

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬОТНА АКАДЕМІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ



«ЕКОНОМІКО – ПРАВОВІ ДИСКУСІЇ»

Матеріали

Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції

студентів, аспірантів та молодих учених

30 квітня 2020 р.



Кропивницький 2020

СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Паска С. Р., д.е.н., професор 72
ДІАГНОСТИКА МОТИВОВАНОСТІ ПЕРСОНАЛУ У СФЕРІ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ І ТУРИЗМУ

Письменна М.С., д.е.н., доцент 75
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ АВІАКОМПАНІЄЮ В УМОВАХ
БОРОТЬБИ З COVID-19

Пихтін О.О., Залевський А.В., к.т.н., доцент 77
РОЗРОБКА БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Пред К.С. (науковий керівник - д.г.н., доцент Колотуха О.В.) 80
ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЯК НАПРЯМОК
РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Семикіна М.В., д.е.н., проф., Кабай В.О., к.е.н. 83
МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ
ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ

Фрунза С.А., к.е.н., доцент 85
СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В АГРАРНІЙ
СФЕРІ

Секція 2. Менеджмент.

Бахишев О., магістрант (науковий керівник - к.е.н, доцент Болдар Ю.А.) 88
ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ
НА ПРЕДПРИЯТИИ

Бурлаєнко Т. І., к.пед.н., доцент 90
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В
УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Гризівська Л. О., к.е.н., доцент 92
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН У
СПЕЦІАЛІЗОВАНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Дубиніна О.В., к.пед.н, доцент 95
ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ
ПРОЄКТ МЕНЕДЖЕРІВ

1. COVID-19: авіабізнес вимагає невідкладних заходів для збереження галузі. Вісник. Офіційно про податки: веб-сайт. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100017066-covid-19-aviabiznes-vimagaye-nevidkladnikh-zakhodiv-dlya-zberezhennya-galuzi>
2. Збитки авіагалузі від коронавірусу можуть сягнути чверті трильйона доларів — дослідження. Hromadske: веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/zbitki-aviagaluzi-vid-koronavirusu-mozhut-syagnuti-chverti-trilijona-dolariv-doslidzhennya>
3. Коронавірус разорят авіакомпанії. Многие не дотянут до лета без помощи. BBC: веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-51878035>

УДК 658.5

*Пухтін О.О., магістрант
Залевський А.В., к.т.н., доцент
Львівська академія Національного авіаційного університету*

РОЗРОБКА БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Як відомо, в діяльності різних підприємств використовуються певні рівні побудови стратегій: у диверсифікованих (мультибізнесових) компаній вони розробляються на чотирьох рівнях (корпоративному, діловому, функціональному, операційному); у вузькопрофільних (однобізнесових) – на трьох відповідних рівнях, при цьому ділова стратегія водночас є корпоративною [1, с. 13; 2, с. 9].

Шляхи досягнення підприємством бажаного результату в процесі реалізації її корпоративної (загальної) стратегії із відповідних стратегічних альтернатив: зростання, обмеженого зростання (стабілізації), скорочення визначає саме конкурентна стратегія.

Конкурентна (ділова) стратегія – це план управління окремою сферою діяльності компанії, що ґрунтується на діях і підходах, спрямованих на забезпечення успішної діяльності в одній специфічній сфері бізнесу. Конкурентна стратегія визначає, як завоювати сильні довгострокові конкурентні позиції в конкретному бізнесі, в конкретно визначеній стратегічній зоні господарювання (СЗГ), в якій вона буде діяти як окремий суб'єкт бізнесу, як бізнес-одиниця (БО) чи так званий стратегічний господарський центр (СПЦ) підприємства. Цю стратегію ще називають діловою, стратегією бізнесу або стратегією конкурентоспроможності.

Підходи до формування стратегії окремої бізнес-одиниці не відрізняються від формування загальної стратегії розвитку підприємства. Специфіка стратегії для окремої БО полягає в підпорядкованості основних елементів цієї стратегії провідним стратегічним напрямкам підприємства в цілому та в особливому акценті на розробку конкурентної та функціональних

стратегій БО.

Алгоритм розробки бізнес-стратегії наступний [2, с. 61]:

- на основі цілей та сформульованої загальної стратегії корпорації (для мультибізнесової компанії) визначаються і формулюються місія і цілі стратегічних БО;

- проводиться аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей СГЦ (БО, стратегічних господарських підрозділів) підприємства;

- здійснюється узагальнююча оцінка чинників зовнішнього та внутрішнього середовища БО підприємства, уточнюють їх стратегічні цілі та визначають чи уточнюють можливі (альтернативні) способи їх вирішення, тобто відбувається перегляд стратегічних альтернатив, які можна реалізувати щодо певного бізнесу підприємства (СГЦ, БО, виду діяльності);

- наступний крок – вибір стратегії СГЦ (стратегії БО, стратегії бізнесу чи бізнес-стратегії) підприємства, тобто прийняття конкретних рішень щодо того як розвивати даний бізнес підприємства в цілому та його окремі сектори (напрями) і продукти (конкретні види товарів, послуг чи робіт), яке місце займати на ринку, як протидіяти конкурентам тощо;

- і, нарешті, – сформована на бізнес-рівні стратегія (стратегія окремих самостійних господарських підрозділів, бізнес-стратегія) виступає метою і, відтак, забезпечується, а отже, і закінчується розробкою функціональних стратегій (з маркетингу, виробництва, фінансів, персоналу, досліджень та розробок тощо).

Отже, розроблення бізнес-стратегії фактично полягає в уточненні конкурентної позиції і виборі відповідного виду стратегічної альтернативи розвитку фірми по окремим видам її діяльності (бізнесам, СЗГ).

В основі класифікації стратегій бізнесу підприємства лежать наступні класифікаційні ознаки [2, с. 61; 3, с. 1]:

- тип конкурентної переваги або спосіб забезпечення конкурентної переваги, закладений в стратегію розвитку окремого бізнесу;

- рівень глобалізації чи диференціації конкретного бізнесу;

- конкурентна позиція в конкретному бізнесі;

- напрямок розвитку окремого бізнесу підприємства.

За типом конкурентної переваги, тобто за способом забезпечення конкурентної переваги підприємства в бізнесі, провідний спеціаліст в галузі стратегічного управління, М. Портер, вважає, що можна виділити три напрямки формування і відтак три базові типи конкурентної бізнес-стратегії [2, с. 62; 3, с. 1; 4, с. 73].

Перший тип бізнес-стратегії пов'язаний з досягненням лідерства у питанні мінімізації витрат виробництва продукції. Суть цієї стратегічної альтернативи (СА) – забезпечення конкурентоспроможності бізнесу полягає в досягненні більш низьких рівнів витрат на виготовлення продукції порівняно з конкурентами без погіршення якості продукції. Це діє можливість фірмі

ефективно конкурувати на ринку, так як вона має можливість пропонувати продукти за низькими цінами.

Другий тип конкурентної бізнес-стратегії пов'язаний з широкою диференціацією виробу. Суть цієї стратегії бізнесу полягає в такій диференціації продукту, яка б визначала його виключний характер і оригінальність. Стратегію диференціації (відмінності) називають ще стратегією лідерства в галузі якості.

Третій тип конкурентної бізнес-стратегії пов'язаний з фіксацією певного сегменту ринку конкретного (певного) бізнесу і концентрацією зусиль фірми на цьому сегменті. Суть стратегії концентрації (фокусування) полягає у задоволенні попиту певного кола споживачів за рахунок концентрації (фокусування) зусиль (уваги) на обраному сегменті ринку після того, як попередньо будуть з'ясовані усі ринкові ніші (тобто виявлені усі існуючі на ринку ніші).

Очевидно, що в сучасних умовах високої насиченості ринків питання вибору ефективної конкурентної стратегії заслуговує особливої уваги. Відтак зазначимо, що сьогодні окрім традиційних конкурентних стратегічних альтернатив (альтернативних варіантів конкурентної стратегії) для досягнення успіху в бізнесі в якості альтернативи стратегії конкурентоспроможності пропонується стратегія формування нового ринку для нового продукту – стратегія інноваційної цінності [3, с. 7]. Суть стратегії інновації цінності полягає в тому, що замість того щоб зосереджувати зусилля на боротьбі з конкурентами, слід зробити конкуренцію непотрібною, здійснивши стрибок у цінності для покупця-споживача і для підприємства і тим самим створити новий, не охоплений конкурентами ринок (ринковий простір).

Основними компонентами розробки ділової стратегії є наступні [1, с. 58]: стратегічні завдання, розміщення ресурсів, стратегічні зусилля, цілі відносно споживачів, цілі відносно конкурентів, створення конкурентної переваги.

Стратегічні завдання самостійних підрозділів фірми є частиною загальнокорпоративного процесу планування.

Розміщення ресурсів як елемент бізнес-стратегії є актуальним, якщо БО має справу з певним числом товарів і ринків.

Стратегічні зусилля багато в чому визначаються стратегічними завданнями.

Цілі відносно споживачів – правильно вибрати цільову групу споживачів і задовольнити їхні потреби краще, ніж це роблять конкуренти.

Цілі відносно конкурентів формулюються на основі аналізу конкуренції, у процесі якого визначаються конкуренти, їхні цілі, сильні й слабкі сторони конкурентів, розробляється конкурентна стратегія й модель поведінки на стратегію конкурентів.

Створення конкурентної переваги – це останній елемент розробки стратегії БО, що передбачає відповідь на основне питання бізнес-стратегії: як

досягти переваги перед прямими конкурентами усередині стратегічної групи?

Список використаних джерел:

1. Горелов Д.О., Большенко С.Ф. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. 133 с.
2. Юшкевич О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Стратегія розвитку підприємства». Житомир. Держ. ун-т «Житомирська політехніка», 2019. 147 с.
3. Типи стратегій та їх характеристика <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj3srPnrlnpAhUFilsKHSPgBw0QFjACegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fmoodle.znu.edu.ua%2Fmod%2Fresource%2Fview.php%3Fid%3D77997&usq=AOvVaw2At8OWZMWM8wj3F7TMSiBv>
4. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. М. Альпина Бизнес Букс. 2005. 454 с.

УДК 330:332

*Пред К.С.
Льотна академія
Національного авіаційного університету*

ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЯК НАПРЯМОК РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Інвестиційні ресурси є найбільш дефіцитними ресурсами підприємства. Вони визначають процеси інноваційного розвитку, конкурентоспроможність підприємства. Також слід зазначити, що інвестиційні ресурси впливають на зовнішнє середовище підприємства шляхом збільшення рівня його репутації. Розміри, темпи та масштаби накопичення та утримання інвестиційних ресурсів визначаються загальним рівнем економічного розвитку країни, рівнем фінансового забезпечення підприємств та рівнем доходів населення.

Вивченню широкого спектру питань, пов'язаних з інноваційно-інвестиційною діяльністю присвячено праці значної кількості авторів Амоша О.І. [1], Бланка І.А. [2], Другова О.О. [3], Турило А.А. [4], Янченко З.Б. [5]

Інвестиційні ресурси – це грошові, матеріальні та нематеріальні цінності, які використовує суб'єкт господарювання (інвестором) у процесі їх вкладання в об'єкти інвестування з метою отримання прибутку чи досягнення соціального ефекту [2]. Управління інвестиційними ресурсами авіапідприємства являє собою пошук та обґрунтування залучення економічних ресурсів авіаційного підприємства до інвестиційної діяльності з подальшим їхнім удосконаленням та акумулюванням.

На формування інвестиційних ресурсів підприємств авіаційного транспорту впливають внутрішні та зовнішні чинники. До зовнішніх чинників відносяться: соціально-економічні, політичні, демографічні. Вони