

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕХАНІЗМУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АВІАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті порушуються питання економічного обґрунтування управлінських рішень, пов'язаних з міжнародним маркетинговим менеджментом авіаційного підприємства, розглядається метод оцінки економічної ефективності механізму прийняття управлінських рішень, використовуючи економіко-математичне моделювання для побудови оптимізаційних моделей і їх реалізація автоматизованою системою управління „Міжнародний маркетинг авіаційного підприємства” на базі автоматизованої системи управління (АСУ) авіаційним підприємством.

Постановка проблеми. Розвиток сучасної системи міжнародного маркетингового менеджменту авіаційного підприємства має таке саме важливе значення, як і інша діяльність, пов'язана з управлінням іншими 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 збути і формування іміджу авіаційного підприємства. Прийняття управлінських рішень, необхідних для впровадження міжнародних маркетингових нововведень (інновацій) на підприємстві для ефективного його функціонування вимагає розширення його стратегічних міжнародних маркетингових проектів і раціонального використання інвестицій в тому чи іншому міжнародному маркетинговому проекті з необхідним економічним обґрунтуванням кожного управлінського рішення з врахуванням подолання підприємством економічних ризиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковому напрямленні

«Економічне обґрунтування управлінських рішень» є нове і недосліжене на сьогоднішній день, тому методи цього дослідження є актуальні [1-5].

Однією із невирішених раніше частин загальної проблеми, якій присвячується стаття, нами визначається необхідність реформування політики оцінки економічної ефективності прийняття управлінських рішень на підприємствах, і в тому числі на авіаційних підприємствах, з визначенням того, що така необхідність насамперед базується на принципі прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень і прийняття їх оптимальних варіантів на рівні, достатньому для їх впровадження, в тому числі на державному рівні, а також на засадах забезпечення обов'язковості їх реалізації з недопущенням проявів дискримінації реалізації на міжнародному ринку товарів вітчизняного виробництва [2-5].

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розроблення науково обґрунтованого механізму удосконалення оцінки економічної ефективності прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень в системах авіаційного підприємства, спрямованого на забезпечення ефективної діяльності його міжнародного маркетингового менеджменту з використанням джерела формування масиву достовірної статистичної техніко-економічної інформації показників міжнародного маркетингового менеджменту авіаційного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Вибір багатьох підприємств для виконання різних міжнародних маркетингових проектів, накладає свої особливості на прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень для вибору структури, яка зможе створити високоефективний міжнародний маркетинговий механізм розробки і впровадження міжнародних маркетингових проектів.

Аналізуючи менеджером по міжнародному маркетингу особливості стратегії міжнародних маркетингових систем різних підприємства, можна визначити основні етапи формування стратегії розробки і впровадження системи міжнародного 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 небезпеки кризових явищ і ситуацій.

Процедура стратегічних досліджень системи міжнародного маркетингового менеджменту наступна:

- в стратегії міжнародної маркетингової операційної системи ведуться пошуки можливості виробництва конкурентоспроможної продукції (послуг) порівняно з конкурентами, товарів на замовлення і інше;
- стратегія міжнародного 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 міжнародного маркетингового менеджменту підприємства менеджер досліджує наступне: фінансові можливості розробки і впровадження системи міжнародного 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 міжнародному маркетинговому дослідженні стратегії функціонування системи міжнародного маркетингового менеджменту розглядається:

