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

Created by Universal Document Converter

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

Рахматулліна 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 Легінькова 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

Created by Universal Document Converter

Список використаних джерел:

1. Рижмань Л. Д. Товарна політика комерційних підприємств: навч. посіб. / Л. Д. Рижмань, Д. І. Рижмань. – Київ: Аграрна освіта, 2014. – 405 с.
2. Сумець О. М. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. – К.: "Хай-Тек Прес", 2010. – 368 с.
3. Тюха І. В. Основні напрями підвищення товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / І. В. Тюха, В. В. Ковальська // Національний університет харчових технологій. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://knowledge.allbest.ru

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н.М. Середа

УДК 658.8:656.7

Середа Н.М.
магістрант факультету менеджменту
Льотна академія
Національного авіаційного університету

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія формується поступово, а потім коректується й реформується з такою частотою, яка дозволяє не тільки уникнути кризових ситуацій, але й поліпшити конкурентні позиції фірми на цільовому ринку. Розробка стратегічного плану має включати вибір стратегій: віолентна, патієнтна, комутантна та експлерентна.

Віолентна («силова») характерна для фірм, що діють в сфері крупного стандартного виробництва товарів та послуг. Фундаментальне джерело сили таких фірм в тому, що таке виробництво можна налагодити більш ефективно та з меншими витратами, ніж виготовлення невеликих партій товарів, що значно відрізняються один від одного.

Патієнтна стратегія, схожа на стратегію диференціації М. Портера, типова для фірм, які стали на шлях вузької спеціалізації. Вона передбачає виготовлення незвичайної особливої продукції для певного (частіше вузького) кола споживачів.

Комутантна стратегія використовується в звичайному бізнесі в місцевих (локальних) масштабах. Сила дрібного неспеціалізованого підприємства полягає в його кращій пристосованості до задоволення невеликих за обсягом (часто короткочасних) потреб конкретного клієнта.

Експлерентна (піонерна) стратегія конкурентної боротьби, яка використовується при освоєнні нових або під час радикального перетворення старих сегментів ринку. Головний фактор сили експлерентів, що

Created by Universal Document Converter

порівнюються з «першими ластівками», пов'язаний з випередженням конкурентів у впровадженні принципових нововведень[2].

Більшість стратегій розвитку, які використовують сучасні авіакомпанії, спрямовані в першу чергу на інтенсивний розвиток у межах основного ринку, тобто за рахунок розширення своєї присутності на ринку авіаційних перевезень, збільшення обсягів прибутку [1].

Виходячи із стратегічного спрямування авіакомпанії та визначення стратегічного пріоритету, використовують одну із трьох основних стратегій, згідно з якими будуються найпоширеніші моделі ведення бізнесу авіакомпаніями:

• диференціація послуг. Стратегія заснована на диференціації послуг, які пропонуються пасажирам авіакомпаніями. Стратегія диференціації має певні переваги для авіакомпаній:

- ефект синергії, який передбачає об'єднаний процес представлення та надання авіа послуг;
- підвищення стабільності на ринку авіа послуг;
- залучення великої кількості постійних клієнтів, які можуть скористатися різними типами послуг.

• сфокусований розвиток. Стратегія сфокусованого розвитку має на увазі спеціалізацію на обслуговуванні обмеженого сегменту ринку. У галузі пасажирських перевезень авіакомпанії можуть сегментувати ринок не тільки за типами пасажирів, але й за географічним принципом, ціновими параметрами та інше.

• лідерство у витратах. Лідерство у витратах – це найбільш сучасна концепція, яка швидко розвивається і використовується в авіакомпаніях [3].

Однак навіть найкраща стратегія не буде здійснена на практиці, якщо не буде адекватною системі оперативного маркетингового управління, що є інструментом проведення в життя обраної стратегічної концепції.

У системі жорсткої конкуренції функції управління наповнюються новітнім змістом, виникають нові взаємозалежності та взаємозв'язки, існує об'єктивна необхідність створення інтегрованої системи управління компанією на основі маркетингу.

Авіакомпанія в процесі формування та реалізації маркетингової стратегії враховує елементи аналізу діяльності, визначає свої сильні та слабкі сторони, оцінює можливості й загрози на потенційних сегментах, що дає змогу визначити фактори, необхідні для успіху на ринках. Насамперед виявляють конкурентні переваги фірми. Для того щоб оцінити можливість успішного виходу на ринок, зіставляють дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища компанії і на цій основі порівнюють характеристики авіапідприємства з аналогічними характеристиками конкурентів, у тому числі можливість задовольнити конкретні потреби споживачів.

Created by Universal Document Converter

Список використаних джерел:

1. Командровська В.Є. Стратегії зростання сучасних авіакомпаній / В.Є Командровська // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/
2. Міжнародний маркетинг //[Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1728092452337/marketing/yaki_isnuyut_strategiyi_konkurentnoyi_borotbi
3. Тихонова О.Ю. Стратегічні альтернативи розвитку українських авіакомпаній /О.Ю. Тихонова // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Збірник наукових праць. — К.: НАУ, 2010. — №26. — 270с.

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

УДК 339.137

Середа О.В.
магістрант факультету менеджменту
Львівська академія
Національного авіаційного університету

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК КРИТЕРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова діяльність спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. У сучасному світі виробник повинен випускати продукцію та надавати послуги, що знайдуть збут і принесуть прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва та формувати маркетинговий план, який враховує основні складові комерційного успіху: ефективність та результативність.

Ефективність – це показник, який вказує на те - скільки ресурсів витрачено на досягнення результату.

Результативність - це міра точності управління, яка характеризується рівнем досягненням очікуваного стану об'єкту управління, мети управління або ступенем наближення до неї. Вона пов'язана з виробничими, технологічними та управлінськими процесами, конкретними проблемами і способами їх розв'язання [3].

Ефективність господарської діяльності підприємства може бути забезпечена лише його здатністю власними силами захопити лідерство у конкурентній боротьбі та забезпечити собі конкурентні переваги, що у комплексі формують динамічну характеристику спроможності підприємства, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати умови для виживання. Ефективність діяльності залежить не тільки від рівня

Created by Universal Document Converter