

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АВІАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Наукові праці МАУП, 2008, вип. 2(18), с. 112–116

Розглядаються питання економічного обґрунтування управлінських рішень, пов'язаних з міжнародним маркетинговим менеджментом авіаційного підприємства, висвітлюються методи економічного обґрунтування управлінських рішень з використанням економіко-математичного моделювання для побудови оптимізаційних моделей та їх реалізації автоматизованою підсистемою управління "Міжнародний маркетинг авіаційного підприємства" на базі автоматизованої системи управління (АСУ) авіаційним підприємством.

Сучасна система міжнародного маркетингового менеджменту авіаційного підприємства має таке ж важливе значення, як і інша діяльність, пов'язана з управлінням іншими системами авіаційного підприємства, розвиток якої неможливий без впровадження різних нововведень, створення необхідних умов для виробництва конкурентоспроможної продукції та її реалізації з урахуванням сучасних і перспективних вимог ринку, активного впливу на ринок з його потребами, стимулювання збуту і формування міжнародного іміджу авіаційного підприємства. Прийняття менеджером управлінських рішень, необхідних для впровадження міжнародного маркетингового менеджменту на авіаційному підприємстві для ефективного його функціонування, вимагає розширення його міжнародних маркетингових проєктів і раціонального використання міжнародних інвестицій в тому чи іншому міжнародному маркетинговому проєкті з необхідним економічним обґрунтуванням кожного управлінського рішення, що відповідає сучасним вимогам міжнародного ринку.

У науковому напрямі "Економічне обґрунтування управлінських рішень" ще недостатньо досліджені всі його аспекти, тому методи цього дослідження на сьогодні актуальні [1–6].

Однією із невирішених раніше частин загальної проблеми є необхідність реформування методології оцінювання економічної ефективності

прийняття управлінських рішень на підприємствах, зокрема на авіаційних підприємствах, з визначенням того, що така необхідність насамперед базується на принципі прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень, прийняття їх оптимальних варіантів на рівні, достатньому для їх впровадження, у тому числі на державному рівні, а також на засадах забезпечення обов'язковості їх реалізації з недопущенням виявів дискримінації реалізації на міжнародному ринку товарів вітчизняного виробництва [2–6].

Спробуємо розробити науково обґрунтований механізм удосконалення методу оцінювання економічної ефективності прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень авіаційного підприємства, спрямований на забезпечення ефективної діяльності його міжнародного маркетингового менеджменту з використанням джерела формування масиву достовірної статистичної техніко-економічної інформації щодо міжнародного маркетингового менеджменту авіаційного підприємства.

Вибір багатьох підприємств для виконання різних міжнародних маркетингових проєктів накладає свої особливості на прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень щодо вибору структури, яка зможе створити високо-ефективний міжнародний маркетинговий механізм розробки і впровадження міжнародних маркетингових проєктів.

Досліджуючи особливості стратегії міжнародних маркетингових систем різних підприємств, можна визначити основні етапи формування стратегії розробки і впровадження системи міжнародного маркетингового менеджменту авіаційного підприємства.

Щоб ефективно впроваджувати міжнародні маркетингові проекти, менеджер має отримати достовірну оцінку міжнародного товарного ринку, ринку капіталу і ринку праці, вибрати і реалізувати стратегічну альтернативу управлінських рішень. При цьому менеджер визначає завдання і цілі виробництва конкурентоспроможної продукції, її якості і прибутку, фінансового стану та ін.; створює стратегію отримання прибутку, оцінюючи сьогоденний стан міжнародних систем управління, діяльність персоналу виробництва продукції, стан міжнародного ринку, техніку та обладнання; принципи розподілу прибутку; досліджує структуру міжнародного капіталу, податкової системи країн — учасниць міжнародного ринку та ін.; досліджує стратегічні можливості та економічні ризики.

Вибір методів дослідження (емпіричний, моделювання та ін.) для аналізу міжнародного ринку — це майбутній контроль міжнародних факторів, відпрацьованих у стратегічному плані, для майбутньої реалізації завдань і цілей, аналізу та оцінювання фінансових ризиків і подолання підприємством можливої небезпеки кризових явищ.

Методологія стратегічних досліджень системи міжнародного маркетингового менеджменту наступна [2]:

- у міжнародній маркетинговій операційній системі ведуться пошуки можливості виробництва конкурентоспроможної продукції порівняно з конкурентами;
- оцінюється стратегія міжнародного маркетингового прогнозування процесу виробництва продукції, його можливі потужності й технології, операційний ритм, доступ до ресурсів, матеріально-технічні запаси споживання та ін.

Досліджуючи міжнародну фінансову систему маркетингового менеджменту авіаційного підприємства, менеджер з'ясовує міжнародні фінансові можливості розробки і впровадження системи міжнародного маркетингового менеджменту в управлінській структурі міжнародних фінансових відносин, визначає потреби у фінансових ресурсах, основні види фінансування, джерела фінансування та міжнародні особливості їх отримання [5].

У міжнародному маркетинговому дослідженні функціонування системи міжнародного маркетингового менеджменту розглядається:

- міжнародний стан товарного ринку і конкурентний захист продукції, у тому числі асортимент та якість продукції, динаміка міжнародної ринкової ціни, міжнародних каналів реалізації продукції, пропозиції щодо обслуговування продукції до і після її реалізації та ін.;
- міжнародний стан інформаційно-телекомунікаційної системи, у тому числі різні види реклами, виставкова діяльність, управління стимулюванням збуту, паблік рилейшнз, для успішної реалізації авіаційної продукції створення позитивного іміджу авіаційного підприємства.

Для успішного матеріально-технічного забезпечення системою міжнародного маркетингового менеджменту авіаційного підприємства вживаються такі заходи:

- ефективне проведення технологічного процесу з виробництва та постачання необхідних матеріалів, запасів сировини та напівфабрикатів, перетворення їх міжнародною маркетинговою операційною системою авіаційного підприємства на готову продукцію;
- раціональне забезпечення своєчасної доставки на авіаційне підприємство всіх видів ресурсів: сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, технологічного обладнання, інструментів, транспортних засобів, палива, теплоенергії та води в обсягах, необхідних для нормального функціонування підприємства з виробництва конкурентоспроможної авіаційної продукції.

Успішне прийняття управлінських рішень в міжнародній збутовій діяльності, у тому числі в плані післяреалізаційного обслуговування міжнародних покупців виготовленої продукції авіаційного підприємства, залежить:

- від операційної системи авіаційного підприємства, його обсягів міжнародної збутової діяльності, кількості та інтенсивності післяреалізаційного обслуговування ним міжнародних покупців та ін.;
- міжнародних конкурентних переваг підприємства, які полягають у постачанні на міжнародний ринок високоякісної продукції, у привабливій ціні продукції на міжнародному товарному ринку, у широкій рекламі високоякісних властивостей продукції

авіаційного підприємства для багатьох міжнародних покупців;

- міжнародної системи інформаційно-телекомунікаційного менеджменту, в тому числі від міжнародного рекламного менеджменту авіаційного підприємства, спрямованого на інформування покупців на міжнародному товарному ринку про свою діяльність, про запропоновану високоякісну продукцію, а також на досягнення взаєморозуміння між виробником продукції і суспільством, що формує міжнародний імідж авіаційного підприємства.

Прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень здійснюється менеджером передусім для забезпечення стратегічного прогнозування міжнародної маркетингової діяльності авіаційного підприємства, визначення майбутніх змін міжнародного товарного ринку, ринку капіталу і ринку праці, виходячи з аналізу минулого, теперішнього і майбутнього їх стану та маючи на меті міжнародний маркетинговий розвиток авіаційного підприємства з урахуванням динаміки різноманітних міжнародних ринкових факторів, пов'язаних з успішним виконанням підприємством поставлених міжнародних маркетингових проектів.

Для розробки і реалізації високоєфективних маркетингових проектів підприємство застосовує планування:

- довгострокове (стратегічне прогнозування) — до десяти років і більше;
- перспективне — на п'ять років;
- поточне — до одного року (уточнюються терміни виконання управлінських рішень щодо планування виконання маркетингових проектів);
- оперативне (чітко визначається строк виконання управлінських рішень поквартально і місячного планування).

На підставі довгострокового (стратегічного) прогнозування розробляється і здійснюється перспективне, поточне та оперативне планування як єдина система стратегічного планування авіаційного підприємства для розробки і реалізації міжнародних маркетингових проектів.

Стратегічне планування здійснюється для виконання міжнародних маркетингових проектів у кілька основних етапів:

- визначення стратегії виконання міжнародних маркетингових проектів на термін понад п'ять років з реалізацією методів прогнозування, математичного моделювання

для побудови статистичних моделей на основі оброблення зібраної достовірної інформації експертних оцінок;

- визначення оптимальних варіантів для виконання міжнародного маркетингового проекту, що передбачає врахування найсуттєвіших особливостей стратегії міжнародної маркетингової системи у прогнозуванні виробничої діяльності в нових умовах міжнародного функціонування, в системі міжнародного матеріально-технічного забезпечення та управлінні міжнародним збутом продукції, в системі матеріально-технічних запасів споживання в операційній інфраструктурі (ремонтні, інструментальні, енергетичні, транспортні, складські структури).

П'ятирічне планування виконання міжнародних маркетингових проектів включає наступні основні етапи [6]:

- вдосконалення ефективних показників розробки і впровадження міжнародних маркетингових проектів шляхом впровадження більш новітніх технологій і коригування змін у досягненнях науково-технічного прогресу;
- визначення етапів і основних розділів розробки і завершення нової операційної системи (термінів установки обладнання, постачання комплектуючих матеріалів, залучення інвестицій з конкретною деталізацією розподілу за роками і кварталами);
- отримання прибутку підприємством за рахунок збереження використання більш прибуткових міжнародних проектів матеріально-технічного забезпечення, своєчасної доставки всіх видів ресурсів (сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, технологічного обладнання, інструментів, транспортних засобів, палива, тепло- та електроенергії, води), що переважно відображає стадію планування технологічного процесу виробництва та постачання матеріалів, сировини і напівфабрикатів, перетворених новою операційною системою на нову авіаційну продукцію, в тому числі для міжнародних ринків, а також планування міжнародного збуту авіаційної продукції з використанням міжнародної інформаційно-телекомунікаційної системи для створення міжнародного іміджу авіаційного підприємства;
- зменшення ризиків міжнародного інвестування за рахунок збільшення кількості міжнародних інвесторів.

Прийняття управлінських рішень для розробки і впровадження міжнародного маркетингового проекту щодо оновлення авіаційного підприємства здійснюється у формі детального, узгодженого у часі з виконавцями — розробниками проекту і фінансовими структурами документа — комплексного міжнародного маркетингового проекту, спрямованого на досягнення конкретної мети — отримання прибутку від реалізації на міжнародному ринку нової конкурентоспроможної продукції з використанням більш досконалої міжнародної інформаційно-телекомунікаційної системи для ефективної реалізації авіаційної продукції та отримання максимального прибутку.

Економічно обґрунтовані управлінські рішення для проведення науково-дослідних розробок і впровадження комплексного міжнародного маркетингового техніко-економічного проекту авіаційного підприємства приймаються поетапно:

- розробка комплексного міжнародного маркетингового техніко-економічного проекту авіаційного підприємства в системі маркетингового менеджменту авіаційного підприємства з використанням наукової організації раціонального добору працівників проектних, науково-дослідних організацій за принципом конкурсної експертизи на підставі експертних оцінок висококваліфікованих спеціалістів, з обробкою достовірної статистичної інформації із застосуванням методів моделювання для побудови статистичної оптимізаційної моделі та отримання позитивних результатів;
- розробка комплексного міжнародного маркетингового техніко-економічного проекту із застосуванням техніко-економічного аналізу оцінки варіантів управлінських рішень, з використанням системи міжнародних маркетингових показників, з детальною розробкою техніко-економічної документації міжнародної маркетингової операційної системи, з оцінюванням ефективності впровадження кожної складової міжнародної маркетингової системи, соціально-економічних та екологічних наслідків від реалізації комплексного міжнародного техніко-економічного проекту, міжнародного маркетингового забезпечення, планових показників проектно-кошторисної документації міжнародної маркетингової системи, а також з визначенням чітких варіантів механізму реалізації комплексного міжнародного маркетингового техніко-еконо-

мічного проекту з очікуваними реальними показниками функціонування операційної системи підприємства та ін.

Для оцінювання економічної ефективності прийняття управлінських рішень в системі міжнародного маркетингового менеджменту авіаційного підприємства необхідно зібрати достовірну статистичну міжнародну маркетингову інформацію — показники міжнародної маркетингової управлінської діяльності авіаційного підприємства, використовуючи експертні оцінки менеджерів високої фахової підготовки.

На основі зібраного масиву міжнародної маркетингової інформації будується статистична модель показників механізму прийняття управлінських рішень в системі міжнародного маркетингового менеджменту авіаційного підприємства.

Статистична оптимізаційна математична модель показників механізму прийняття управлінських рішень в системі міжнародного маркетингового менеджменту авіаційного підприємства — це набір міжнародних маркетингових параметрів системи міжнародного маркетингового менеджменту, об'єднаних регресійними рівняннями.

Проведення багатофакторного регресійного аналізу, в тому числі визначення коефіцієнтів регресії, залишкової дисперсії, відсів незначних параметрів рівняння регресії, використання багатоступеневого аналізу дають можливість одержати оптимальні значення показників економічної ефективності механізму прийняття управлінських рішень в системі міжнародного маркетингового менеджменту на основі реалізації алгоритмів визначення їх оптимальних варіантів за допомогою комп'ютерної техніки за математичною моделлю. Внаслідок цього визначається прибуток авіаційного підприємства від прийняття управлінських рішень, пов'язаних з використанням міжнародного маркетингового менеджменту на авіаційному підприємстві.

Економічна ефективність механізму прийняття управлінських рішень в системі міжнародного маркетингового менеджменту авіаційного підприємства оцінюється на основі застосування визначення приведених витрат. Приведені витрати (Π) за кожним варіантом являють собою суму поточних витрат (C) і капітальних вкладень (K), приведених до однакової розмірності відповідно до нормативу ефективності (E_n) [6].

У разі, коли відсутня відмінність у порівнюваних варіантах, приведені витрати (Π) визначаються формулою

$$\Pi = C + E_n K, \quad \Pi = K + TC,$$

де T – нормативний термін окупності капітальних вкладень; E_n – нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень у даній галузі промисловості (для авіаційних підприємств $E_n = 0,15$) [4].

При цьому річний економічний ефект від впровадження механізму прийняття управлінських рішень визначається за формулою

$$E = (\Pi_1/A_1 - \Pi_2/A_2)A_2,$$

де Π_1, Π_2 – приведені витрати відповідно до і після впровадження механізму прийняття управлінських рішень на одиницю продукції; A_1, A_2 – річний випуск продукції відповідно до і після впровадження механізму прийняття управлінських рішень.

Управлінське рішення буде економічно ефективнішим порівняно з базовим, якщо $\Pi_2 < \Pi_1$, $E_n > E_p$, $T_p < T_n$.

Зазначимо, що визначення оцінки економічної ефективності механізму прийняття управлінських рішень в системі міжнародного маркетингового менеджменту авіаційного підприємства необхідне також для функціонування в оптимальному (автоматизованому) режимі всіх підсистем підприємства (операційної, інноваційної, фінан-

сової, інвестиційної, кадрової, зовнішньоекономічної, інформаційно-телекомунікаційної, в тому числі міжнародного рекламного менеджменту, та ін.), пов'язаних із системою міжнародного маркетингового менеджменту. При цьому використовується економіко-математичне моделювання для побудови оптимізаційних моделей, а їх реалізація відбувається за допомогою АСУ “Міжнародний маркетинговий менеджмент авіаційного підприємства”.



Література

1. Азарян Е. М. Международный маркетинг. — К.: ИСМО МО Украины, НВФ “Студцентр”, 1995. — 668 с.
2. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифоров С. В. Международный маркетинг. — СПб.; М.; Харьков; Минск, 2001. — 368 с.
3. Дахно І. І. Міжнародна торгівля. — К.: МАУП, 2003. — 426 с.
4. Кулаев Ю. Ф. Экономика гражданской авиации Украины: Моногр. — К.: Феникс, 2004. — 667 с.
5. Управління зовнішньоекономічною діяльністю / За заг. ред. А. І. Кредісова. — К.: ВІРА-Р “АЛЬТЕРПРЕС”, 2000. — 448 с.
6. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом. — К.: КНЕУ, 2001. — 426 с.

Визначена необхідність економічного обґрунтування управлінських рішень, пов'язаних з міжнародним маркетинговим менеджментом авіаційного підприємства, розглядаються методи економічного обґрунтування управлінських рішень з використанням економіко-матеріального моделювання для побудови оптимізаційних моделей та їх реалізації за допомогою автоматизованої підсистеми управління “Міжнародний маркетинг авіаційного підприємства” на базі автоматизованої системи управління (АСУ) авіаційним підприємством.

Определена необходимость экономического обоснования управленческих решений, связанных с международным маркетинговым менеджментом авиационного предприятия, рассматриваются методы экономического обоснования управленческих решений с использованием экономико-математического моделирования для построения оптимизационных моделей и их реализации с помощью автоматизированной подсистемы управления “Международный маркетинг авиационного предприятия” на базе автоматизированной системы управления (АСУ) авиационным предприятием.

The questions of economic ground of administrative decisions are affected, related from by the Marketing management of aviation enterprise, methods are examined economic of administrative decisions, utilizing a mathematical design for constructions of optimization models and their realization automated control the system “Marketing of aviation enterprise” on a base automated control the system (to the ACE) by an aviation enterprise.

Надійшла 5 березня 2008 р.