

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.

Агресивний маркетинг є складовою директ-маркетингу, спрямований на прямий спосіб продажів і спілкування з клієнтами. До переваг директ-маркетингу можна віднести більш зручне придбання товарів за оптимальний час на його пошук, більший вибір зі списку продавців, встановлення довгострокових взаємовідносин із кожним покупцем і співробітником підприємства, більша економічність і ефективність продажу товарів постійним та потенційним покупцям.

Серед основних етапів впровадження у маркетинговій політиці підприємства інструментів агресивного маркетингу є наступні.

Вивчення цільової аудиторії, яке передбачає детальний розгляд вже існуючих запитів клієнтів та їх потенційні потреби.

Аналіз конкурентів з деталізацією покрокового плану та застосування сучасних методів збирання та обробки інформації. Наступні конкурентні дії підприємства залежатимуть від тих слабких місць конкурентів, що будуть встановлені в результаті такого аналізу, а правильно організована агресивна рекламна кампанія – це ланцюжок акцій, заснований на недоліках конкурентів.

Генерація оригінальної маркетингової ідеї, відмінної від вже існуючої на ринку, що дозволить впізнавати підприємство на ринку та зацікавить потенційного покупця.

Розробка слоганів та фраз, побудованих на контрасті та психології споживчої поведінки та пошук найбільш оптимальних каналів реклами (стандартної та нестандартної форми).

Розробка бюджету агресивного маркетингу з урахуванням максимального аспекту охоплення потенційного ринку та аудиторії.

Тренінг персоналу, що займається продажами, з використання агресивних інструментів маркетингу.

Аналіз динаміки зміни ринку і конкурентів, моніторинг дій конкурентів на відповідь агресивним діям власного підприємства.

Взагалі для агресивного маркетингу потрібен великий бюджет, і в більшості випадків це правда. За умови обмеженості бюджету підприємства та відсутності оригінальних ідей маркетингологи рекомендують знайти слабкі місця у конкурентів і на основі цього посилити свою діючу рекламу, тим самим зробити її частково агресивною.

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ НАУК ПРО УПРАВЛІННЯ

*Демченко Н.В., к.е.н., доцент
Національний фармацевтичний університет*

У ринкових умовах інновації охоплюють всю економіку, включаючи продуктивні сили (засоби виробництва, навчання працівників) і виробничі відносини (форми і методи управління, поділу, спеціалізації і комерції праці).