

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРИНЯТИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Полубояринова М.Н.,

научный руководитель канд. экон. наук., доцент Здрестова-Захаренкова С.В.
ФГБОУ ВПО «Красноярский государственный торгово-экономический институт»

Принятие решений является важнейшей функцией управления, успешное осуществление которой обеспечивает достижение организацией ее целей.

Маркетинг - это управление, ориентированное на рынок, опирающееся и учитывающее рыночные механизмы экономической жизни. Маркетинг – это тип управления, который обнаруживает свои особенности в самых различных характеристиках управления: структуре системы управления, механизме и процессах управления, в методологии и организации управления. Но маркетинг в классическом его понимании не всегда согласуется с принципом дальновидности, перспективности решений. В практике управления нередко он ограничивается только анализом существующей обстановки, использованием конъюнктуры, поиском благоприятных моментов конкуренции. В современных условиях острее проявляет себя потребность учета будущего, целеустремленности в развитии фирмы и в управлении фирмой, стратегичности позиций при самом полном учете всех процессов рыночной экономики.

Руководитель постоянно сталкивается с проблемой доступности информации о рынках, конкурентах, качестве маркетинга. Анализируя добытую информацию об интересующих моментах в сфере маркетинга, менеджер предпринимает попытки устранения возможных угроз, а также предпринимает действия по использованию перспектив развития. Правильно спроектированные информационные системы создают мощные конкурентные преимущества – это важная особенность информации для стратегического маркетинга. В случае, если необходимая информация отсутствует планирование в организации может оказаться бесполезным. Специалисты в области маркетинга должны уделять особое внимание информации об организационной среде. Информационные технологии являются механизмом, с помощью которого можно осуществлять контроль над ситуацией, которая постоянно меняется под действием тех или иных факторов. Немалое влияние на принятие решения также оказывают такие факторы как: качество товаров и услуг, информация о кредитовании и т.д. Решение представляет собой осознанный выбор из двух и более вариантов.

В менеджменте процессы принятия решений совершенствуются посредством системного подхода к акту сознательного выбора из нескольких альтернатив.

Системный подход к принятию решений предполагает, что этот процесс проходит в шесть этапов:

- 1) выявление проблемы;
- 2) выявление факторов, влияющих на принятие решений;
- 3) сбор необходимой информации;
- 4) принятие решения;
- 5) разработка и внедрение плана;
- 6) оценка результатов.

Первый этап — выявление проблемы — включает четыре элемента:

- ✓ цели;
- ✓ ограничения;
- ✓ допущения;
- ✓ критерии достижения цели.

Цель представляет собой результат решения проблемы. Обычно в качестве маркетинговых целей выступают рост дохода и прибыли, повышение рентабельности, выпуск нового товара, увеличение доли рынка, выход на новые рынки, поиск целевого сегмента рынка.

Ограничения представляют собой условия, препятствующие получению желаемого результата. Они могут иметь временный, финансовый, а также личностный характер: индивидуально ограниченное поле зрения может препятствовать поиску эффективных альтернатив. Наличие ограничений часто заставляет менеджера делать допущения или предположения, которые упрощают проблему, позволяя решить ее с учетом ограничений. Если в наличии имеется больше времени или финансовых ресурсов, то исследуются сами допущения.

Критерии достижения цели представляют собой инструменты оценки предлагаемых решений. Проведение маркетинговых исследований необходимо в том случае, когда различные результаты исследований ведут к разным маркетинговым акциям. Если же все результаты исследований ведут к одним и тем же действиям, проводить их нет смысла.

Если сформулировать проблему грамотно и точно, то можно считать ее уже на половину решенной. Вот именно поэтому маркетологи уделяют столько времени для точной формулировки проблемы и разработки соответствующей документации.

Второй этап — выявление факторов, влияющих на принятие решений, включает в себя определение множества альтернативных и случайных переменных, комбинация которых формирует результат принятия решения. Альтернативы являются контролируемыми факторами, которые полностью зависят от лица, принимающего решение. Случайные переменные — те факторы, которые не поддаются влиянию. Таким образом, лицо, принимающее решение, подробно анализирует:

- основные разумные подходы решения проблемы;
- важнейшие случайные события, которые могут повлиять на конкретные альтернативы, в результате чего решение может оказаться как верным, так и неверным.

Обычно маркетологи предлагают несколько альтернативных решений, отвечающих на вопрос «Каким образом мы могли бы...».

При поиске новых альтернатив творческие люди часто соединяют необычные элементы, получая неожиданный результат. Эффективные способы поиска новых альтернатив — обмен идеями с сотрудниками, проведение мозговых штурмов, изучение опыта конкурентов и т.п. Хорошо проработанные альтернативы могут не осуществиться из-за неконтролируемых факторов, связанных с внешней и внутренней средой.

Третий этап — сбор необходимой информации для принятия рациональных решений.

Для решения маркетинговых проблем необходимы:

- ✓ концепции;
- ✓ методы;
- ✓ данные.

Гипотеза представляет собой соотношение двух или более факторов возникновения будущей ситуации, которые являются результатом теоретических рассуждений, маркетинговых исследований, технологических достижений, информации из различных источников и даже предположениях.

Концепция нового товара представляет собой предположительное описание товара или услуги, которые предприятие собирается выпустить на рынок.

Методы являются подходами, которые можно использовать для разрешения проблем. Для проведения маркетинговых исследований наиболее широко используются методы документального анализа, опросы потребителей, экспертные оценки, экспериментальные и экономико-математические методы обработки информации (многомерные методы, корреляционно-регрессионный анализ, имитационные методы, методы статистической теории принятия решений и др.).

Четвертый этап — принятие решения — предусматривает анализ собранных данных для выбора альтернативы, которая наилучшим образом соответствует критериям достижения цели, а также полностью решает выдвинутую проблему.

Эксперимент является идеальным средством поиска решений маркетинговых проблем, поскольку он позволяет получить однозначное соответствие между причиной и следствием.

Натурные эксперименты позволяют исследовать некоторые маркетинговые переменные в естественных условиях, например, тест-рынки. Преимуществом такой ситуации является реализм (потребители действительно тратят свои деньги), недостатком — высокая стоимость, которая может искупаться тем, что неудачный товар, выпущенный в большом количестве, принес бы большие убытки. В практике ведущих предприятий распространен метод сбора и обработки данных, получаемых при считывании штрих-кодов. С помощью данного метода можно анализировать эффективность внутренней рекламы, объемы продаж товаров различных производителей, разные способы выкладки товара и т.п.

Другим современным, быстро развивающимся средством продвижения является реклама с сопровождающими купонами, предъявление которых служит источником информации при анализе эффективности рекламной кампании и маркетинговых переменных.

Пятый этап — разработка и внедрение плана — предусматривает выполнение некоторых действий, цель которых — эффективное планирование и реализация маркетинговой программы, включающей весь комплекс маркетинга: товар, цену, продвижение и распределение.

Шестой этап — оценка результатов — предусматривает:

- ✓ оценку полученных результатов;
- ✓ оценку процесса принятия решения.

Торгово-развлекательные центры Красноярска активно используют рекламу на транспорте для привлечения покупателей. Главными конкурентами за битву потребителей являются ТРЦ «Планета» и ТРЦ «Июнь». В этом году транзитную рекламу задействовал в своей рекламной кампании ТРЦ «Июнь». На бортах транспорта размещена имиджевая реклама ТРЦ «Июнь», а также логотипы якорных арендаторов: гипермаркет О'КЕЙ, кинокомплекс MORI CINEMA, фитнес-центр WellFit. Размещением занимается Мастерская транзитной рекламы «Вездеход».

Мастерская транзитной рекламы «Вездеход» также размещает торгово-развлекательный центр "Планета" на бортах троллейбусов Красноярска уже не первый год. В новой сезонной рекламной кампании обновился дизайн, более ярко представлены несколько крупнейших арендаторов комплекса: Спортмастер, Космик, Сбарро. Специально для каждого из перечисленных арендаторов разработан индивидуальный дизайн. При этом все троллейбусы оформлены в едином "планетарном" стиле и легко узнаются жителями города. Размещение на бортах транспорта позволяет привлечь самую широкую аудиторию покупателей, в том числе за счет возможности охватить все районы города маршрутами транспорта. Приведенный пример является образцом применения системного подхода к принятию маркетинговых решений.

В современном информационно-ориентированном обществе оперативный доступ к сведениям о рыночной ситуации может обеспечить организации качественное превосходство над конкурентами. Изучение рынка и получение необходимой информации позволяют компании оценить свои возможности и определить целевые сегменты рынка, что ведет к достижению целей, поставленных перед организацией. Системный подход к принятию маркетинговых решений является наиболее эффективным подходом, который затрагивает каждый аспект сферы маркетинга и влияющих факторов на него, тем самым гарантируя наиболее результативное и решающее все проблемы принятие решения.