принятие решений в сфере маркетинга в условиях риска и неопределенности

Аннотация

Статья посвящена вопросу принятия решений в сфере маркетинга. Выявлены отличительные особенности этого процесса, обоснована необходимость создания методики принятия оптимальных решений в условиях риска и неопределенности.

Ключевые слова: решение в сфере маркетинга, риски, неопределенность, процесс принятия решений

Управленческое решение – это решение, направленное на обеспечение согласованной и четкой работы всех подразделений организации и достижение тем самым поставленных целей.

Решения в сфере маркетинга принимаются в отношении элементов маркетинг-микса и связаны с реализацией стратегии маркетинга. По сути, решения в сфере маркетинга носят стратегический характер [4].

Предпринимательские решения и решения в сфере маркетинга

Если сравнивать предпринимательские решения и решения, принимаемые в сфере маркетинга, то здесь можно найти принципиальные различия. Предпринимательские решения чаще всего носят неформальный характер, они случайны и имеют творческую основу. Они представляют собой реакцию предпринимателя на изменения экономической конъюнктуры. Их принятие во многом определяется интуицией предпринимателя. Предпринимательские решения являются гибкими и в высокой степени адаптивными к изменениям рынка.

Сулейманов Риналь Фаридович
соискатель степени канд. экон. наук, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов
rinal_s@mail.ru

...если при детерминированной постановке задачи принятое решение является наилучшим, то при вероятностной постановке – приходится говорить о вероятности того, что решение является наилучшим

Решения в сфере маркетинга более взвешены, обоснованы. Вследствие этого решения в сфере маркетинга являются наиболее последовательными. Процесс принятия решений в этом случае достаточно продолжителен, что связано с многоэтапностью самой процедуры, необходимостью тщательного изучения проблемы, ее обсуждения, уточнения информации. В настоящей работе исследуются процессы принятия решений в сфере маркетинга.

Процесс принятия решения всегда связан с выбором альтернатив. Под альтернативой понимают наиболее подходящий под заданные параметры вариант решения. Чем больше данных вариантов решений, тем сложнее и продолжительнее процесс принятия решения. При этом каждая альтернатива отличается своей структурой и системой показателей.

Еще одной особенностью процесса принятия решения является нацеленность на перспективу. В силу изменчивости внутренней среды и внешней среды организации не всегда можно прогнозировать с полной уверенностью результат принимаемого решения [3].

В настоящее время выделяют по информационному обеспечению процесса принятия решений три возможных состояния:

1) принятие решений в условиях детерминированной информации;

2) принятие решений в условиях вероятностной информации;

3) принятие решений в условиях неопределенности.

Принятие решений в разных условиях информационного состояния

В соответствии с этими ситуациями принятия решений выделяют указанные три модели принятия решений – детерминированные модели, стохастические и игровые.

Первый случай признается наиболее простым в теории принятия решений. Действительно, в условиях, когда все исходные данные хорошо известны лицу, принимающему решение, задача может быть легко формализована. Проблемы, с которыми сталкивается здесь отечественная и мировая наука, вытекают из вычислительной сложности самой задачи. К их числу следует отнести:

маркетинга
относительности

– проблему целочисленности принятого решения;
– проблему описания нелинейных взаимосвязей и их учет при поиске наилучшего решения;
– проблему учета всей необходимой информации и ее корректной переработки.

Эти проблемы решаются в той или иной степени учеными, работающими в области экономико-математических методов.

В условиях, когда часть информации, необходимой для принятия решений, носит вероятностный характер, к указанным выше проблемам добавляется еще одна – необходимость моделирования самой информации и ее описания с помощью того или иного закона распределения вероятностей. Это неминуемо приводит к тому, что оптимальность принимаемого решения уже носит не абсолютный, а вероятностный характер. Иначе говоря, если при детерминированной постановке задачи принятое решение является наилучшим, то при вероятностной постановке – приходится говорить о вероятности того, что решение является наилучшим. При этом есть вероятность, не равная нулю, что существуют решения, лучшие того, которое было принято.

Самый сложный случай принятия решений приходится на ситуацию, когда информация является неопределенной. При этом приходится оперировать не с наиболее вероятными значениями экономических значений и показателей, а с интервалами, в которых могут оказаться эти показатели. В данном случае любые принятые решения не могут быть признаны наилучшими. В самой удачной ситуации можно говорить о том, что выбран не самый худший вариант.

На современном этапе развития бизнеса в России принятие решений в сфере маркетинга происходит в условиях неполной информации и неопределенности. Связано это с более жесткими условиями ведения бизнеса в России, его изменчивостью и тем самым непредсказуемостью, то есть развитие предпринимательства происходит в условиях неполной информации. Таким образом, на сегодняшний день развитие методики принятия решения в условиях неполной информации и неопределенности является одной из важнейших задач.

на современном этапе развития бизнеса в России принятие решений в сфере маркетинга происходит в условиях неполной информации и неопределенности

Процедура принятия решений в сфере маркетинга

Информация для принятия решений в сфере маркетинга получается в ходе трансформации данных, полученных из внутренней и внешней среды, в информацию, необходимую для маркетинговых служб. Данные задачи стоят перед маркетинговой информационной системой организации (МИС). «Маркетинговая информационная система – это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений» [2].

При этом недостаточность, неполнота информации о факторах, формирующих параметры маркетинговой среды, является основанием для возникновение риска. Таким образом, перед этапом принятия решения на основании полученной МИС информации необходимо выявить и проанализировать возможные риски. Автор предлагает интегрировать систему анализа и оценки рисков (САОР) в общую систему управления предприятия в качестве функционального элемента, а для получения достоверной, качественно полноценной и своевременной информации обеспечить ей тесную связь с маркетинговой информационной системой предприятия (МИС).

Таким образом, процедура принятия решений в сфере маркетинга может быть представлена в виде нескольких последовательных фаз:

– *на первой фазе* принятия решений формулируются цели и задачи, изучается и анализируется имеющаяся информация и определяются оптимальные стратегии;.

– *на второй фазе* определяется риски реализации возможных вариантов стратегий;

– *на третьей фазе* с помощью какого-либо критерия выбирается наилучший маркетинговый вариант;

– *на четвертой* фазе осуществляется реализация решения в сфере маркетинга;

– *на пятой фазе* производится контроль за реализацией решения и анализ результатов.

Объективная необходимость принятия решений в сфере маркетинга, обусловленная неопределен-

...на сегодняшний день развитие методики принятия решения в условиях неполной информации и неопределенности является одной из важнейших задач

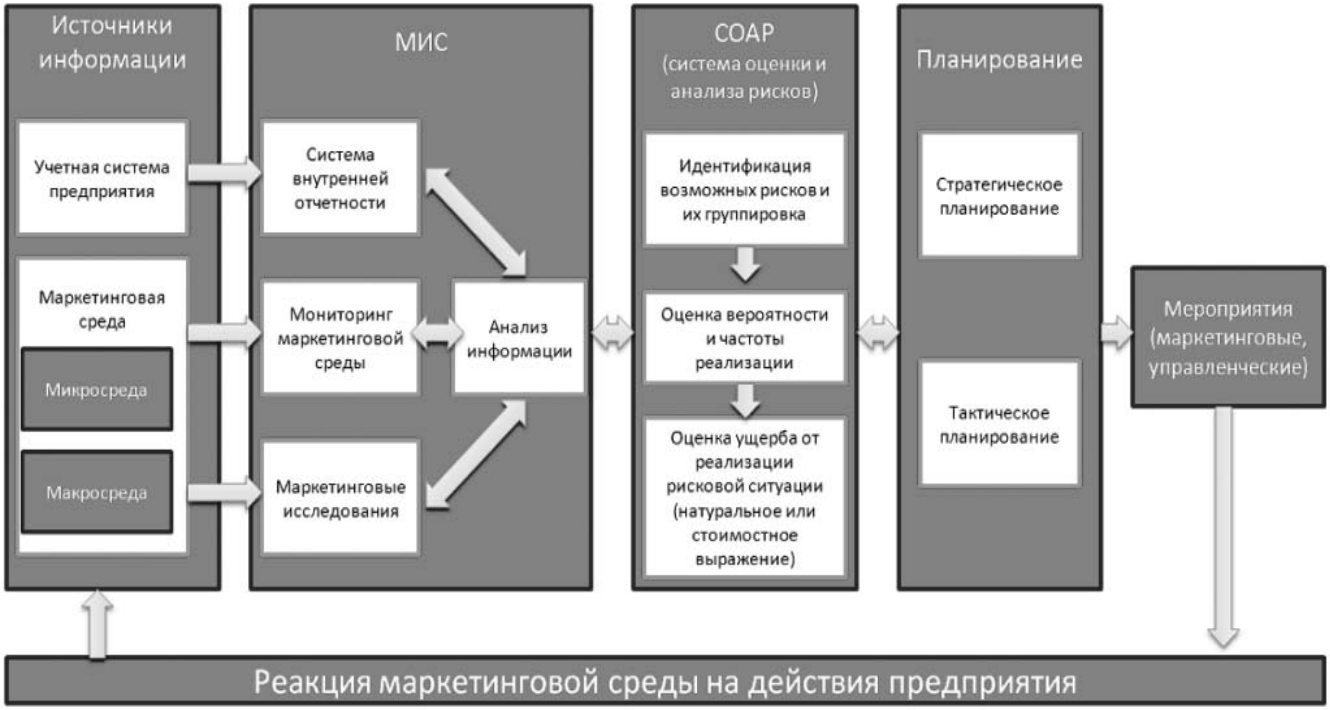


Рис. Схема принятия решений в сфере маркетинга

...недостаточность, неполнота информации о факторах, формирующих параметры маркетинговой среды, является основанием для возникновение риска

ностью и риском, требует разработки удобных практических методик принятия решений (*см. рис. на с. 67*).

«Матрица решений»

Методология принятия решения в условиях риска и неопределенности предполагает построение в процессе обоснования рисковых решений так называемой «матрицы решений», которая имеет следующий вид (*см. табл. ниже*).

Таблица

«Матрица решений», выстраиваемая в процессе принятия решения в условиях риска или неопределенности

Варианты альтернатив принятия решений	Варианты ситуаций развития событий			
	C_1	C_2	...	C_n
A_1	$Э_{11}$	$Э_{12}$	...	$Э_{1n}$
A_2	$Э_{21}$	$Э_{22}$	...	$Э_{2n}$
...			...	
A_n	$Э_{n1}$	$Э_{n2}$	...	$Э_{nn}$

В приведенной матрице значения A_1; A_2;... A_n характеризуют каждый из вариантов альтернатив принятия решения; значения C_1; C_2;...; C_n – каждый из возможных вариантов ситуации развития событий; значения $Э_{11}$; $Э_{12}$; $Э_{1n}$; $Э_{21}$; $Э_{22}$; $Э_{2n}$; $Э_{n1}$; $Э_{n2}$; ...; $Э_{nn}$ – конкретный уровень эффективности решения, соответствующий определенной альтернативе при определенной ситуации.

Приведенная матрица решений характеризует один из ее видов, обозначаемый как «матрица выигрышей», так как она рассматривает показатель эффективности. Возможно также построение матрицы решений и другого вида, обозначаемого как «матрица рисков», в котором вместо показателя эффективности используется показатель финансовых потерь, соответствующих определенным сочетаниям альтернатив принятия решений и возможным ситуациям развития событий.

На основе указанной матрицы рассчитывается наилучшее из альтернативных решений по избранному критерию. Данная методика позволяет избрать для реализации ту из альтернатив, которая

приводит к избранной цели (заданному показателю эффективности) с наименьшим уровнем риска. Методика этого расчета дифференцируется для условий риска и условий неопределенности.

Литература

1. Аренков И.А., Багиев Г.Л. Бенчмаркинг и маркетинговые решения – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1997. – 328 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2005. – 464 с.
3. Дубров А.М., Лагоша Б.А., Хрусталев Е.Ю. Моделирование рисковых ситуаций в экономике и бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2001.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996.

pn

Rinal F. Suleymanov
Applicant,
St. Petersburg State University of Economics and Finance

Decision-Making in Marketing under Risk and Uncertainty

Abstract

The paper is devoted to the issue of decision-making in marketing. There are certain differences found between decisions made in the area of marketing and other managerial solutions. The decision-making process in marketing is described, and the need for a method of optimal decision making under risk and uncertainty.

Keywords: solution in marketing, risks, uncertainty, decision-making process