

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВНА АКАДЕМІЯ
НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

**МАТЕРІАЛИ
ІХ Міжнародної
науково-практичної
конференції**

*«Управління високошвидкісними рухомими
об'єктами та професійна підготовка операторів
складних систем»*

Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Управління високошвидкісними рухомими об'єктами та професійна підготовка операторів складних систем» 18 листопада 2020 року, Кропивницький. – Вид-во ЛА НАУ, 2020, – 360 с.

Організаційний комітет:

Голова:

Неділько С. – начальник Льотної академії НАУ

Заступники голови:

Сорока М. – в.о. заступника начальника академії з навчальної, науково-методичної та виховної роботи Льотної академії НАУ;

Неділько В. – директор Науково-виробничого інституту аеронавігації Льотної академії НАУ

Відповідальний секретар – **Козловська О.**

Члени оргкомітету:

Аманжолова Б. – професор кафедри кримінального права, процесу та криміналістики Карагандинського державного університету ім. академіка Е.А. Букетова (Республіка Казахстан);

Баранов Г. – професор кафедри інформаційних систем і технологій Національного транспортного університету (м.Київ);

Гаєвська К. – директор Інституту міжнародного співробітництва Польської вищої школи в Варшаві (Республіка Польща);

Дем'янчук В. – начальник науково-дослідного центру НСЦ Украерорух (м.Київ);

Дмитрієв О. – в.о. декана факультету льотної експлуатації та обслуговування повітряного руху ЛА НАУ;

Жукова А. – проректор з наукової роботи Закладу освіти «Білоруська державна академія авіації», (м. Мінськ);

Калкаманов С. – професор кафедри електричного транспорту Харківського національного університету міського господарства ім. О.М.Бекетова;

Коломоєць О. – провідний фахівець з організації наукової роботи відділу забезпечення Кіровоградського науково-дослідного експертно-криміналістичного центру МВС України;

Кіліан М. – завідувач кафедри розвитку та будівництва Університету прикладних наук Вайєнштефан-Трієздорф (Німеччина);

Ковальова О. – помічник начальника академії з громадських зв'язків ЛА НАУ;

Кучинська Є. – директор Інституту досліджень і розвитку, доктор наук у сфері безпеки вищої школи поліції в Щитно (Республіка Польща);

Маліновська І. – доцент факультету права та внутрішньої безпеки Вищої школи економіки, права та медичних наук у м. Кельце ім.проф. Є. Ліпінського (Республіка Польща);

Мірзаєв Б. – начальник головного центру єдиної системи ОПР Азербайджану;

Павленко М. – зав. кафедри Харківського університету Повітряних сил ім.І.Кожедуба;

Письменна М. – декан факультету менеджменту ЛА НАУ;

Рибіцька А. – доктор наук у сфері безпеки Університету ім.Павла Влодковича в Плоцьку (Республіка Польща);

Сидоров М. – помічник начальника ЛА НАУ із ЗП та ІР;

Сіроштан С. – начальник редакційно-видавничого відділу ЛА НАУ;

Тимочко О. – професор кафедри Харківського університету Повітряних сил ім.І.Кожедуба;

Українцева Т. – в.о. директора науково-технічної бібліотеки ЛА НАУ;

Українець Є. – професор кафедри конструкції та міцності ЛА та двигунів Харківського університету Повітряних сил ім. І.Кожедуба.

За достовірність та науковий зміст викладеного матеріалу відповідають автори.

<i>Н.М. Середа, П. Кіась</i>	
Впровадження типу маркетингу підприємства в умовах міжнародного ринку.....	215
<i>Н.О. Коваленко, Агамогланлы Ханоглан</i>	
Мировой опыт внедрения современных моделей и методов менеджмента в деятельности авиационного предприятия.....	217
<i>Н.І. Легінькова, І.В. Фабрика</i>	
Державна підтримка пріоритетних напрямів розвитку експортного потенціалу.....	219
<i>А.В. Залевський, К.О. Лопатюк</i>	
Вплив маркетингової стратегії на ефективність господарської діяльності аеропорту "Бориспіль".....	221
<i>Н.М. Середа, В. Нікіфоров</i>	
Формування комплексу маркетингу підприємства на зовнішніх ринках	222
<i>М.С. Письменна</i>	
Значення авіаційного транспорту в світовій економіці	224
<i>Н.О. Коваленко, В.С. Руденко</i>	
Зарубіжний досвід антикризового управління в авіаційній галузі.....	226
<i>Ю.В. Сикирда, С.Я. Гафарова</i>	
Особенности руководства авиационным предприятием в условиях ВЭД	228
<i>И.В. Щеголева, Н.В. Садигов</i>	
Менеджмент качества как приоритетный элемент функционирования предприятия.....	231
<i>З.В. Смутчак</i>	
Підвищення професійної компетентності кадрів підприємств та організацій з позицій соціального партнерства	233
<i>Н.В. Столярчук</i>	
Оцінка стану цивільної авіації України у кризовий період світової пандемії.....	236
<i>І.В. Щоголева, Д.Є. Барський</i>	
Критерії ефективності управління стратегічним потенціалом авіаційного підприємства	238
<i>Т.М. Дорошенко</i>	
Тайм-менеджмент як ефективна методика управління діяльності фахівців правової галузі.....	240
Секція 7	
STEM - освіта в підготовці операторів складних систем	
<i>М.Ф. Семенюта, А.К. Аракелян</i>	
Застосування математичних моделей в авіаційній безпеці	242
<i>Н.О. Гончарова</i>	
Технологія доповненої реальності у підготовці сучасного фахівця авіаційної галузі	244
<i>С.В. Дембіцька</i>	
STEM-навчання як засіб інтеграції освіти та науки у ЗВО технічного профілю	245
<i>Е.П. Зайцев, Н.Г. Карапыш</i>	
Расчет влияния анизотропии и двойной нелинейности на температурное поле конечного цилиндра летательного аппарата.....	247
<i>Е.П. Зайцев, Р.И. Ратушный</i>	
Расчет влияния анизотропии и двойной нелинейности на термонапряженное состояние полых цилиндрических тел летательных аппаратов	251

Впровадження типу маркетингу підприємства в умовах міжнародного ринку

Під впливом глобалізації світової економіки посилюється інноваційний розвиток виробництва, створюються робочі місця, удосконалюються ринкові відносини, відбувається лібералізація зовнішньоекономічної політики, зростає добробут населення. У результаті глобалізації світова економіка почала виглядати не як проста сукупність національних економік, а як економічне співтовариство з якісно новими характеристиками [1].

Перед виходом на зарубіжний ринок вивчається економіка кожної країни, що цікавить товаровиробника, і визначається готовність ринку до сприймання товарів чи послуг за двома напрямками: структура господарства та характер розподілу доходів у країні. Індикаторами для цього слугують рівень життя, ВВП, темпи економічного зростання, стабільність валюти.

Використання принципів і методів маркетингу набуває особливої актуальності у зовнішньоекономічній діяльності. Рішення, що приймаються підприємством в цій області, не можуть мати стратегічний і оперативний характер. Підготовка і прийняття цих рішень вимагає розробки комплексної програми міжнародної ринкової діяльності підприємства, що є нерозривною частиною його науково-технічної, виробничої, фінансово-економічної та соціальної діяльності.

У сучасних умовах розвитку господарської сфери життя суспільства, що характеризується подальшим загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, усе більш складними, технологічними та організаційними моделями виробництва є використання інструментів маркетингу, що впливає на ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

Існує три форми організації міжнародної діяльності фірми: експорт, спільне підприємство, пряме володіння. Експорт продукту фірми може здійснювати через власний торговий персонал за рубежем або скористатися послугами місцевих маркетингових посередників. Спільне підприємство припускає об'єднання капіталів виробництва й маркетингу з іноземною компанією. При повному (прямому) володінні фірма займається виробництвом і маркетингом без участі яких або партнерів. Крім того, міжнародна діяльність фірми може бути зв'язана зі спільним використанням ліцензії за кордоном, відкриттям філії за кордоном чи створенням дочірнього суспільства за кордоном.

Особливим різновидом міжнародного маркетингу є багатонаціональний маркетинг. Він пов'язаний із транснаціональними корпораціями та корпораціями, значний обсяг діяльності яких здійснюється поза національними кордонами країни [2].

Можна виділити чотири критерії типізації маркетингу та шість форм міжнародного маркетингу.

Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів необхідно виділяти два типи маркетингу: внутрішній та міжнародний.

Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок.

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів.

Маркетинг товарів народного споживання, виробничо-технічного призначення, послуг, промисловий, аграрний та банківський маркетинг – це типи маркетингу залежно від об'єкта, тобто суттєвих особливостей товару та відповідного товарного ринку, які визначатимуть особливості побудови маркетингового комплексу (товарна політика, цінова політика, політика розповсюдження та комунікаційна політика).

Стратегічний та оперативний – це два типи маркетингу, які характеризують ступінь ринкової орієнтованості фірми.

Стратегічний маркетинг – маркетингова діяльність щодо створення усталеної (довгострокової) конкурентної переваги шляхом постійного та систематизованого моніторингу бізнес-середовища та потреб ринку і формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу.

Оперативний маркетинг – маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї [4].

Мікромаркетинг та макромаркетинг виділяються за критерієм особливостей суб'єкта: диверсифікованості діяльності та належності до певного ієрархічного рівня управління в структурі національної економіки.

Мікромаркетинг – маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується.

Макромаркетинг – маркетингова діяльність відносно широкого кола типів товарів (послуг) або сфер діяльності на рівні як фірми, концерну, фінансово-промислової групи, так і держави в цілому[4].

Міжнародна діяльність базується на використанні таких форм міжнародного маркетингу:

- імпортний,
- експортний,
- зовнішньоекономічний,
- транснаціональний,
- мультирегіональний,
- глобальний.

Щодо типів маркетингового комплексу виділяють: індивідуалізований маркетинговий комплекс (пристосування до кожного зарубіжного ринку чи його сегмента); стандартизований (всі елементи маркетингміксу однакові для всіх міжнародних ринків чи їх сегментів. Маркетинг-мікс товару не залежить від країни, в яку він експортується); комбінований (деякі стандартні для всіх міжнародних ринків елементи маркетинг-міксу і деякі відмінні, тобто пристосовані до конкретних ринків, елементи маркетинг-міксу)[3].

Література

1. Князева Т. В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. НАУ, 2019. – 164 с.
2. Ляхта О.В. Міжнародний маркетинг та його роль у зовнішньоекономічній діяльності. *Економічний вісник Донбасу*. Тернопіль. 2009. № 4 (18).
3. Мішин О.Ю., Мішина С.В. Концептуальні засади міжнародного маркетингу. *Молодий вчений*. Харків. ХНЕУ імені Семена Кузнеця. 2016. № 10 (37).
4. Сазонець О.М., Бобирь О.І. Концептуальні засади міжнародного маркетингу. *Ефективна економіка*. 2010. № 2.