дані по біометрії, додатки про здоров'я, дані з медичних датчиків, геодані, а також розпізнавання облич, емоцій і мотивів) та поведінкової карти дозволяє формувати поведінкові фабрики, які знаходяться в електронних базах (електронні хмари), які в свою чергу прив'язані до електронних серверів, розміщених в різних місцях земного шару.

В реальному плані, це дозволяє інформаційним операторам комунікаційних каналів сформувати точно прогнозовані умовні стандарти людської поведінки відповідного менеджера будь-якого рівні управління

компанії. А використання мережі 5G дозволяє досить точно та швидко формувати «блокчейн» людини, а головне надає можливість управляти чи коригувати його поведінку постійно і в будь-яких умовах та обставинах. При цьому ймовірність такого управління сягає 100%-рівня.

Таким чином, сучасні інформаційно-комунікаційні технології потенційно дозволили здійснювати торгівлю людських поведінкових продуктів від рівня окремого споживача чи групи споживачів до рівня програмованої поведінки корпоративного менеджера чи ключової команди менеджерів.

З одного боку це гарантує підприємствам прогнозові поведінку контрагента бізнесу та можливість впливати на його командні ключові рішення, а з іншого боку дозволяє цифровим учасникам комунікаційного каналу формувати мультиплікатор доходів співпраці та й самої промислової галузі.

Щодо України, то розроблено проект «Цифрова адженда України – 2020», в якій передбачено і розвиток промисловості на базі Індустрія 4.0, а саме цифрової трансформації виробничих процесів (цифровізація на підприємствах). Наглядно цю індустріалізацію зображено на рис. 2.

Однак реалії вітчизняного простору далекі від цієї програми, тим більше, що 2020 рік уже закінчується. Перш за все, українська промисловість відстає від інших секторів в цифровізації, як банки, телеком, а практично лише започатковує поодинокі локальні зусилля. По-друге, понад 70% українських ІТ компаній є постачальниками на аутсорсингу, що спеціалізуються на функціях бухгалтерського та фінансового обліку, забезпечення роботи комп'ютерної мережі й інформаційної інфраструктури, реклама та забезпечення безпеки в першу чергу кібер-безпеки і досить не значну частину адміністративних функцій. Відношення таких компаній до промисловості складає менше 10%, при цьому лише два десятка компаній можуть забезпечити готові рішення чи

цифрові продукти для промислових підприємств. Українським промисловцям на даний період першочергово необхідні ОТ-технології (Operational Technologies або АСУ ТП), а також сучасні засоби виробництва – машини, верстати, апаратура, лінії (сучасне технологічне оснащення). Українським ринком в більшості сегментів продуктами ОТ-ІТ на 90% володіють західні бренди. В Україні серйозні проекти роблять переважно інженерні компанії, розробники та інтегратори з багаторічним досвідом, а молоді стартапи, в своїх розробках не мають нічого інноваційного та «проривного», а в переважній більшості вони не відповідають професійним критеріям справжніх промислових інновацій.



Рис. 2. Структура цифровізації української економіки – індустрія 4.0.

Джерело: [25]

Єдиним великим проектом ІКТ в Україні є спільний проект агрохолдингу «Кернел» і Сумської НАУ. При цьому це освітній проект в аграрній сфері [23].

В реаліях політичного вітчизняного простору не можливо впровадження середньо-довгострокових цифрових стратегій, а реалізація сучасних світових вимог вирішується на базі старої бізнес-культури.

Технології маркетплейсу та краудфаундингу в Україні на промисловому ринку не працює через те, що цей ринок досить складний та різноплановий і відповідно вимагає від розробників дуже виважених та ретельних підходів, а фінансові можливості пересічних українців досить мізерні та зменшені через вимушене перебування на самоізоляції в зв'язку з урядовими пандемічними заходами. В той же час, задіяні в реалізації хакатони з 2014 року не вирішують проблему розуміння між замовником та розробником. Ці співучасники в більшості випадків не готові до складності та деталізації проблем на новому рівні мислення. Замовники не готові тому, що не є експертами в нових технологіях, а розробники – не готові до такого рівня колективної співпраці [24].

Ще досить вагома причина незацікавленості уряду розвивати ІКТ в промисловості – це чиста декларація інноваційної, промислової, експортної та інших стратегій. Український уряд дійсно демонструє прихильність до всіх громадських чи бізнес-ініціатив, проте реальної підтримки у вигляді фінансування не спостерігається. А реальні ініціативи лишаються «паперовими» стратегіями, тобто виглядає як пустий папір. Частково профінансовано було лише розробку стратегії країна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою [25]. Наслідки впровадження ІТК в промисловості для економіки досить вражаючі та представлені в таблиці 1.

**Віддача при впровадженні ІКТ в економіку
(практичні результати лідерів цифрової трансформації)**

№ з/п	Тип ефективності	Результат ефективності, %
1	Енергоефективність	200
2	Використання ресурсів	400
3	Задоволеність виробників	500
4	Продуктивність працівників	50
5	Робочі місця для кваліфікованих фахівців	40
6	Конверсія продажів	600
7	Рентабельність	700
8	Точність прогнозування	90
9	Інвестиційна привабливість	1000
10	Час виходу на ринок	70
11	Вартість обслуговування та супроводження	40
12	Витрати на логістику та складання	50

Джерело: побудовано автором на основі [25]

Для України ефект впровадження ІКТ прогнозовано складе: зростання промислового виробництва на 7–10% на рік; зростання високотехнологічних сегментів до 20% на рік; зростання пропускної здатності виробництв — до 60%; зростання кількості замовлень, виконаних вчасно, — до 95%; скорочення запасів — до 20%; зростання ефективності встановленого обладнання — до 15%; скорочення простоїв обладнання — до 22%; економія витрат на закупівлю — до 30%; додаткове залучення до країни інвестицій у розвиток Індустрії 4.0 — як у виробництва, так і в центри R&D, інкубатори та технологічні компанії [25].

Згідно довгострокових прогнозів реалізації ІКТ в промисловості почнуть впроваджувати з 2023 року, високоточних промислових маніпуляторів з тактильними датчиками при зборці складних пристроїв та масове поширення робототехніки в будівництві почнеться з 2025 року [26].

Вкажемо практику реалізації інформаційно-маркетингових комунікацій при промисловому виробництві китайських електромобілів. Так, компанія Qiantu Motor випустила Ченту QianTu K50 повноприводний електрокар з запасом ходу 365 км вартістю - 115 тис. дол. США. Для покупців, які готові її придбати вносять лише 15 тис. дол. США і автомобіль в їх користуванні. Протягом трьох років користування необхідно виплатити лише половину її вартості і тоді у покупця є можливість повернути авто виробнику, або викупити повністю. При цьому фінансові перерахування здійснює сам виробник без залучення жодних банківських установ [27].

Компанія націлена на американський ринок. Відповідно договору американська місцева компанія забезпечить будівництво виробничих та зборочних цехів на площі 1,3 млн. кв. та підведе залізничну колію. На заводі будуть проводитися дослідні роботи та розробка електробатарей.

Такі зрушення у виробництві власних електромобілів стали можливі через чітке налагодження комунікацій промисловців з урядом. Відповідно уряд виділяє фінансові засоби, субсидує виробників і податкові пільги для покупців, інвестує в розбудову зарядних станцій. Так, в кінці 2016 року в Китаї введений 10% податок на придбання розкішних імпортних авто. Такі заходи та багатомільйонні вливання в виробництво власних авто забезпечили те, що за п'ять років, на кінець 2020 року в Китаї налагоджено випуск 2 млн. електричних та гібридних авто в рік., а це нарощення оборотів виробництва майже в шість разів [28].

Іншим прикладом ефективності впровадження ІКТ та маркетингових технологій у виробництво електромобілів в Китаї є випуск компанії NIO двох моделей для міського переміщення ES 6 и ES 8 з запасом ходу 420 км та спортивної для авто гонок. Перше, що насправді з області фантастики, це довічна гарантія на електрокар. При виконанні цих умов всі інші витрати по експлуатації авто автовиробник бере на себе. Цінові межі на ці

машини від 50 000 до 80 000 дол. США. А це прямий виклик моделям Tesla, як по ціні (в два рази дешевше), так і по обслуговуванню [29].

Історія випуску цієї авто дійсно показує потужність та ефективність закуски і використання сучасних інформаційних комунікацій. Ідея випуску такого доступного масового автомобіля була сформована китайськими прихильниками та любителями електромобілів на спеціальному вебпорталі. Відповідно власник цього авто порталу та власник молодого виробничого автопідприємства NIO (засноване у 2014 року) під народну ідею самого екологічно чистого, красивого, зручного, по доступній ціні електромобіля починає реалізацію проекту. Реалізація пройшла теж через IT технології. Використана вся аналітика порталу, були залучені кращі конструктори та дизайнери німецького виробника БМВ не відриваючи їх з Німеччини, залученні банківські установи та фінансові посередники і задіяна урядова підтримка, а на виході авто покупці отримали унікальне заохочення. Крім того, безпроцентне кредитування з суми 0,5 млн. юанів з оплати 30% вартості авто та термін три роки. Отримується страховка, всі планові техогляди, якщо ремонт машини становить понад 24 год., то отримується підмінна машини на термін ремонту, на 1 тис. юань безкоштовне паркування в будь-яких аеропортах країни, 15 разова безкоштовна мийка авто, отримується 15 Гбт місячного трафіку, 15 раз підмінний водій у випадку сп'яніння власника авто. Таким чином, авто було створене любителями, коли залучені кращі спеціалісти з різних галузей промисловості та фінансово-банківського сектору при урядовій підтримці через сучасне залучення комунікацій і на виході отримано не просто надсучасне розумне авто, а комплексне вирішення для звичайної людини проблем при придбанні авто – прийшов трошки заплатив та поїхав на новому сучасному авто і насолоджується новітніми електронними технологіями. В такому підході і розкривається вся палітра сучасних

інформаційно-комунікаційних технологій, споживчим маркетингом та в цілому випереджаючий провів національної економіки.

Висновки і перспективи подальших досліджень. На основі дослідження можна зробити ряд логічно-послідовних висновків:

1. Попри численних вітчизняних наукових досліджень маркетингових комунікацій промислових підприємств проблема їх розвитку та вдосконалення залишається не розкритою з позиції сучасних засобів комунікації та їх впливу на результативність діяльності промислових підприємств.

2. В соціально-економічному житті суспільства відбулися докорінні зміни за рахунок ІКТ, а ці зміни відзначили характер розвитку всього суспільства та започаткували нову епоху розвитку електронної економіки, яка динамічно просувається в усі сфери суспільно виробництва та побуду людей.

3. Епоха бурхливого розвитку ІТ та ІКТ на даний період чітко орієнтована на загальне впровадження в промислові підприємства. Таке впровадження реалізується всесторонньо та всеохоплююче і охоплює всі ланки управління та безпосередньо окремі виробничі структури і процеси. Однозначно, такі впровадження підтримуються реальною дією уряду країни, що в кінцевому підсумку дозволяє промисловим підприємствам отримувати конкурентні переваги у своїх ринкових сегментах та у світовій економіці в цілому. Для країни це спричиняє бурхливий розвиток як окремих галузей, так і інноваційно-технологічний прорив всієї національної економіки. Наглядний приклад – розвиток промислових підприємств Китаю.

4. З чисто маркетингової позиції інформаційно-комунікаційні впровадження дозволяють швидко, гарантовано та аналітично-прогнозовано створювати продукти, які є дуже доступними і необхідними в житті громадян середнього достатку. При цьому задіяний сучасний

інформаційно-маркетинговий комплекс забезпечує комплексне задоволення споживчих потреб. На даний період такі підходи проявляються в електроавтомобілебудуванні.

5. Сучасний період розвитку ІКТ дозволив повноцінно вирішувати складні управлінсько-виробничі процеси промислового виробництва. Можна впевнено говорити про нову епоху розвитку ІКТ в промисловості. Однак такі зрушення відбуваються в першу чергу в динамічно розвинених країнах та країнах економік глобального порядку (Китай, Південна Корея, Японія та США).

6. Для національної економіки роль ІКТ та ІТ на даний період є досить примітивним. Значна перевага маркетингових комунікацій стосуються вітчизняної сфери банків, фінансів, системи державного управління. Частково заходи сучасного інформаційно-комунікаційного маркетингу впроваджуються в сфері аграрного виробництва. Проте в промисловому виробництві вони задіяні одинично та локально і стосуються процесів бухгалтерського управління та фінансового контролю і значно нижчі аналітичної оцінки як виробничих, так і конкуруючих процесів галузей. Таке становище зумовлене рядом чинників, однак основним виступає відсутність реального фінансування перебудови вітчизняної промисловості в цілому.

У перспективі подальше дослідження розвитку та впровадження маркетингових комунікацій в промисловості повинно першочергово базуватися на аналізі проблем взаємодії уряду та промислового бізнесу. Необхідно виявити точки співпраці та ключові глибині суперечності при подальшому розвитку цифрових технологій.

Література

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности / Г. Даулинг. М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2003. 368 с.
2. Шульц Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Д. Шульц. СПб., 2005. URL: <http://cfin.ru/>
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; под ред. С.Г. Божук. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
4. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. ; под ред. проф. Л.Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. Е. Соловьева. 4-е изд. М. : Бизнес-Книга, 1995. 702 с.
6. Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы, маркетинга / В.И. Черенков // Вестник С.-Петербург. университета. 2004. Серия 8. Выпуск 2 (№ 16). С. 3-32.
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. М. : Издательство «Финпресс», 2003. 256 с.
8. Ромат Е.В. Реклама : учебник / Е.В. Ромат. СПб. : Питер, 2002. 544 с.
9. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. М.: Инфра-М, 2004. 234 с.
10. Литовченко И.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке гелиоэнергетического оборудования // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. №4.
11. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст]: монография / В.В. Зундэ. М.: Экон. науки, 2008. 180 с.

12. Toffler A. *The third wave*. New York, Bantam Books, 1980. 539 p.
13. Kotler Ph. *The Prosumer Movement: a new change for marketers*. *NA Advances in consumer research*, 1986. No. 13. PP. 510-513.
14. Bob Lauterborn: «New marketing litany; Four P's passe; C-word takeover» 1990.
15. La pandémie de Covid-19 plonge l'économie mondiale dans une récession record. *Le Monde*. URL: https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/09/01/la-pandemie-de-covid-19-plonge-l-economie-mondiale-dans-une-recession-record_6050618_3234.html
16. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
17. Ставицька А.В. Оцінка позиціонування країн на світовому ринку інформаційних технологій: статистичні виміри індексного аналізу // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Випуск 12, частина 2. С. 126-130.
18. Підгайна Є. Фізична карта ІТ-світу: хто найбільше заробляє на новітніх технологіях. *Mind*. URL: <https://mind.ua/publications/20179545-fizichna-karta-it-svitu-hto-najbilshe-zaroblyae-na-novitnih-tehnologiyah>
19. На конференції Huawei Connect-2020 обговорюють нові ІТ-технології у промисловості. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3106447-na-konferencii-huawei-connect2020-obgovoruut-novi-ittehnologii-u-promislovosti.html>
20. Передовая показательная зона социализма с китайской спецификой в Шэньчжэне содействует развитию региона «Большого залива» Гуандун-Сянган-Аомэнь // *Международное радио Китая*. URL: <http://russian.cri.cn/news/Comment/383/20190822/337132.html>
21. Щотижневий Дайджест «Моніторинг новин українських та світових ЗМІ» 13.07.-19.07.2020. Україна – Китай. 2020. 46 с.

22. Офіційний веб-сайт Huawei. URL: <https://www.huawei.com/en/events/huaweiconnect2020/>
23. Кернел и СНАУ реализуют совместный образовательный проект. Latifundist.com. URL: <https://latifundist.com/novosti/22036-kernel-i-snau-realizuyut-sovmestnyj-obrazovatelnyj-proekt>).
24. Хакатон на АМКР – как зеркало движущих сил украинской пром автоматизации. Асоціація підприємств промислової автоматизації України. URL: <https://appau.org.ua/publications/hakaton-na-amkr-kak-zerkalo-dvyzhushhyh-syl-ukraynskoj-prom-avtomatyzatsyy/>
25. Офіційний веб-сайт Індустрія 4.0 в Україні. URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/>
26. Тукнов М. Потенциал российских инноваций на рынке систем автоматизации и робототехники. Slideshare. URL: <https://www.slideshare.net/tuknov/otchet-robotfinal291014>
27. Офіційний веб-сайт HEVCars. URL: <https://hev cars.com.ua/>
28. Электромобиль qiantu k50. Кузов.info. URL: <https://kuzov.info/yelektromobil-qiantu-k50/>
29. Рудой А. НИО – подробный обзор электрокаров бренда. Китайские электромобили с пожизненной гарантией. URL: <https://inc-news.ru/auto/2:15617>
30. Официальный китайский вебпортал. Автомобильный дом. URL: <https://www.autohome.com.cn/beijing/>

References

1. Dauling G. Reputatsiya firmy: sozдание, upravlenie, otsenka effektivnosti / G. Dauling. M.: IMIDZh-Kontakt ; INFRA-M, 2003. 368 s.
2. Shults D. Integrirovannye marketingovye kommunikatsii / D. Shults. SPb., 2005. URL: <http://cfin.ru/>

3. Bernet Dzh. Marketingovye kommunikatsii: integrirovanny podkhod / Dzh. Bernet, S. Moriarti; pod red. S.G. Bozhuk. SPb.: Piter, 2001. 864 s.
4. Smit P. Kommunikatsii strategicheskogo marketinga / P. Smit, K. Berri, A. Pulford; per. s angl. ; pod red. prof. L.F. Nikulina. M.: YuNITI-DANA, 2001. 415 s.
5. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler ; per. s angl. Ye. Soloveva. 4-e izd. M. : Biznes-Kniga, 1995. 702 s.
6. Cherenkov V.I. Evolyutsiya marketingovoy teorii i transformatsiya dominiruyushchey paradigmy, marketinga / V.I. Cherenkov // Vestnik S.-Peterb. universiteta. 2004. Seriya 8. Vypusk 2 (№ 16). S. 3-32.
7. Golubkova Ye.N. Marketingovye kommunikatsii / Ye.N. Golubkova. M.: Izdatelstvo «Finpress», 2003. 256 s.
8. Romat Ye.V. Reklama: uchebnik / Ye.V. Romat. SPb.: Piter, 2002. 544 s.
9. Shults D.Ye. Novaya paradigma marketinga. Integrirovannyye marketingovye kommunikatsii / D.Ye. Shults, S.I. Tannenbaum, R.F. Lauterborn. M.: Infra-M, 2004. 234 s.
10. Litovchenko I.L. Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii na rynke gelioenergeticheskogo oborudovaniya // Marketing i menedzhment innovatsiy, 2013. №4.
11. Zunde V.V. Kontseptsiya formirovaniya sistemy integrirovannykh marketingovy khkommunikatsiy [Tekst]: monografiya / V.V. Zunde. M.: Ekon. nauki, 2008. 180 s.
12. Toffler A. Thethirdwave. NewYork, BantamBooks, 1980. 539 p.
13. Kotler Ph. The Prosumer Movement: a new change for marketers. NA Advances in consumer research, 1986. No. 13. PP. 510-513.
14. Bob Lauterborn: «New marketing litany; Four P'spasse; C-wordstakeover» 1990.
15. La pandémie de Covid-19 plonge l'économie mondiale dans une récession record. Le Monde. URL:

- https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/09/01/la-pandemie-de-covid-19-plonge-l-economie-mondiale-dans-une-recession-record_6050618_3234.html
16. Oficijnyj veb-sajt Derzhavnoji sluzhby statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
 17. Stavycjka A.V. Ocinka pozycionuvannja krajiv na svitovomu rynku informacijnykh tekhnologij: statystychni vymiry indeksnogho analizu // Naukovyj visnyk Uzhgorodskogo nacionalnogho universytetu. 2017. Vypusk 12, chastyna 2. S. 126-130.
 18. Pidghajna Je. Fizychna karta IT-svitu: khto najbiljshe zarobljae na novitnikh tekhnologijakh. Mind. URL: <https://mind.ua/publications/20179545-fizichna-karta-it-svitu-hto-najbilshe-zaroblyae-na-novitnih-tehnologiyah>
 19. Na konferenciji Huawei Connect-2020 obghovorjutyj novi IT-tekhnologiji u promyslovosti. Ukrinform. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3106447-na-konferencii-huawei-connect2020-obgovoruut-novi-ittehnologii-u-promislovosti.html>
 20. Peredovaya pokazatel'naya zona sotsializma s kitayskoy spetsifikoy v Shenchzhene sodeystvuet razvitiyu regiona «Bolshogo zaliva» Guandong-Syangan-Aomen. Mezhdunarodnoe radio Kitaya. URL: <http://russian.cri.cn/news/Comment/383/20190822/337132.html>
 21. Shhotyzhnevyy Dajdzhest «Monitoryng novyn ukrainjskykh ta svitovykh ZMI» 13.07.-19.07.2020. Ukraina – Kytaj. 2020 r. - 46 s.
 22. Oficijnyj veb-sajt Huawei. URL: <https://www.huawei.com/en/events/huaweiconnect2020/>
 23. Kernel i SNAU realizuyut sovместnyy obrazovatelnyy proekt. Latifundist.com. URL: <https://latifundist.com/novosti/22036-kernel-i-snau-realizuyut-sovmestnyj-obrazovatelnyj-proekt>

24. Khakaton na AMKR – kak zerkalo dvizhushchikh sil ukrainskoy prom avtomatizatsii. Asotsiatsiya pidpriemstv promislovoi avtomatizatsii Ukraïni. URL: <https://appau.org.ua/publications/hakaton-na-amkr-kak-zerkalo-dvyzhushhyh-syl-ukraynskoj-prom-avtomatyzatsyy/>
25. Ofitsijnyj veb-sajt Industrija 4.0 v Ukraïni. URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/>
26. Tuknov M. Potentsial rossiyskikh innovatsiy na rynke sistem avtomatizatsii i robototekhniki. Slideshare. URL: <https://www.slideshare.net/tuknov/otchet-robotfinal291014>
27. Ofitsijnyj veb-sajt HEVCars. URL: <https://hev cars.com.ua/>
28. Elektromobil qiantu k50. Kuzov.info. URL: <https://kuzov.info/yelektromobil-qiantu-k50/>
29. Rudoy A. NIO – podrobnyy obzor elektrokarov brenda. Kitayskie elektromobili s pozhiznennoy garantiey. URL: <https://inc-news.ru/auto/2:15617>
30. Ofitsialnyy kitayskiy vebportal. Avtomobilnyy dom. URL: <https://www.autohome.com.cn/beijing/>