

громади, в якій вони існують, відповідають різним соціальним і культурним потребам, забезпечують неформальну освіту, і надихають суспільну довіру, діючи чесно, професійно й відкрито. У той же час, музеї повинні забезпечити цілісність виставки, остерігатися придбання незаконно отриманих об'єктів, забезпечити належний захист експонатів, підтримувати професійні відносини з іншими установами, а також відповідати всім чинним національним та міжнародним правилам та законам.

**Список літератури:** 1. Кодекс музейної етики від ICOM: український національний комітет міжнародної ради музеїв / перекл. з англ. І. Б. Коновалової і О. С. Климишина; за реком. ICOM з видання : «COM code of ethics for mh3seh3ms». – Paris: The Sans, 2006. – 16 p. [ Електронний ресурс ] // Наукові записки Державного Природничого музею. – 2007. – Вип. No 23. – С. 3 – 16. – Режим доступу : <http://www.icom.in.ua/subinfo1.html>. 2. Мазурик З. Музеї сьогодні – європейські тенденції та українські виклики: українська музейна спільнота [ Електронний ресурс ]. – Режим доступу: <http://museum.ridne.net/node/10>. 3. Тофтул М. Г. Етика : підручн. / М. Г. Тофтул. – К. : АКАДЕМІЯ, 2011. – 440 с. 4. Edson G. Museum Ethics: Theory and Practice // Heritage: Care-Preservation-Management. – Routledge, 2005. – 312 p. 5. Edson G. Practical Ethics and the Contemporary Museum // Museology Quarterly. – 2009. – Vol.23, №1. – P.5-24. 6. Merryman J. H. Museum ethics // Legal Issues in Museum Administration [Electronic source]. – Access mode to a resource: [http://www.law.harvard.edu/faculty/martin/art\\_law/museum\\_ethics.html](http://www.law.harvard.edu/faculty/martin/art_law/museum_ethics.html)

**ШПАК Н.О.**, д.е.н., професор ун-ту м. Люблін, Польща  
**КИРИЛИЧ Т.Ю.**, аспірант, НУ «Львівська політехніка», Україна

## **УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ АСПЕКТАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Ефективне провадження маркетингової діяльності малих машинобудівних підприємств (ММП) потребує чималих зусиль та фінансових затрат. Для акумулювання коштів та об'єднання зусиль у маркетинговій сфері ММП пропонуємо створення Маркетингової асоціації малих машинобудівних підприємств. Це договірне господарське статутне об'єднання ММП, створене з метою сприяння вирішенню різноманітних проблем учасників у сфері маркетингу. Діяльність Асоціації буде спрямована на консолідування маркетингових зусиль та професійну взаємодопомогу членам об'єднання щодо задоволення маркетингових інтересів, нарощення потужностей маркетингової діяльності, проведення маркетингових досліджень, захисту маркетингових інтересів членів об'єднання, прогнозування маркетингових ситуацій, пошуку нових збутових каналів та організування діяльності в них, вибору найбільш оптимальних збутових каналів, вирішення проблеми ефективного планування розподілу виробленої продукції між збутовими каналами учасників Асоціації, розроблення пропозицій заміни недисциплінованих посередників тощо.

Малі підприємства мають ряд особливостей, які зумовлюють характерні риси їх маркетингової діяльності, серед яких є відсутність або малочисельність штатів служби маркетингу. Така особливість провокує необхідність співпраці ММП із консалтинговими компаніями або створення громадського об'єднання – Маркетингової асоціації ММП, яка існуватиме за рахунок членських внесків учасників. Ці кошти можуть акумулюватися і витратитися не лише на вивчення збутових каналів, але й на інші види маркетингової активності, такі як поліграфічні послуги, проведення акцій тощо. Види діяльності Маркетингової асоціації ММП: 1) маркетингові дослідження та прогнози; 2) індивідуальний підбір кожному ММП-учаснику оптимального поєднання збутових каналів та кількісного співвідношення

обсягів продукції у них; 3) пошук нових збутових каналів; 4) розроблення рекомендацій щодо заміни несциплінованих 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:  $\lambda_k + \beta_k + \gamma_k + \varphi_k + \psi_k = 1$ ).