

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБГРУНТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АВІАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті порушуються питання економічного обґрунтування управлінських рішень в системі маркетингового менеджменту авіаційного підприємства, розглядаються методи економічного обґрунтування управлінських рішень, використовуючи економіко - математичне моделювання для побудови оптимізаційних моделей і їх реалізація автоматизованою системою управління "Маркетинг авіаційного підприємства" на базі автоматизованої системи управління (АСУ) авіаційним підприємством .

Розвиток сучасної функції управління маркетингом авіаційного підприємства має таке саме значення, як і інша діяльність, пов'язана з операційною, інноваційною, фінансовою, інвестиційною, кадровою, зовнішньоекономічною / в тому числі експортно - імпортною / системами авіаційного підприємства, неможливий без впровадження різних нововведень (новітніх технологій, удосконалення технічних операційних засобів, управлінських форм і методів господарювання, використовуючи новітні наукові досягнення, в тому числі і науково-технічний прогрес) для прогнозування необхідних умов виробництва конкурентоспроможної продукції (послуг) і її реалізацію на сучасні і перспективні вимоги ринку, активного впливу на ринок, прогнозування його потреб, стимулювання збуту і формування іміджу авіаційного підприємства.

Прийняття управлінських рішень, необхідних для впровадження маркетингових нововведень (інновацій) на підприємстві для ефективного його функціонування вимагає розширення його стратегічних маркетингових проєктів і раціонального використання інвестицій в тому чи іншому маркетинговому проєкті з необхідним економічним обґрунтуванням кожного управлінського рішення з врахуванням подолання підприємством економічних ризиків.

Для створення необхідних умов для ефективного використання маркетингових нововведень на підприємстві в цілях отримання ним максимального прибутку, необхідно на авіаційному підприємстві впроваджувати автоматизовану систему управління (АСУ) маркетинговим процесом „Маркетинг авіаційного підприємства „.

Успіх впровадження маркетингового менеджменту на авіаційному підприємстві залежить від новітніх наукових досягнень, перше всього в Україні, від розвитку її наукового потенціалу і визначення національних стратегічних пріоритетів в маркетинговій діяльності, використовуючи досвід промислово розвинутих країн світу.

При цьому варто враховувати те, що вибір багатьох підприємств для виконання різних маркетингових проєктів, накладає свої особливості на прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень для вибору структури, яка зможе створити вискоелективний маркетинговий механізм розробки і впровадження маркетингових проєктів, враховуючи:

- прогнозу стратегія виконання маркетингового бізнес-плану;
- перспективне і поточне маркетингове бізнес-планування;

- проектування нових виробів (послуг);
- проектування маркетингового операційного процесу;
- реалізацію оновлення маркетингового операційного процесу;
- виробництво конкурентоспроможної продукції (послуг);
- використання інформаційно - телекомунікаційної системи для управління стимулюванням збуту продукції (різні види реклами, виставкової діяльності, інструменти внутрішніх та зовнішніх паблік рилейшнз, управління торговим персоналом, управління процесом продаж) і управління інформаційно - телекомунікаційним інструментарієм для формування іміджу авіаційного підприємства.

Аналізуючи менеджером по маркетингу особливості стратегії маркетингових систем різних підприємства, можна визначити основні етапи формування стратегії розробки і впровадження системи маркетингового менеджменту авіаційного підприємства.

Знаючи завдання, цілі, менеджер аналізує і оцінює зовнішнє середовище (товарний ринок, ринок капіталу і ринок праці) вибирає і реалізує стратегічну альтернативу управлінських рішень. На першому етапі визначає завдання і цілі по конкурентоспроможній продукції, її якості і прибутку, фінансовий стан і інше, на другому-створення стратегії отримання прибутку, оцінюючи існуюче позитивне і негативне становище сьогодення систем управління, діяльність персоналу виробництва продукції, стан ринку, техніку і обладнання; принципи розподілу прибутку; дослідження структури капіталу, податкової системи та інше; дослідження стратегічних можливостей та економічних ризиків в сферах економічних, технічних, соціальних, політичних, юридичних; на третьому місці-вибір методів дослідження (емпіричних, моделювання і інше).

Аналіз зовнішнього середовища - це майбутній контроль зовнішніх факторів, відпрацьованих в стратегічному плані, для майбутньої реалізації завдань і цілей, аналізу і оцінки економічних ризиків і подолання підприємством можливих небезпек конкурентного середовища та безпеки кризових явищ і ситуацій.

Процедура стратегічних досліджень системи маркетингового менеджменту наступна:

- в стратегії маркетингової операційної системи ведуться пошуки можливості виробництва конкурентоспроможної продукції (послуг) порівняно з конкурентами, товарів на замовлення і інше;

- стратегія маркетингового прогнозування процесу виробництва продукції (можливі потужності і технології, операційний ритм /постійний чи змінний, сезонна чи несезонна продукція, доступ до ресурсів, матеріально-технічні запаси споживання і інше).

В фінансовій стратегії системи маркетингового менеджменту підприємства менеджер досліджує наступне: фінансові можливості розробки і впровадження системи маркетингового менеджменту в управлінській структурі фінансових відносин (визначення потреб у фінансових ресурсах, основні види фінансування, джерела фінансування та особливості їх отримання (зовнішнє, акціонерне, довгострокове, кредити під заставу обладнання / іпотечний кредит/, відсоткова ставка, інвестиції за допомогою облігацій, акцій і інше), оборотний капітал і його вартість, кредитні можливості, фінансовий контроль, стан ринку капіталі і інше.

В маркетинговому дослідженні стратегії функціонування системи маркетингового менеджменту розглядається:

- стан товарного ринку і конкурентний захист продукції (асортимент та якість продукції / послуг/, дослідження ринкової ціни, канали реалізації продукції, пропозиції до і після реалізаційного обслуговування продукції (послуг);

- стан інформаційно - телекомунікаційної системи створення іміджу авіаційного підприємства (різні види реклами, виставкова діяльність, управління стимулюванням збуту, паблік рилейшнз і інше).

Стратегію матеріально-технічним забезпеченням системою маркетингового

менеджменту підприємства менеджер досліджує:

- стратегію технологічного процесу по виробництву та постачанню необхідних матеріалів, запасів сировини та напівфабрикатів-вхідні показники маркетингового менеджменту (Хі і Ці), перетворені маркетинговою операційною системою підприємства на її вихідні - готової продукції (Уі);

- стратегічне забезпечення своєчасної доставки системі маркетингового менеджменту авіаційного підприємства всіх видів ресурсів (сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, технологічного обладнання, інструментів, транспортних засобів, палива, теплоенергії, води і інше), в обсягах необхідних для нормального функціонування авіаційного підприємства по виробництву необхідної, конкурентоспроможної продукції / послуг /).

Стратегія визначення збутової діяльності і після реалізаційного обслуговування покупців (замовників) виготовленої продукції авіаційного підприємства (як вирішальної стратегії по збуту продукції в існуючій жорсткій конкуренції в ринкових відносинах) залежить від:

- масштабів виробництва, обсягів збутової діяльності, кількості та інтенсивності обслуговування покупців і інше;
- досягнення конкурентних переваг авіаційного підприємства, яке повинно запропонувати високоякісну продукцію / послугу / за привабливою ціною на товарному ринку і якому потрібно домогтися того, щоб високоякісні властивості продукції / послуги / підприємства стали відомі багатьом покупцям;
- розробки і впровадження системи інформаційно - телекомунікаційного менеджменту (рекламного менеджменту) авіаційного підприємства, спрямованого на інформування покупців на товарному ринку про свою діяльність і про запропоновану свою високоякісну продукцію (послуги), а також на досягнення взаєморозуміння між виробником продукції і суспільством, що формує імідж авіаційного підприємства (паблік рилейшнз) і інше.

Прогнозування економічного обґрунтування управлінських рішень здійснюється для забезпечення стратегічних процесів всього планування маркетингової діяльності авіаційного підприємства, з визначенням майбутніх змін товарного ринку, ринку капіталу і ринку праці, виходячи з аналізу минулого, теперішнього і майбутнього їх стану та маючи мету маркетингового розвитку підприємства, з врахуванням динаміки росту різноманітних факторів, пов'язаних з виконанням маркетингового бізнес-плану.

Планування підприємством для розробки і реалізації високоефективних маркетингових проєктів є довгострокове (стратегічне прогнозування) - до 10 років і більше, перспективне-п'ятирічний період, поточне - до одного року (уточнює терміни виконання управлінських рішень по плануванню виконання маркетингових проєктів) і оперативне (деталізує виконання управлінських рішень поквартального і місячного планування).

На основі довгострокового, стратегічного прогнозування розробляються і здійснюються перспективне, поточне і оперативне планування, як єдина система бізнес - планування підприємством для розробки і реалізації маркетингових проєктів.

В прогнозній стратегії виконання маркетингового бізнес-плану входять наступні основні етапи:

- на основі усесторонніх досліджень визначення стратегії виконання маркетингового бізнес-плану на термін більше 5-ти років;
- реалізація методів прогнозування, використовуючи економіко - математичне моделювання для побудови оптимізаційних моделей на основі обробки зібраної достовірної інформації експертних оцінок;
- аналіз і використання оптимальних варіантів для виконання маркетингового бізнес - плану, що передбачає найсуттєвіші особливості стратегії операційної системи в прогнозуванні виробничої діяльності в нових умовах функціонування, в системі

