

обсягів продукції у них; 3) пошук нових збутових каналів; 4) розроблення рекомендацій щодо заміни нецциплінованих посередників; 5) організування спільних рекламних заходів; 6) організування спільної рекламної видавничої діяльності; 7) захист маркетингових інтересів членів об'єднання; 8) тощо. Вигоди від створення Маркетингової Асоціації ММП: 1) доступність процесу диверсифікації маркетингової діяльності; 2) збільшення масштабності маркетингової активності; 3) ефект синергізму; 4) можливість акумулювання маркетингових коштів; 5) можливість витрачання членських внесків не лише на вивчення збутових каналів, але й на інші маркетингові заходи; 6) захист маркетингових інтересів; 7) уникнення дублювання маркетингових досліджень; 8) формування спільної бази даних збутових каналів і поступове спрямування членських внесків на інші напрямки маркетингової діяльності; 9) тощо. Проведені дослідження дають підставу стверджувати, що для організування якісних, систематичних і невисокозатратних маркетингових досліджень ММП необхідно консолідувати свої зусилля і цим самим забезпечити їм можливість конкурувати на вітчизняному ринку машинобудування через реалізацію масштабної маркетингової діяльності на високому рівні. На підставі виокремлених особливостей діяльності ММП обґрунтовано потребу створення Маркетингової асоціації ММП, яка б забезпечувала диверсифікацію маркетингової діяльності; окреслено переваги для ММП від членства у цьому об'єднанні.

Список літератури: 1. Дрига С.Г. Формування ефективного механізму державного регулювання малого підприємництва в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. док. ек. наук : спец. 08. 00. 03 – «Економіка та управління національним господарством» / С. Г. Дрига. – Київ, 2010. – 37 с; 2. Shpak N. Sales channels selection for small industrial enterprises based on qualitative-quantitative characteristic criteria / N. Shpak, T. Kyrylych // ECONTECHMOD: an international quarterly journal on economics in technology, new technologies and modelling processes, 2013. – Vol. 02. No. 4. – pp. 79–88.

ХАМАД ХІЛЯЛ МАХІР НАІФ, Ірак, Басра, бізнесмен
КОБЄЛЄВА А.В., НТУ «ХП», м.Харків, студентка

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ ЛІТАЛЬНИХ АПАРАТІВ

На відміну від традиційного підходу до оцінки рівня конкурентоспроможності товару (1), для засобів малої авіації більш прийнятними є наступні пропозиції, які більшою мірою враховують особливості та специфіку виробництва, продажу і особливо експлуатації даного виду товару:

$$Y_k^{ma} = \lambda_k J_{mn}^{ma} + \beta_k J_{en}^{ma} + \gamma_k J_{pn}^{ma} + \varphi_k J_{on}^{ma} + \psi_k J_{bn}^{ma}, \quad (1)$$

де Y_k^{ma} - рівень конкурентоспроможності засобів легкої авіації; J_{mn}^{ma} - індекс конкурентоспроможності МЛА за технічними параметрами; J_{en}^{ma} - індекс конкурентоспроможності МЛА за економічними параметрами; J_{pn}^{ma} - індекс конкурентоспроможності МЛА за ринковими параметрами; J_{on}^{ma} - індекс конкурентоспроможності МЛА за особливими (специфічними) параметрами; J_{bn}^{ma} - індекс конкурентоспроможності МЛА за параметрами безпеки; $\lambda_k, \beta_k, \gamma_k, \varphi_k, \psi_k$ - вагомість, відповідно, технічних, економічних, ринкових, особливих (оригінальних, специфічних) параметрів і параметрів безпеки експлуатації даного виробу (при цьому повинна виконуватися рівність: $\lambda_k + \beta_k + \gamma_k + \varphi_k + \psi_k = 1$).

Використовуючи об'єктивні значення техніко-економічних показників літальних апаратів різних виробників, їх показники виробничо-підприємницької діяльності, а також результати експертної оцінки деяких показників конкурентоспроможності та узагальнюючих характеристик, нами були проведені розрахунки узагальненого показника конкурентоспроможності літальних апаратів, що в підсумку дозволило будівник рейтинг конкурентоспроможності апаратів МА, виготовлених різними виробниками. Результати розрахунків зведені нами в табл.1.

Таблиця 1 - Рейтинг виробників малих літальних апаратів України і Росії за рівнем конкурентоспроможності їх продукції

Марка (модель)	Виробник (фірма)	Рейтинг по груповим показникам конкурентоспроможності					Рейтинг
		J_{mn}^{ma}	J_{en}^{ma}	J_{pn}^{ma}	J_{on}^{ma}	J_{bn}^{ma}	
«Птенец-2»	«Ротор», м.Самара	5	8-9	1	3	1	1
X-32 «СХ»	«Лілінталь» м.Харків	4	4	2	6	2	2
«Птенец»	«Ротор», м.Самара	6	6	3	4	7	3
X-34 «Патруль»	«Лілінталь» м.Харків	3	8-9	5	5	6	4
Круїз	«Авіасоюз» г.Серов	10	13	4	2	3	5
A-22 «СХ»	«Аеропракт» м.Київ	8	1	9	9-10	4	6
T-2M	ОКБ «АОН», м.Київ	7	2-3	12	7-8	11	7
СТ-180	«OWC», Херсон	2	10	8	11	12	8
T-22M	ОКБ «АОН», г.Київ	11	2-3	11	7-8	10	9
P-16 «Урал»	«Ротор», м.Самара	12	11	6	14	13	10
Елігар-202	ТОВ «Самара ВВВ -Авіа»	1	14	10	1	5	11
A-20	«Аеропракт» м.Київ	9	7	13	9-10	8-9	12
Стелс (Сталкер-14)	«Аерос», м.Київ	13	5	14	12	8-9	13
Хімік	«Авіасоюз» м.Серов	14	12	7	13	14	14

Отримані результати рівня конкурентоспроможності найбільш відомих на території СНД малих літальних апаратів (табл.2) дозволяють констатувати той факт, що рівень розвитку ринку малих літальних апаратів ще недостатньо високий, є ряд суттєвих проблем в різних сферах діяльності.