

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. Серета, 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. Серета, 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

Формування комплексу маркетингу підприємства на зовнішніх ринках

Інтернаціоналізація світової економіки, яка проявляється в посиленні взаємозв'язку і взаємного впливу окремих національних ринків, поступово веде до об'єднання суб'єктів світового господарства в єдиний ринок товарів, послуг, капіталу та робочої сили. Наслідком інтернаціоналізації світової економіки є те, що національні компанії на певному етапі свого розвитку зіштовхуються з об'єктивною необхідністю виходу на нові зовнішні ринки. Багато відомих компаній мають добре опрацьовану та прозору стратегію, постійно дотримуються встановленого шляху розвитку, що привів їх до успіху, але для подальшого процвітання компанія має вдаватися до стратегічного планування. Більшість українських суб'єктів господарювання не готові до ведення конкурентної боротьби на міжнародному економічному просторі. Найчастіше міжнародною підприємницькою діяльністю займаються великі компанії, однак малі та середні підприємницькі структури все частіше беруть участь в міжнародних бізнес-процесах[1].

Формування та реалізація маркетингової стратегії виходу на зовнішній ринок дозволить забезпечити підприємству довгострокові конкурентні переваги в глобальній економіці.

Враховуючи те, що вихід на зовнішній ринок і функціонування на ньому є невід'ємною частиною діяльності більшості успішних компаній світу, вивчення проблеми формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу національних компаній на зовнішні ринки є досить актуальним.

Головними інструментами маркетингу, що становлять основу розроблення комплексу маркетингу, є :

- продукт (розроблення відповідних заходів стосовно зміцнення та покращення конкурентних властивостей товарів);
- ціна (визначення та відповідно встановлення такої ціни на продукцію, яка би повністю покривала витрати на її виробництво та забезпечувала підприємство прибутком);
- місце (створення відповідних каналів збуту продукції з метою доведення її до кінцевого споживача);
- просування (формування відповідної системи стимулювання збуту).

Маркетингова практика показує, що досягти зростання прибутку можна за допомогою розширення самого ринку, збільшення обсягу продажу і своєї частки на ринку. Підвищення рівня показників фірми можна досягти, лише грамотно застосовуючи принципи маркетингу. Без використання методів маркетингу неможливо вижити у сучасних умовах. Знання принципів і засад маркетингової діяльності допомагає зменшити комерційний ризик, достеменно передбачити всі варіанти, вибрати найоптимальніші умови із вже наявних, забезпечити прибутковість виробництва і продажу за умов конкуренції, а також правильно вести цінову політику, прийнятною різними групами покупців за умов стійкого збуту.

На сучасному етапі розвитку підприємств сутність товарної політики необхідно розглядати крізь призму ефективності діяльності підприємства загалом. При цьому забезпечення ефективності має ґрунтуватися на таких фундаментальних положеннях, як відмова від концентрації уваги на задоволенні потреб лише окремих зацікавлених сторін (або підприємства, або споживачів), взаємоузгодження та взаємозв'язок стратегій, процесів та ресурсного забезпечення підприємства, а також інвестиційний характер маркетингового складника діяльності підприємства [2].

Таким чином, при виході на зовнішній ринок компанії треба звертатися до інструментів міжнародного маркетингу, зміст якого набуває для неї першорядного значення, а використання його основних принципів стає життєво необхідним. При цьому міжнародний

маркетинг спрямовує діяльність компанії на попереднє вивчення ринків країн, що можуть становити комерційний інтерес, вибір найбільш сприятливого регіону чи країни, визначення способу виходу на такий ринок, визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, визначення політики збуту, комунікацій. У міжнародному маркетингу не існує універсальної моделі прийняття рішень щодо виходу компанії на зовнішній ринок, але можна виділити основні етапи прийняття рішень:

- аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку в порівнянні з діяльністю компаній-конкурентів;
- аналіз стану зовнішнього ринку;
- аналіз конкуренції на зовнішньому ринку;
- аналіз маркетингових можливостей і ризиків;
- цільового зовнішнього ринку;
- розробка стратегії й тактики поведінки на зовнішньому ринку з використанням інструментів стратегічного маркетингу;
- вибір способів виходу на зовнішній ринок;
- оцінка результатів і коригування стратегії міжнародного маркетингу.

Успіх авіакомпанії, в умовах зростаючої конкуренції, в більшості визначається успішною маркетинговою діяльністю, прийняттям маркетингових рішень направлених на утримання існуючих та залучення нових клієнтів. А також тим, наскільки точно і своєчасно вони спроможні визначити потреби та індивідуальні побажання кожного з своїх клієнтів, задовольнити ці потреби таким чином щоб отримати максимальну цінність для всіх зацікавлених сторін. Що значною мірою залежить від ефективного застосування маркетингу взаємовідносин. В центрі уваги якого знаходяться саме клієнти компанії, а не бізнес-процеси.

Суть маркетингового забезпечення діяльності підприємства полягає у використанні комплексу маркетингу, розробленого на основі інструментів маркетингу, що поєднані відповідними способами, та маркетингової концепції, на яку орієнтовані ці підприємства. Дослідження показали, що найбільш дієвим інструментом комплексу маркетингу підприємств є товар, а такі його інструменти, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на його особливостях. Ключовим принципом формування товарної політики підприємства варто розглядати систематичність аналізу середовища та його специфіки і вже на основі отриманих знань формувати конкретну модель реалізації маркетингової товарної політики[3].

Література

1. Корж М. В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.02. Донецьк, 2010. 38 с.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге, без змін. Київ: КНЕУ. 2006. 152 с.
3. Скриньковський Р.М. PS-маркетинг: соціальні основи та система управління. *Економіка. Фінанси. Право: інформац.-аналіт. журнал.* 2013. № 8/1. – С. 12–26.