

The article is devoted to the process of interaction between industrial and economic actors to achieve the efficiency of air transport services under the influence of advertising, and it proved effective forms of economic interaction of separate structures that ensure efficiency of services and transport companies defined mutual benefit of all participants to ensure air travel, which leads to maximizing consumer value of air transport services.

Therefore, advertising must be considered a leading effective tools of any company. Building models identify relationships use advertising to reach performance air transport is appropriate for the economic effect of the airline receiving agency a percentage of consumption of transport services and customer satisfaction.

This model will help the airline following tasks: to analyze and evaluate the relationship between the dynamics of advertising the implementation of air transport services; identify potential capacity in the relevant market segment; create economic and mathematical equations depending on performance advertising and sale of transport services; determine the break-even point of the airline; to determine the proportion of the impact of advertising on consumption of transport services, to determine the percentage of payments to advertising agency for consumption of transport services, to prove the feasibility of the model.

Key words: aviation, advertising, advertising agency, transport service, interaction center.

УДК 334.012.23(045)

Коваленко О.В., Калита В.І.

СТРАТЕГІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ГЕНЕРАЛЬНА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ

У статті об'єктом дослідження є стратегія, що направлена на зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення обсягу продажів продукції підприємства в сучасних ринкових умовах.

Ключові слова: стратегія, підприємство, маркетингова діяльність, фінансова стратегія підприємства.

В статье объектом исследования является стратегия, направленная на укрепление рыночных позиций предприятия и повышение объема продаж продукции предприятия в современных рыночных условиях.

Ключевые слова: стратегия, предприятие, маркетинговая деятельность, финансовая стратегия предприятия.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку ринкового середовища та зростаючої мінливості характеру діяльності підприємства виникає необхідність стратегічного підходу до управління зокрема до

планування діяльності підприємства. Проблема вибору фінансової стратегії діяльності підприємства являється актуальною, виходячи з необхідності прийняття рішень в ринкових умовах. Тут основна увага приділяється оцінці поточного стану суб'єктів господарської діяльності. Загальною характеристикою усіх без винятку економічних процесів є зіставлення очікування соціально-економічних вигод і витрат для їх одержання, тобто відбувається оцінка досягнення різноманітних ефектів

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Трансформаційна специфіка діяльності підприємств в умовах України вивчалася в працях Березина П.В., Близнюк С.В., Ковальчук В.М., Маконнелла К., Гальчинського А.С., Єщенко П.С., Палкіна Ю.І., Ансоффа І., З.Е.Шершньової, С.В.Обороської, Баканова М.І., Шеремета А.Д., Индукаєва В.П., Бонка І.А., що дає змогу підкреслити важливість удосконалення процесом формування та реалізації стратегії розвитку підприємства.

Також необхідно виділити українських вчених які зробили значний внесок до розробки даної проблеми таких як Л. Балабанова, Л.М. Бук, А. Войчака, О. Зозульова, О. Кендюхова, О. Кістєня, О. Малинка, Я. Приходченко, В. Пустотіна, Г. Рябцева, А. Старостіна, А. Устенко, Д.В. Яцюка та ін.

Мета статті. Дослідити поняття стратегії та можливості застосування на практиці результатів дослідження, реалізації методичних підходів до формування стратегії та використання в господарсько-фінансовій діяльності пропозицій щодо її удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Поняття "стратегія" вже міцно увійшло до лексики економічної діяльності підприємства. Слово "стратегія" (у перекладі з грецької означає "мистецтво розгортання військ у бою") протягом останніх двадцяти років широко використовується в теорії і практиці менеджменту. З погляду сучасних уявлень про управління, стратегія - це не абстрактна річ, це серйозна ділова концепція в сукупності з реальними діями, що може привести цю ділову концепцію (бізнес-концепцію) до створення реальної конкурентної переваги, спроможної зберігатися тривалий час.

Загальна (генеральна) стратегія розвитку підприємства пов'язана з діяльністю підприємства в цілому, використанням всіх ресурсів і орієнтована на виконання його головної цілі. Виробничі (допоміжні) види стратегій забезпечують реалізацію генеральної стратегії підприємства по окремим напрямкам його діяльності (маркетингова, фінансова, виробнича та ін.), видам діяльності (стратегія основної діяльності, пов'язана з реалізацією товарів і обслуговуванням покупців, стратегія неторгової діяльності – ремонтно-будівельної, транспортної, виробничої і т.д.) використанню окремих видів ресурсів (стратегія формування і використання трудових

ресурсів, матеріально-технічної бази, фінансових ресурсів і т. д.). Загальний стратегічний план варто розглядати як програму, що спрямовує діяльність фірми протягом тривалого періоду часу, даючи собі звіт про те, що конфліктна і постійно мінлива ділова і соціальна обстановка робить постійні коригування неминучими.

Діяльність підприємства на споживчому ринку направлена на досягнення певних стратегічних цілей і тактичних задач, які дозволяють забезпечити ефективну господарську діяльність, виживання і його конкурентоспроможність на ринку. Під ціллю розуміють якісні і кількісні характеристики функціонування підприємства, до досягнення яких воно прагне. Розробка стратегії діяльності підприємства на споживчому ринку здійснюється в декілька етапів, суть і зміст яких в наступному.

На першому етапі повинен бути проведений аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства та його виробничо-технічні можливості. Для цього необхідно:

- ✓ провести дослідження ринку діяльності підприємства та виявити тенденції його розвитку;
- ✓ оцінити виробничо-технічні можливості підприємства, і його конкурентоспроможність, проаналізувати можливості використання внутрішніх резервів і ресурсів підприємства для підвищення ефективності його функціонування;
- ✓ провести аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства.

Такий аналіз передбачає :

дослідження макроекономічних процесів (інвестиційного попиту і пропозиції, наявності кредитних ресурсів, політики позикових процесів, демографічних прогнозів, співвідношення між експортом та імпортом і т.д.);

регулюючої діяльності держави (господарського і трудового законодавства, грошової і фінансової політики, змін в податковій та тарифній системі, антимонопольного регулювання);

району діяльності підприємства (долі в товарообігу, рівня монополізації в місті (районі), кількості підприємств – конкурентів та їх позиції на ринку).

Підсумком першого етапу розробки стратегії підприємства є отримання інформації, яка дозволяє дати оцінку поточній обстановці, в якій функціонує підприємство, оцінити його конкурентоспроможність і приділити найбільш ймовірні напрямлення його подальшого розвитку.

Другий етап розробки стратегії пов'язаний з оприділенням цілей та ключових проблем розвитку підприємства. На цьому етапі формуються узагальнені якісні цілі діяльності підприємства, які мають загальний характер і кількісно не виражені. Наприклад, досягнення достатнього збільшення

прибутку для фіксування діяльності підприємства або введення в нові сфери ринку.

Поставленні цілі дезагрегуються, погоджуються, конкретизуються і кількісно оприділяються у вигляді системи важливих показників господарсько-фінансової діяльності, яких хоче досягти підприємство в певний період. Наприклад, темпи росту об'єму продаж, показники ефективності використання ресурсів, об'єм прибутку всього і на інвестиційний капітал, рівень виплачених дивідендів ті ін.

На третьому етапі обґрунтування стратегії підприємства розробляються альтернативні варіанти розвитку підприємства. З цією метою перевіряється відношення між поставленими цілями та наявними можливостями підприємства. На основі складання матриці "цілі-можливості" проводиться кількісна оцінка відношення потреби і можливості підприємства в досягненні цілей. В випадку не відповідності розробляються тактичні програми, виконання яких ліквідує виявлений дисбаланс.

Аналіз не відповідності здійснюється по всім показникам і напрямкам діяльності на основі даних першого етапу. Якщо наявні у підприємства ресурси не дозволяють забезпечувати досягнення поставлених цілей, то потрібно повернутись до другого етапу і відкоректувати поставлені цілі.

Четвертий етап – оцінка та вибір стратегії розвитку. На цьому етапі праці здійснюється перевірка степені реальності та виконання поставлених цілей і розроблених варіантів їх досягнення. При оцінці розроблених стратегій розвитку важливо оприділити, чи можна реалізувати стратегію при наявному ресурсному потенціалі або необхідні зусилля в області маркетингу, удосконалення організації торгівлі та ін., або стратегія представляє інтерес, але не може бути реалізована.

П'ятий етап – складання програми дії і контроль їх реалізації. На цьому етапі праці повинен здійснюватися зв'язок всіх заходів, пов'язаних з реалізацією вибраної стратегії, їх конкретизація по всіх рівнях управління підприємства. Тобто цей етап уявляє собою тактичне планування, направлене на досягнення обраної стратегії розвитку підприємства

Висновки. Вироблення ринкової стратегії фірми - це процес сканування світового ринку, визначення глобальної та локальної цілей зовнішньо-економічної діяльності, вибір оптимальних сегментів (ніш).

Ця діяльність значною мірою сприятиме досягненню поставлених цілей, зокрема приведенню експортного потенціалу фірми у відповідність із цими цілями, вибору партнерів для експортно-імпорتنних операцій із метою запобігання неефективним міжнародним ринковим транзакціям.

Список використаних джерел:

1. Буркинский Б. В. Экономическая оценка конкурентоспособности / Б. В. Буркинский, А. А. Стрелец . – К.: НАН Украины; Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований, 2014. – 53 с.

2. Сутиріна С. Визначення місця стратегічного потенціалу в управлінні підприємством / С. Сутиріна // Економіст. - 2007. - № 2. — С. 45-48.

3. Чухно А. Актуальные проблемы стратегии экономического и социального развития на современном этапе // Экономика Украины. – 2004. – №5. – С. 14-23.

4. Щелкунов В.И. Теоретические основы и методы управления производственным потенциалом предприятий.-Дис... докт. экон. наук. -К., 1999 - 376с.

Kovalenko.O, Kalyta V.

THE STRATEGY OF THE COMPANY AS A GENERAL DEVELOPMENT PROGRAM

In the current conditions of the market environment and the increasing variability of the nature of the company is necessary strategic approach to management including the planning of the company.

The choice of financial strategy of the company is relevant based on the need for decision-making in market conditions. It focuses on assessing the current state of economic activity.

A common characteristic of any and all economic processes is to compare the expectations of socio-economic benefits and costs for their production, that assessment is achieving different effects.

Explore the concept of strategy and the possibility of practical application of research results, implementation of methodological approaches to strategy formation and use of economic and financial activity suggestions for its improvement.

The concept of "strategy" has firmly entered the lexicon of the economic activity of the enterprise. The word "strategy" (in Greek means "the art of

deploying troops in battle") during the last twenty years are widely used in the theory and practice of management.

In terms of modern concepts of management strategy - is not an abstract thing, this is a serious business concept combined with real actions that can lead this business concept (business concept) to create a real competitive advantage, able to be stored for a long time.

Developing a market strategy firm - the process of scanning the world market, the definition of global and local goals of foreign economic activity, the choice of optimal segments (niches).

These activities will contribute to the achievement of goals, including bringing the export potential of the company in line with these objectives, the choice of partners for the export-import operations in order to prevent inefficient international market transactions.

Keywords: Keywords: strategy, business, marketing activity, the financial strategy of the enterprise.

УДК 658.012 (045)

Г.В. Малахівська

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЙ

В даній статті проведено аналіз передумов розвитку комерційної діяльності авіакомпаній.

Ключові слова: дерегуляційний акт авіакомпаній, дерегуляція, комерційна діяльність, конкуренція, економічна лібералізація, авіакомпанія, ринок.

В данной статье проведен анализ предпосылок развития коммерческой деятельности авиаккомпаний.

Ключевые слова: дерегуляционный акт авиаккомпаний, дерегуляция, коммерческая деятельность, конкуренция, экономическая либерализация, авиаккомпания, рынок.

Постановка проблеми. З відносно мінімальними прибутками, фінансовий стан авіаційної промисловості дуже залежить від глобальних економічних процесів та умов розвитку. Під час економічного буму, прибутки збільшуються, а в часи занепаду перевізники змушені скорочувати потужності. В останні роки промисловість зіткнулася з найдовшою та найглибшою кризою в історії авіації: багато авіакомпаній втратили мільярди доларів США, кілька зовсім припинили діяльність, а інші були врятовані урядами своїх країн. Спочатку, терористичні атаки 11 вересня 2001, війна в Іраку, епідемія атипічної пневмонії та збільшення ціни на нафту у 2003 році призвели до кризи та спаду світовій