

конкуренції, пішли з ринку. Фірма використовує нетрадиційні засоби виробництва, кредитні ресурси для підтримки на відповідному найважливіші елементи стратегічного потенціалу.

4. Спад ринкових переваг. Ця завершальна настає за рахунок агресивної політики конкуруючих фірм, а також за рахунок посиленого старіння ресурсів фірми. Це відноситься як до речових, так і до кадрових, інформаційних, організаційних ресурсів. Керівництво та управлінські служби фірми не можуть вжити заходів по ремаркетингу або підтримуючого маркетингу конкурентної переваги.

Дослідження та аналіз життєвого циклу ринкових переваг промислового підприємства дозволяє об'єктивно оцінювати можливості підприємства в кожний конкретний період часу. Рівень переваг багато в чому залежить від стадії циклу життя переваг, що дозволяє підприємству вести гнучку ринкову конкурентну політику.

Хамад Хилял Махир Наиф, Ірак, Басра, бізнесмен

В.Л. Товажнянський, канд.екон.наук,доцент НТУ «ХП», Харків

ДО ПИТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАДЛЕГКИХ ЛІТАЛЬНИХ АПАРАТІВ

Вітчизняна літакобудівна галузь довгий час залишається у системному кризовому стані, спостерігається зниження науково-технічного та технологічного потенціалу, зростає науково-технологічна відсталість від розвинених держав. Для підприємств галузі характерним є високий рівень зношеності основних фондів (більше 70%), дефіцит молодого покоління кваліфікованих кадрів, відсутність механізму державної підтримки, а також системи стимулювання продажів виробленої продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Однією з основних диспропорцій економіки України, яка

ускладнює її розвиток, є низький рівень доданої вартості товарів, що виробляються вітчизняною промисловістю. Наслідки світової фінансово-економічної кризи, яка розпочалась у 2008-2009 рр. продемонстрували, що економічна система, зорієнтована на виробництво таких товарів, є більш вразливою до негативних чинників. З огляду на це, галузь авіабудування України потенційно могла б стати сектором, у якому можливо суттєво збільшити інноваційну складову у виробництві. Авіаційна галузь належить до стратегічно важливих секторів економіки. Україна входить до числа 9 країн світу, що мають власне виробництво літаків повного циклу. Важливість розвитку авіабудування в Україні обумовлено значною ємністю світового ринку та необхідністю оновлення авіапарків.

Крім того, розвиток авіагалузі України має важливе соціальне значення для економіки (розвиток суміжних галузей, інфраструктури, збільшення робочих місць тощо). Економічний стан машинобудування та промисловості України багато в чому залежить від кон'юнктури зовнішніх ринків. Нестабільні показники відновлення ділової активності та економіки в ряді країн, які є основними споживачами української продукції, залишались ключовими факторами, які негативно впливали на галузь авіабудування. Основними ринками збуту української продукції є країни СНД, Індія, Ірак, Іран, Лівія, Єгипет та інші країни.

Формування та розвиток ринку малих літальних апаратів (МЛА) вимагає проведення відповідних наукових досліджень. Поряд з сегментуванням ринку послуг МЛА, не менш важливе значення має визначення потреби в даних послугах.

Саме комплекс перерахованих в залежності (1) положень і вимог буде значущим в аспекті визначення оптимальної (раціональної) потреби в МЛА визначеного (j-го) призначення для конкретного об'єкта (країни, регіону, області). Можна також стверджувати, що для різних об'єктів будуть різними і раціональні обсяги потреби. Під час вибору оптимальних параметрів МЛА визначеного (j-го) призначення необхідно враховувати: параметри, що залежать

від конструкції МЛА певного призначення (вантажопідйомність, робоча швидкість, швидкість набору висоти та ін.); параметри сфери використання (розміри обслуговуваних майданчиків, відстані польоту та ін.); параметри спеціального обладнання для роботи (діапазон швидкостей, висот, їх географічне положення, види робіт і т. д.).

Для прогнозування потреби на довгостроковий період українського ринку в парку малих літальних апаратів необхідно використовувати макроекономічні показники, що враховують довгострокові тенденції. Такий підхід заснований на оцінці в кожен з розглянутих моментів часу (на середньо- або довгострокову перспективу) співвідношення експлуатаційних (робочих) можливостей експлуатованого парку з прогнозованими обсягами попиту на авіаційні послуги. Одночасно повинен проводитися аналіз можливих шляхів розвитку парку, його поставок за різними варіантами.

Н.В. Шумлянська, старший викладач кафедри туристичного бізнесу Харківської державної академії культури

МЕТОДИ ТА РЕЗУЛЬТАТ ПРОЦЕСУ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

Як більшість споживчих ринків, ринок туристських послуг має гетерогенну структуру. Важливе завдання для активно конкуруючих туристських підприємств України визначити однорідні частини цього ринку за допомогою процесу сегментації.

Маркетинг пропонує великий спектр методів сегментації ринку туристських послуг. Найпоширенішими серед них є: метод продуктової сегментації, метод функціональних карт, метод таксономії, метод К-сегментації, метод «а ргіогі» та ін.

Метод продуктової сегментації – це розподілення ринку у відповідності