

Концепция принятия маркетинговых решений в условиях рефлексии

Гязова М.М., доцент кафедры 505, Московский авиационный институт
(национальный исследовательский университет), Москва, Россия

Хмелевой В.В., доцент кафедры 505, Московский авиационный институт
(национальный исследовательский университет), Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются две позиции формирования маркетинговых решений в контуре маркетинговой стратегии по всем стадиям жизненного цикла создания изделий. Согласно первой, традиционной концепции, процесс принятия решений предприятием осуществляется на основе отображения конъюнктуры рынка в соответствии с целью деятельности предприятия на рынке. Во второй концепции учитывается рефлексивное взаимодействие предприятия с конкурентом. В процессе принятия решения предприятием учитываются не только конъюнктура рынка, но прогнозные решения конкурентов. Таким образом, происходит расширение информационной базы, что влечет к повышению качества принимаемых решений. Результаты принятых решений как по традиционной схеме, так и с учетом рефлексии включаются в контур маркетинговой стратегии управления созданием изделий, в котором по результатам мониторинга и анализа конъюнктуры рынка вносятся коррективы в облик изделия, в планы его развития и производства.

Ключевые слова: рефлексия, маркетинговая стратегия управления, принятие решений, контур управления, поведение субъектов рынка, управление жизненным циклом.

The concept of marketing decision making under conditions of reflection

Gyazova M.M., department 505 «economics of innovation and project management», Moscow Aviation Institute, Moscow, Russia

Khmelevoy V.V., department 505 «economics of innovation and project management», Moscow Aviation Institute, Moscow, Russia

Annotation. The article discusses the two positions of formation of marketing decisions outline the marketing strategy for all stages of the life cycle of creating products. The first is that the traditional concept, the decision-making process of the enterprise is performed on the basis of the display market in accordance with the purpose of the enterprise in the market. The second concept takes account of the reflexive interaction of an enterprise with a competitor. In the decision-making process, the enterprise takes into account not only market conditions, but the forecast competing solutions. Thus, there is expansion of the knowledge base, which leads to improving the quality of decisions. The results of the decisions as in the traditional scheme, and with regard to reflection included in the outline marketing management strategy by creating products, in which the results of monitoring and analysis of market adjustments are made to the appearance of the product, plans for its development and production.

Keywords: reflection, marketing management strategy, decision making, loop control, the behavior of market entities, life cycle management.

Управление жизненным циклом создания наукоемкой продукции представляет собой единый комплекс взаимодействующих организационно-экономических и технологических структур, характер деятельности которых в рыночных условиях зависит как от внутренних, так и внешних факторов. Для наукоемкой продукции рынок является пространством значительной неопределенности, рисков и угроз, порождаемых поведением конкурентов, потребителей и других субъектов рынка. Все это создает проблемы в управлении созданием изделий, для разрешения которых требуются новые подходы, основанные на современных методах, учитывающих поведенческий характер субъектов рынка. Существуют традиционные способы повышения конкурентоспособности предприятия, такие как снижение себестоимости

продукции, цены и улучшение ее потребительских свойств за счет модернизации производства, применения новых технологий, совершенствование внутрикорпоративных связей, ценовой и рекламной политики. Все это требует немало временных и финансовых затрат. Причем, при принятии важных бизнес решений вовсе не учитывается поведенческий аспект конкурентов и конечных потребителей. На самом деле, рынок это многоаспектное, сложное явление, пересечение разнообразных сфер деятельности человека, в которой отражаются экономические, социальные, психологические и национальные особенности как отдельных индивидуумов, так и бизнес групп. При этом, предприятие, выходящее на рынок с новой продукцией сталкивается со значительными трудностями при включении поведенческих характеристик участников рынка в процесс принятия решений. Задача эта сложная, но без ее осмысления, хотя бы на концептуальном уровне, не представляется возможным достижение максимального успеха. В связи с этим, представляет интерес рассмотрение двух альтернативных схем (моделей) принятия решений для успешного продвижения продукции на рынке: традиционной и в условиях взаимодействия конкурентов в форме рефлексии. При традиционном подходе рынок рассматривается как пассивный объект по отношению к предприятию, хотя и порождающий риски и угрозы. Здесь действует известный постулат: модель объекта, разработанная для принятия решений, не является продуктом деятельности самого объекта, в нашем случае – рынка. Рынок нейтрален, не противодействует принятию решения предприятием. ЛПР в этом случае действуют рационально, используя различные способы при конструировании решения. Этот подход, заимствованный из технических наук является доминирующим в экономических исследованиях. На самом деле рынок не только не пассивен, он активно противодействует предприятию, стихийно или «осознанно» навязывая ему свою стратегию поведения. Фактически рынок - это пространство конфликтное, где соревнуются многочисленные соперники, каждый из которых преследует свою цель, свои интересы. И в этом случае действует другой

постулат: модель принятия решений, имеющийся у предприятия не только зависит от поведения субъектов рынка, но и влияет на их поведение, на принятие ими решений. Иными словами, субъекты рынка находятся в состоянии непрерывной рефлексии. В связи с этим открывается возможность включения в процедуру формирования решений рефлексивного взаимодействия соперников в рамках маркетинговой стратегии создания продукта. Вполне справедливо утверждение, что рынок - это организованная неопределенность и эту неопределенность, как и рефлексия порождает механизм межличностных, межкорпоративных взаимодействий участников рынка, с добавлением внерыночных, внеэкономических воздействий. Все изложенное говорит о необходимости построения другой, альтернативной традиционной модели принятия решений, когда решения принимаются по основным составляющим поведения конкурентов на рынке. Чем полнее и системно руководство бизнесом осмысливает угрозы со стороны конкурентов, тем выше требования к механизму принятия решений, когда исчерпаны экономические средства и существенное влияние на показатели успешности, безопасности оказывают поведенческие обстоятельства конкурентов. Независимо от того, по какой модели традиционной или с учетом рефлексии принимаются решения, результаты включаются в маркетинговый контур управления, охватывающий рынок, все стадии жизненного цикла создания нового продукта и структуры их реализующие, включая маркетинговую службу. Схематично контур управления показан на рисунке1. Из множества характеристик, определяющих поведение предприятия на рынке выделим следующие: цель деятельности, конъюнктура рынка, методы принятия решений по реализации цели и сформированные решения, которые трансформируются в реальные действия под влиянием рыночной конъюнктуры.

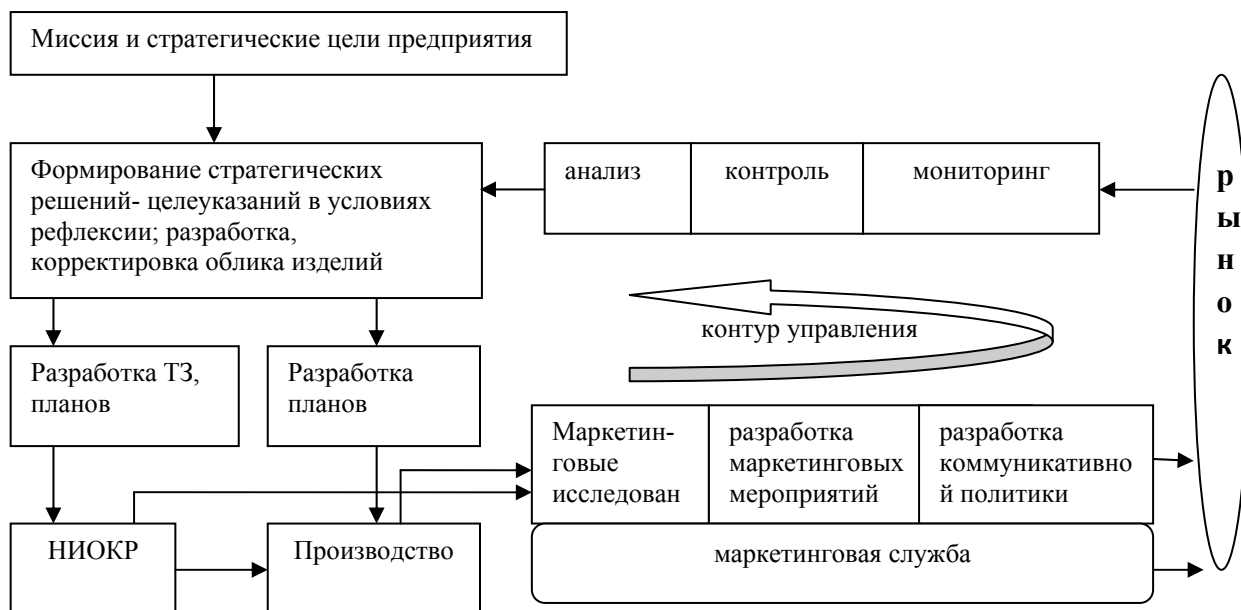


Рис. 1 – Маркетинговое управление процессом создания новой продукции, информационные связи

Цель - это получение прибыли, обеспечение безопасности, расширение, углубление и удержание рынка, завоевание хорошего имиджа, повышение конкурентоспособности и др. Конъюнктура рынка описывается множеством показателей, из которых выделим следующие: емкость рынка, уровень цен, уровень рентабельности, тип конкурентности, доля рынка конкурентов, уровень конкурентоспособности их товаров и др. Методы формирования решений применяются в зависимости от того, как предприятие оценивает конъюнктуру рынка. Эти методы могут быть экономическими, организационными, технологическими, маркетинговыми, логистическими и пр. По содержанию методы различаются на формальные (исследование операций) и неформальные, преимущественно построенные на экспертных оценках. И наконец, решения определяют уровень достижения цели по цене, прибыли, позиции предприятия на рынке, конкурентоспособности продукта и другим показателям. Результаты принятия решений и их реализация, с последующим мониторингом и анализом деятельности предприятия на рынке в маркетинговом контуре управления, по разному будут влиять на разные стадии жизненного цикла создания продукта. Угрозы ошибочных решений и их реализация наиболее опасны на ранних стадиях жизненного цикла. С кибернетической точки зрения, роль целеуказания

в приведенной схеме маркетинговой стратегии создания изделия выполняет служба маркетинга, которая определяет в каком направлении должен создаваться или изменяться облик изделия, который затем конкретизируется в техническом задании на НИОКР, объемы производства и сроки изготовления изделий. Особенно эта роль возрастает, когда решения принимаются менеджерами предприятия с учетом рефлексии, требующей глубокого проникновения в замыслы конкурентов. При рассмотрении двух концептуальных схем формирования решений использованы работы В.А. Лефевра [3]. Первая, традиционная модель принятия решений может быть представлена в виде следующей схемы:

$$K \rightarrow K_x \rightarrow Z_x \rightarrow Z_x|K_x \rightarrow (Z_x|K_x) * M_x \rightarrow D_x|K_x \rightarrow R_x|K_x \quad (1)$$

где x – предприятие, принимающее решение о маркетинговой стратегии;

K_x – видение, отражение рыночной конъюнктуры предприятием x ;

Z_x – его цель рыночной деятельности;

M_x – способ, метод принятия решений по реализации продукции;

D_x – сформированное решение;

R_x – реализованное решение, которое может совпадать или не совпадать с D_x .

Из схемы 1 видно, что изначальная объективная конъюнктура рынка K отображается любым способом K_x , с которой сопоставляется цель Z_x . На основе информации K_x , путем применения некоторого способа, метода M_x формируется решение D_x для достижения цели Z_x . Реализованное решение D_x , в конкретной рыночной обстановке модифицируется в R_x . Мониторинг решения R_x позволяет провести анализ его эффективности и внести изменения в облик изделия, если цель Z_x не достигнута. После НИОКР и запуска в

производство, модернизированный продукт вновь поступает на рынок, и таким образом замыкается контур управления его создания.

Таким образом предприятие существенно расширяет информационную базу принятия решений и соответственно усиливает свою позицию на рынке. Модель принятия решений, с учетом рефлексии участников рынка представлена в виде следующей схемы:

$$\underbrace{Z_{xy} \rightarrow K_{xy} \rightarrow Z_{xy} \mid K_{xy} \rightarrow (Z_{xy} \mid K_{xy}) * M_{xy} \rightarrow D_{xy} \mid K_{xy} \rightarrow}_{\text{I}}$$

$$\underbrace{Z_y \mid D_{xy} \wedge K_y \rightarrow D_y \mid D_{xy} \wedge K_y \rightarrow R_y \mid \overline{K_y}}_{\text{II}} \quad (2)$$

В представленной на схеме 2 цепочке действий, предприятие обозначено индексом y , а предприятие-объект рефлексии индексом x . Смысл действий предприятия y раскрывается следующим образом:

I – предприятие y распознает, имитирует всю схему формирования решения предприятием x , при этом он может использовать или сформированные решения D_{xy} , или реализованные R_{xy} . В последнем случае D_{xy} заменяется на R_{xy} .

II – решение D_{xy} или R_{xy} переносится предприятием y на свое отображение конъюнктуры рынка – $(D_{xy} \wedge K_y)$ и в соответствии с целью Z_y методом M_y формирует свое решение D_y , которое реализуется в виде R_y . На рисунке 2 приведена традиционная модель формирования решения

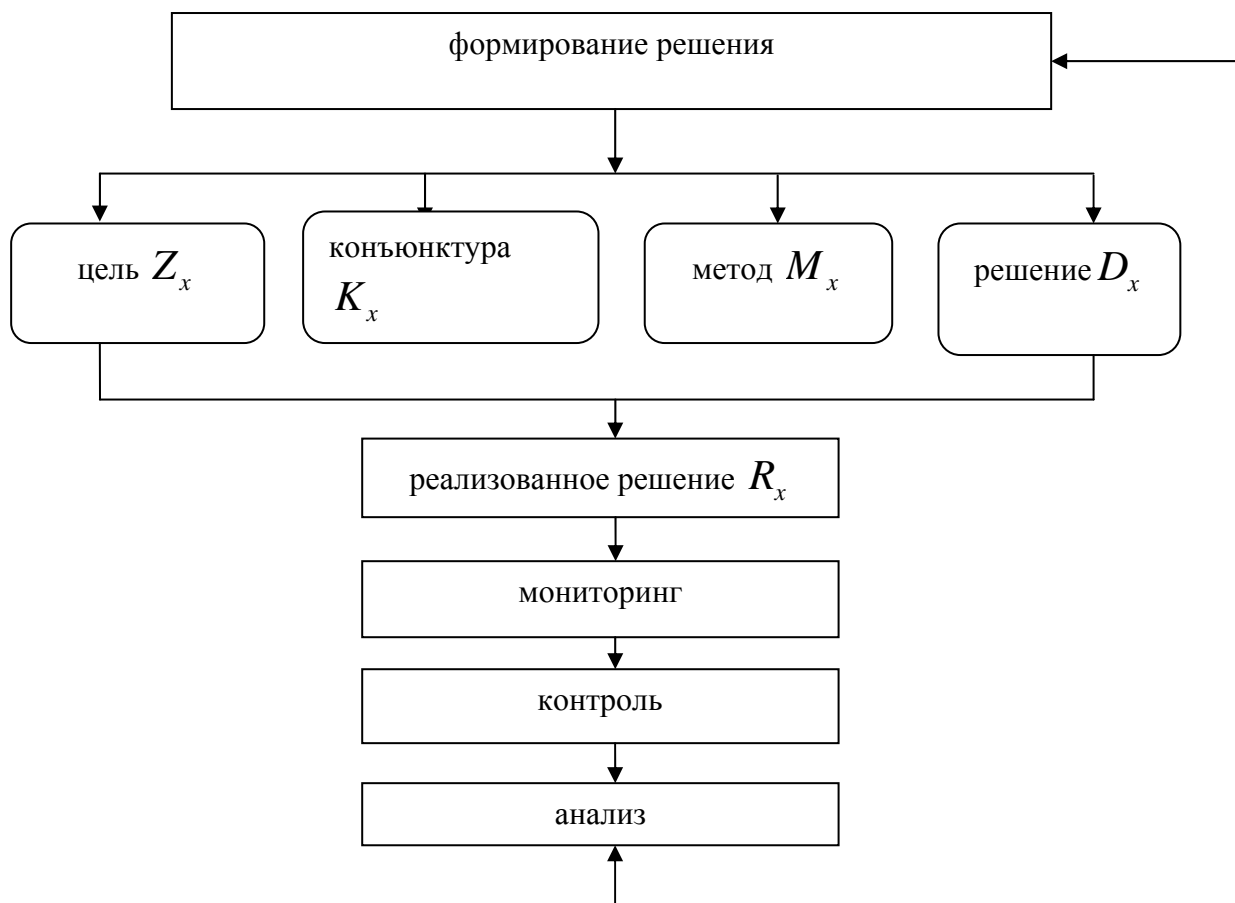


Рис. 2 – Традиционная модель формирования решения

Сравнивая традиционную и рефлексивную модель формирования решений можно видеть, что разработка маркетинговой стратегии управления созданием нового продукта в условиях рефлексии выполняется в два этапа: на первом этапе осуществляется получение информации о стратегии конкурента, а на втором происходит включение этой информации в процесс формирования решения предприятием, рисунок 3. Разработка и реализация этих этапов требует организационно-экономического обеспечения в виде специальной маркетинговой службы, наделенной функциями формирования решения, осуществления мониторинга и анализа результатов реализации решений, и в конечном итоге, совместно с другими подразделениями НИОКР и производства участия в разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности нового продукта.

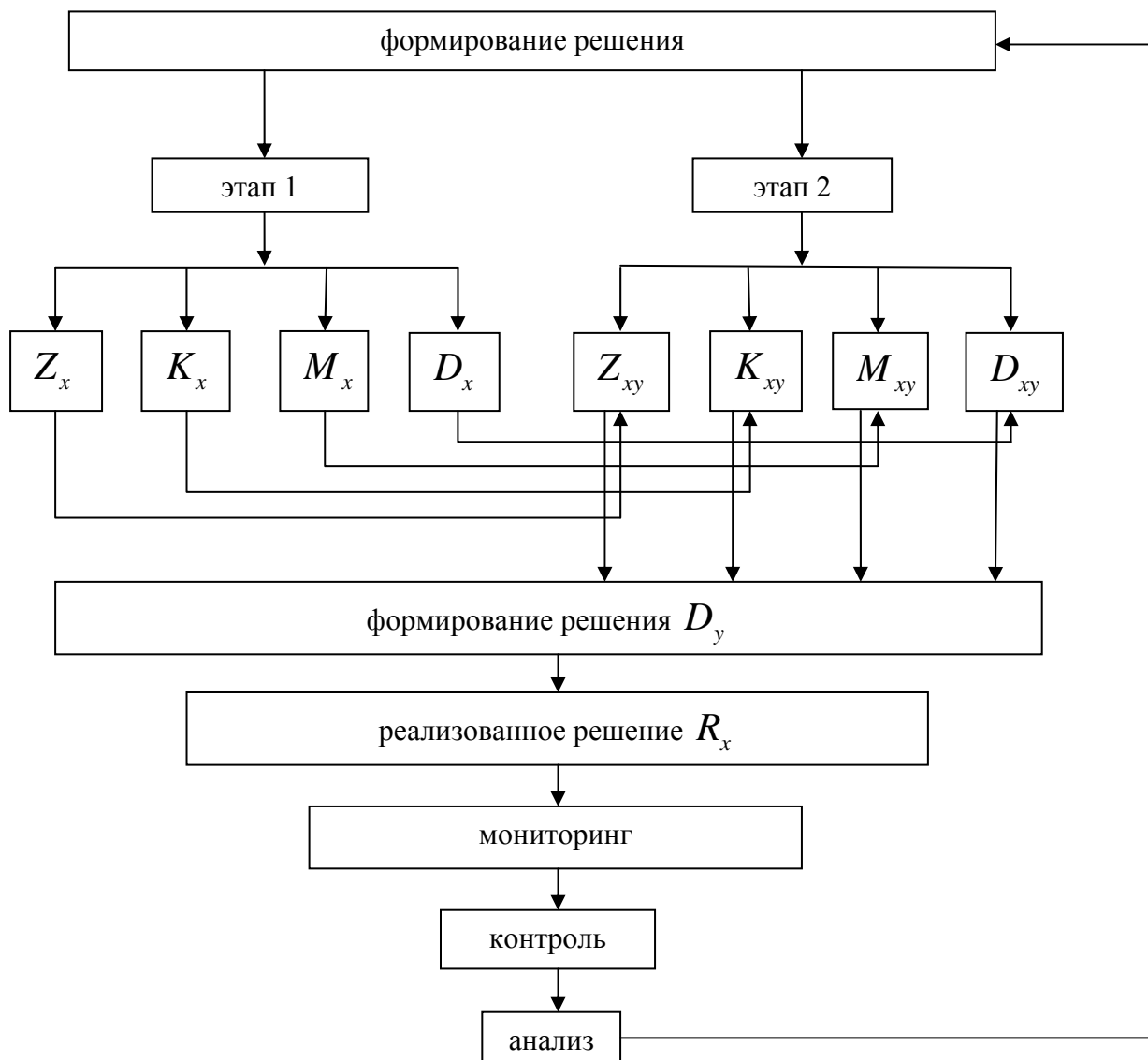


Рис. 3 – Формирование решения в условиях рефлексии

В настоящее время существует немало научных работ, посвященных рефлексивному взаимодействию объектов различной природы. Построение строгой теории каких-либо процессов наталкивается на большие трудности, особенно если предметом исследования становится рассмотрение рефлексивного управления в экономической сфере. Целесообразность более детальной и глубокой разработки модели принятия решений в условиях рефлексии можно ставить под сомнение. Тем не менее, на сегодняшний день, не представляется возможным обойтись без многоаспектного исследования рефлексивного поведения конкурирующих сторон, так как по мере развития

рыночных отношений, традиционные способы достижения экономического эффекта постепенно ослабевают.

Библиографический список

1. Горелов Б.А., Гязова М.М. Ключевые показатели эффективности и формирование ориентированного на конечный результат механизма стимулирования в рамках контрактов жизненного цикла // СТИН, № 10, 2017.

2. Гязова М.М. Совершенствование прогнозирования и диверсификация как инструменты обеспечения экономической устойчивости авиакомпании: Монография – Москва. УМЦ «Триада», 2015. – 175с.

3. Лефевр В.А. Конфликтующие структуры. – М.: Советское радио, 1973.

4. Мухин В.И. Исследование систем управления. – М.: Экзамен, 2006.

References

1. Gorelov B.A., Gyazova M.M. Key performance indicators and the formation of an outcome-oriented incentive mechanism under life-cycle contracts. // STIN, No. 10, 2017

2. Gyazova M.M. Perfection of forecasting and diversification as instruments of ensuring the economic sustainability of the airline: Monograph. – Moscow. UMC «Triad», 2015. – 175s.

3. Lefevre V.A. Conflicting structures. – Moscow: Soviet Radio, 1973

4. Mukhin V.I. Research of control systems. – M.: Examen, 2006