

## **РАЗРАБОТКА И ПРИНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**

**Баталова А.В. Буйная А.И.,**

**научный руководитель канд. экон. наук, ст. преп. Клименкова Т.А.**

***ФГБОУ ВПО «Красноярский государственный торгово-экономический институт»***

Одной из важных составляющих в работе менеджера является принятие решений. От качества принятого решения зависит эффективность достижения главной цели организации. Маркетинг - это функциональное направление деятельности в коммерческой организации, направленное на поиск (создание) целевых рынков и обеспечение коммерческого успеха на этих рынках. Решения в области маркетинга позволяют скоординировать деятельность предприятия на сбыт продукции на определенном рынке и, соответственно, получение максимальной прибыли от сбыта. Однако, выбирая тот или иной рынок, или ориентируясь на определенный контингент покупателей, предприятие рискует понести огромные убытки или, в худшем случае, полным закрытием предприятия. Поэтому принятие маркетинговых решений становится очень важным аспектом в жизнедеятельности организации и накладывает большую ответственность на менеджера. Этим и объясняется актуальность выбранной темы. Цель данной работы принятия маркетинговых решений. Задачи данной работы:

- рассмотреть понятие «маркетинговое решение»
- выделить этапы принятия маркетинговых решений;
- рассмотреть особенности маркетинговых решений
- выявить возможные негативные последствия в случае неправильного принятия решений

Маркетинговые решения – это одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования и удовлетворения спроса на товары и услуги.

Помимо менеджера в разработке маркетинговых решений участвуют специалисты – маркетологи, которые должны обладать достаточным профессионализмом, потому что от их квалификации зависит точность и правильность проведенного анализа существующего рынка, и выявление возможных стратегий дальнейшего действия. Однако осуществляет процесс принятия и несет ответственность за принятое решение менеджер организации.

Выделим основные этапы разработки и принятия маркетинговых решений:

1. Осознание и предвидение проблемы: заключается в диагностике внешней и внутренней среды организации;
2. Формулировка проблемы: состоит в постановке целей и дальнейших задач, анализ существующей ситуации и «того, чего хотим достичь».
3. Подготовка решения: Сбор, анализ, обработка информации; выявление возможных стратегий действия; оценка стратегий действия поставленными целями, на этом этапе менеджер использует
4. Принятие решения
5. Контроль за реализацией принятого решения: Оценка изменений во внешней и внутренней среде фирмы; анализ хода реализации стратегии; корректировка стратегии.

Характерной особенностью деятельности в сфере маркетинга является риск и неопределенность. Это связано с тем, что, в отличие от бизнеса в развитых странах, бизнес в России менее формализован и его развитие происходит в условиях неполной

информации, т.е. условия развития бизнеса в нашей стране более жесткие, динамичные и менее предсказуемые.. Основными рисками в маркетинговой деятельности можно считать: риск производства нового товара; риск выхода на новые рынки; риск изменения окружающей среды; социальные риски; риск разработки комплекса маркетинга. Под неопределенностью понимается такая неопределенность рынка, при которой невозможно найти какие-либо понятные, убедительные и устойчивые закономерности в поведении рынка. Поэтому при разработке и принятии управленческих решений очень важно отслеживать тенденцию изменения неустойчивых сегментов рынка и, на сколько это возможно, пытаться предсказать дальнейшее поведение переменной. Так же необходимо минимизировать возможность риска при принятии и реализации решения. Для этого нужно точно диагностировать ситуацию на рынке и выявлять возможные «подводные камни» при реализации решения. В целом поведение рынка предсказать невозможно, как и невозможно точно рассчитать какой будет стоимость или спрос на тот или иной продукт или услугу через некоторый промежуток времени. Поэтому, в условиях рынка, маркетинговые решения должны отвечать такому требованию как возможность его дальнейшего корректирования под влиянием воздействия рыночных сегментов без потери времени, ресурсов и финансов.

В современном бизнесе принятие маркетинговых решений может стать важным конкурентным преимуществом. Фирмы могут опередить своих конкурентов за счет: принятия лучших решений; более быстрого принятия решений; более эффективного внедрения принятых решений. Тем самым привлечь большее количество потенциальных покупателей и увеличить размер прибыли.

Рассмотрим некоторые маркетинговые решения нескольких фирм-конкурентов города Красноярска.

Фирмы производители пластиковых окон и «BNW», «БФК»

Слоган «Смотри в оба!» обыгрывает суть предложения компании «БФК» – при покупке пластикового окна вторая створка в подарок. Оригинальная подача с элементом юмора позволяет сделать кампанию запоминающейся — указка демонстрирует стилизованную таблицу для проверки зрения: «БФК. Вторая створка в подарок». Коммуникация обращена к достаточно обширной аудитории, потому как транслируемые ценности – общечеловеческие: активная жизнь, здоровье, забота.

Средства коммуникации: баннер, видеоролик, аудиоролик.

Компания «BNW» в своих рекламных кампаниях не использует лозунги, а осуществляет рекламную деятельность путем формирования скидок, акций и выгодных предложений. Последним таким предложением были: сезонные скидки, объемные скидки, социальные, интернет - скидки и д.р. Такие акции ориентированы на разный контингент покупателей.

Средства коммуникации: баннер, видеоролик, аудиоролик.

Использование такого маркетингового хода, как лозунг, позволяет сделать кампанию узнаваемой.

Далее рассмотрим рекламные компании сети супермаркетов «Командор» и «Красный Яр»

Сеть супермаркетов «Красный Яр» объединившись с ОАО «Мобильные ТелеСистемы» крупнейшим оператором сотовой связи в России и странах СНГ, объявили о совместном запуске программы скидок для покупателей и абонентов Красноярского края.

В мае абоненты МТС и покупатели «Красного Яра» смогут начать пользоваться услугами и товарами двух компаний со скидками. Абоненты МТС смогут принять

участие в дисконтной программе «Красного Яра» и, совершая покупки в сети Гастрономов, получать скидки на исходящие звонки до 25%.

Сотрудничество компаний, занимающихся абсолютно разными видами деятельности, способствует большему привлечению покупателей как в «Красный Яр», так и в «МТС». Это происходит за счет получения значительных выгод для потребителя.

Сеть супермаркетов «Командор» проводит различные рекламные акции, такие как розыгрыш автомобилей, квартир, путевок и мебели. Тем самым «Командор» не только привлекает большее количество покупателей, но и так же стимулирует повышение объема продаж. Так же «Командор» сотрудничает с поставщиками продукции, проводя совместно с ними рекламные акции на подобии: приобретите товар определенной марки, и получите скидку на продукцию «Командора»

Анализируя рекламную деятельность предприятий города Красноярска можно сделать вывод о том, что используемые маркетинговые ходы по проведению рекламных кампаний достаточно разнообразны. В основном используются: проведение различных акций, разрабатывается система скидок, сотрудничество компаний занимающихся различными видами деятельности.

Однако, рекламные кампании у фирм–конкурентов очень схожи, что снижает их эффективность. Поэтому очень важно постоянно придумывать «что-то новое», что позволит сделать компанию уникальной в данной отрасли.

Ориентируясь на рынок и учитывая его изменчивость и непостоянность, разработчики устанавливают определенные сроки проведения маркетинговых мероприятий, тем самым снижая уровень риска для предприятия. Так же эти мероприятия разрабатываются для разного контингента покупателей, что способствует увеличению доли на рынке.

Правильно разработанное мероприятие, правильно принятое маркетинговое решение, сделает фирму более узнаваемой на рынке, более конкурентоспособной, и обеспечит увеличение прибыли.