

В названных условиях особую роль приобретает эффективность управления маркетинговой функцией. В этом случае может быть успешно реализована модель централизованного маркетинга полного цикла. Благодаря этому удастся обеспечить единый процесс, включающий в себя все без исключения элементы маркетинга – от анализа внешней среды и обеспечения конкурентоспособности продуктового предложения до коммуникаций, управления клиентскими отношениями и брендом. К ключевым областям деятельности маркетинговой службы относятся аналитическая поддержка; маркетинговая поддержка; управление рекламными коммуникациями; управление брендом.

Аналитическая поддержка включает мониторинг продуктового предложения с сервисной составляющей с учетом принадлежности конкурента соответствующей группе. Дополнительно производится постоянный мониторинг маркетинговых акций по поддержке продаж, проводимых участниками рынка. По результатам проводимого на постоянной основе анализа рынка и конкурентных групп составляются прогнозы развития целевых рынков, включая региональную составляющую. Полученные данные используются при планировании портфеля продаж и развития сбытовой сети.

Маркетинговая поддержка – формирование и периодическое обновление продуктовых линеек, соответствующее требованиям рынка и наилучшей практике конкурентов. Продуктовые линейки, сформированные в разрезе основных продуктов – ипотека, потребительское кредитование, автокредитование, кредитные карты, кредитование малого бизнеса должны обеспечивать точную настройку конкретного продукта на потребности клиента. Управление рекламными коммуникациями выражается в продвижении локальных продуктовых предложений. Управление брендом – поддержание имиджа банка как надежного, социально ответственного финансового института в области стандартов клиентского обслуживания, оформления точек продаж, удаленных каналов доступа, освещения деятельности банка в средствах массовой информации.

С.А. Леонов, Г.А. Смирнова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Управление предприятием – это с одной стороны искусство, а с другой повседневная рутинная работа менеджера по принятию решений. Задачей управленца является постоянное совершенствование управления на всех уровнях. Принимаемые плановые и оперативные управленческие решения определяют качество и эффективность управления. Принимаемые решения оказывают влияние на персонал, внутренние процессы и имеют продолжительный период

силы воздействия. Принятие решения является результатом возникновения проблемы. Управленческие решения требуют комплексности, научной обоснованности и соответствия современным техническим возможностям. Выработка решений включает в себя:

- определение цели;
- сбор необходимой информации и анализ проблемы;
- оценка возможных последствий принимаемого решения и их обоснование;
- привлечение специалистов/ экспертов (при необходимости);
- генерация и выбор оптимального решения;
- принятие решения;
- детализация решения исполнителям;
- контроль за исполнением решения;
- внесение корректив.

Управленческое решение может иметь не только позитивный эффект, но и отрицательные последствия. Именно поэтому необходимо поставить вопрос о разработке и организации целого комплекса управленческих решений, который будет включать в себя все сферы деятельности предприятия. К обязательным сферам следует отнести кадровую политику, маркетинг, производство и эксплуатацию оборудования. Необходимым условием при выработке решений является наличие полной, актуальной и достоверной информации, которая должна быть подвергнута всестороннему анализу. Разработанный комплекс управленческих решений должен стать шаблоном по решению как стандартных, так и комплексных проблем для руководителей всех звеньев. Это позволит получить организации новые конкурентные преимущества, которые могут оказаться решающими в борьбе за выживание и лидерство на рынке.

А. Лобанова, В.И. Накарякова*

Российский государственный профессионально-педагогический университет

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

В настоящее время тема мирового финансового кризиса является одной из самых актуальных. Однако имеется немного данных о методах преодоления кризиса в ситуации глобального масштаба, но и в локальной, затрагивающей только конкретное предприятие. Таким методом, по нашему мнению, является анализ жизненного цикла (ЖЦ) организации и принятие соответствующей

* Лауреат Всероссийского научного конкурса «Научный стиль»