

- Голубев А.К. Экономика и управление предприятиями связи. Основные тенденции и проблемы развития : учебное пособие для аспирантов / Альберт Константинович Голубев ; под ред. проф. Орлова В.Н. – Одесса : ОНАС, 2012. – 320 с.
- Скляренко В.К. Экономика предприятия : учебник / В.К.Скляренко, В.М. Прудников. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 528 с.
- Экономика предприятия : учебник / В.Я. Горфинкель, Е.М. Купряков, В.П. Прасолова и др. – М. : Банки и биржи; ЮНИТИ, 2002. – 520 с.
- Гукасян Г.М. Экономическая теория: проблемы новой экономики / Г.М. Гукасян. – СПб. : Питер, 2003. – 192 с.
- Экономическая теория : учебник / Под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. – СПб. : Питер Паблишинг, 1997. – 480 с.
- Ховард К. Экономическая теория : учебник / К. Ховард, Г. Журавлева, Н. Эриашвили. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 278 с.
- Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб. : Издательский Дом Нева, 2005. – 432 с.
- Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво Хімджест, 2008. – 720 с.
- Государственный классификатор Украины ДК 009-96: классификатор видов экономической деятельности. – К. : Госстандарт Украины, 1996. – 260 с.
- Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. – 5-е издание. – М. : Политиздат, 1987. – 590 с.
- Стрий Л.А. Маркетинговое управление на рубеже XXI столетия : монография / Л.А. Стрий. – Одесса : Астропринт, 2000. – 304 с.

УДК 658:005.5

Зибарева О.В.*доктор економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства
Буковинського державного фінансово-економічного університету***Раца О.Б.***асистент кафедри економічної теорії та туризму
Буковинського державного фінансово-економічного університету*

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто еволюційний розвиток різних теорій та концепції поведінки підприємства. Здійснено аналіз сучасного трактування вітчизняними науковцями поняття поведінка підприємства. Обґрунтовано необхідність уточнення сутності споживчої поведінки підприємства з урахуванням діяльності в умовах невизначеності ринку.

Ключові слова: поведінка підприємства, споживач, динамізм, невизначеність ринку, споживча поведінка підприємства.

Зибарева О.В., Раца О.Б. ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрено эволюционное развитие разных теорий и концепции поведения предприятия. Осуществлен анализ современной трактовки отечественными учеными понятия поведение предприятия. Обоснована необходимость уточнения сущности потребительского поведения предприятия с учетом деятельности в условиях неопределенности рынка.

Ключевые слова: поведение предприятия, потребитель, динамизм, неопределенность рынка, потребительское поведение предприятия.

Zybareva O.V., Ratsa O.B. RESEARCH THEORETICAL APPROACHES TO DETERMINATION BEHAVIOR OF ENTERPRISES

The article considers the evolutionary development of different theories and concepts of enterprise behaviour. It analyzes the modern interpretation of the notion of domestic scientists' behaviour of enterprise there. There is substantiated the necessity clarifying the essence of the consumer behaviour the enterprise considering the activities in conditions of uncertainty market.

Keywords: behaviour of the enterprise, consumer, dynamism, uncertainty market, consumer behaviour the enterprise.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку України підприємства повинні працювати в умовах нестабільності та невизначеності ринку, що зумовлює актуальність дослідження управління бізнес-процесами, що є ускладненими. Одними з характерних проблем підприємств сьогодні є: повільна реакція на зміни навколишнього середовища, неможливість прогнозування цих змін, низька адаптація до нових умов діяльності та неготовність до оперативного та якісного корегування економічної поведінки тощо.

Економічна поведінка є першочерговим поняттям для розуміння функціонування підприємства в умовах невизначеності ринку. Саме тому, з розвитком економіки як науки було сформульовано різні тлумачення економічної поведінки та сформовано різні підходи щодо її розуміння.

Адаптація економічної теорії та практики до сучасних вимог ринку є одним з головних питань, тому

стає актуальним вивчення еволюції наукових поглядів на поняття поведінка підприємства та визначення її особливостей під час впливу невизначеності ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми визначення сутності поведінки підприємства, факторів, які зумовлюють її формування, займались багато вчених. Так, Н.В. Шибаєва [12], В.В. Войтко [13], В.В. Зянько [16] та Н.П. Карачина [17] сформулювали різні тлумачення щодо визначення поняття економічної поведінки підприємств.

Г.В. Капленко [14] та Т.А. Рябова [15] запропонували методичні підходи щодо формування поведінки підприємств, зокрема на різних типах ринків. М.О. Бокулева [21] досліджує чинники формування поведінки підприємства. О.М. Гребешкова [22-23] акцентує увагу на взаємовідносини підприємства із різними суб'єктами середовища господарювання та інші.

Водночас, не зважаючи на кількість наукових досліджень даного питання, поняття поведінка підпри-

емств потребує науково-теоретичного редагування з урахуванням динамізму та невизначеності ринкового середовища. Так, у цілій низці сучасних наукових робіт акцентовано увагу на необхідності системних досліджень сутності економічної поведінки підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз еволюції наукових поглядів, теорій та концепцій щодо поняття «поведінка підприємства», обґрунтування особливостей теоретичних підходів до поведінки підприємства у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Термін «економічна поведінка» розглядається в економічному словнику як «...образ, спосіб, характер економічних дій громадян, робітників, керівників, виробничих колективів у тих чи інших умовах економічної діяльності, життя» [1, с. 638]. В економічній енциклопедії за ред. С.В. Мочерного дається наступне визначення: «економічна поведінка індивідів, соціальних груп та інститутів – обумовлена об'єктивними процесами, економічними інтересами та економічним мисленням, цілеспрямована діяльність щодо задоволення матеріальних потреб» [2, с. 434].

Більшість науковців вважають, що вперше науково підійшли до розгляду питання про модель поведінки економічного суб'єкту в умовах ринкової економіки представники класичної політичної економіки. Класичним варіантом зазначеного, слід розглядати точку зору А. Сміта про головну роль економічної людини в капіталістичному суспільстві, поведінка якої описується мотивами егоїзму [3, с. 372]. Керуючись цією тезою, можна спроектувати відповідну модель поведінки окремої людини на поведінку колективів, фірм, підприємств.

На етапі розвитку та еволюції класичної політичної економії концепція «людини економічної» поширювалась і на поведінку підприємця. Так, зокрема Ж.-Б. Сей визначав поведінку підприємця, як творчий, експериментальний процес, пов'язаний із ризиком. Й. Шумпетером було виділено як основний мотив задоволення потреб на основі раціональної поведінки (максимізації корисності або вигоди). Водночас, розглядаючи динамічну модель, Й. Шумпетер вважав, що мотиви підприємницької діяльності ірраціональні, адже головними мотивами є саморозвиток особистості, успіх та радість творчості [4, с. 361].

А. Маршалл визначив детермінантність раціонального економічного егоїзму з точки зору теорії граничної корисності. Він не погоджується з визначенням «економічна людина». [5, с. 521]. На думку А. Маршала, людина в господарському житті керується не лише власними егоїстичними мотивами, а й мотивами інших людей.

На противагу класикам, К. Маркс вважав, що в межах капіталістичного способу виробництва роль людини зводиться до основного засобу нагромадження капіталу через створення абсолютної та додаткової вартості [6, с. 54]. Тобто в основі визначення економічної поведінки марксистською економічною теорією не лежить мотив егоїзму.

Аналогічної думки були прихильники історичної школи, які вважали, що індивід прагне справедливості і орієнтується на загальноприйняті звичаї, норми, оскільки будь-які економічні процеси базуються та регулюються суспільними нормами й національним правом.

Дж.М. Кейнс визначав модель поведінки суб'єкта господарювання через призму психологічних факторів та психологічного індивідуалізму («схильність до заощаджень», «перевага ліквідності»). Так, згідно із

«психологічним законом» люди схильні збільшувати споживання із зростанням доходів, але в менших пропорціях, аніж зростання доходу [7, с. 327].

Представники інституціональних економічних теорій модель поведінки доповнили іншими характеристиками інституціонального змісту. При цьому визначальна роль у поведінці індивідів належить суспільним і колективним інтересам. Т. Веблен вважав за доцільне вивчати не поведінку окремих економічних суб'єктів, а колективні дії певних їх асоціацій, наприклад, профспілок, об'єднань підприємців, політичних партій і т. д [8, с. 9].

Новим етапом пояснення моделі економічної поведінки на рівні фірми стали дослідження Р. Коуза. Згідно з основними положеннями його досліджень, виробництво всередині фірми координується як у централізованому порядку, так і децентралізовано орієнтованими ринковими силами [9, с. 59]. Співвідношення цих систем координації і визначає поведінку та ефективність фірми.

Отже, проблема визначення сутності «економічної поведінки» досліджувалася науковцями з початку формування ринку та збагатила економічну науку концепцією «економічної людини», поведінковими аспектами підприємця, колективної економічної поведінки. Але питанню економічної поведінки підприємств було приділено недостатньо уваги.

Окремим питанням є висвітлення основних положень теорії економічної поведінки в інтерпретації вітчизняних дослідників. Оскільки в сучасних умовах недостатньо тільки визначити засоби досягнення цілей, але й необхідно знати стан та тенденції ринкових умов в якому перебуває підприємство.

Невизначеність, була запроваджена у фізиці елементарних часток У. Гейзером у 1927 р., як досить широке поняття, яке відображає об'єктивну неможливість отримання абсолютного знання про внутрішні та зовнішні умови функціонування соціально-економічних систем, неоднозначність їх параметрів [10, с. 214].

Економіст Ф. Найт стверджує, що ризик – це лише така невизначеність, яку можна технічно оцінити й виміряти, тобто визначити ймовірність. Залежно від точності та способу розрахунку, він виділив три типи ймовірності: математичну, статистичну та ймовірність експертної оцінки [11].

Таким чином, невизначеність, як неповноцінність чи неточність інформації при прийнятті та реалізації рішень, має прямий вплив на пов'язані з ними витрати і результати. Саме тому, трактувати поведінку підприємства слід, виходячи із особливостей господарювання підприємства в сучасних умовах, якими є невизначеність ринку.

Так, за Н. Шибасевою економічна поведінка визначається як впорядкована сукупність дій суб'єктів господарювання, спрямована на досягнення економічних цілей в умовах специфічних господарських систем з урахуванням ціннісних установок [12, с. 3].

В. Войтко визначає поведінку підприємства як характер дії людей та їх угруповань, що здійснюються під впливом певних факторів у тих чи інших умовах діяльності [13, с. 6].

Під поняттям економічної поведінки Г. Капленко розуміє як стратегічно визначений напрям взаємопов'язаних, цілеспрямованих тактичних дій, методів, способів і реакцій на непередбачуваний розвиток подій і зростаючу конкуренцію з метою забезпечення реалізації конкретно визначених цілей і місії підприємства [14, с. 5].

Г. Капленко вважає, що економічна поведінка пов'язана з ситуацією і розрахунком варіанту вибору, що зумовлює деякі загальні риси в діях підприємств. З цим пов'язана можливість побудови ієрархії цілей і визначення ступеня їх важливості для забезпечення нормального функціонування економічної системи. Саме з точки зору економічної поведінки підприємства останнє можна розглядати, з одного боку як певну цілісність із властивими їй внутрішніми взаємозв'язками її елементів із єдиною орієнтацією на стратегічну діяльність, а з іншого, – як автономність, яка наділена властивостями розвиватись у певних межах і напрямках, навіть до ліквідації, незалежно від внутрішнього середовища [14, с. 6].

Т. Рябовою запропоновано авторський підхід до аналізу поведінки підприємств на промислових ринках, суть якого полягає у використанні єдиних методологічних підходів до структурування факторів впливу на поведінку усіх типів споживачів на основі теорії диспозицій, з використанням фінансових показників та індикаторів діяльності суб'єктів господарювання, їх цільових параметрів, характеристики ринкових ситуацій [15, с. 7].

Крім того, ключовими факторами впливу на споживчу поведінку підприємства, на думку Т. Рябової, виступають: цілі діяльності, реалізовані в стратегіях і короткотермінових планах; структурні характеристики організації; застосовані технології виробництва товарів; сформований кадровий потенціал; зовнішнє оточення організації та характер існуючих взаємозв'язків між ними; організаційна культура та стиль управління тощо [15, с. 8].

В. Зянько під поведінкою господарського суб'єкта розуміє процес розробки, прийняття та реалізації рішення про те, як йому діяти в ринковому середовищі [16, с. 15].

На думку Н. Карачини, «економічна поведінка підприємства» – це комбінація цілеспрямованих і спонтанних дій, яка відтворює сутність та характер економічної діяльності, що обумовлена впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів, для реалізації пріоритетних цілей підприємства та груп економічних агентів в умовах вибору та адаптації до змін [17, с. 287].

Із точки зору Ю. Заїкі, поведінка підприємства – це процес перетворення навколишнього середовища й суб'єктивна сторона діяльності, тобто сукупність вчинків і дій, що відображають внутрішнє ставлення до умов, змісту та результатів діяльності. Економічна поведінка підприємств залежить від умов господарювання, притаманних певній економічній системі, але, з іншого боку, поведінка може змінити умови господарювання, а отже – й тип економічної системи [18].

На думку А. Садекова та Ю. Заїкі, економічна поведінка підприємства – це стратегічно визначений напрям взаємопов'язаних, цілеспрямованих дій, методів і способів для реалізації пріоритетних цілей підприємства в умовах адаптації до змін, що пов'язані з вибором раціональних економічних альтернатив, в якому мінімізуються витрати і максимізується чистий дохід [19, с. 10].

Г.Н. Соколова під економічною поведінкою розуміє поведінку, пов'язану з обранням економічних альтернатив із метою раціонального вибору, в якому мінімізуються витрати й максимізується чистий дохід [20].

М. Бокулева в моделі поведінки індустріальних корпоративних споживачів, пропонує враховувати чинники безпосереднього впливу на підприємство: маркетингова цінова політика; маркетингова товарна

політика; маркетингова політика комунікацій; маркетингова політика розподілу; чинники зовнішнього середовища: економічні; культурні; соціальні; політичні; науково-технічні; природні та ін.; працівників підприємства, які беруть участь у прийнятті рішення стосовно купівлі (ініціатори, радники, особи, які фільтрують та приймають рішення тощо) [21, с. 9].

Відмінним є підхід О. Гребешкової, яка акцентує увагу на «реляційній поведінці» підприємства, під якою розуміються цілеспрямовані дії підприємства щодо формування, підтримання, припинення та уникнення взаємовідносин з іншими суб'єктами середовища господарювання на основі прийняття і реалізації різноманітних управлінських рішень задля набуття довгострокової відмітності та неповторності. У результаті успішної реляційної поведінки внаслідок колективної дії партнерів навколо підприємства утворюється своєрідна «зона безпеки» діяльності, що особливо важливо за умов високої непередбачуваності економічних та соціально-політичних процесів [22, с. 86].

У контексті сучасних теорій менеджменту О. Гребешкова припускає існування як мінімум чотирьох типів реляційної поведінки (планувально-позиційна; планувально-ресурсна; емерджентно-позиційна; емерджентно-ресурсна [23, с. 51]), що реалізуються в форматі трьох основних поведінкових моделей: моделі опору (основні поведінкові технології учасників реляцій – ліцензійні угоди та асиметричні стратегічні партнерства), моделі обміну ресурсами (основні поведінкові технології – створення різноманітних стратегічних партнерств) та моделі розмежування зон впливу (основні поведінкові технології – аутсорсинг) [22, с. 87].

Висновки з проведеного дослідження. Проблема визначення сутності «економічної поведінки» досліджувалася науковцями починаючи з часів зародження економічної думки й до нашого часу. Поняття «поведінка підприємства» у процесі еволюції трансформувалось і може розглядатися в розрізі окремого підприємства для пояснення та прогнозування причинно-наслідкового механізму реальних подій в економіці. Історія формування поглядів, теорій, концепцій поведінки підприємства представляє собою еволюцію в рамках становлення загальної економічної теорії.

Слід зазначити, що згадане поняття в працях науковців дуже рідко розглядається з позицій ринку, що відображає недоліки всієї методології аналізування ефективності поведінки окремого суб'єкта. На нашу думку, саме ринок, а точніше споживач, його уподобання, є індикатором необхідності зміни вектора поведінки підприємства. Уявлення споживача умовно можна вважати стійкими, оскільки вони перебувають у постійній динаміці внаслідок зміни смаків, моди, набору споживчих товарів і послуг.

Саме тому, поняття «економічна поведінка підприємства» доцільно трактувати з позицій «споживча поведінка підприємства», що відобразить пріоритетність споживача при її формуванні, і дозволить швидко реагувати на зміни ринкових умов. Так, якщо дослідження особливостей споживчого попиту виконується професійно, то приносить реальну користь у вигляді прибутку.

Представляється актуальним у подальших дослідженнях сконцентрувати увагу на основних передумовах формування споживчої поведінки підприємств, її визначальних факторах та особливостях, детальному аналізуванні зазначеного на прикладі вітчизняних підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Большой энциклопедический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – [4-е изд. доп. и перераб.]. – М.: Институт новой экономики, 2000. – 1088 с.
2. Економічна енциклопедія / Відп. ред. С.В. Мочерний. – Т. 1. – К.: Академія, 2001. – 864 с.
3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Соцгиз, 1962. – 684 с.
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Директмедиа Паблшинг, 2007. – 400 с.
5. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – В 3-х т. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 1076 с.
6. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии / К. Маркс. – Том 1. – Санкт-Петербург: Издание О.Н. Поповой, 1899. – 678 с.
7. Кейнс Дж. М. Избранные произведения / Дж. М. Кейнс. – М.: Экономика, 1993. – 543 с.
8. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
9. Коуз Р. Фирма, рынок и право: пер. с англ. Б. Пинскера / Р. Коуз. – М.: Дело, 1993. – 192 с.
10. Економічна енциклопедія: [у трьох томах] / Редкол.: ...С.В. Мочерний (відп. ред.) [та ін.]. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – Т. 1. – 952 с.
11. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт; [пер. с англ.] – М.: Дело, 2003. – 360 с.
12. Шibaева Н.В. Особливості економічної поведінки суб'єктів господарювання в умовах ринкової трансформації економіки: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.01.01 / Н.В. Шibaева; Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2002. – 16 с.
13. Войтко В.В. Управління поведінкою організації (на прикладі промислових підприємств): автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / В.В. Войтко; Харківський національний економічний університет. – Х., 2004. – 21 с.
14. Капленко Г.В. Формування економічної поведінки підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Г.В. Капленко; НАН України; Інститут регіональних досліджень. – Л., 2005. – 20 с.
15. Рябова Т.А. Споживча поведінка підприємств на ринку сухого молока: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Т.А. Рябова; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – К., 2008. – 19 с.
16. Зянько В.В. Основи мікроекономіки: [навч. посіб. для ВНЗ] / В.В. Зянько. – [Вид. 2-е, перероблене і доповнене]. – К.: Слово, 2009. – 344 с.
17. Карачина Н.П. Удосконалення процесу формування економічної поведінки підприємств / Н.П. Карачина // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2009. – № 640. – С. 285-290.
18. Заїка Ю.А. Еволюційний підхід до визначення економічної поведінки підприємства [Електронний ресурс] / Ю. А. Заїка // Збірник наукових праць «Торгівля та ринок України». – 2011. – Режим доступу: http://trade.donnuet.dn.ua/download/2011/31_1/Zaika.pdf.
19. Садеков А.А. Процес формування економічної поведінки підприємств // А.А. Садеков, Ю.А. Заїка // Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць / [редакц. кол.: В.В. Апопій, Ю.А. Дайновський, С.В. Скибінський та ін.]. – Львів: Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 13. – 134 с.
20. Соколова Г.Н. Экономическое поведение [Электронный ресурс]. – Электронные текстовые данные (117 Мб). – Режим доступа: <http://www.nbu.gov.ua>.
21. Бокулева М.О. Ціноутворення на продукцію машинобудівних підприємств з урахуванням поведінки споживачів: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / М.О. Бокулева; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2010. – 20 с.
22. Гребешкова О.М. Базові положення стратегічного управління підприємством в його реляційному просторі / О.М. Гребешкова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 3. – Т. 1. – С. 85-89.
23. Гребешкова О.М. Реляційна поведінка підприємства: пошук джерел конкурентних переваг / О.М. Гребешкова // Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, 27-28 травня 2010 р., м. Київ. – К.: МІБО КНЕУ, 2010. – С. 50-52.

УДК 330.341.1:621:005.591.452:061.1ЄС

Коваленко Н.М.

кандидат економічних наук,

*доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Запорізького національного університету*

РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄС

У статті висвітлено особливості функціонування вітчизняних автомобілебудівних підприємств. Проаналізовано обсяги виробництва та імпорту в Україну автомобілів. Визначено проблеми та перспективи розвитку української автомобільної промисловості.

Ключові слова: автомобілебудівні підприємства, автомобільна промисловість, зовнішньоекономічний потенціал, виробництво, імпорт.

Коваленко Н.Н. РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ АВТОМОБИЛЕ-СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ УКРАИНЫ В ЕС

В статье исследованы особенности функционирования отечественных автомобилестроительных предприятий. Проанализированы объемы производства и импорта в Украину автомобилей. Определены проблемы и перспективы развития украинской автомобильной промышленности.

Ключевые слова: автомобилестроительные предприятия, автомобильная промышленность, внешнеэкономический потенциал, производство, импорт.

Kovalenko N.N. THE DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC POTENTIAL OF DOMESTIC AUTO COMPANIES IN TERMS OF INTEGRATION OF UKRAINE INTO THE EU

The article is devoted to the peculiarities of the domestic automobile enterprises. The volumes of the car's production and import to Ukraine were analyzed. The problems and prospects of development of Ukrainian automobile industry were identified.

Keywords: automakers, automotive industry, foreign trade potential, production, import.