

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

### **Стратегический маркетинг как принятие решений**

**Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна**

*Кутычкина Дарья Борисовна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: kutychkinaD@gmail.com*

Научно-исследовательская работа посвящена актуальной теме стратегического маркетинга в общих и частных проявлениях коммерческой и антитеррористической безопасности России. Под маркетинговой стратегией в вышеупомянутом дискурсе будет пониматься долгосрочное планирование развития организации, использование различных средств и инструментов, генерирование системы отношений с различными целевыми аудиториями, приводящие к достижению целей компании [п 1]. Так как большинство инструментов и действий может быть намечено на основе предположений, при реализации стратегический план подлежит корректированию. Из этого следует, что разработка стратегии - это динамическая деятельность, которая проектируется на теоретическом уровне и внедряется на прикладном.

Как известно, допущение ошибок в антитеррористической безопасности не приемлемо. Отдельно стоит подчеркнуть, что невозможно размениваться и спекулировать этим понятием в своих интересах, независимо, идет ли речь о глобальной и национальной безопасности или сохранении жизни отдельного человека. В связи с этим понимание актуальных запросов рынка и нужд клиентов в комплексной системе безопасности послужило принятию решения по внедрению стратегического маркетингового подхода в конкретной структуре - компании SMC.

SMC - это компания, созданная командой единомышленников в сфере безопасности, за чьими плечами стоит огромный потенциал инженерно-технических знаний и многолетний профессиональный опыт. Сегодня компания успешно и активно развивается, реализуя масштабные проекты по оснащению современным и признанным досмотровым оборудованием объектов транспортной инфраструктуры, контрольно-пропускных пунктов, мест проведения массовых мероприятий, образовательных и административных учреждений.

Таким образом, в рамках долгосрочного планирования перспектив развития, руководством компании было принято решение разработать долгосрочную маркетинговую модель действий организации на рынке безопасности, необходимую для достижения поставленной цели и конкретных показателей.

«Принятие решений - это интеллектуальная деятельность, в рамках которой решение становится результатом вывода, получаемого из различных аргументов, на базе использования совокупности рассуждений» [п 3]. Вышеизложенное обуславливает необходимость системного, стратегического подхода к коммуникационному процессу со стороны бизнеса. Основываясь на политических, экономических, социальных и иных особенностях современного общества, необходимо взаимодействовать с органами власти, с партнерами, инвесторами, клиентами, лидерами мнений, вовлекать их в процесс принятия совместных

решений, и посредством диалога и обратной связи достигать консенсуса. Так, интегрированные маркетинговые коммуникации совместно с Public Relations и Government Relations послужат изменению всего направления [п 2] антитеррористической и коммерческой безопасности Российской Федерации, позволят охватить и реализовать новые объекты, повысить конкурентоспособные преимущества на отечественном рынке, создать условия для развития новой инфраструктуры и изменить устаревшее законодательство отрасли.

#### **Источники и литература**

- 1) Клаузевиц К. О войне. М.: Издательская корпорация «Логос»; Международная академическая издательская компания «Наука», 1994
- 2) Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями.– М.: Эксмо, 2008
- 3) Сорина Г.В. Принятие решений как интеллектуальная деятельность. М.: «Канон-Плюс» «Реабилитация, 2009