

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИГОВЫХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ РИСКА

Формирование рыночных отношений требует интенсивного развития методологии принятия маркетинговых решений. В последнее десятилетие сформировалась и получила развитие теория принятия маркетинговых решений, ориентированная на создание механизмов управления рыночной деятельностью. Важное значение для ее разработки имели исследования, проведенные Азоевым Г.Л., Акуличем И.Л., Башкировой Е.И., Войленко В.В., Граматуровым В.М., Голубковым Е.П. Ковалевым А.И., Михайловой Е.А., Островской О.М., Тихомировым Н.Г. и др.

С другой стороны, на практике промышленные предприятия часто отдают предпочтение производству, технологии. Проводимые исследования не дают количественных результатов, на которые рассчитывают специалисты, используя элементы маркетинга. Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований предприятия должны непрерывно проводить мониторинг внешней среды. И только тогда им гарантирована успешная деятельность на рынке.

Кроме того, наблюдается не только очевидный недостаток работ, посвященных методологии принятия маркетинговых решений на конкретных рынках, но и отсутствует единый методологический подход и теоретические основы принятия маркетинговых решений в условиях риска и практического их применения.

Алгоритм принятия маркетинговых решений должен рассматриваться комплексно и включать в себя определение проблемы, разработку концепции маркетинговых решений, анализ рыночной конъюнктуры и внешних рынков, имитационное моделирование. Основными направлениями маркетинговых решений выступают исследования экономики бизнеса, исследование рынка, потребителей, товара, цен, распределения, коммуникаций.

Говоря о методологии принятия маркетинговых решений, необходимо остановиться, прежде всего, на их структуре. В научной литературе существует несколько точек зрения по этому вопросу. Однако наиболее приемлемой выступает следующая. Процесс принятия маркетинговых решений включает в себя:

- анализ потенциала предприятия;
- анализ микро- и макросреды;
- анализ конкурентов;
- рыночные исследования;
- мониторинг продаж;

мониторинг маркетинговой деятельности;
мониторинг управленческих решений.

Исследуя рыночные возможности целесообразно выделять абсолютный и текущий потенциал рынка, производственный и потребительский потенциал. Абсолютный потенциал рынка соответствует максимальному уровню спроса, когда потенциальные потребители покупают товар в оптимальном объеме. Абсолютный потенциал рынка соответствует верхнему пределу его текущего потенциала. На практике для большинства рынков в Республике Беларусь существует большой разрыв между абсолютным и текущим потенциалом. Необходимо особо отметить, что потенциал рынка всегда определяется при конкретной цене товара. При оценке потенциала рынка ситуация усложняется тем, что производители и потребители не являются единственными участниками процесса рыночного выбора: государство активно принимает участие в нем. Так, введение правительством Республики Беларусь предельных уровней цен, предельных индексов цен оказывает большое влияние на сложившуюся ситуацию на рынке. Поэтому при оценке рыночных возможностей необходимо исследование неконтролируемых факторов: внешней среды, конкуренции, поведения потребителей, ресурсных. В связи с этим, методология принятия маркетинговых решений должна учитывать решения, как по контролируемым факторам, так и по неконтролируемым. К контролируемым факторам, лежащим в основе принятия маркетинговых решений, относятся товар, цена, распределение, коммуникации.

Разработка алгоритма принятия маркетинговых решений предполагает использование прогнозов качественного и количественного характера. Целесообразно использовать аналоговые, имитационные, нормативные, экспертные, трендовые, статистические модели, прогнозирование по коэффициентам эластичности. Однако в связи со сложностью изучаемого объекта математическое моделирование в маркетинговых исследованиях затруднено. Любую рыночную ситуацию характеризует неопределенность. Поэтому выбор конкретного типа исследования во многом определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения.

В условиях неопределенности любое развитие бизнеса невозможно без риска. Под риском в бизнесе понимается возможная опасность понести потери или не достичь запланированных целей деятельности. При воздействии большого количества факторов субъективного порядка оценка и прогнозирование риска необходимы для выработки оптимальных маркетинговых решений.

В экономической литературе выделяют следующие виды рисков: политические, правовые, экономические, финансовые, валютные, коммерческие, информационные, технологические, внутрифирменные.

Для оценки суммарного риска деятельности определяются факторы, которые ранжируются по степени их значимости для бизнеса.

В связи с вышеизложенным при принятии маркетинговых решений необходимо учитывать:

анализ рыночных возможностей;

исследование общеэкономических и отраслевых изменений рынка;
обоснование решений с учетом действующей системы государственного регулирования маркетинговой деятельности;

критерии привлекательности условий рыночной деятельности;
механизм формирования правил и процедур принятия маркетинговых решений.

Дронин А.М.
БГЭУ (Минск)

ЦЕЛИ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

"Если мы хотим знать, что такое бизнес, мы должны начать с его цели. Существует лишь одно достоверное определение цели бизнеса - создание потребителя. То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность - вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех" - отмечал Питер Дракер, подчеркивая роль маркетинга в формировании философии бизнеса. Еще недавно принято было считать, что глобальная цель маркетинга в сфере бизнеса - достижение максимального уровня потребления. Высокое потребление, в свою очередь, создает условия для расширения производства, повышения занятости, увеличения общего благосостояния. То есть, на одном полюсе стоят покупатели и их потребности, на другом - производство с его стремлением к расширению. Инструментарий маркетинга позволяет свести воедино интересы тех и других и наступает "рай и всеобщее благоденствие". Однако внешнее окружение системы маркетинга вносит существенные коррективы в эту схему.

Быстрое истощение природных ресурсов, неблагоприятная экологическая обстановка, стремительный прирост населения в наиболее отсталых регионах и целый ряд других глобальных проблем выводят на арену третью группу интересов связанных с долговременным благополучием общества в целом. Неудержимый рост потребления вступает в противоречие с требованиями рационального природопользования. В этих условиях специалисты формулируют новые цели маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности; предоставление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни и т.д.. Достижение подобных целей переводит потребление из количественной в качественную плоскость. Детальный анализ потребностей, тщательное изучение тончайших нюансов потребительского спроса ложатся в основу глубокой дифференциации товаров и услуг. Все это происходит на фоне усиливающейся озабоченности качеством физической и культурной среды. При глобализации концепции маркетинга в отношениях "производитель - потребитель" неотъемлемо присутствуют интересы общества. Изменение глобальных целей маркетинга неизбежно ведет к изменению целей фирмы.