

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

В умовах економічної та політичної кризи дуже гостро постає проблема формування концепції ефективних управлінських рішень на основі проведення маркетингового аналізу. Створення інноваційної концепції прийняття управлінських рішень, для якої виведення економіки країни з кризи, ліквідація корупції, реанімація цільових комплексних програм, розвиток окремих галузей, на сьогоднішній день є актуальним, головним, стратегічним завданням. Яке впливає з багатьох наукових досліджень, основним суб'єктом для такого підходу при реалізації стратегічних проблем поступального розвитку економіки є підготовка та проведення маркетингового аналізу. Для формування концепції управлінських рішень маркетинговий аналіз має бути ефективним, а саме, повинен мати системний характер. При проведенні маркетингового аналізу необхідно дотримуватися наукового підходу, який має базуватися на об'єктивності та точності. Маркетинговий аналіз може бути застосований до будь-якої концепції, що вимагає інформації для прийняття рішень. Маркетинговий аналіз - багатоступінчастий процес, що включає збір даних, реєстрацію та аналіз даних. Реалізація маркетингового аналізу на практиці дозволить сформулювати концепцію ефективних управлінських рішень, зменшити рівень ентропії. Для прискореного розвитку мультимодальної транспортної системи (МТС) країни та її регіонів необхідно

проводити комплексний маркетинговий аналіз, що дозволить виявити основні елементи системи, від яких насамперед залежить її ефективна робота, оцінити їх технічний стан та намітити план заходів щодо ліквідації відмов у роботі елементів та системи загалом, що призведе до підвищення привабливості МТС України для транзиту вантажів та суттєво знизить ціну транспортних послуг. Для якісного проведення маркетингового аналізу необхідно розробляти та впроваджувати у транспортно – логістичних центрах України автоматизовані системи моніторингу технічного стану елементів МТС та технологію їх роботи в режимі реального часу, з проведенням аналізу та синтезу результатів, що дозволить більш ефективно та своєчасно вирішувати перспективні проблеми етапного розвитку транспортної системи держави. Вирішення поставлених завдань дозволить сформувати концепцію управлінських рішень, суттєво підвищити ефективність роботи та економічну привабливість МТС України для перевезень міжнародного транзиту. При проведенні маркетингового аналізу необхідно звернути увагу на збалансований розвиток потужності мультимодальних транспортних вузлів та покращити процес формування транспортної галузі, ефективних варіантів зміни структури МТС на стадії розробки концепції інвестиційного проекту з урахуванням ризиків та невизначеності прогнозів перспективних обсягів перевезень.

Таким чином, маркетинговий аналіз виступає як початок та логічне завершення будь-якого циклу управлінської діяльності. Проведення повномасштабного маркетингового аналізу сприятиме формуванню конкурентоспроможної МТС країни.

Міністерство інфраструктури України визначило головні цілі, принципи та пріоритети розвитку транспортної системи України на період до 2030 року, але, на жаль, через низку обставин, не всі позиції цих програм виконані.

Особливе місце в розвитку МТС та досягнення її економічної привабливості для перевізників транзиту представляють транспортні вузли. З огляду на це в Україні розроблено «Національну Транспортну Стратегію України до 2030 року». Документ визначає основні напрямки розвитку галузі на найближчі роки. Як зазначають експерти, стратегія вперше запроваджує розвиток галузі відповідно до світових стандартів планування – на короткострокову, середньострокову та довгострокову перспективу. Таким чином, стратегія націлює на планування та розробку інвестиційних проектів з основних стратегічних транспортних проблем, для реалізації яких, на думку автора, необхідне подальше поглиблене дослідження комплексних питань, пов'язаних із взаємодією у вузлах різних видів транспорту та створення резервів пропускну́ї спроможності, що враховують невизначеність інформації та ризику. У той же час слід прагнути так сформулювати мету маркетингового аналізу на кожному етапі вирішення завдання, щоб виконавцям було зрозуміло за рахунок чого може бути отримано найкраще рішення. У свою чергу, на привабливість роботи МТС та її основних елементів впливає розвиток об'єкта дослідження країни чи регіону, наприклад, Одеська область, що спирається на реалізацію комплексних заходів, що забезпечують сприятливі умови для прискореного розвитку його економіки та соціальної сфери, а це стає можливим на основі створення нормативної правової бази, що визначає особливі умови цінової, тарифної, митної, податкової (у тому числі шляхом збільшення регіональної частини окремих податків) та фінансово-бюджетної політики, а також забезпечує економічне зростання, конкурентоспроможність товарів та послуг відповідно до економічної спеціалізації; зниження бар'єрів для економічної та соціальної інтеграції території (наприклад, Одеської області) з рештою регіонів України; забезпечення безпеки вантажів; збільшення швидкості доставки та переробки вантажів за рахунок

впровадження нових технологій та підвищення продуктивності праці. Якісний маркетинговий аналіз МТС, що проводиться маркетологами, в режимі реального часу дозволяє реалізувати пошук найбільш ефективних заходів, що впливають на зміну структури і потужності досліджуваної системи і, як наслідок, впливати на формування області ефективних альтернатив її розвитку. В основі всіх дій експертів – маркетологів, які формують ефективні альтернативи етапного розвитку МТС лежить питання створення інвестиційних проектів, що забезпечують економічну привабливість мультимодальної транспортної мережі України для експортно – імпорتنих перевізників. Головна мета експертів – маркетологів, впливати на реалізацію цих завдань за рахунок покращення технічного стану елементів системи, що у своє чергу, має підвищити швидкість доставки вантажів і пасажирів, поліпшити експлуатаційні показники, що впливають величину експлуатаційних витрат і, як наслідок, знизити собівартість перевезень. Якісний аналіз стану елементів системи, що проводиться маркетологами, в режимі реального часу дозволить реалізувати пошук найбільш ефективних заходів, що впливають на зміну структури МТС і, як наслідок, вплинуть на формування концепції управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Довгань Л.Є., Малик І.П., Мохонько Г.А., Шкробот М.В. Менеджмент організації. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2017. 271 с.
2. Маркетинг: Підручник. За наук. ред. А.Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2018. 600 с.
3. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. 3-тє вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2018. 648 с.