

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬОТНА АКАДЕМІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ



«ЕКОНОМІКО - ПРАВОВІ ДИСКУСІЇ»

Матеріали

*III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
студентів, аспірантів та науковців*



30 квітня 2022 року
м. Кропивницький

Міністерство освіти України
Льотна академія Національного Авіаційного Університету
Факультет менеджменту
Кафедра менеджменту та економіки
Кафедра права та правового регулювання авіаційної діяльності
(м. Кропивницький, Україна)
Вища школа управління охороною праці (м. Катовіце, Польща)
Авіаційний університет Грузії
Факультет бізнес адміністрування (м. Тбілісі, Грузія)
Вища школа професійного навчання (м. Вроцлав, Польща)
Приватна установа «Академія «Volashaq»
(м. Караганда, Республіка Казахстан)
Вища школа економіки, права та медичних наук ім. проф. Є. Ліпінського
(м. Кельце, Польща)
Карагандинський державний університет ім. академіка Е.А. Букетова
(м. Караганда, Республіка Казахстан)
Вища школа бізнесу та підприємництва при Міністерстві економічного
розвитку та скорочення бідності Республіки Узбекистан
(м. Ташкент, Республіка Узбекистан)
Кіровоградський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС
України (м. Кропивницький, Україна)
ЗВО «Львівський університет бізнесу та права» (м. Львів, Україна)
ГО «Міжнародна фундація науковців та освітян» (м. Київ, Україна)
Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука (м. Рівне, Україна)
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Кафедра фінансів (м. Київ, Україна)
Навчально-науковий інститут менеджменту та психології ДЗВО
«Університет менеджменту освіти»
Кафедра економіки, підприємництва та менеджменту (м. Київ, Україна)
Державний податковий університет
Кафедра аудиту, державного фінансового контролю та аналізу (м. Ірпінь, Україна)
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Кафедра менеджменту і логістики (м. Полтава, Україна)
Центральноукраїнський національний технічний університет
Кафедра економіки та підприємництва
Кафедра економічної теорії, маркетингу і економічної кібернетики
(м. Кропивницький, Україна)

УДК 330:340 (063)

Економіко – правові дискусії: матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та науковців, 30 квітня 2022 р. Кропивницький: ЛА НАУ, 2022. 403 с.

Організаційний комітет:

Смутчак З.В. (голова) – д.е.н., проф., завідувачка кафедри менеджменту та економіки, Льотної академії НАУ (м. Кропивницький, Україна);

Стецюк Б.Р. (співголова) – д.ю.н., проф., завідувач кафедри права та правового регулювання авіаційної діяльності Льотної академії НАУ (м. Кропивницький, Україна);

Георгій Євгенідзе – декан факультету бізнес адміністрування Авіаційного університету Грузії (м. Тбілісі, Грузія);

Комеліна О.В. – д.е.н., проф., завідувачка кафедри менеджменту та логістики Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (м. Полтава, Україна);

Лісовий А.В. – д.е.н., проф., завідувач кафедри аудиту та економічного аналізу Державного податкового університету (м. Ірпінь, Україна);

Жовновач Р.І. – д.е.н., проф., завідувачка кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики Центральноукраїнського національного технічного університету (м. Кропивницький, Україна);

Янковська Л.А. – д.е.н., проф., завідувачка кафедри фінансів, банківської справи та страхування ЗВО «Львівський університет бізнесу та права» (м. Львів, Україна);

Семикіна М.В. – д.е.н., проф., професор кафедри економіки та підприємництва Центральноукраїнського національного технічного університету (м. Кропивницький, Україна);

Бурлаєнко Т.І. – к.пед.н., доцент, завідувачка кафедри економіки, підприємництва та менеджменту Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» (м. Київ, Україна);

Дубініна О.В. – к.пед.н., доцент, доцент кафедри публічного управління та проектного менеджменту Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» (м. Київ, Україна);

Коломоєць О.Д. – к.ю.н., доцент, провідний фахівець з організації наукової роботи Кіровоградського науково-дослідного експертно-криміналістичного центру МВС України (м. Кропивницький, Україна);

Батюк О.В. – д.ю.н., доцент, Волинський національний університет ім. Лесі Українки (м. Луцьк, Україна);

Давиденко Н.М. – д.е.н., проф., завідувачка кафедри фінансів Національний університет біоресурсів і природокористування України (м. Київ, Україна);

Боровик А.В. – к.ю.н., доцент, проректор з наукової роботи Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука (м. Рівне, Україна);

Богдан Мохнацькі – професор, доктор хабілітований інженер, Вища школа управління охороною праці (м. Катовіце, Польща);

Доктор Ірена Маліновська (Irena MALINOWSKA) – к.ю.н., доцент факультету права та

внутрішньої безпеки, Вища школа економіки, права та медичних наук ім. проф. Є. Ліпінського (м.Кельце, Польща);

Аманжолова Ботагоз Атимтайвна – кандидат юридичних наук, професор кафедри кримінального права, процесу та криміналістики, асоційований професор, Карагандинський державний університет ім. академіка Е.А. Букетова (м. Караганда, Казахстан).

Відповідальний секретар організаційного комітету Вакуленко Н.С., старший лаборант кафедри менеджменту та економіки Льотної академії Національного авіаційного університету.

У збірнику опубліковано тези доповідей учасників III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та науковців «Економіко–правові дискусії». Тези доповідей відображають результати наукових досліджень, присвячених розгляду різноманітних проблем, умов та чинників діяльності підприємств, визначенню соціально-економічних резервів підвищення їх конкурентоспроможності, вирішенню питань економічного та правового характеру. Для викладачів, аспірантів, студентів та науковців економічних та юридичних спеціальностей закладів вищої освіти. Може бути корисним також для підприємців, організаторів бізнесу та менеджерів підприємств.

Рекомендовано до видання Вченою радою Льотної академії НАУ
(Протокол № 7 від 25 травня 2022 року)

За достовірність наведених у публікації даних, географічних назв, власних імен, цитат та іншої інформації несуть особисту відповідальність автори тез доповідей.

<i>Demetre Kokashvili</i> THE BENEFITS OF SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING) FOR AVIATION	154
<i>Бабко Н.М., к.е.н., доц.</i> УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ЗВО: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ	156
<i>Крайносвіт Д.Р., здобувач (науковий керівник: Середа Н.М., к.е.н, доцент)</i> МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗЕД	158
<i>Подгорчук Ю.О. (науковий керівник: д.і.н., професор Чорна Н.М.)</i> ІМІДЖ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ЗМІСТ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ	160
<i>Огаренко Н.А., здобувач (науковий керівник: Середа Н.М., к.е.н, доцент)</i> МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКУ	162
<i>Серета Н.М., к.е.н, доцент</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД СЕГМЕНТАЦІЇ АВІАТРАНСПОРТНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	164
<i>Горбач В.С. (науковий керівник: к.е.н., доцент Онищук Н.В.)</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ	166
<i>Онищук Н.В., к.е.н., доцент</i> КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ	169
Секція 4. Бухгалтерський облік, аналіз і аудит	
<i>Олішевська Н.С., магістрантка (науковий керівник: Скиба Г.І., к.е.н., доцент)</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗРАХУНКАМИ З УЧАСНИКАМИ	173
<i>Богославець Г.О., магістрантка (науковий керівник: Скиба Г.І., к.е.н., доцент)</i> ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ ТА ВИПЛАТА ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УМОВАХ	175
<i>Івлєв І. О., Роженко А.П. (науковий керівник: Яременко Л.М. к.е.н., доцент)</i> ЗОБОВ'ЯЗАННЯ В СИСТЕМІ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І ПІДРЯДНИКАМИ	177
<i>Кирильєва Л.О., Божко Я.Ю.</i> ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЧАСТИНІ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	179
<i>Пруднікова К.А., магістрантка (науковий керівник: Скиба Г.І., к.е.н., доцент)</i> ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ПОТРЕБ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	181

*Середа Н.М.
доцент кафедри менеджменту та економіки
Льотна академія
Національного авіаційного університету*

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД СЕГМЕНТАЦІЇ АВІАТРАНСПОРТНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Важливим стратегічним орієнтиром в діяльності будь-якого авіатранспортного підприємства є дослідження кон'юнктурної ситуації на ринку авіаційних послуг.

У сучасних умовах ринкового середовища, яке має власні тенденції розвитку, та різкого падіння загального обсягу авіаперевезень збільшується конкуренція на ринку авіатранспортних послуг. Тому, головними функціями, які повинен вирішувати саме маркетинг у діяльності авіатранспортного підприємства, є: комплексне вивчення ринку, планування кількості авіаційних послуг, розробка заходів для більш повного задоволення потреб, виявлення незадоволеного попиту та потенційних потреб, планування і залучення пасажирів, вплив на організацію та управління процесом перевезень. Кожна з цих функцій важлива сама по собі, однак саме їх поєднання і комплексне застосування в сукупності якраз і втілюють сутність маркетингу[1].

Вибір напрямку для досягнення конкурентоспроможності авіакомпанії має здійснюватися на основі сегментування наявних та перспективних ринків, прогнозування життєвих циклів майбутніх послуг, аналіз послуг авіакомпанії та послуг конкурентів, прогнозування їх конкурентних переваг.

Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію системи управління в авіакомпанії на конкретний ринковий сегмент. Маркетингове управління виконує виняткову роль в розробці і здійсненні ринкових орієнтирів на досягнення цілей з потенційними можливостями виробництва і реалізації послуг, поведінки покупців та конкурентоспроможності галузі в цілому.

Маркетингові заходи підприємств авіаційної галузі базуються на трьох основних елементах: активна взаємодія з існуючими та потенційними клієнтами, активне просування компанії на ринку шляхом забезпечення впізнаваності бренду та лояльності споживачів, а також проведення маркетингових досліджень.

Застосування авіаперевізниками у своїй діяльності маркетингових підходів і прийомів базується на формуванні та вивченні завдань:

- виявлення існуючого і формування потенційного попиту на товари і послуги авіаційного призначення;
- організація науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт з метою створення нової чи модифікація освоєної продукції
- планування і обґрунтування виробничої, збутової й фінансової діяльності;
- створення ефективної системи маркетингових комунікацій;

- вплив на покупців за допомогою маркетингових інструментів з метою формування попиту та стимулювання збуту.

Виділяють етапи процесу маркетингового управління для проведення сегментації: дослідження чинників зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, аналіз отриманих сегментів, розробка маркетингового плану, контроль та виконання плану маркетингу[2].

Сьогодні багато компаній, які діють у сфері надання послуг, усе більше орієнтуються на цільовий маркетинг. Сегментування ринку допомагає споживачам знайти найкращі ринкові можливості, а компаніям - надавати для кожного цільового сегмента ринку послуги, що користуються високим попитом. Компанії можуть пристосувати надання послуги, ціни на них, канали розподілу й рекламу так, щоб ефективно відповідати кожному цільовому ринку.

Основною діяльністю авіаперевізників є надання послуг з авіаперевезення. Тому підвищення ефективності маркетингової діяльності вітчизняних авіакомпаній шляхом концентрації зусиль на вибраних групах пасажирів і більш повного задоволення їх потреб необхідно проводити сегментування ринку авіаперевезень[3].

Для сегментування ринку авіаційних послуг на обраних сегментах важливо визначити ті чинники, які визначають вибір більшості пасажирів.

Для визначення цільового сегменту потенційних клієнтів авіатранспортного підприємства важливо врахувати фактори:

- безпека під час перельоту, вартість і асортимент запропонованих тарифів, напрями рейсів, наявність місць, наявність тарифів, зручність розкладу польотів, вчасне прибуття і відправлення, частота польотів, з'єднання, у тому числі його надійність і зручність;
- природа рейсів: нон-стоп, прямі, кількість необхідних зупинок або пересадок;
- наявність різних класів обслуговування;
- комфорт і сервіс на борту: харчування, зручність;
- тип повітряного судна, його розміру та швидкість;
- вік і стан повітряного судна;
- простота резервування та придбання квитків; упевненість вчасного вильоту і прильоту;
- надійність і якість обробки багажу;
- репутація авіакомпанії загалом;
- національна належність авіакомпанії.

Глибоке сегментування з врахуванням не лише факторів, а й кон'юнктури конкурентних сегментів дозволяє розробляти комплекс маркетингових дій з урахуванням специфіки окремих сегментів. Однак для ефективного вирішення маркетингових завдань потрібно враховувати особливості, властиві авіаційному бізнесу. Постійне розширення і поглиблення асортименту напрямків перевезення може бути однією з умов сегментування. Крім того, авіакомпаніям слід приділяти особливу увагу наданню послуг із перевезень, маршрутам, сервісу, що пропонуються пасажирам, адже ці питання дуже специфічні.

Використання в комерційній діяльності авіатранспортного підприємства маркетингового підходу до сегментації дозволяє визначити не лише кількісно

потенційних клієнтів, але і призведе до підвищення фінансових показників у діяльності авіатранспортних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Непоп, А. В. Визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень. *Економічний аналіз: збірник наукових праць ТНЕУ*. 2014. Том 16(2). С. 138-147.
2. Овечкіна О.А. Планування маркетингу: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 352с.
3. Сергієнко С.А. Сучасне сегментування вітчизняного ринку авіаперевезень. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1 (69), ч. 1. С.35-40.

УДК 338.43:631.11

Горбач В.С.

Вінницький торговельно-економічний інститут державного торговельно-економічного університету

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Основною проблемою, що стоїть перед рекреаційними підприємствами в даний час, є невідповідність ціни та якості послуг. Вирішення цієї проблеми перебуває у сфері поліпшення матеріальної бази комплексу, зміна підходів до управління, в основі яких у більшості випадків лежать сучасні інформаційні технології. Незмірно зросли вимоги до швидкості та актуальності одержуваної інформації, можливостей дво- або багатостороннього обміну цією інформацією в режимі реального часу. Для вирішення цих завдань найефективнішим інструментом є Інтернет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оpubліковано багато досліджень та статей на тему маркетингових комунікацій в інтернеті. Серед них: Баран Р. Я., Лохматов А. С., Парцирна Т. М., Примак Т. Ю., Чорій М.В., Чобаль Л. Ю. та багато інших.

З кожним роком санаторно-курортні послуги користуються все більшою популярністю на туристичному ринку України та приносять значні прибутки в економіку нашої країни. Спостерігається позитивна динаміка збільшення туристичного потоку іноземних громадян у вітчизняні санаторії. Ключовими критеріями, які залучають відпочиваючих у наші санаторії є: унікальні природні лікувальні ресурси, матеріально-технічна база, високо кваліфікований персонал.

Важливе значення має у просуванні санаторно-курортних послуг як у країні, і її межами – рекламна діяльність кожної з санаторно-курортної організації.

Санаторно-курортний комплекс, будучи офіційно підгалуззю охорони здоров'я, досить активно використовує туристські ресурси Рунету. Майже весь внутрішній туризм базується на використанні потенціалу санаторно-курортних організацій. У свою чергу, підприємства курортного комплексу для вирішення власних