

А. О. Майстренко,
*студентка освітнього ступеня «магістр»,
спеціальність «Менеджмент»,
спеціалізація «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

АНАЛІЗ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «NISSAN MOTOR CO.»

Глобальний виробник автомобілів компанія Nissan, який продає більше 60 моделей під брендами Nissan, Infiniti та Datsun за дев'ятимісячний період, який закінчився 31 грудня 2017 року, сумарний обсяг продажів Nissan склав 4,109 млн одиниць, що на 2,9% більше, ніж за той же період 2016 фінансового року. Глобальний штаб Nissan у Йокогамі, Японія, управляє операціями у шести регіонах: Азія та Океанія; Африка, Близький Схід та Індія; Китай; Європа; Латинська Америка; і Північна Америка. [1].

Аналіз міжнародної діяльності компанії Nissan, який був проведений нами на основі аналізу обсягів продажів автомобілів по окремих регіонах, показав, що в Японії обсяг продажів в 2017 році виріс на 9,7% і досяг 378000 одиниць, оскільки різке підвищення попиту на автомобілі класу «міні» компенсувало зниження числа зареєстрованих автомобілів (на 3,4% і до 252000 одиниць), пов'язане з проблемами при фінальній перевірці автомобілів.

У США обсяг продажів Nissan в 2017 р. збільшився на 1,1% і досяг 1,77 млн. одиниць при збереженні високого попиту на моделі Rogue і Rogue Sport.

Згідно з останніми даними дослідницької організації IHS Markit, в 2018 році для ринку США передбачається зниження на 1,7%, з 16,9 млн. проданих авто, причиною такої ситуації є певні економічні фактори, які навіть доступні кредити не змогли перекрити. Варто відмітити, що американський покупець все частіше надає перевагу кросоверам, пікапам та позашляховикам на відміну від класичних седанів.

В Європі (з урахуванням Росії) обсяг продажів Nissan в 2017 р. зріс на 0,3% і досяг 544000 одиниць, забезпечивши ринкову частку 3,7%. Згідно прогнозів IHS Markit, в 2018 році на Європейському ринку темпи зростання будуть дещо повільнішими, чим за 2 попередні роки, але приріст продажів в 2018 р. буде на рівні 0,7%, що складе 16,3 млн. проданих автомобілів [2].

Обсяг продажів в Китаї, де спільне підприємство Nissan аналізує фінансові результати на основі календарного року, в 2017 році збільшився на 9,8% і склав 1,02 млн одиниць, забезпечивши ринкову частку 5,3% (+ 0,3 процентних пункту). За 12 місяців (до кінця грудня) темпи зростання продажів Nissan випереджали середні ринкові показники; обсяг продажів збільшився на 12,2% і досяг 1,52 млн одиниць. Ринкова частка компанії за календарний рік склала 5,6%, збільшившись на 0,6 процентних пунктів у порівнянні з попереднім роком. У 2018 році виробничі потужності Nissan в

Китаї згідно прогнозів складуть 1,2 млн автомобілів. Китай вже є і надалі залишатиметься для Nissan найбільшим світовим ринком в рамках однієї країни. Компанія має намір збільшити частку ринку Nissan в Китаї до 10%.

На інших ринках, включаючи Азію і Океанію, Латинську Америку, Близький Схід і Африку, обсяг продажів Nissan збільшився на 2% і склав 607000 одиниць завдяки зростанню попиту на такі моделі, як Nissan Kicks і Datsun redi-GO.

Nissan збирається випускати нову модель в середньому кожні 6 тижнів протягом усіх 6 років. Глобальний модельний ряд включатиме 66 моделей, який буде представлений в 92% всіх світових ринків і всіх існуючих сегментів. Великий упор буде робитися на пропозицію моделей з нульовим рівнем викидів шкідливих речовин, а також створення технологій по зниженню викидів в рамках стратегії PURE DRIVE («чистий рух»).

В 2018 році Nissan планує посилити свою присутність в Бразилії, Росії та Індії, а також на інших ринках, що зростають. У Бразилії Nissan планує побудувати новий завод, який вже на першому етапі зможе випускати до 200 тисяч автомобілів [3].

Nissan Motor Co. інвестує 60 млрд юанів (9,5 млрд дол. США) в спільне підприємство (СП) з китайською Dongfeng Motor Co., плануючи представити на ринку Китаю більше 20 моделей електромобілів до 2022 року. Інвестиції будуть спрямовані на розвиток виробничих потужностей, R&D, а також заходи щодо захисту навколишнього середовища. До 2019 року СП має намір представити шість нових моделей брендів Nissan, Venucia і Dongfeng Motor Group. Частка електромобілів в лінійці машин, що випускатимуться СП, до 2022 року підвищиться до 30%, розраховують в Dongfeng Motor. Частка електромобілів в лінійці моделей люксового бренду Nissan – Infiniti – до 2025 року, як очікується, зросте до 100%. Крім того, СП Nissan і Dongfeng Motor має намір в 2019 році представити дві власні системи автономного водіння. У 2017 році СП продало 1,52 млн автомобілів, що на 12% більше, ніж роком раніше, і обійшло південнокорейську Hyundai Motors, ставши третім у продажах автовиробником в КНР. Автоконцерни Volkswagen і General Motors, що є лідерами на китайському ринку, торік продали в КНР понад 4 млн автомобілів кожен.[3]

Отже, аналіз міжнародної діяльності компанії Nissan показав, що науково-дослідні центри компанії працюють над створенням нових технологій, які б дозволяли автомобілям бути конкурентними, і в той же час несли додаткову цінність для покупців. Nissan Motor Co. є яскравим прикладом швидкозростаючої компанії, яка будує свій успіх на принципах сильного позиціонування і стратегій, які виражаються в світовій місії компанії: робити унікальні та інноваційні автомобілі і послуги, які представляють собою найвищі цінності для покупців, співробітників, дилерів і постачальників.

Список використаних джерел:

1. Nissan Newsrooms [Electronic resource]. – Mode of access: <https://newsroom.nissan-global.com/>
2. Автомобільний ринок 2018: Прогнози від світових аудиторів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vroom.com.ua/market/avtomobilnyj-rynok-2018-prognozy-vid-svitovyh-audytoriv.html>
3. Nissan інвестує 10 мільярдів доларів у виробництво електромобілів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/02/5/633748/>

Є. М. Малахов,

*студент освітнього ступеня «магістр»,
спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНИХ МЕТОДІВ БІЗНЕС-АНАЛІЗУ

Термін «бізнес-аналіз» трактується як набір завдань і методик, які призначені використовуватися в якості сполучної ланки між учасниками бізнесу з метою зрозуміти структуру, правила та функції організації і запропонувати рішення, які дозволять організації досягти поставлених цілей [1].

Для виконання задач бізнес-аналізу використовують різноманітні методи. Кожна задача може вимагати від аналітика (або команди аналітиків) використовувати один чи декілька методів для отримання різнобічної картини або узагальнення результатів.

Найпоширенішими методами, що використовуються в сучасній практиці бізнес-аналізу є наступні:

1. *Визначення критеріїв прийняття і оцінки* – в основі цього методу лежить принцип «необхідного і достатнього», тобто, щоб прийняти рішення необхідно виявити мінімально необхідні, але ключові фактори, яких буде достатньо для позитивного прийняття рішення. До переваг цього методу можна віднести: необхідність, щоб всі вимоги були виражені в формі, яка дозволяє протестувати дотримання цих вимог; критерії прийняття необхідні, коли вимоги висловлюють договірні зобов'язання. Основним недоліком використання даного методу є те, що критерії оцінки або прийняття, виражені договірними зобов'язаннями може бути проблематично змінити в силу юридичних або політичних причин.

2. *Мозковий штурм* – доступний для команд аналітиків, адже він потребує декілька різносторонніх поглядів на задачу, але дозволяє отримати більш точну «картину». До переваг цього методу можна віднести: