

масової інформації у найближчі роки. Проте, напевно ці прогнози масово відповідатимуть українським реаліям.

Література

1. Электронные версии печатных изданий: информация к размышлению [Электронный ресурс] / М. Бжезинская // Интернет газета «Главред». — 2007. — Режим доступа: <http://glavred.info>.
2. *Крапива С.* Рекламобиз // Бизнес. — 2007, № 46. — С. 46—50.
3. Эксперты прогнозируют взрывной рост Интернет-рекламы в Украине [Электронный ресурс] // Интернет газета «Экспрес-центр». — 2006. — <http://www.expert.org.ua>.
4. *Успенский И.* Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001. — 432 с.
5. *Хенсон У.* Internet-маркетинг: Учебное пособие / Перевод с англ. под ред. проф. Ю. Цыпкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 527 с.

Стаття надійшла до редакції 18.04.2008.

УДК 656.656.053.13.

Р. І. Солопенко канд. екон. наук, професор,
кафедра менеджменту та маркетингу,
Київський славістичний університет

МЕТОДИКА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АВІАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті порушуються питання економічного обґрунтування управлінських рішень у системі маркетингового менеджменту авіаційного підприємства, розглядаються методи економічного обґрунтування управлінських рішень, використовуючи математичне моделювання для побудови оптимізаційних моделей.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: економічне обґрунтування управлінських рішень; операційний; кадровий; фінансовий, інвестиційний, інноваційний, маркетинговий, інформаційно-телекомунікаційний менеджменти; менеджмент зовнішньоекономічної діяльності, фор-

мування масиву статистичної інформації, економічні ризики, кризові явища і ситуації, стратегічний менеджмент.

Розвиток сучасної функції управління маркетингом авіаційного підприємства має таке саме важливе значення, як і інша діяльність, пов'язана з операційною, інноваційною, фінансовою, інвестиційною, кадровою, зовнішньоекономічною 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 у тому чи тому 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 підприємстві впроваджувати автоматизовану систему управління (АСУ) маркетинговим процесом «Маркетинг авіаційного підприємства».

Аналіз останніх досліджень і публікацій [1—12] у науковому напрямі «Економічне обґрунтування управлінських рішень» є нове і недосліджене на сьогоднішній день, тому методи цього дослідження є актуальні.

Метою дослідження є розроблення науково обґрунтованих шляхів та напрямів удосконалення прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень у системі маркетингового менеджменту авіаційного підприємства, спрямованого на забезпечення ефективної діяльності його автоматизованої підсистеми управління в автоматизованій системі управління авіаційним підприємством.

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 у маркетинговій діяльності, використовуючи досвід промислово розвинутих країн Західної Європи, США і Японії.

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

сферах економічних, технічних, соціальних, політичних, юридичних; на третьому місці — вибір методів дослідження (емпіричних, моделювання тощо).

Аналіз зовнішнього середовища — це майбутній контроль зовнішніх факторів, відпрацьованих у 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 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 й інше).

У 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 і 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 тощо.

У 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 підприємства (різні види реклами, виставкова діяльність, управління стимулюванням збуту, паблік рилейшнз і інше.).

Стратегію матеріально-технічним забезпеченням системою маркетингового менеджменту авіаційного підприємства менеджер досліджує:

— стратегію технологічного процесу по виробництву та постачанню необхідних матеріалів, запасів сировини та напівфабрикатів — вхідні маркетингового менеджменту (X_i і Z_i), перетворені маркетинговою операційною системою підприємства на її вихідні — готової продукції (Y_i);

— стратегічне забезпечення своєчасної доставки системи маркетингового менеджменту авіаційного підприємства всіх видів ресурсів (сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, технологічного обладнання, інструментів, транспортних засобів, палива, тепло-енергії, води й інше), в обсягах, необхідних для нормального функціонування 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 підприємства, яке повинно запропонувати високоякісну продукцію / послугу / за привабливою ціною на товарному ринку і якому потрібно домогтися того, щоб високоякісні властивості продукції / послуги / авіаційного підприємства стали відомі багатьом покупцям;

— розробки і впровадження системи інформаційно-телекомунікаційного менеджменту (рекламного менеджменту) 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.

Економічне обґрунтування управлінських рішень здійснюється для забезпечення стратегічних процесів всього планування маркетингової діяльності 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 високоєфективних маркетингових проектів є довгострокове (стратегічне прогнозування) — до 10 років і більше, перспективне —

п'ятирічний період, поточне — до одного року (уточнює терміни виконання управлінських рішень по плануванню реалізації маркетингових проектів) й оперативне (деталізує виконання управлінських рішень поквартального і місячного планування).

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

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

- на основі всесторонніх 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 експертів;

- 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 матеріально-технічного забезпечення та управління збутом продукції, у системі матеріально-технічних запасів споживання в операційній інфраструктурі (ремонтні, інструментальні, енергетичні, транспортні, складські й інші структури).

До п'ятирічного планування для виконання маркетингового бізнес-плану відносяться наступні основні етапи:

- планування по удосконаленню ефективних показників розробки і впровадження маркетингових проектів за рахунок впровадження більш новітніх технологій і корегування змін у досягненнях науково-технічного прогресу;

- визначення етапів і основних розділів маркетингового проекту (терміни розробки і завершення нової операційної системи /терміни установки обладнання, постачання комплектуючих матеріалів, притоку інвестицій і іншого з конкретно деталізацією розподілу по рокам і кварталам/);

- забезпечення отримання прибутку транспортним підприємством від використання маркетингового менеджменту в більш прибуткові проекти матеріально-технічного забезпечення для своєчасної доставки всіх видів ресурсів (сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, технологічного обладнання, інструментів, транспортних засобів, палива, тепло-електроенергії, води й

іншого, що в значній мірі відображає стадію планування технологічного процесу виробництва та постачання матеріалів, сировини та напівфабрикатів — вхідні маркетингового процесі X_i і Z_i), перетворені новою операційною системою на її вихідні — нову готову продукцію (Y_i), а також планування збутом продукції з використанням інформаційно-телекомунікаційної системи для створення іміджу авіаційного підприємства;

— зменшення ризиків інвестування за рахунок збільшення кількості інвесторів і зменшення часу на використання інвестицій (кругообіг інвестицій).

Поточне (оперативне) планування відображає і реалізує показники довгострокового, перспективного планування і вирішує конкретні питання теперішнього часу впровадження маркетингових проектів з врахуванням більш ефективних маркетингових показників у відповідності з маркетинговим бізнес-планом.

План розробки і впровадження маркетингового проекту для оновлення підприємства є детальний, узгоджений у часі з виконавцями — розробниками проекту і фінансовими структурами документ — комплексний маркетинговий проект, спрямований на конкретне досягнення мети — отримання прибутку від реалізації нової конкурентоспроможної продукції (послуг), а також збуту нової продукції (послуг), використовуючи (внесений у комплексний маркетинговий проект виконавцями-розробниками маркетингового проекту) більш досконалу інформаційно-телекомунікаційну систему для створення іміджу авіаційному підприємстві в системі маркетингового менеджменту.

Прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень для проведення науково-дослідних розробок і впровадження комплексного маркетингового техніко-економічного проекту авіаційного підприємства пов'язані з:

— пошуками виконавців розробки і впровадження комплексного маркетингового техніко-економічного проекту підприємства, розробкою системи маркетингового менеджменту підприємства, використовуючи наукову організацію раціонального підбору працівників (проектних, науково-дослідних організацій) по принципу конкурсної експертизи на основі експертних оцінок висококваліфікованих спеціалістів (X_i і Z_i) з обробкою достовірної статистичної інформації, використовуючи методи математичного моделювання для побудови статистичної оптимізаційної моделі і отримання оптимізаційних результатів (Y_i);

— розробкою комплексного маркетингового техніко-економічного проекту, застосовуючи техніко-економічний аналіз

оцінки варіантів управлінських рішень використовуючи систему показників (X і Z_I) і їх реалізацію оптимальними управлінськими рішеннями (Y_i) (детальна розробка техніко-економічної документації маркетингової операційної системи, оцінка ефективності впровадження кожної складової маркетингової системи, соціально-економічні та екологічні наслідки від реалізації комплексного техніко-економічного проекту, маркетингового забезпечення, планові показники проектно-кошторисної документації маркетингової системи, а також визначення чітких варіантів механізму реалізації комплексного маркетингового техніко-економічного проекту з очікуваними реальними показниками функціонування операційної системи підприємства й інше).

Розробка і впровадження автоматизованої системи управління маркетингом підприємства (АСУ «Маркетинговий менеджмент підприємства») необхідна для функціонування в оптимальному (автоматизованому) режимі усіх систем підприємства (операційної, інноваційної, фінансової, інвестиційної, кадрової, зовнішньоекономічної, інформаційно-телекомунікаційної, в тому числі рекламного менеджменту й інших), а також для прийняття управлінських рішень, пов'язаних з системою маркетингового менеджменту, використовуючи економіко-математичне моделювання для побудови оптимізаційних моделей і їх реалізація АСУ «Маркетинговий менеджмент авіаційного підприємства».

Методика прогнозування економічного обґрунтування управлінських рішень, пов'язаних з системою маркетингового менеджменту авіаційного підприємства є основою для оцінки вибору оптимальних варіантів управлінських рішень для визначення яких необхідно зібрати показники управлінської діяльності маркетингового менеджменту авіаційного підприємства (достовірну статистичну техніко-економічну інформацію), використовуючи експертні оцінки менеджерів високої фахової підготовки.

На основі зібраного масиву достовірної техніко-економічної інформації будується статистична оптимізаційна модель показників прийняття управлінських рішень, пов'язаних з системою маркетингового менеджменту авіаційного підприємства.

Статистична оптимізаційна економіко-математична модель прогнозних показників економічного обґрунтування управлінських рішень, пов'язаних з системою маркетингового менеджменту — це набір техніко-економічних параметрів системи, об'єднаних в єдине ціле регресійними рівняннями.

Внаслідок проведення багатофакторного регресійного аналізу (визначення коефіцієнтів регресії, залишкову дисперсію, відсів

незначних параметрів рівняння регресії, використовуючи багато-ступеневий аналіз і ін.) одержуємо оптимальні значення показників від упровадження управлінських рішень у системі маркетингового менеджменту на основі реалізації алгоритмів визначення їх оптимальних варіантів на комп'ютерній техніці по економіко-математичній моделі. Одержання прогнозних (реальних) приростних оцінок прибутку і іншого, з урахуванням якісних показників продукції (послуг), здійснюється прийняття управлінських рішень, пов'язаних з маркетинговим менеджментом авіаційного підприємства в умовах подолання авіаційним підприємством економічних ризиків, небезпеки кризових явищ і ситуацій.

Впровадження принципів прийняття економічно обгрунтованих управлінських рішень на авіаційному підприємстві в системі маркетингового менеджменту авіаційного підприємства створює умови для одержання максимального прибутку, в результаті оптимізації комплексного механізму прийняття економічно обгрунтованих управлінських рішень на авіаційному підприємстві, що і є першочерговим завданням господарювання в Україні.

Література

1. *Белінський П. І.* Менеджмент виробництва та операцій: Підручник. — К., 2005. — 624 с.
2. *Василенко О. В., Шматько В. Г.* Інноваційний менеджмент: Навч. посіб. — К., 2003. — 440 с.
3. *Крушельницька О. В., Мельничук Д. П.* Управління персоналом: Навч. посібник. — К., 2005. — 423 с.
4. *Куручкин А. С.* Операционный менеджмент: Учебное пособие. — К.: МАУП, 2000. — 141 с.
5. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посіб. / За ред. А. В. Кредісова. — К., 2000. — 448 с.
6. *Кулаєв Ю. Ф.* Экономика гражданской авиации Украины: Монография. — К.: Феникс, 2004. — 667 с.
7. *Азарян Е. М.* Международный маркетинг. — К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студент», 1995. — 668 с.
8. *Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифоров С. В.* Международный маркетинг. — СПб.; М.; Харьков; Минск, 2001. — 368 с.
9. *Циганкова Т. М.* Управління міжнародним маркетингом: Навчальний посіб. — К.: КНЕУ, 2001. — 426 с.
10. *Виноградський М. Д. та ін.* Менеджмент в організаціях: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2004. — 598 с.
11. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 2000. — 286 с.

12. *Данько Т. П.* Управление маркетингом: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА - М, 1997. — 280 с.

Стаття надійшла до редакції: 10.10.2007

УДК: 658.89.

М. М. Скринько, аспірант,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СПОЖИВАЧ У КОНЦЕПЦІЯХ МАРКЕТИНГУ

Надано загальне визначення концепції маркетингу. Проаналізовано еволюцію та зміну відношення до споживача при переході від перших концепцій маркетингу до найсучасніших. Розглянуто специфічні риси сучасного маркетингу та місце яке відводиться споживачу спеціалістами з маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: концепція, маркетинг, збут, продукція, споживач, поведінка споживача, еволюція, конкуренція.

Загально прийнятим вважати, що розвиток ринкових відносин, загострення конкурентної боротьби обумовлює переорієнтацію товаровиробників від масового виробництва товарів за низькими цінами до виробництва, що ґрунтується на розумінні й задоволенні потреб і смаків споживачів, тобто орієнтації на споживача. Очевидно, що чим жорстокішою є конкуренція, тим більше уваги потрібно приділяти споживачеві. Питанню вивчення поведінки споживачів приділяється значна увага, оскільки дана проблема в сучасних умовах є ключовою для закордонних ринків і починає привертати увагу вітчизняних фахівців в галузі маркетингу. Дослідження споживачів та спроби пояснення їх поведінки, мали місце в працях: Д. Енджела, Р. Блекуела, П. Лініарда, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, Ж. Ж. Ламбена та інших видатних вчених. Серед вітчизняних науковців цьому питанню приділяють значну увагу Г. Л. Багієв, Є. В. Крикавський, А. В. Зозулев, Н. В. Богомаз та ін.

Більшість сучасних підприємств займаються веденням бізнесу в рамках тієї чи іншої концепції маркетингу, таким чином місце яке відводиться споживачам не є однозначним. У даній статті