

Таким чином, вмiле використання основних принципiв управління взаємовiдносинами з клiєнтами, побудова ефективної стратегiї взаємин з ними, якi заснованi не тiльки на елементах маркетингу, а й на взаємнiй повазi та довiрi, дозволить пiдприємству отримувати стабiльний прибуток протягом тривалого часу.

Список лiтератури: 1. Данько Т.П., Китова О.В. Система управління ефективностю маркетингу // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 5. – С. 362–375. 2. Гренроос К. Маркетинг отношений: диапазон стратегий / режим доступа <http://grebennikon.ru/article-t3lw.html>. 3. Виньков А. Создатели будущего – газели с мозгом обезьяны / А. Виньков, Т. Гурова, О. Рубан, А. Юданов // Эксперт. 2011. – № 10. – С. 17–31. 4. Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2008. – 272 с. 5. Юлдашева О.У., Городилов В.А. Стратегии взаимодействия с покупателями и оценка их эффективности // Маркетинг взаимодействия в инновационной экономике: сборник материалов международной научной конференции (Санкт-Петербург, 28-30 сентября 2009 года): в 2 ч. Ч.1. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – С. 112–124.

ХАМАД ХИЯЛ МАХИР НАИФ, Ірак, Басра, бізнесмен
КОБЄЛЄВА А.В., НТУ «ХПІ», м.Харків, студентка

МАРКЕТИНГОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАЛОЇ АВІАЦІЇ

Дослідження маркетингових характеристик різних видiв транспорту є важливою та актуальною задачею сьогодення. Формування і розвиток ринку малих лiтальних апаратiв (МЛА) вимагає проведення вiдповiдних наукових досліджень. Поряд з сегментуванням ринку послуг МЛА, не менш важливе значення має визначення потреби в даних послугах.

У загальному виглядi модель прогнозування потреби в і-му виглядi МЛА має вигляд:

$$P_i = \sum_{j=1}^{j=n} \frac{O_{ij}}{P_{ij}} K_{ориг} U_k^{ма} \quad (1)$$

де O_{ij} – обсяги авіаційних робіт j -го виду, які передбачається виконувати з використанням i -го МЛА; P_{ij} – максимальна продуктивність (в одиницю часу) за базовою (цiльовою) техніко-експлуатаційної (технологічної) характеристики i -го МЛА по виконанню робіт j -го виду; n - кількість видiв робіт, які передбачається виконувати з використанням i -го МЛА ($j = 1, 2 \dots$

n); $K_{\text{кориг}}$ – коефіцієнт, що враховує наявність в i -го МЛА оригінальних (специфічних) параметрів, необхідних (важливих) для виконання авіаційних робіт j -го виду ($K_{\text{кориг}} = 1$, якщо апарат i -го виду володіє необхідними специфічними (оригінальними) параметрами; $K_{\text{кориг}} = 0$, якщо апарат i -го виду не володіє даними специфічними параметрами); $U_{\text{кма}}$ – рівень конкурентоспроможності i -го МЛА по відношенню до інших типів (класів).

Саме комплекс перерахованих в залежності (1) положень і вимог буде значущим в аспекті визначення оптимальної (раціональної) потреби в МЛА певного (j -го) призначення для конкретного об'єкту (країни, регіону, області). Можна також стверджувати, що для різних об'єктів будуть різними і раціональні обсяги потреби. Під час вибору оптимальних параметрів МЛА певного (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 обслуговуючих 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 поступово скорочується експлуатованого парку з прогнозованими обсягами попиту на авіапослуги. Одночасно повинен проводитися аналіз можливих шляхів розвитку парку, його постачань по різним варіантам.

СОКОЛОВА Л.В., д.е.н., професор, м. Харків, ХНУРЕ
ШАЛЬОПА А.С., аспірант, м. Харків, ХНУРЕ

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ ТОВАРОВИРОБНИКА ЯК СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ

В умовах ринкової економіки сильний бренд підприємства-