

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ И МАРКЕТИНГЕ

ВЫПОЛНИЛА:

РЗАЕВА С.Т.

СТУДЕНТКА ГРУППЫ 23ИО1-16Ж

ПРОВЕРИЛА:

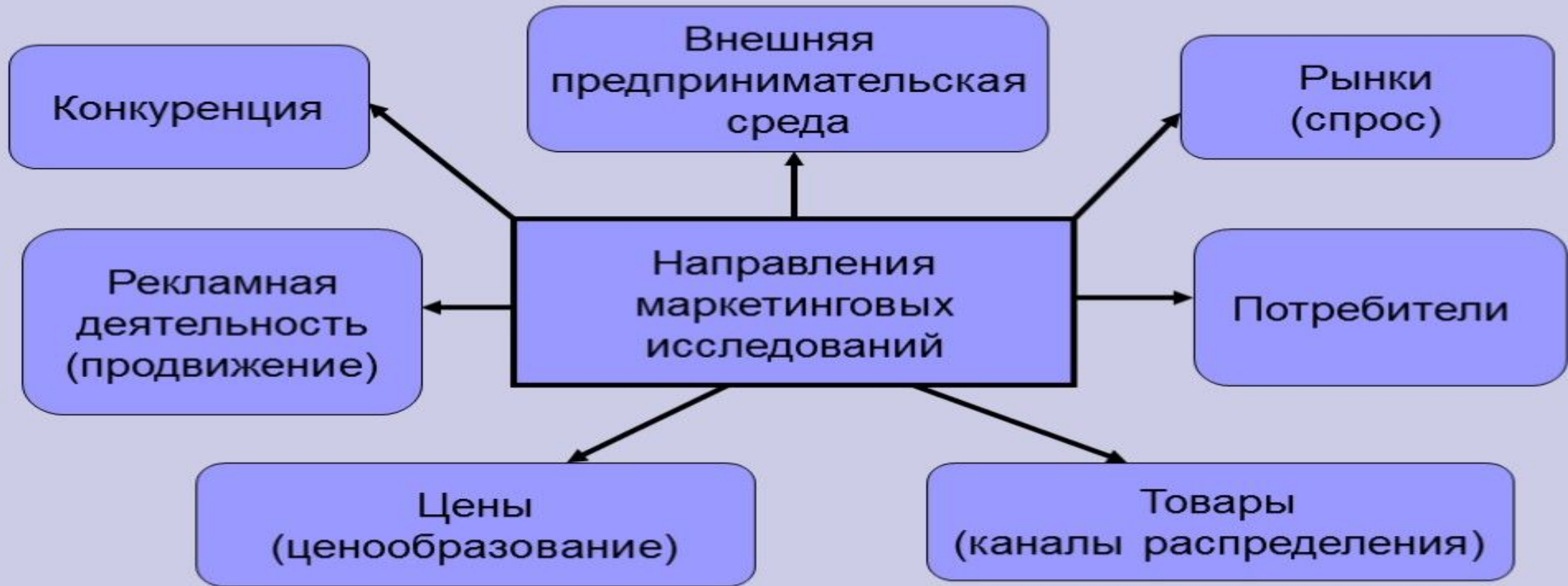
БЕЛОУСОВА М.Ф.

Управленческое решение



- Решение - это выбор альтернативы.
- Управленческое решение - это выбор альтернативы, осуществлённый руководителем в рамках его должностных полномочий и компетенции и направленный на достижение целей организации.
- Принятие решений является основой управления.

2.3. Направления маркетинговых исследований



ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

- **РЫНОК**-КОНЪЮНКТУРА, СТРУКТУРА, ГЕОГРАФИЯ, ЕМКОСТЬ, МЕТОДЫ ВЕДЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ, ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ И РЫНОЧНЫХ «НИШ», ПРОГНОЗ ОБЪЕМА РЫНКА;
- **ТОВАР**-АССОРТИМЕНТ, СООТВЕТСТВИЕ ТРЕБОВАНИЯМ ПОКУПАТЕЛЕЙ, ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫМ НОРМАМ И ПРАВИЛАМ, КАЧЕСТВО, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, СООТВЕТСТВИЕ УПАКОВКИ, МАРКИРОВКИ, УРОВНЯ СЕРВИСА СОВРЕМЕННЫМ РЫНОЧНЫМ ТРЕБОВАНИЯМ, РЕАКЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА НОВЫЙ ТОВАР;
- **ПОТРЕБИТЕЛИ** -ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ ТОВАРАМИ, ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ОЖИДАЕМОГО СПРОСА НА ТОВАРНУЮ ПРОДУКЦИЮ, МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ;
- **КОНКУРЕНТЫ**- ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНОГО, ФИНАНСОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КОНКУРЕНТОВ, РЕАКЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ СРЕДСТВА КОНКУРЕНТОВ, ДЕЙСТВИЯ КОНКУРЕНТОВ НА РЫНКЕ;
- **ЦЕНЫ** -ПОВЕДЕНИЕ И РЕАКЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ОТНОСИТЕЛЬНО ЦЕН, ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ ЦЕНОЙ НА ТОВАРЫ И СПРОСОМ, ФАКТОРЫ ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЕЛИЧИНУ ЦЕН, ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ РАЗНЫХ;
- **ТОВАР ПРОДВИЖЕНИЕ** -ВОЗМОЖНОСТИ ТРАНСПОРТНЫХ КОММУНИКАЦИЙ, РАСПОЛОЖЕНИЕ, СОСТОЯНИЕ, ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА.



Товаропроизводитель: предприятие, приобретающее товары для использования в процессе производства

Конечный потребитель: семья или человек, который покупает товары для личного или домашнего потребления

Организации-потребители: организации или люди, приобретающие товары для использования в своей деятельности

Оптовая торговля: организации или люди, приобретающие товары для перепродажи розничной торговле или организациям

Розничная торговля: организации или люди, деятельность которых связана с продажей товаров конечным потребителям

Специалисты по маркетингу: организации или люди, специализирующиеся на маркетинговых функциях

Субъекты маркетинга

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ И ВИДЫ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ



МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ

ФИРМЫ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПЛАСТИКОВЫХ ОКОН И «ВNW», «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 «ВNW» 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 КОМПАНИЮ УЗНАВАЕМОЙ.

ЭЛЕМЕНТЫ «КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА»



«КОМПЛЕКС
МАРКЕТИНГА»
(МОДЕЛЬ «4P»)

Товарная
политика

1

«ТОВАР»

Ценовая
политика

2

«ЦЕНА»

3

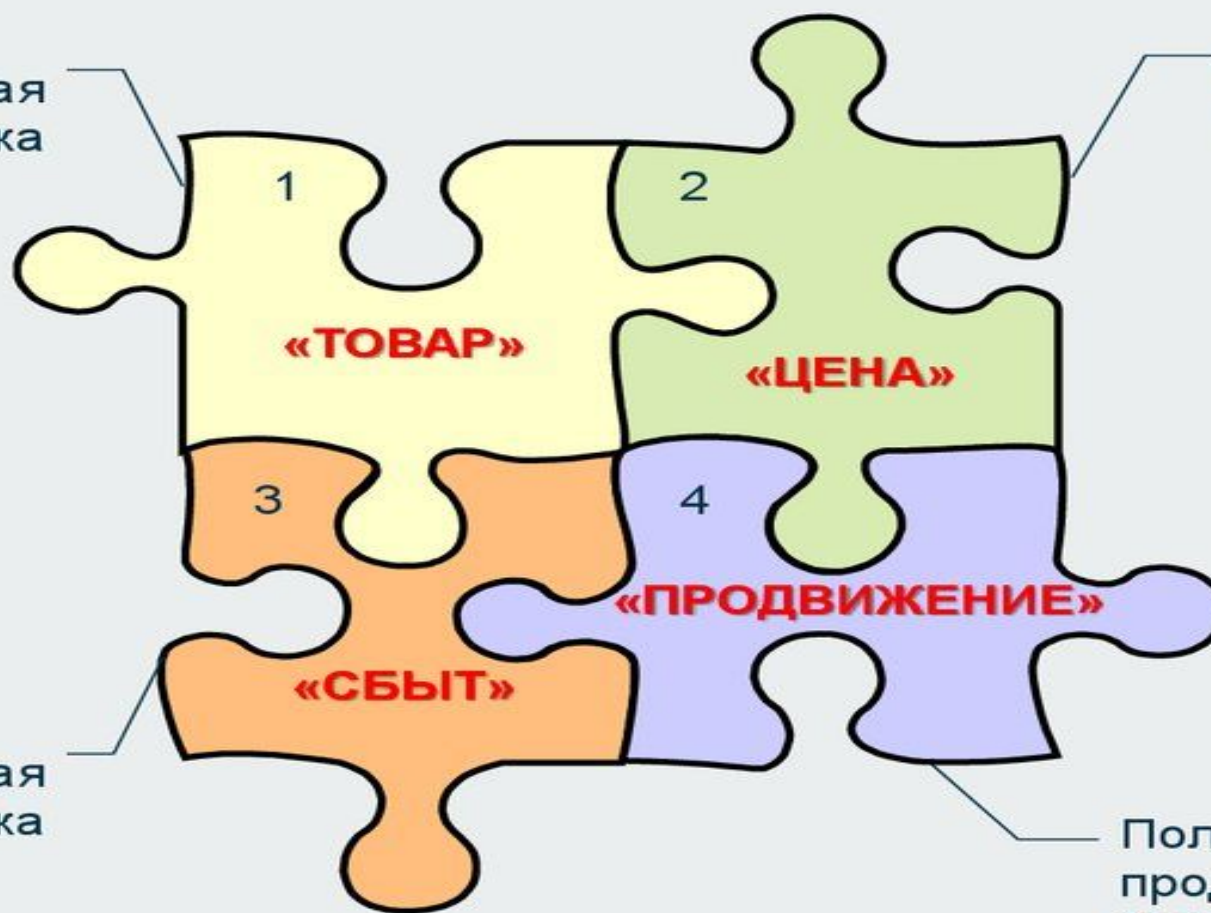
«СБЫТ»

Сбытовая
политика

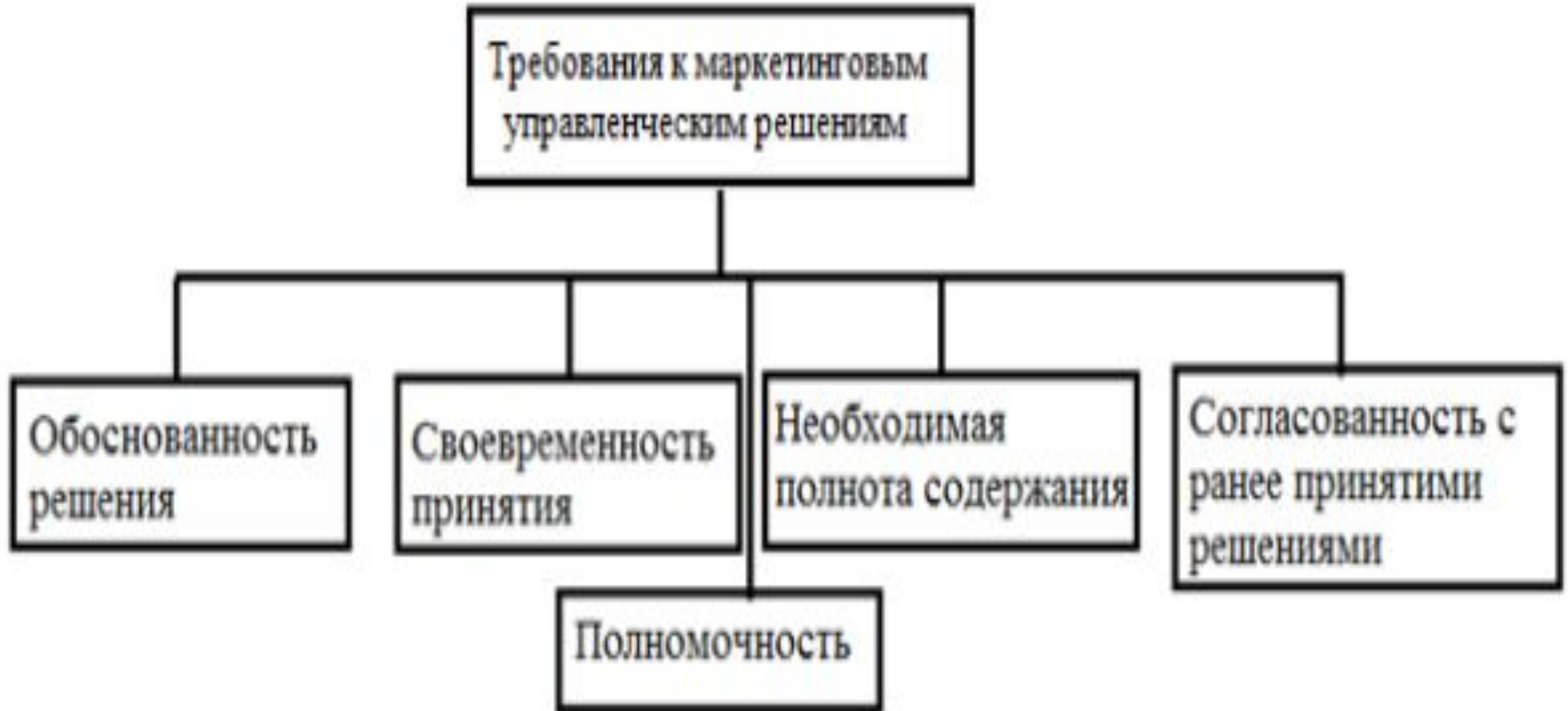
4

«ПРОДВИЖЕНИЕ»

Политика
продвижения
(коммуникации)



ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К УПРАВЛЕНЧЕСКИМ РЕШЕНИЯМ



РЕАЛИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ООО «МЕТАЛЛСНАБ»

КОМПАНИЯ ООО «МЕТАЛЛСНАБ» УСПЕШНО РАБОТАЕТ НА РЫНКЕ ЧЕРНОГО МЕТАЛЛОПРОКАТА С 1998 ГОДА.

ПОСТОЯННО РАЗВИВАЯСЬ И СОВЕРШЕНСТВУЯ СТРАТЕГИЮ БИЗНЕСА. ПОСТОЯННО СТРЕМИТСЯ К РАСШИРЕНИЮ СПЕКТРА УСЛУГ ДЛЯ КЛИЕНТОВ, СОЗДАНИЮ НАИБОЛЕЕ ВЫГОДНЫХ УСЛОВИЙ ПОСТАВКИ ТОВАРА. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ:

1. ПОСТАВКИ МЕТАЛЛОПРОДУКЦИИ НАПРЯМУЮ С КОМБИНАТОВ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ (КРУПНЫЙ ОПТ);
2. ПРОДАЖА МЕТАЛЛА СО СКЛАДА (КРУПНЫЙ ОПТ, МЕЛКИЙ ОПТ И РОЗНИЦА).

ЗА ДЕСЯТИЛЕТИЕ РАБОТЫ НА РЫНКЕ КОМПАНИЯ УСТАНОВИЛА ТЕСНЫЕ ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ С ИЗВЕСТНЫМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ МЕТАЛЛОПРОДУКЦИИ. ПРЯМЫЕ ПОСТАВКИ С ЗАВОДОВ-ИЗГОТОВИТЕЛЕЙ ПОЗВОЛЯЮТ ГАРАНТИРОВАННО ПРЕДЛАГАТЬ КЛИЕНТАМ ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ МЕТАЛЛОПРОКАТА, НИЗКИЕ ЦЕНЫ, СКИДКИ, ХОРОШИЕ ОБЪЕМЫ И ЛЬГОТНЫЕ УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ. КАЖДЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ МОЖЕТ ЛИЧНО УДОСТОВЕРИТЬСЯ В НАЛИЧИИ НУЖНОЙ ЕМУ ПОЗИЦИИ, ПОСЕТИВ СКЛАД, ГДЕ НА ХРАНЕНИИ НАХОДЯТСЯ ТЫСЯЧИ ТОНН МЕТАЛЛА. С КАЖДЫМ ГОДОМ УЛУЧШАЕТ СВОИ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗУЯ ПРИ ЭТОМ ОСНОВНЫЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ФОНДЫ. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА ВОЗЛОЖЕНЫ НА ОТДЕЛ СБЫТА. ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ СТРУКТУРЫ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА- ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ. ВАЖНЕЙШЕЙ ЗАДАЧЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ РЫНКА ЯВЛЯЕТСЯ ДОСТИЖЕНИЕ ОПТИМАЛЬНОЙ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ. ОСНОВЫВАЯСЬ НА ЭТОМ, БЫЛ ВЫБРАН РОССИЙСКИЙ РЫНОК. ОБЪЕМ РЕАЛИЗАЦИИ В ДАННОМ РЫНКЕ СОСТАВЛЯЕТ 100%.

ЭТАПЫ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ



СХЕМА ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО РЕШЕНИЯ



Где:

I - вектор информации о состоянии Объекта Маркетинга и внешней среды;

R - информация о ресурсах.

K и t - набор критериев принятия решений,

t - определяет тип задачи принятия решений;

f - окончательная оценка состояния Объекта Маркетинга

P - система предпочтений, отражающая стратегию выбора (принятия) решений;

S - множество допустимых решений;

$S_{\text{опт}}$ - оптимальное решение с учетом ограничений R

(R - ресурсы);

$U_{\text{опт}}$ - физическая реализация оптимального решения $S_{\text{опт}}$

ЦИКЛ РАЗРАБОТКИ, ПРИНЯТИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ



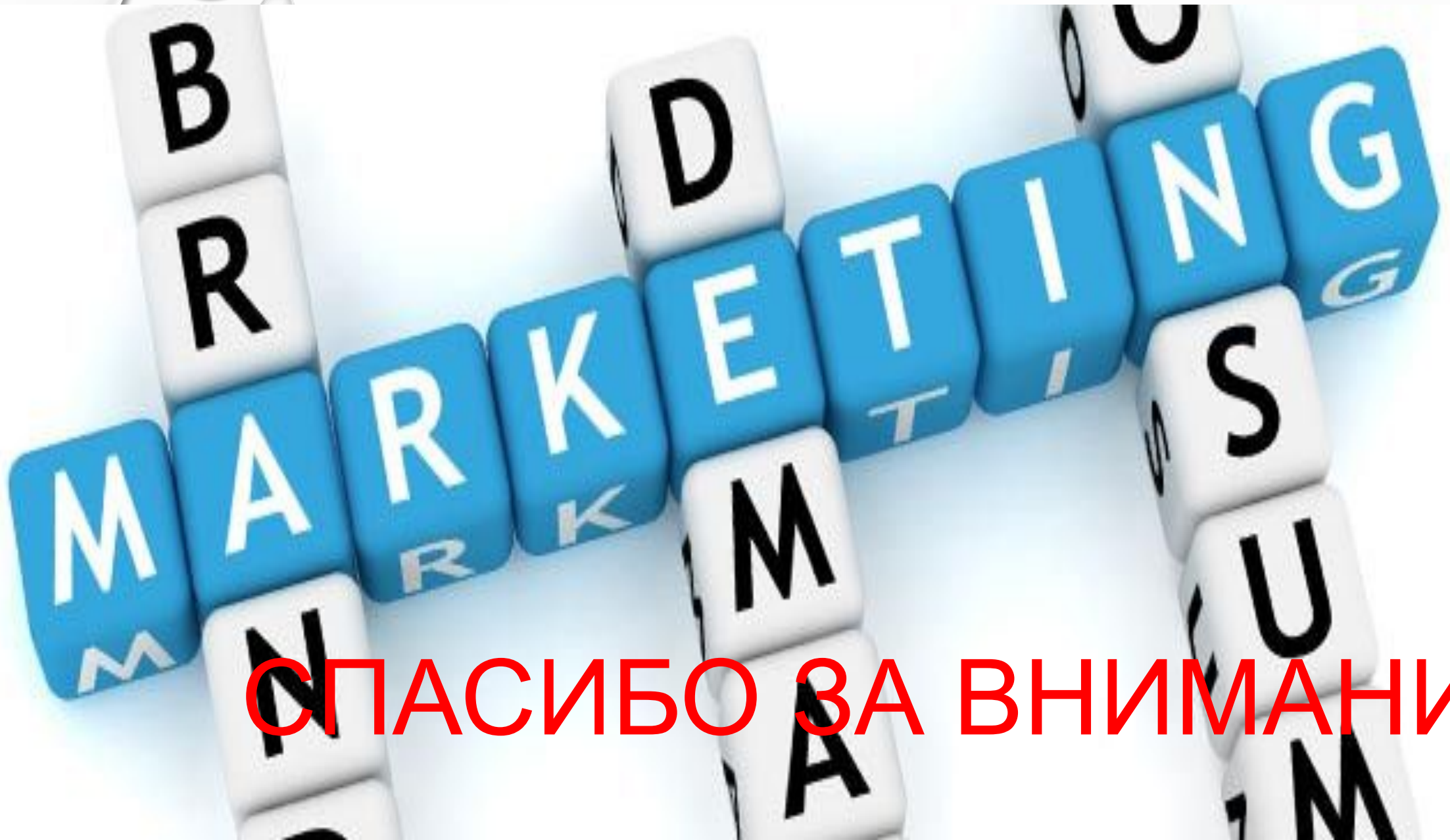
СФЕРА ОХВАТА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ



СТАДИИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ



- СТАДИИ МАРКЕТИНГОВЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПОДРАЗУМЕВАЮТ ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, КОТОРЫЕ ПРИСУЩИ ЛИШЬ ОДНОМУ ИЗ ЭТАПОВ.
- I СТАДИЯ ПРЕДПОЛАГАЕТ: СБОР НЕОБХОДИМЫХ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИИ; АНАЛИЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИИ; ОЦЕНКУ И УСТАНОВЛЕНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ ДАННЫХ; ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ФОРМУЛИРОВКУ УСЛОВИЙ, ПОЗВОЛЯЮЩИХ РЕШИТЬ СЛОЖИВШУЮСЯ ПРОБЛЕМУ.
- II СТАДИЯ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ: ФОРМУЛИРОВАНИЕ ВАРИАНТОВ — АЛЬТЕРНАТИВ РЕШЕНИЯ; СООТНОШЕНИЕ АЛЬТЕРНАТИВ С РЕСУРСАМИ, КОТОРЫМИ РАСПОЛАГАЕТ ГОСТИНИЦА; ОЦЕНКУ АЛЬТЕРНАТИВ ПО СОЦИАЛЬНЫМ ПОСЛЕДСТВИЯМ; ОЦЕНКУ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ АЛЬТЕРНАТИВ; РАЗРАБОТКУ ПРОГРАММ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ И РАЗРАБОТКУ ДЕТАЛЬНОГО, КОНКРЕТНОГО ПЛАНА РЕШЕНИЯ.
- ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ФИНАЛЬНОЙ III СТАДИИ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ НЕОБХОДИМО ВЫПОЛНИТЬ СЛЕДУЮЩИЕ УСЛОВИЯ: ДОВЕСТИ РЕШЕНИЯ ДО КОНКРЕТНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ; РАЗРАБОТАТЬ СИСТЕМУ ПООЩРЕНИЙ И НАКАЗАНИЙ И КОНТРОЛИРОВАТЬ, КОРРЕКТИРОВАТЬ ХОД ВЫПОЛНЕНИЯ РЕШЕНИЯ.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!