

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

ПІДПРИЄМСТВАМИ

- Лопатюк К.О., магістрант (науковий керівник – к.т.н., доцент Залевський А.В.)* 154
ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
- Макаренко А.І., магістрант, Коваленко Н.О., к.пед.н., доцент* 156
АКТУАЛЬНІСТЬ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
- Онойко Л.В., магістрант (науковий керівник – к.е.н., доцент Ситник О.Ю.)* 159
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АВІАЦІЙНОГО
ПІДПРИЄМСТВА
- Рахматуліна А.Є., магістрант, к.т.н., доцент Залевський А.В.* 162
СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА
ОСОБЛИВОСТІ
- Саркісова О.М., магістрант науковий керівник - к.е.н., доцент Лезінькова Н.І.)* 165
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ
ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ
- Соколенко О.С. магістрант (науковий керівник к.е.н., доцент Н.М. Середа)* 167
УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В
УМОВАХ ЗЕД
- Середа Н.М., магістрант (науковий керівник - к.т.н., доцент Залевський А.В.)* 170
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАЦІЙНОГО
ПІДПРИЄМСТВА
- Середа О.В., магістрант (науковий керівник - к.пед.н., доцент Коваленко Н.О.)* 172
РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ЯК КРИТЕРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА
- Федоренко Р. В. (науковий керівник канд.наук з держ.упр., доцент Ляшко І.І.)* 174
МАРКЕТИНГ В ЕНЕРГЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ЯК СПОСІБ
ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

комбінації кількісної і якісної маркетингової інформації. При чому, традиційні моделі та методи використовуються в основному при визначенні конкурентного положення підприємства на ринку та формуванні конкурентної стратегії. Економіко-математичні та статистичні моделі надають можливість отримати найбільш надійні результати, які будуть покладені в основу формування маркетингової стратегії на будь-якому її етапі.

Список використаних джерел:

1. Куденко Н. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2005. 245с.
2. Лепа Н. Н. Методы и модели стратегического управления предприятием. Донецк: ООО «Юго-Восток Лтд», 2002. 186 с.

Науковий керівник: к.т.н., доцент Залевський А.В.

УДК 519.86:338,43

*Макаренко А.І., магістрант
Коваленко Н.О., к.пед.н., доцент
Льотна академія Національного авіаційного університету*

АКТУАЛЬНІСТЬ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах упровадження ринкових відносин в Україні постає потреба в новій культурі бізнесу, одним з носіїв якої є маркетинг. Зростаюча конкуренція вимагає від підприємця такої організації господарської діяльності, за якої найвищі результати досягаються за найменших затрат. Маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальним ризиком.

Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; утруднення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо. Нині термін «управління маркетингом» визначається як «аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення

частки ринку і т. п.». На сьогоднішній день існує низка концепцій управління маркетингом, на основі яких комерційні та некомерційні організації здійснюють свою діяльність: стратегічного маркетингу, конкурентної раціональності, максимаркетинга, маркетингового керування та ін.

Процеси формування бізнес-моделей знаходяться у площині наукових досліджень сучасних аспектів управління підприємством, що перебувають у полі зору зарубіжних і вітчизняних науковців. Вагомий внесок у вивчення проблеми внесли В. Репін [1], В. Єліферов [2], Дж. Харрінгтон [3], Август-Вільгельм Шеєр [4]. Однак, окремі теоретичні і практичні питання досі не отримали комплексного наукового обґрунтування. Зокрема на сьогодні не існує єдиного визначення поняття «бізнес-модель маркетингової діяльності», відсутні підходи, щодо їх формування та аналізу.

Для збереження конкурентоспроможності підприємства його керівництво повинно прагнути до того, щоб усі процеси, які відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства, були ефективними з погляду створення споживчої цінності. Тобто реалізація усіх процесів підприємства має забезпечувати створення товарів (продукції, послуг), які б приваблювали покупців, та мали для них споживчу цінність. Висока ефективність процесів є результатом знаходження найкращих способів їх виконання [5].

Процес розробки бізнес-моделі управління маркетинговою діяльністю є головним компонентом стратегічного управління підприємства. Бізнес-модель логічно описує, яким чином підприємство створює цінність, поставляє її клієнтам і набуває економічну, соціальну та інші форми вартості.

Бізнес-модель управління маркетинговою діяльністю компанії – це сукупність елементів, що характеризують принципову логіку її функціонування на основі ефективного використання у бізнес-процесах компетенцій і стратегічних ресурсів з метою створення продукту (послуги) з високою цінністю, що відповідає пріоритетам споживачів і забезпечує зростання прибутку [6].

Основне завдання бізнес-моделі управління маркетинговою діяльністю компанії – перетворити внутрішні «входи» бізнесу (ресурси, технології, здібності, компетенції) у зовнішні «виходи» (економічну цінність для покупців і фінансовий результат для компанії).

Таким чином, бізнес-модель є комплексною категорією, що описує спосіб побудови та функціонування бізнесу в контексті його позиції в ланцюжку створення вартості, у виборі покупців, пропозиції продукту та стратегії ціноутворення.

Крім цього, бізнес-модель дозволяє реалізувати маркетингову концепцію створення споживчої цінності для покупців, збільшити додану вартість для самого підприємства, а також його ринкову вартість – для власників.

Практика функціонування бізнесу у світі свідчить про постійне ускладнення існуючих і появу нових бізнес-моделей управління

маркетингом, що обумовлює необхідність їх класифікації. В міру того, як конкуренти намагаються скопіювати бізнес-моделі успішних компаній, менеджери останніх шукають способи їх зміни, ускладнення чи трансформації. Також, процес пошуку і формування унікальних бізнес-моделей поширюється між різними сферами економіки і видами бізнесу [7].

В сучасному висококонкурентному середовищі здатність підприємств до тривалого функціонування залежить від того, наскільки продуманими є їх бізнес-моделі з погляду створення споживчої цінності. Однак висока мінливість споживчих потреб вимагає від підприємців постійного вдосконалення моделі ведення бізнесу для утримання лояльності споживачів.

Вдосконалення бізнес-моделі управління маркетинговою діяльністю може відбуватися як у розрізі здійснюваних бізнес-процесів, так і у способах взаємодії із партнерами. Для ефективності бізнес-моделі важливо, щоб процеси, які створюють найбільшу споживчу цінність, залишались у основному підприємству та перебували під постійним контролем менеджменту для забезпечення їх бездоганного виконання.

Список використаних джерел:

1. Репин В.В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление / Репин В. В. – Издательство: Манн, Иванов и Фербер. 2018. – 512 с.
2. Елиферов В. Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление / Елиферов В. Г., Репин В. В. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 319 с.
3. Харрингтон Д. Оптимизация бизнес-процессов / Джеймс Харрингтон. – Санкт-Петербург: Азбука, 2002. – 320 с.
4. Авгест-Вильгельм Шеер. Бизнес-процессы Основные понятия, теория, методы / Авгест-Вильгельм Шеер. – Москва: Весть, 2017. – 173 с.
5. Тищенко Г. Моделирование бизнес-процессов предприятия [Электронный ресурс] / Геннадий Тищенко – Режим доступа до ресурсу: http://iteam.ru/publications/it/section_51/article_1335. – Назва з екрану.
6. Мінеєв Є.І. Моделювання бізнес-процесів [Електронний ресурс] / Мінеєв Є.І – Режим доступу до ресурсу: <http://zavantag.com/docs/663/index-1248743.html>. - Назва з екрану.
7. Матвієнко О. В. Основи проектного менеджменту: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2017. – 128 с.