

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В МАРКЕТИНГЕ**А. В. Шах¹, О. В. Лапицкая²**

¹*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Республика Беларусь*

²*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Принятие решений в условиях рынка может быть описано как процедура формирования стратегии и тактики борьбы против конкурентов, в результате чего исследование конкурентоспособности отдельной фирмы сводится к исследованию процедур принятия решений. Эти процедуры – некоторый генофонд фирмы, от которого зависят жизнеспособность и уровень ее успеха. Однако в настоящее время они мало изучены, потому что, несмотря на их важность, экономисты и психологи уделяли им недостаточно внимания. Да и сами организации часто не разрабатывают «на бумаге» точных и четких способов принятия решений и планирования, хотя было доказано, что надежность маркетинговых планов увеличивается с внедрением надлежащих правил и процедур, разработанных с привлечением широкого круга экспертов (так называемых межфункциональных команд).

Управление маркетингом на предприятии – это совокупность процессов принятия управленческих решений, а также анализа, планирования, реализации и контроля программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевыми покупателями для достижения целей компании [1].

Теория конкурентоспособной рациональности утверждает, что быстрое принятие информационных решений – абсолютное преимущество перед конкурентами. Таким образом, первый и наиболее важный вопрос – это определить, как быстро фирма изменяет стратегию и тактику. Однако, согласно анализу крупнейших компаний, только половина из них рассматривает и корректирует маркетинговые планы в течении года. В лучшем случае это может означать, что большинство рынков стабильны и в этих условиях предприятия не нуждаются в изменении поведения на рынке. В худшем случае результат опроса свидетельствует о своеобразном интеллектуальном «застое» – нежелании следовать за изменениями на рынке и отсутствии мотивации улучшить продукт производства.

Конкурентоспособность организации зависит от ее возможности быстро учиться и адаптироваться. На практике это означает, что планы могут измениться в ходе их реализации. Но такие изменения нужно тщательно продумать и обосновать. Спешная корректировка планов разрушает способность организации последовательно реализовывать какую бы то ни было стратегию. Тогда проблема заключается в том, как эффективно реализовать стратегию и одновременно сохранять чувствительность к новым факторам рынка. Процедура принятия решений и планирования, представленная на рис. 1, показывает, как эта проблема может быть решена. Она

включает два важных момента. Во-первых, непосредственное участие руководства компании (или административный отдел крупной компании) в ходе принятия маркетинговых решений. Во-вторых – постоянная корректировка решений, планов и программ. Такой анализ процесса принятия решений непосредственно соединен с динамикой конкурентоспособной рациональности. Это также отражает постоянное стремление к превосходству над конкурентами, которое является одним из основных элементов конкурентоспособной рациональности [2].

В процессе подготовки и принятия стратегических решений руководители предприятий вынуждены учитывать целый комплекс факторов, таких, как:

- особенности корпоративной миссии предприятия;
- результаты стратегического планирования;
- особенности маркетинговой стратегии предприятия;
- экологические факторы маркетинга предприятий;
- факторы внутренней маркетинговой среды предприятия.

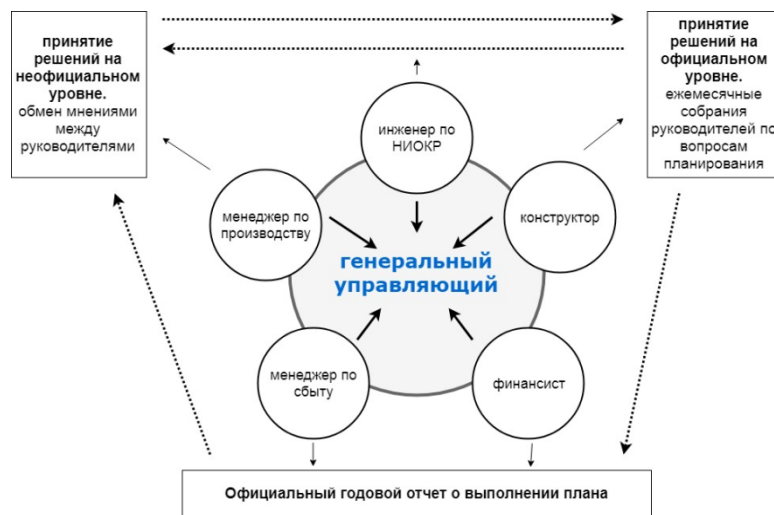


Рис. 1. Схема принятия решений и планирования

В течении года решения, принятые на неофициальном уровне, взаимодействуют с решениями, принятыми на официальном уровне (на встрече межфункциональных групп). Решения, принятые на таких встречах в течение года, обобщаются и подвергаются проверке в годовом маркетинговом плане. После оператора этот план обеспечивает основание для принятия решений на новый год.

В процедуре принятия решений руководитель производства возглавляет комитет менеджеров, состоящих из менеджеров различных отделов, который готовит функциональные планы, которые интегрированы в бизнес-план подразделения, и управляет их реализацией. Данный подход не столь радикальный, как это может показаться на первый взгляд. Высший руководящий персонал всегда привлекается в полном составе к принятию основных маркетинговых решений, таких, как долгосрочные целевые рынки, расположение товаров и оценка, в разработку этих планов всегда включались вопросы о новой продукции, связи по вертикали во время их реализации, соглашения с поставщиками и другие стратегические действия. Подготовка и принятие вышеупомянутых решений принадлежат к основным решениям маркетинговой стратегии [1].

От принятия именно маркетинговых решений, их эффективности во многом зависит успех или неудача предприятия на современном рынке, независимо от сферы его деятельности, величины, формы собственности и юридического статуса. В современном бизнесе стало намного сложнее принимать решения из-за непредсказуемости окружающей среды, инновационной деятельности конкурирующих фирм, ограниченных ресурсов, различных стратегических сюрпризов и т. д. Такие условия приводят к тому, что методы и традиционная методология принятия управленческих решений не полностью отвечают потребностям предпринимателей. Концепция управления, ориентированная на маркетинг, заменяет традиционную теорию управления, которая во многом определяет необходимость разработки концептуальной основы для принятия маркетинговых решений.

Литература

1. Диксон, П. Р. Управление маркетингом / П. Р. Диксон // Бином. – М., 1998. – 560 с.
2. Основные функции управления маркетингом и организационные формы их реализации – 2018. – Режим доступа: <http://uchebnik.online/osnovyi-marketinga-besplatno/osnovnyie-funktsii-upravleniya-marketingom.html>. – Дата доступа: 08.10.2018.