

2. Гриценко Н.В. Перспективы альтернативного управления железнодорожного транспорта современным руководителем / Н.В. Гриценко // «Ученые записи». – Баку, 2014. – № 1. – С. 129-132.

3. Соснін О.С. Виробничий і операційний менеджмент: навч. посіб. / О.С. Соснін, В.В. Казарцев. – К.: Вид-во Європ.ун-ту, 2002. – 147 с.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ ВИРОБНИЦТВА ПРАТ «ПРОМАВТОІНВЕСТ» НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

Гуляєв І.О.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

26 грудня 2016 року відбулася історична подія в розвитку вітчизняного автомобілебудування: найбільший український автомобілебудівник ПАТ «Запорізький автомобільний завод» (ПАТ «ЗАЗ») змінив назву на ПрАТ «Промавтоінвест». Таке рішення було прийнято на позачергових Загальних зборах акціонерів товариства [1].

Тим самим, на сьогодні основним виробником вітчизняних (у класичному розумінні цього слова) легкових автомобілів є саме ПрАТ «Промавтоінвест».

Нагадаймо, що основною легковою автомобілебудівною продукцією колишнього ПАТ «Запорізький автомобільний завод» були такі відомі легковики як ЗАЗ Lanos, ЗАЗ Sens, ЗАЗ Vida, ЗАЗ Forza, ЗАЗ Lanos Pick-up (ЗАЗ Lanos Cargo).

ЗАЗ Lanos найчастіше є седаном (рідше – хетчбеком) класу В з бензиновим двигуном. За характеристиками та комплектацією його основними конкурентами на національному ринку виступають такі автомобілі як Dacia Logan, Hyundai Accent, Fiat Albea, Geely СК, Kia Rio, Lada Kalina, Lada Priora, Škoda Felicia, Škoda Fabia, ВАЗ-2110 [2].

ЗАЗ Sens – це в цілому більш бюджетна версія ЗАЗ Lanos, оснащена двигуном, коробкою передач і радіатором українського виробництва. Основними конкурентами даного легковика на національному ринку найчастіше виступають такі легкові автомобілі як Chery Amulet, Chery Jaggi, Geely СК, Lada Kalina, ВАЗ-21099, ВАЗ-2110 [3].

ЗАЗ Vida випускається з варіаціями кузовів хетчбек або седан. Автомобіль належить до класу «суперміні» та оснащений бензиновим двигуном. Аналогами за основними характеристиками даного автомобіля вважаються легковики Chery M11, Fiat Albea, Dacia Logan, Iran Khodro Runna [4].

ЗАЗ Forza – автомобіль класу В з типами кузовів ліфтбек або хетчбек, оснащений бензиновим двигуном. Конкурує головним чином на національному ринку з такими легковиками як Geely МК, Chevrolet Aveo, Dacia Logan, Fiat Albea, Hyundai Accent, Kia Rio, Lada Priora, Lada Granta, Škoda Fabia, Volkswagen Polo sedan [5].

ЗАЗ Lanos Pick-up (ЗАЗ Lanos Cargo) є дводверним легковиком класу пікап (фургон), оснащеним бензиновим двигуном. Основними конкурентами легковика вважаються ЗАЗ-11055 Таврія Пікап, Богдан-2310, ІЖ 27175 [6].

Цілком зрозуміло, що перераховані легковики мають доволі різні як цінові, так і не цінові характеристики. Тим самим, перспективи подальших досліджень складає проведення ретельного порівняльного аналізу легкової автомобілебудівної продукції ПрАТ «Промавтоінвест» та конкурентів.

Література:

1. Про компанію / Офіційний сайт ПрАТ «Промавтоінвест» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.avtozaz.com.ua>. – Заголовок з екрану.
2. ЗАЗ Lanos / Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Daewoo_Lanos. – Заголовок з екрану.
3. ЗАЗ Sens / Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/ЗАЗ_Sens. – Заголовок з екрану.
4. ЗАЗ Vida / Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/ЗАЗ_Vida. – Заголовок з екрану.
5. ЗАЗ Forza / Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/ЗАЗ_Forza. – Заголовок з екрану.
6. ЗАЗ Lanos Pick-up (ЗАЗ Lanos Cargo) / Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/ЗАЗ_Lanos_Cargo. – Заголовок з екрану.

ОБґРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ АГРЕСИВНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

*Деділова Т.В., к.е.н., доцент,
Кіпоренко О.В.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Адаптація підприємств до змін зовнішнього середовища вимагає від сучасних підприємств реалізації виваженої та гнучкої стратегії й, першочергово, стратегії маркетингу.

Аналіз останніх досліджень в сфері продажів українських виробників товарів засвідчив той факт, що використання класичних інструментів стимулювання збуту на ринку, що динамічно розвивається, не є ефективним та вимагає прийняття управлінських рішень в площині застосування агресивних інструментів маркетингу.

З огляду на це, доцільно розробляти комплексну маркетингову політику, спрямовану на збільшення обсягів продажів підприємства з урахуванням стану конкурентного середовища та впираючись на діагностики його проблемних зон господарювання.