

Шевчук Денис Александрович
Маркетинг: конспект лекций

Рассматриваются практические вопросы организации маркетинговой деятельности на предприятиях всех форм собственности.

Описываются концепция маркетинга, методы маркетинговых исследований, поведение покупателей и потребителей, излагаются политика продвижения и распределения товара, ценовая и товарная политика фирмы с учетом новых подходов и методов использования Internet в маркетинге.

Учебник будет полезен как для профессионалов - маркетологов, так и для студентов, аспирантов и преподавателей, а также будущим специалистам и всем интересующимся данной тематикой.

СОДЕРЖАНИЕ

- Вопрос 1. Понятие о маркетинге как современной системе управления производством и реализацией товаров
- Вопрос 2. Исторический очерк развития маркетинга в зарубежных странах
- Вопрос 3. Принципы и цели маркетинга
- Вопрос 4. Задачи маркетинга
- Вопрос 5. Виды маркетинга
- Вопрос 6. Функции маркетинга
- Вопрос 7. Концепции маркетинга
- Вопрос 8. Понятие рынка и его роль в хозяйственном механизме общества
- Вопрос 9. Составные элементы рынка и их взаимосвязи
- Вопрос 10. Закон спроса и предложения, его действие
- Вопрос 11. Действие закона спроса. Неценовые факторы спроса
- Вопрос 12. Влияние экономической среды на формирование спроса
- Вопрос 13. Влияние характера распределения доходов в стране на формирование спроса
- Вопрос 14. Потребности как социально-экономическая категория
- Вопрос 15. Классификация потребностей
- Вопрос 16. Модель покупательского поведения
- Вопрос 17. Факторы культурного уровня
- Вопрос 18. Факторы социального порядка
- Вопрос 19. Факторы личного порядка
- Вопрос 20. Факторы психологического порядка. Мотивация
- Вопрос 21. Теория мотивации Герцберга
- Вопрос 22. Иерархия потребностей А. Маслоу
- Вопрос 23. Теория ожидания
- Вопрос 24. Ситуационные, личностные и другие факторы, влияющие на
- Вопрос 25. Методы исследования мотивов человеческих поступков. Функциональный метод
- Вопрос 26. Динамический метод исследования мотивов человеческих поступков
- Вопрос 27. Метод фундаментального анализа
- Вопрос 28. Изучение мотивов поведения покупателей
- Вопрос 29. Пример разработки маркетинговой концепции для предприятия, реализующего цитрусовые
- Вопрос 30. Потребности в достижении, присоединении и власти как фактор поведения на работе
- Вопрос 31. Факторы, влияющие на мотивацию и удовлетворение работой
- Вопрос 32. Развитие с помощью кризисов
- Вопрос 33. Рекомендации по обеспечению личностной мотивации
- Вопрос 34. Забота о физическом и психическом состоянии сотрудников как один из факторов мотивирования
- Вопрос 35. Психологические факторы. Восприятие
- Вопрос 36. Психологические факторы. Усвоение, убеждение и отношение

Вопрос 37. Процесс принятия решения о покупке
Вопрос 38. Поиск информации
Вопрос 39. Оценка вариантов
Вопрос 40. Решение о покупке
Вопрос 41. Реакция на покупку
Вопрос 42. Концепция системы маркетинговой информации
Вопрос 43. Система маркетинговых исследований
Вопрос 44. Схема маркетинговых исследований
Вопрос 45. Выявление проблемы и формулирование целей исследования
Вопрос 46. Сбор источников информации
Вопрос 47. Сбор первичных данных
Вопрос 48. Инструменты исследования. Анкета
Вопрос 49. Требования к составлению анкеты. Виды вопросов
Вопрос 50. Технологии подготовки и проведения анкетного опроса
Вопрос 51. Механические инструменты исследования
Вопрос 52. Составление плана выборки
Вопрос 53. Способы связи с аудиторией
Вопрос 54. Анализ конкурентоспособности фирмы
Вопрос 55. Процесс разработки нового товара
Вопрос 56. Стратегия маркетинга. Понятие и основные требования к ее формированию
Вопрос 57. Матрица возможностей по товарам (рынкам)
Вопрос 58. Матрица "Бостон консалтинг групп"
Вопрос 59. Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль
Вопрос 60. Общая стратегическая модель Портера
Вопрос 61. Понятие рекламы. Направления рекламной деятельности
Вопрос 62. Виды рекламной деятельности
Вопрос 63. Цели современной рекламной деятельности
Вопрос 64. Рекламная деятельность в системе маркетинга
Вопрос 65. Другие средства воздействия на покупателя и функции рекламы
Вопрос 66. Реклама основных средств производства
Вопрос 67. Различные виды деятельности, входящие в понятие рекламы
Вопрос 68. Внутрифирменная реклама
Вопрос 69. Состояние спроса и его классификация
Вопрос 70. Управление спросом как одна из функций рекламной деятельности
Вопрос 71. Сегментирование рынка и переход к таргетингу
Вопрос 72. Реклама в средствах массовой информации (СМИ) и ее особенности
Вопрос 73. Реклама в прессе
Вопрос 74. Реклама по радио
Вопрос 75. Телевизионная реклама
Вопрос 76. Наружная реклама
Вопрос 77. Стимулирование сбыта
Вопрос 78. Создание общественной репутации. Мероприятия публичных рилейшнз
Вопрос 79. Товарный знак и его применение
Вопрос 80. Брендинг высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя

- Вопрос 81. Директ-маркетинг и его сущность
- Вопрос 82. Организация рекламных кампаний
- Вопрос 83. Особенности современных межадународных рекламных кампаний
- Вопрос 84. Эффективность рекламной кампании
- Вопрос 85. Мировой рынок рекламы и его особенности
- Вопрос 86. Особенности мирового рынка рекламы
- Вопрос 87. Цены и ценовая политика в условиях рыночной экономики
- Вопрос 88. Историческое значение цены
- Вопрос 89. Четыре типа рынка и их экономические особенности
- Вопрос 90. Постановка задач ценообразования
- Вопрос 91. Определение спроса на товары
- Вопрос 92. Методы оценки кривых спроса
- Вопрос 93. Оценка издержек
- Вопрос 94. Анализ цен и конкурентов
- Вопрос 95. Выбор метода ценообразования
- Вопрос 96. Расчет цены по методу "средние издержки плюс прибыль"
- Вопрос 97. Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли
- Вопрос 98. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара
- Вопрос 99. Установление цены на основе уровня текущих цен
- Вопрос 100. Установление цены на основе закрытых торгов
- Вопрос 101. Установление окончательной цены
- Вопрос 102. Политика цен фирмы
- Вопрос 103. Подходы к ценообразованию
- Вопрос 104. Установление цен на новый товар
- Вопрос 105. Стратегия прочного внедрения на рынок.
- Вопрос 106. Установление цены на новый товар-имитатор
- Вопрос 107. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры
- Вопрос 108. Установление цен по географическому принципу
- Вопрос 109. Установление цен со скидками и зачетами
- Вопрос 110. Установление цен для стимулирования сбыта
- Вопрос 111. Установление дискриминационных цен
- Вопрос 112. Инициативное изменение цен
- Вопрос 113. Инициативное повышение цен
- Вопрос 114. Реакции потребителей на изменение цен
- Вопрос 115. Реакция конкурентов на изменение цен
- Вопрос 116. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами
- Вопрос 117. Внутрифирменное управление и его влияние на достижение высокого уровня конкурентоспособности товаров
- Вопрос 118. Адаптация фирм к усиливающейся конкурентной борьбе в современных условиях
- Вопрос 119. Три главных направления повышения конкурентоспособности при минимальных затратах
- Вопрос 120. Методы формирования направлений развития компаний
- Вопрос 121. Три основные области выработки стратегии фирмы на рынке
- Вопрос 122. Формы и методы конкурентной борьбы
- Вопрос 123. Мобилизация ресурсов
- Вопрос 124. Стратегические ориентиры

- Вопрос 125. Стратегические цели роста фирмы, не являющейся лидером
- Вопрос 126. Стратегия захвата мелких рынков сбыта
- Вопрос 127. Роль человеческого фактора в предпринимательской деятельности
- Вопрос 128. Международный маркетинг. Его сущность и роль в развитии предпринимательства
- Вопрос 129. Развитие международного маркетинга
- Вопрос 130. Особенности международного маркетинга
- Вопрос 131. Причины выхода предприятий на международный рынок
- Вопрос 132. Мотивы и этапы интернационализации
- Вопрос 133. Влияние интернационализации производства на формы организации фирм на международных рынках
- Вопрос 134. Транснациональные корпорации в трактовке ООН
- Вопрос 135. Основные виды международных монополий
- Вопрос 136. Формы освоения мирового рынка международными компаниями
- Вопрос 137. Система международной торговли
- Вопрос 138. Противоречия современной международной торговли
- Вопрос 139. Особенности интеграции в североамериканском регионе
- Вопрос 140. Основные социально-экономические особенности развивающихся стран
- Вопрос 141. Особенности "новых индустриальных стран"
- Вопрос 142. Политико-правовая среда
- Вопрос 143. Культурная среда и коммуникационные процессы
- Вопрос 144. Методы повышения уровня коммуникации
- Вопрос 145. Решение о целесообразности выхода на внешний
- Вопрос 146. Решение о методах выхода на рынок
- Вопрос 147. Анализ и принятие управленческих решений в условиях определенности 1.
- Вопрос 148. Второй случай математического программирования (когда число альтернативных вариантов больше двух)
- Вопрос 149. Анализ и принятие управленческих решений в условиях неопределенности
- Вопрос 150. Анализ и принятие управленческих решений в условиях конфликта
- Вопрос 151. Моделирование как метод научного познания
- Вопрос 152. Этапы моделирования
- Вопрос 153. Особенности применения метода математического моделирования в экономике
- Вопрос 154. Особенности экономических наблюдений и измерений
- Вопрос 155. Случайность и неопределенность в экономическом развитии
- Вопрос 156. Проверка адекватности моделей
- Вопрос 157. Классификация экономико-математических моделей
- Вопрос 158. Этапы экономико-математического моделирования
- Вопрос 159. Роль прикладных экономико-математических исследований
- Вопрос 160. Маркетинг в банке
- Вопрос 161. Стратегия продаж
- Вопрос 162. 10 правил маркетингового исследования
- Вопрос 163. 11 способов продлить жизнь продукта
- Вопрос 164. Дополнительная информация
- Рекомендуемая литература

Об авторе

Вопрос 1. Понятие о маркетинге как современной системе управления производством и реализацией товаров

Данная книга основана на современных принципах ускоренного качественного изучения и запоминания любых предметов. Рекомендую прочитать 2-3 раза и вы без труда освоите предмет.

Пособие содержит как теоретический материал, так и практические рекомендации.

С уважением,
Шевчук Денис
www.deniskredit.ru

1. Слово "маркетинг" (ударение на первый слог) означает в переводе с английского языка активную работу, действие на рынке.

Marketing – произносится по англ. [макэтин], ударение на 1-й слог, "r" и последняя "g" не произносятся.

Маркетинг - вид человеческой деятельности по удовлетворению потребностей посредством обмена товарами.

Маркетинг - это теоретическая и практическая система, направленная на разработку и производство новых товаров с учетом рыночной ситуации и изменения потребностей людей с целью получения максимальной прибыли путем удовлетворения потребностей.

Основной смысл маркетинга - производство продаваемого товара, то есть такого, который обязательно найдет своего покупателя.

2. Маркетинг можно рассмотреть с четырех точек зрения:

- как идеологию современного бизнеса;
- как систему маркетинговых исследований;
- как управление маркетингом;
- как комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).

При таком комплексном подходе выявляются две стороны маркетинга.

Во-первых, это тщательное изучение рынка, состояния спроса и потребностей, а во-вторых, - активное воздействие на рынок, формирование потребностей и покупательских предпочтений. Основной тезис теории и практики маркетинга: "Производить то, что покупается, а не навязывать покупателям то, что хочется производить".

Вопрос 2. Исторический очерк развития маркетинга в зарубежных странах

1. Теория маркетинга как реакция на обострение проблемы реализации товаров зародилась в США на рубеже XIX и XX вв. и в начале XX в. выделилась в обособленную специальную дисциплину.

2. Ошибочность трактовки маркетинга как теории сбыта и рекламы выявил кризис 1929 - 1933 гг., после которого взгляд на маркетинг изменился и приобрел более широкий и комплексный характер.

Важным рубежом в истории теории маркетинга стали 50-е гг., в которые произошло ее слияние с теорией управления. Началось массовое практическое использование маркетинга, в частности, при коренной перестройке организационных структур таких крупных американских компаний, как "Дженерал Электрик", "Дженерал Фудз", "Макдональдс", "Проктер энд Гембел", "Жилетт" и др. Затем маркетинг получил широкое распространение в Японии и странах Западной Европы.

В 50 - 60-е гг. стратегия маркетинга исходила из изобилия сырьевых,

энергетических и других природных ресурсов.

В 70 - 80-е гг. центральное место заняли проблемы издержек, экономии энергии, охраны окружающей среды.

Вопрос 3. Принципы и цели маркетинга

1. Принципы маркетинга:

- максимальное удовлетворение рыночных потребностей;
- максимальная прибыль;
- концентрация усилий всех подразделений на достижение единой цели;
- учет и рациональное использование ресурсов.

2. Цели маркетинга должны совпадать с целями фирмы, поднимая ее престиж и усиливая позиции на рынке.

Цели маркетинга отражены в его принципах.

Цели маркетинга можно классифицировать на качественные и количественные.

К качественным целям относятся:

- внедрение на рынок труда и расширение его границ, содействие росту занятости населения;
- поддержка социальных программ;
- стимулирование хозяйственной конъюнктуры в своей стране и в экономике стран, импортирующих выпускаемую продукцию.

Количественные цели:

- достижение максимального объема прибыли;
- достижение максимального объема продаж в натуральных и денежных единицах;
- повышение производительности труда в расчете на одного работника;
- увеличение доли рынка.

Вопрос 4. Задачи маркетинга

*Менеджер - наемный управленец, начальник!
Если у вас нет ни одного подчиненного – вы не менеджер,
а максимум специалист!
Денис Шевчук*

1. Главная цель предпринимателя в условиях рыночной экономики - добиться максимальной прибыли от своего дела, рентабельности работы предприятия.

Но чтобы обеспечить высокую рентабельность предприятия, необходимо продавать продукцию с достаточной выгодой. Для этого требуется производить не то, что желательно или возможно сделать, а то, что найдет покупателя, готового заплатить соответствующую цену.

Таким образом, основной задачей предпринимателя является не продажа уже произведенной продукции, а производство такой продукции, которую будут покупать.

2. Маркетинг нацелен на решение следующих практических задач:

- обоснование необходимости производства той или иной продукции посредством работы соответствующих организаций НИОКР (научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ);
- координация и планирование производственной, сбытовой и финансовой деятельности предприятия;
- совершенствование методов и способов реализации продукции;
- регулирование и при необходимости - перестройка всей деятельности фирмы.

Вопрос 5. Виды маркетинга

Задачи маркетинга различаются в зависимости от следующих факторов:

- сложившаяся ситуация на рынке как в целом, так и в отдельных его секторах с точки зрения географического и демографического распределения;
- динамика уровня спроса на тот или иной товар.

В зависимости от степени охвата рынка маркетинг делят на:

микромаркетинг - деятельность по маркетингу в рамках одной фирмы или одной товарной группы;

макромаркетинг - деятельность по маркетингу, которая охватывает широкий ассортимент товаров и услуг в рамках крупных отраслей, а также страны в целом, то есть в глобальном масштабе.

Кроме того, выделяют иные виды маркетинга:

- мерчендайзер - организация розничной торговли;
- бихевиоризм - изучение покупательского поведения;
- консьюмеризм - изучение качества и уровня потребления у разных групп людей; разработка защиты прав потребителей.

Вопрос 6. Функции маркетинга

1. Функции маркетинга направлены на решение следующих задач:

- сбор и анализ необходимой информации;
- управление маркетингом.

Аналитическая деятельность предполагает прежде всего проведение маркетинговых исследований. Управленческая деятельность - планирование и практическое осуществление.

Основные функции маркетинга:

- изучение и анализ спроса, выявление потребностей, прогнозирование рыночной ситуации;
- разработка нового товара и его позиционирование на рынке;
- ценообразование и разработка ценовой стратегии;
- планирование товарного ассортимента;
- организация рационального товародвижения;
- анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль маркетинговой деятельности;
- формирование спроса и стимулирование сбыта - ФОССТИС.

2. Комплекс маркетинга - совокупность факторов маркетинга, которые контролируются и используются с целью получения желаемой ответной реакции на конкретном (целевом) рынке.

В мировой литературе такой комплекс называют комплексом "4-х Р”:

- product [продэкт] - товар или набор изделий и услуг, которые фирма предлагает конкретному рынку;
- price [прайс] - цена или денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара;
- place [плэйс] - методы распространения или деятельность, благодаря которой товар доступен покупателю;
- promotion [промоушн] - стимулирование или деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению в его покупке.

Вопрос 7. Концепции маркетинга

1. Реализация функций маркетинга осуществляется путем:

- систематического анализа внешних факторов;
- выявления и изучения потребностей рынка, конкурентов на нем;
- изучения и планирования товаров;
- стимулирования товародвижения и сбыта;
- разработки и обеспечения ценовой политики;
- соблюдения законов.

1. Существуют пять основных подходов, с позиции которых осуществляется маркетинговая деятельность:

- Концепция совершенствования производства утверждает, что товары будут продаваться, если сконцентрировать усилия на экономической эффективности производства и увеличение его объемов. Такая позиция находит свое оправдание лишь в условиях дефицита товаров и их высокой себестоимости.

Концепция совершенствования товара провозглашает залогом продажи товаров его высокое качество. Однако потребители могут оказать предпочтение аналогичным товарам (товарам-субститутам).

- Концепция коммерческих усилий (сбыта) исходит из того, что товары будут продаваться в достаточном объеме только с помощью значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Такой подход может быть достаточно эффективным, но положительный результат, как правило, кратковременен.
- Концепция маркетинга базируется на том, что товары будут продаваться в том случае, если хорошо изучить нужды и запросы людей и удовлетворять их лучше, чем конкуренты. Это современная и получившая подтверждение положительной практикой концепция. Однако подобный подход является сравнительно дорогостоящим и требующим от его исполнителей высокой квалификации.
- Концепция социально-этического маркетинга предполагает, что товары будут продаваться лишь в том случае, если удастся найти и организовать оптимальное сочетание интересов производителей, потребителей и общества в целом. Актуальность данного подхода состоит в том, что в нем учитываются не только индивидуальные потребности потребителей, экономические интересы производителей, но также требования экологии, общественной морали, региональных особенностей.

Вопрос 8, Понятие рынка и его роль
в хозяйственном механизме
общества

1. Понятие "маркетинг" (ударение на первый слог) произошло от английского слова "market" [макит]- рынок.

Под рынком понимают:

- место для торговли;
- сферу товарно-денежного обращения как результат столкновения и согласования интересов производителей и потребителей;
- совокупность экономических отношений между субъектами товарного оборота.

Условия возникновения рынка:

- общественное разделение труда;
- товарный характер общественного производства.

2. Рынок как социально-экономическое явление возник примерно в VII в. до н. э. Его появление обусловлено общественным разделением труда, формированием частной собственности и товарного производства. Как только люди стали специализироваться на отдельных видах деятельности, возникла объективная необходимость в обмене продуктами их труда, то есть рынке как совокупности отношений между производителями и потребителями.

На начальной стадии рынок имел примитивно простую практику и осуществлялся посредством натурального обмена и лишь с появлением денег - товарно-денежного обмена.

Вопрос 9. Составные элементы рынка и их
взаимосвязи

1. Сформировавшаяся модель рынка состоит из трех элементов:

- спрос;
- предложение;
- цена.

Под спросом понимают:

- платежеспособную потребность в товарах и услугах;
- часть общественных потребностей, которая представлена на рынке.

Спрос можно различать как неудовлетворенный, реализованный и действительный, причем действительный спрос равен сумме неудовлетворенного и реализованного.

2. Товарное предложение - набор продуктов, которые подлежат продаже, находятся на рынке или могут быть доставлены на него."

Источники формирования товарного предложения:

- собственное производство;
- система заготовок;
- запасы товара;
- импорт товаров;
- реэкспорт товаров.

3. Цена товара является денежным выражением его стоимости.

Стоимость - овеществленный в товаре общественно необходимый труд товаропроизводителя.

В любом обществе действуют объективные экономические законы определения величины стоимости определенного товара, согласно которым он обменивается в зависимости от спроса и предложения.

Вопрос 10. Закон спроса и предложения, его действие

1. Рынок функционирует в соответствии со своими стихийными, не зависящими от воли людей законами спроса и предложения.

Сущность закона спроса и предложения состоит в установлении между ними динамического равновесия. Как показала практика, вмешательство в это равновесие путем административного волеизъявления влечет негативные последствия для экономики (подробнее см. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Макроэкономика: Конспект лекций. — М.: Высшее образование, 2006).

2. Основное требование закона стоимости заключается в том, чтобы обмен товаров осуществлялся на основе общественно необходимых затрат труда и времени на их производство. Какие затраты общественно необходимы, а какие - нет, определяет только рынок в ходе взаимодействия на нем производителей и потребителей того или иного товара. Если покупатель на рынке купил данный товар по определенной цене, значит он признал его полезность и, следовательно, признал необходимость определенного времени и труда, затраченного на производство данного товара. В таком случае товар приобрел стоимость.

3. Рыночная экономика считается сбалансированной, если соблюдается равновесие:

$$D \cdot C = T \cdot P$$

где

D - количество денег, находящихся в обращении;

C - скорость обращения этих денег;

T - количество товаров, поступивших на рынок;

P - цены этих товаров.

Это равенство постоянно нарушается и вновь восстанавливается за счет изменений его составляющих. Чаще всего таким корректирующим рычагом выступают цены как наиболее эластичное составляющее рынка.

Вопрос 11 . Действие закона спроса. Неценовые факторы спроса

1. Аргументы, объясняющие действие закона спроса:

- подтверждения того, что люди покупают больше дешевых товаров, чем аналогичных, но более дорогих;
- принцип убывающей полезности, согласно которому каждая последующая единица товара приносит меньшую пользу для ее потребителя; однако при снижении цены на определенный товар желание приобрести его усиливается;
- эффект дохода и замещения.

2. Эффект дохода наблюдается при снижении цены на определенный товар, при которой покупатель имеет возможность совершить покупку других товаров, не отказывая себе в потреблении прежних.

Эффект замещения наблюдается при снижении цены на определенный товар, при которой покупатель имеет возможность приобрести его в большем объеме вместо приобретения других, аналогичных товаров (подробнее см. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Макроэкономика: Конспект лекций. — М.: Высшее образование, 2006).

3. К неценовым факторам относятся следующие факторы:

- экономические - экономический строй общества в целом, платежеспособность населения, уровень розничных цен и соотношение между ценами и различиями товаров, объем и масштабы производства в подсобных и личных фермерских хозяйствах и др.;
- социальные - социальный строй общества в целом, общественные фонды потребления; статус потребителя в зависимости от его профессии, места жительства (город или сельская местность), уровень образования
- и культуры населения; а также национальные, религиозные, местные, традиционные привычки; и др.;
- демографические - численность населения и его прирост, половозрастной состав, миграция;
- природные - климатические условия, вид и количество осадков, рельеф и ландшафт местности;
- эстетические - внешний вид товара и его упаковка;
- психологические - воспитание, характер, темперамент, особенности восприятия различных образов;
- мода - временная популярность, непродолжительное господство потребительских вкусов, форм и образцов одежды, других бытовых предметов в различных слоях общества.

Вопрос 12. Влияние экономической среды на формирование спроса

1. Чтобы успешно работать на внешнем рынке, предприниматель должен изучить возможности рынка интересующей его страны. Экспортный рынок определяется двумя характеристиками, одна из которых - структура национального хозяйства. Хозяйственная структура страны определяет ее потребности в товарах и услугах, уровень доходов различных слоев общества, занятость населения.

По типу хозяйственных структур страны делятся на:

- страны с экономикой натурального типа хозяйствования;
- экспортеры сырья;
- промышленно развитые;
- промышленно развивающиеся.

2. В странах с экономикой натурального типа хозяйства население занимается простейшим сельскохозяйственным и ремесленным производством, часть которого потребляется им самим, а другая часть - обменивается на другие товары и услуги.

Иностранный экспортер в данном случае имеет весьма ограниченные возможности. Среди стран с подобной системой хозяйствования можно назвать Бангладеш и Эфиопию.

3. Страны - экспортеры сырья богаты одним или несколькими видами природных ресурсов, экспорт которых служит источником доходов, но обделены другими факторами производства. Примером могут служить Чили (олово и медь), Заир (каучук) и Саудовская Аравия (нефть).

На внешнем рынке подобные страны являются рынками для сбыта оборудования по добыче и первичной переработке сырья, инструментов, вспомогательных материалов, погрузочно-разгрузочного оборудования, грузовых автомобилей и других транспортных средств. В зависимости от численности постоянно проживающих в стране иностранцев и благосостояния местных элит они могут явиться также рынком для сбыта товаров широкого потребления западного типа и предметов роскоши.

4. Промышленно развивающиеся страны (Египет, Филиппины, Индия, Бразилия) по мере развития обрабатывающей промышленности, которая дает от 10% до 20% валового национального продукта страны, все больше полагаются на импорт текстильного сырья, стали и изделий тяжелого машиностроения и все меньше - на импорт готовых текстильных изделий, бумажных товаров, автомобилей. Индустриализация вызывает появление класса богачей, рост среднего класса, потребности которых можно удовлетворить лишь за счет импорта.

5. Промышленно развитые страны являются основными экспортерами готовых промышленных изделий и самым привлекательным рынком сбыта. Многообразие производимых товаров вывозится в другие страны с иными типами хозяйствования. К таким странам относят Соединенные Штаты Америки, страны Западной Европы, Японию, другие развитые страны мира.

Вопрос 13. Влияние характера распределения доходов в стране на формирование спроса

Важным показателем, формирующим спрос на рынке, является характер распределения доходов в стране, который зависит от особенностей не только хозяйственной структуры страны, но и ее политической системы (подробнее см. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Деньги. Кредит. Банки. Курс лекций в конспективном изложении: Учеб-метод. пособ. – М: Финансы и статистика, 2006).

По характеру распределения семейных доходов можно различать страны с:

- очень низким уровнем;
- преимущественно низким уровнем;
- очень низким и очень высоким уровнями;
- низким, средним и высоким уровнями;
- преимущественно средним уровнем.

Вопрос 14, Потребности как социально-экономическая категория

1. В общем смысле потребность - это способность потреблять, а само потребление - способ удовлетворения потребностей.

Потребность выражает состояние человеческого организма, стремящегося получить необходимое (кажущееся необходимым).

2. Свойства потребностей:

- объективное существование независимо от воли и сознания человека;
- зависимость от индивидуальных качеств, особенностей исторического типа развития общества, уровня научно-технического прогресса.

3. Закон возвышения потребностей, то есть развитие потребностей и их влияние на процесс общественного производства, впервые был сформулирован В.И.Лениным.

Суть закона: потребности постоянно меняются, растут, усложняются и в каждый конкретный момент времени превышают возможность их удовлетворения, являясь побудительной двигательной силой перехода к новому циклу общественного воспроизводства: производство, распределение, обмен, потребление, производство и далее по кругу.

Вопрос 15. Классификация потребностей

1. По объекту различают потребности:

- материальные (голод, жажда);
- духовные (интерес, любознательность, стремление к прекрасному).

2. По субъекту различают потребности:

- личные (индивидуума, семьи);
- общественные (группы, общества).

3. По уровню абстрактности различают потребности:

- абстрактные (работать, отдыхать);
- конкретные (например, выпить стакан чистой воды).

4. По отношению к процессу производства различают потребности:

- экономические (требуют оплаты);
- неэкономические (не требуют оплаты).

5. По настоятельности, актуальности различают потребности:

- первичные (физиологические);
- вторичные (одежда, обувь);
- отдаленные (потребности, удовлетворение которых можно отнести на более отдаленный период).

Вопрос 16. Модель покупательского поведения

1. Рост масштабов фирм и рынков лишил многих специалистов по маркетингу непосредственного контакта со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей для выяснения основного вопроса: "Как именно реагирует потребитель на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может предпринять?"

2. Отправной точкой для всех усилий фирмы является простая модель покупательского поведения.

3. Задача специалиста по рынку - понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя между появлением раздражителей и появлением ответной реакции на них. Сам "черный ящик" состоит из двух частей:

- первая - характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них;
- вторая часть - процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Вопрос 17, Факторы культурного уровня

1. Факторы культурного уровня.

Общая характеристика

2. Культура

3. Субкультура

4. Социальное положение

1. Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного порядка. Они включают в себя: культуру; субкультуру; социальное положение покупателя.

2. Культура - основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение - вещь во многом приобретенная.

Ребенок усваивает базовый набор ценностей, предпочтений, манер и поступков, характерных для его семьи и основных институтов общества.

3. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность конкретного самоотжествления и определения своей социальной принадлежности.

Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами выражают различные религиозные группы. Четко выделяются культурной самобытностью расовые группы. Отличные от прочих субкультур со своим специфическим образом жизни в каждом отдельном случае имеют и географические районы - региональные субкультуры.

4. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у членов схожих ценностных представлений, интересов, поведения.

Общественным классам присущи следующие характеристики:

- лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;
- в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;
- общественный класс определяется на основе не какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностных ориентации и тому подобных характеристик;
- индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в

один из нижних классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые специалисты-маркетологи фокусируют свои усилия на каком-то одном общественном классе. Целевой (с

точки зрения маркетинга) общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться товар, выбор определенных средств распространения информации для его рекламы и определенного типа рекламных обращений.

Вопрос 18. Факторы социального порядка

1. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают референтные группы. Референтные группы - группы, оказывающие прямое (то есть при личном контакте) или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными и взаимодействие с ними носит постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги на работе.

Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов. Они, как правило, более формальны, и взаимодействие с ними не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы.

Референтные группы оказывают на человека влияние по крайней мере тремя путями:

- через знакомство индивида с новыми для него образцами поведения и образа жизни;
- через изменение отношения индивида к самому себе, так как он, как правило, стремится "вписаться" в коллектив;
- группа подталкивает индивида к конформизму, что может повлиять на его выбор конкретных товаров и марок.

2. Сильное влияние на поведение покупателей могут оказывать семья, ее члены. Семья наставляющая, как правило, состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления по религии, политике, экономике, честности, самоуважению, любви.

Более-непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает порожденная семья индивида, то есть его супруг и дети. Семья - самая важная в рамках общества организация потребительских закупок.

Соотношение влияния мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории. Жена традиционно выступает в качестве главного закупщика для семьи продуктов питания, хозяйственных мелочей и основных предметов одежды. Однако с увеличением числа работающих жен и возросшей готовностью мужей делать больше семейных закупок ситуация меняется. Так что продавцы основных товаров совершают ошибку, продолжая думать о женщинах как об основных и единственных покупателях своих изделий.

3. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения социальных ролей и статусов.

Скажем, г-жа Петрова по отношению к своим родителям играет роль дочери, в собственной семье - роль жены, в рамках фирмы - роль заведующей производством марочного товара. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из этих ролей будет по-разному влиять на покупательское поведение индивида.

Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень оценки ее со стороны общества. Роль заведующей имеет в глазах данного общества более высокий статус в сравнении с ролью дочери. В качестве заведующей г-жа Петрова будет приобретать одежду, которая соответствует именно этому ее статусу.

Вопрос 19. Факторы личного порядка

С возрастом меняются вкусы и потребности, ассортимент и номенклатура приобретаемых товаров и услуг. Ребенку нужны продукты для детского питания, взрослому - разнообразные продукты, в пожилом возрасте - преимущественно диетические. С годами меняются вкусы человека в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Каждый этап жизненного цикла семьи обуславливает свой характер потребления.

Этапы жизненного цикла Особенности поведения и покупательских привычек

1. Этап холостой жизни;

молодые одиночки,
живущие отдельно
от родителей

Финансово обременены немного. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный отдых. Покупатели основного кухонного оборудования, основной мебели, автомобилей, путевок на отдых

2. Юные молодожены без детей.

Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок, наивысшие средние показатели закупок товаров длительного пользования. Покупатели автомобилей, холодильников, самой необходимой мебели и мебели для длительного пользования, путевок на отдых.

3. " Полное гнездо " —

1-я стадия: младшему
ребенку менее 6 лет

Пик покупки жилья.оборотный капитал невелик. Недовольство своим финансовым положением и суммой сэкономленных денег. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров.

Покупатели стиральных и моечных машин, лекарств от кашля, витаминов, кукол, колясок, санок, коньков

4. "Полное гнездо" —

2-я стадия: младшему

ребенку 6 и более лет

Финансовое положение улучшается. Некоторые жены работают. Реклама оказывает меньше влияния. Покупают товары в более крупной расфасовке, заключают сделки на приобретение сразу многих товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих средств, услуг учителей музыки, музыкальных инструментов

5. "Полное гнездо" 3-

я стадия: пожилые

супруги с детьми, находящимися на попечении. Финансовое положение стало еще лучше. Работает большее число жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Реклама оказывает очень слабое влияние. Высокая средняя активность покупок товаров длительного пользования. Покупатели новой, более изящной мебели, участники автомобильных путешествий, покупатели приборов, не являющихся совершенно необходимыми, лодок, зубоврачебных услуг, журналов

6. "Пустое гнездо" 1-я стадия: пожилые

супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает.

Наибольшее количество владельцев собственных жилищ. Большинство довольны своим финансовым положением и объемом сбережений.

Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием. Делают подарки и благотворительные вклады. Не интересуются новыми товарами. Покупатели путевок на отдых, предметов роскоши, услуг и товаров по обустройству дома

7. "Пустое гнездо" — 2-я стадия: пожилые супруги, дети которых

живут отдельно, глава семьи на пенсии.

Резкое сокращение доходов. В основном поддерживают жилища. Покупатели медицинских приборов, медицинских товаров, способствующих укреплению здоровья, сна, пищеварения

8. Вдовствующее лицо, работает.

Доход еще довольно высок, но дом уже склонны продать

9. Вдовствующее лицо, на пенсии.

Нужда в медицинском обслуживании и товарах та же, что и у прочих групп пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Особая нужда во внимании, привязанности, благополучии.

Специалист по маркетингу должен стремиться выделить группы приобретаемых человеком товаров и услуг в зависимости от рода его занятий.

Фирма может специализироваться на производстве товаров, предназначенных какой-то конкретной профессиональной группе.

Экономическое положение индивида определяется размерами расходной

части доходов, сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Маркетологи, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов.

Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре (общественному классу, роду занятий), могут вести совершенно разный образ жизни.

Образ жизни - это устоявшиеся формы бытия человека в мире, отражающиеся в его деятельности, интересах, убеждениях. Образ жизни характеризует личность больше, нежели принадлежность к определенному общественному классу или тип личности.

Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение.

Тип личности - совокупность отличительных психологических качеств человека, обуславливающих характер, последовательность и постоянство его ответных реакций на изменения окружающей среды.

Тип личности обычно описывается на основании таких присущих индивиду черт, как уверенность в себе, коммуникабельность, воспитанность; стремление к власти, успеху; любовь к порядку, приспособляемость и др.

Вопрос 20. Факторы психологического порядка.

Мотивация

1. Каждый человек испытывает множество различных нужд. Одни из них имеют биогенную природу; они вызваны такими состояниями внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, то есть являются результатом таких состояний, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Наличие этих нужд еще не может мотивировать человека на совершение действий в любой данный момент времени. Нужда, достигшая высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Мотив (или побуждение) - нужда, достигшая пика своей интенсивности, провоцирующая человека искать пути и способы ее удовлетворения.

2. Человек будет стремиться удовлетворить наиболее важные потребности до тех пор, пока они являются движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Теории мотивации к работе можно разделить на две группы:

- содержания;
- процесса.

Теория содержания акцентирует внимание на мотивы определенного поведения и источники такой мотивации.

Теория процесса разъясняет процесс становления и развития мотивации, происходящей внутри человека.

В совокупности обе эти теории позволяют понять мотивацию как явление, найти персональный подход.

3. Теория мотивации Фрейда утверждает, что люди не могут осознать и контролировать всех тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение.

Человек подавляет в себе множество влечений. Они не исчезают и проявляются в сновидениях, оговорах, невротическом поведении, навязчивых состояниях, в конце концов, в психозах, при которых человеческое "эго" оказывается не в состоянии сбалансировать мощные импульсы собственного "ид" с гнетом "супер-эго".

В психической структуре личности Фрейд выделял три компонента;

- бессознательное "ид" (Оно) - область влечений, слепых инстинктов;
- сознательное "эго" (Я) - воспринимающее информацию об окружающем мире и состоянии организма, сдерживающее импульсы "ид", регулирующее действие индивида;
- "супер-эго" (Сверх-Я) - область социальных норм и нравственных установок.

Человек не может точно определить начало своей собственной мотивации.

Он может предполагать, что стремится удовлетворить, например, свое хобби или другие потребности, в то время как истинными будут более глубокие психологические импульсы.

Вопрос 21 . Теория мотивации Герцберга

1. Теория мотивации Герцберга создана на основе данных интервью, взятых в различных рабочих местах, профессиональных группах, странах.

Так, были собраны и классифицированы по группам ситуации, при которых люди чувствуют удовлетворение или, наоборот, неудовлетворение от своей работы, и сделаны соответствующие выводы.

На удовлетворенность работой влияют следующие факторы:

- достижение желаемого уровня квалификации и признание успеха;
- интерес к работе;
- ответственность;
- продвижение по службе;
- возможность профессионального роста.

Перечисленные Герцберг назвал "мотиваторами".

На неудовлетворенность работой влияют следующие факторы:

- способ управления;
- политика организации и администрация;
- условия труда;
- межличностные отношения на рабочем месте;
- неадекватный затраченным усилиям заработок;
- неуверенность в стабильности работы;
- влияние работы на личную жизнь.

Эти внешние факторы получили название "факторов контекста", или "гигиенических".

2. Если мотиваторы связаны с содержанием работы и внутренними потребностями личности в самовыражении, то факторы, вызывающие неудовлетворенность работой, - с ее недостатками и внешними условиями.

Если внешние факторы создают неблагоприятную ситуацию, то к работе, в лучшем случае, складывается нейтральное отношение.

Удовлетворенность работой вызывают только мотивационные факторы.

Вопрос 22. Иерархия потребностей А. Маслоу

1. Поведение личности, по утверждению Маслоу, обусловлено наиболее сильной в данный момент потребностью до тех пор, пока она не удовлетворена. Удовлетворенная потребность не действует как фактор мотивации.

Маслоу классифицирует потребности в следующей иерархии:

- физиологические (жажда, голод, сон, секс);
- потребность в безопасности;
- социальные потребности (любовь, принадлежность к определенной социальной группе);
- потребность в уважении (самоуважение, успех, статус);
- потребность в самовыражении.

2. Потребности, согласно Маслоу, удовлетворяются и определяют поведение в определенном порядке: прежде - физиологические и потребность в безопасности, затем - потребности более высокого уровня. Причем, по мнению Маслоу, если существуют две одинаково сильные потребности, то доминирует потребность более низкого уровня.

3. Условия и ситуация определяют, какие потребности будут доминировать. В определенной ситуации у разных людей - неодинаковые потребности, и ее изменение даст разные результаты.

Работа, как таковая, дает возможность для удовлетворения потребностей более высокого уровня, связанных с уважением и самовыражением.

С другой стороны, работа может быть способом изыскивать возможности для удовлетворения таких потребностей вне работы, и тогда доминируют потребности более высокого уровня, связанные с условиями и факторами безопасности.

Вопрос 23. Теория ожидания

1. Мотивированная деятельность всегда целенаправленна и связана с прямым или косвенным удовлетворением какой-либо потребности. Сила направленности такой деятельности частично зависит от того, в какой мере личность чувствует себя вознагражденной за достижение цели.

Сила стремления к получению вознаграждения или достижению другой цели (другими словами, исполнительная мотивация) зависит от:

- ценности (желательности) вознаграждения;
- его достижимости (реальности получения вознаграждения, "ценности ожиданий").

2. Потребности человека определяют его ценности. Чтобы человек был мотивирован на определенную деятельность, вознаграждение за его достижения в этой деятельности должно быть им замечено и оценено.

С другой стороны, не всегда даже настойчивые усилия гарантируют достижение цели. На основе опыта формируется представление (ожидание) о том, насколько реальна возможность достижения цели. В этом случае взвешиваются все возможности и учитываются все препятствия, создаваемые окружающей средой и ситуацией данного момента.

Если ожидания высоки и подкрепляемы положительным опытом, сила побудительного мотива возрастает. Таким образом, успех усиливает мотивацию. В противном случае возникает ощущение тщетности усилий, что снижает мотивацию. От такого ощущения могут избавить постановка реальных целей, приближение ожиданий к реальности и вознаграждение от

достижения цели тем способом, который ценит сам работник.

Вопрос 24. Ситуационные, личностные и другие факторы, влияющие на мотивацию

1. Ситуационные факторы - это посреднические переменные факторы, влияние которых либо порождает мотивацию, либо препятствует ей.

Таковыми ситуационными факторами являются:

- способ управления;
- организационный климат;
- взаимоотношения на рабочем месте;
- испытанное индивидом давление на рабочем месте;
- используемый производственный метод;
- принятые нормы этики и морали на предприятии.

В теории Герцберга такие моменты относятся к гигиеническим факторам. Способ решения таких вопросов вызывал у индивида неудовлетворенное или нейтральное отношение, но не создавал мотивацию.

В теории ожиданий факторы ситуации и внешней среды являются теми переменными, которые оценивают степень желательности цели и возможности ее достижения. Так, например, используемый на предприятии производственный метод может лишить работника возможности наиболее полного самовыражения, то есть ограничить удовлетворение такой его потребности.

С другой стороны, на мотивацию подчиненных и их достижения в работе и в значительной степени воздействуют поведение руководителя и его способ управления. Подчиненные делают выводы о том, какие достижения вознаграждаются, а какие - нет, и какие последствия следуют из их деятельности.

2. Ситуационные факторы зачастую лишают работника желаемого способа выполнения задания (например, отсутствие инструмента или собственного опыта), что препятствует достижению цели. Поэтому учет ситуативных факторов способствует усилению мотивации.

3. Личность работника влияет на мотивацию, если ясны причины успеха или его отсутствия. Недооценивающий себя человек причину неудачи ищет в себе, а другой - вне себя (в начальнике, руководстве или условиях труда). Представление работника о самом себе как личностная черта влияет на его опыт, ожидания и, наконец, мотивацию.

Способности и умение, ценности и потребности работника, а также ожидания, сформированные на основе его более раннего жизненного опыта, в целом мотивируют внутренние потребности либо более высокого уровня (в самовыражении и уважении), либо более низкого уровня (избежание неприятных переживаний, получение вознаграждения).

Вопрос 25, Методы исследования мотивов человеческих поступков.

Функциональный метод

1. Для исследования человеческих поступков, мотивов принятия решений покупателями используются:

- функциональный метод;
- динамичный метод;
- метод фундаментального анализа.

2. Функциональный метод базируется на том положении, что необходимо учитывать все обстоятельства, которые влияют на принятие определенного решения.

3. При определении роли телевизионной рекламы в воздействии на потребителя следует учитывать то, какое место занимает просмотр телевизора в доме как центре семейной жизни.

При изучении рынка ученые выявили, что предпочтение потребителя определенной марке товара зависит не только от вида упаковки, аромата и т. п., но и от дополнительных факторов. Покупатели разные (молодые и пожилые, консервативные и кокетливые). Психологический фактор в процессе принятия решений о покупке играет исключительно важную роль.

Иррациональные психологические мотивы определяют также принятие решений о закупке промышленных изделий, в том числе станков и оборудования.

Вопрос 26. Динамический метод исследования мотивов человеческих поступков

1. Динамический метод обусловлен изменениями мотивов человека с возрастом, в процессе развития семьи, общества (нации, расы). Поэтому при изучении вопроса, почему индивид отдал предпочтение определенной марке (модели, сорту и т. д.), необходимо выяснить, какие марки (модели, сорта и т. д.) он покупал прежде и какое значение они имели для него на протяжении всей жизни.

1. Изучая мотивы определенного расходования семейного бюджета, важно знать, как развивался рост доходов конкретной семьи. Известно, что люди приспосабливаются скорее к увеличению доходов, нежели к их уменьшению.

Вопрос 27. Метод фундаментального анализа

1. Используя метод фундаментального анализа при изучении мотивов поведения покупателей, специалисты руководствуются следующим:

- необходимо выявить глубинные мотивы, которые не известны самим покупателям;
- необходимо учитывать все второстепенные обстоятельства, даже если поначалу они кажутся неважными;
- скоропалительная трактовка мотивов обычно обманчива;
- большинство мотивов иррационально.

2. Один из западных институтов по маркетингу провел следующее исследование. Методом опроса прохожих на улице специалисты узнавали, что при выборе такого товара в магазине, как мыло, большинство будут прежде всего учитывать его моющие свойства и аромат, и только затем цвет, форму и другие свойства. Опрошенным вручили мыло и около 70% из них своими действиями показали, что им важен вес и мягкость (нежность) его поверхности.

3. Мотивация покупателей, как правило, является достаточно иррациональной. Так, в приведенном выше примере в качестве определяющих факторов

выступили такие свойства мыла, которые никак не связаны ни с его моющими свойствами и ароматом, ни с качеством мыла в целом.

Вопрос 28. Изучение мотивов поведения покупателей

1. Изучение мотивов поведения покупателей при приобретении промышленных изделий (станков и оборудования) и даже при осуществлении капиталовложений показало их иррациональный характер. Так, форма и дизайн грузовиков так же влияют на процесс принятия решений их приобретения, как и технические характеристики.

Иррациональные мотивы руководят поведением покупателей в тех случаях, когда предпочтение отдается товару, который, например, расположен в центре витрины магазина.

2. Психологи уже предположили, что если бы на глобусе южный полюс располагался наверху, а северный - внизу, то отношение к южным странам было бы несколько иным. Подмечено также то, что религиозные, политические убеждения, а также другие понятия, определяющие мировоззрение человека (вера, любовь, надежда и т. п.), имеют прямое отношение к формированию иррациональных мотивов поведения людей.

3. Итак, разработку нового товара необходимо начинать с выявления мотивов поведения потенциальных покупателей.

Основные факторы, которые следует учитывать при разработке маркетинговых концепций:

- большие перспективы открываются на рынке у того товара, который в состоянии снять внутреннее напряжение покупателя, вызванное неудовлетворенной потребностью;
- воздействие рекламы и концепции сбыта тем эффективнее, чем основательнее они учитывают эмоциональные связи между покупателями и товаром. Исследования показали, что даже отдельные виды материалов и сырья с позиции покупателя имеют свои свойства. Например, железо и сталь считаются старомодными материалами в сравнении с алюминием и пластмассами.

Вопрос 29. Пример разработки маркетинговой концепции для предприятия, реализующего цитрусовые

1. Американский специалист Э. Дихтер для предприятия, реализующего цитрусовые, ставит следующие задачи:

- определить чувства, которые испытывают покупатели при виде апельсинов и грейпфрутов;
- на базе полученной информации разработать маркетинговую концепцию.

Специалисты разработали систему пропорционального представительства цитрусовых в зависимости от мнения и чувств покупателей, используя следующие оценочные категории:

- веселость;
- общительность;
- надежность;
- чувство семьи;
- социальный статус.

В рамках понятия "социальный статус" было выявлено четыре типа людей:

- первый - мистер Джонс - спортсмен, завтракающий в пять утра;
- второй - миссис Вандобиль - молодая дама, которая, как говорят, вертится в кругах избранного общества и которой слуги подают завтрак в кровать в 11 часов;
- третий - мистер Канини - директор, принимающий завтрак в девять тридцать в своей рабочей комнате;
- четвертый - мистер Неш - бухгалтерский клерк, который завтракает в семь часов утра в маленьком ресторане недалеко от своей квартиры.

Специалисты опросили двести человек, задавая им следующий вопрос:

"Кто из этих четверых людей предпочитает апельсиновый сок, а кто грейпфрутовый?"

3. Грейпфрутовый сок более подходит даме из "общества" и директору, а апельсиновый сок ассоциируется с простыми людьми. Следовательно, определился так называемый "социальный статус" этих соков.

При проведении еще одного теста было установлено, что эти продукты отнесли к следующим качественным понятиям:

- апельсин - "солнечно, много, динамично, весело, быстро";
- грейпфрут - "интеллектуально, мало, медленно, старо и прохладно".

4. Данные опроса послужили исходным материалом для разработки рекламных средств.

Подобные исследования необходимо проводить при разработке любой маркетинговой концепции независимо от того, к какому товару относится маркетинговая программа - к сельскохозяйственным продуктам или к станкам и оборудованию.

5. Экспертам, работающим с западными партнерами, при разработке экспортной стратегии необходимо знать следующее:

- важную роль играют психологические факторы по отношению к новому товару или поставщику при принятии решения о покупке;
- важно всесторонне изучать визуальное воздействие рекламы на потребителя;
- большинство покупателей приобоеают товар, если считают, что он соответствует их персоне и социальному положению;
- в исключительных случаях, покупатели руководствуются только рациональными мотивами (в основном - в случаях, если товар соответствует неизвестным душевным эмоциям).

Вопрос 30. Потребности в достижении, присоединении и власти как фактор поведения на работе

1. С точки зрения управления основными являются три типа мотивации (потребности):

- в достижении цели: работник ставит себе высокие, но реальные цели; для него важны достижения;
- в присоединении: работник ценит человеческие отношения и дружбу и поддерживает их; может быть эффективен при выполнении заданий, требующих групповой работы;
- во власти: работник стремится влиять на других и ищет такие задания и должности, которые позволили бы ему проявить себя соответствующим образом.

2. Чтобы использовать свои ресурсы эффективно, предприятие должно подбирать такого человека, чья основная мотивация соответствует особенностям задания.

Работник, имеющий потребность в достижении цели, подходит для выполнения сложного задания. Задание с большой степенью рутинности и разделением ответственности на многих работников он, очевидно, не выполнит.

Однако мотивация не сохраняется в неизменном виде; на нее оказывают значительное влияние ситуация и рабочая обстановка в организации.

3. Литвинов выделил два типа мотивации:

- должности, которые требуют усердия и предприимчивости;
- должности, требующие координации и интеграции.

4. Макклеланд пришел к выводу, что для работников, имеющих потребность в достижении цели, типичным является следующее:

- брать на себя ответственность, самим влиять на конечный результат;
- умеренные цели, где риск просчитан и предсказуем;
- им важно знать, насколько хорошо они справляются с заданием; великолепно чувствуют себя в деловой жизни, при которой ценится успех;
- деньги сами по себе редко значат очень многое, но важны как показатель успеха.

5. Результаты исследования Эдгара [Пенни показали наличие сроков сохранения мотивации к работе; если содержание работы через 5-7 лет значительно не меняется, то мотивация явно снижается.

Вопрос 31 . Факторы, влияющие на мотивацию и удовлетворение работой

1. Для собственного развития человеку необходимо убедиться в том, что руководители всех звеньев имеют:

- качества, необходимые для работы в трудовом коллективе;
- мотивацию эффективного руководителя.

Практические меры по собственному развитию как руководителя в значительной степени связаны с этапом служебной карьеры данного человека; критический этап приходится на середину карьеры.

2. Исследования по планированию служебной карьеры были проведены в Массачусетском технологическом институте в отношении следующих инженеров, которые:

- потеряли интерес к технике и вместо этого увлеклись проблемами человеческого поведения;
- полностью потеряли мотивацию к работе и обратили свою активность на семейные потребности и увлечения.

Исследованием было охвачено более 3 тыс. человек, работавших на разных уровнях и должностях.

3. В результате исследования были отмечены следующие факторы, влияющие на удовлетворенность работой и мотивацию:

- многообразие требований к мастерству (самовыражение) - структурный фактор мотивации. На практике речь идет о возможности проявить в работе свое созидательное начало, соответствии предъявленных требований уровню мастерства;
- осознание задачи тождественной работе (работа как она есть) - активизирующий фактор мотивации;
- представление о значении, ценности своей работы (статус) - центральный фактор мотивации;
- обратная связь. Ответная реакция на результаты труда стимулирует мотивацию;

- самодеятельность. Возможность работать самостоятельно, сбалансированность полномочий (власти) и ответственности, по-другому: "Самодисциплина - это цена свободы. Обычно люди готовы заплатить эту цену".

4. На разных стадиях пребывания в одной и той же должности решающее значение может принадлежать одному из перечисленных факторов в зависимости от длительности выполнения человеком неизменной по содержанию работы.

Так, во время первого года работы в определенной должности факторами мотивации служат представление о значении работы и наличие обратной связи, а в интервале между вторым и пятым годами - самостоятельность.

Работник находится "в расцвете сил" после 2-3 лет работы на одном месте. После 5 лет работы на одном и том же месте достижения в работе существенно снижаются. Мотивация, связанная с работой, замещается другим (путешествия, представительские мероприятия, хобби в рабочее время).

5, Для поддержания мотивации следует предпринимать следующие меры:

- систематический учет занимаемых должностей персонала по срокам (не более 5 лет); практика профессионального передвижения по горизонтали и престижность такого передвижения;
- обогащение и расширение содержания работы (эффективно до 5-летнего срока);
- активное структурное планирование организации и применение гибких организационных форм (проектная, матричная организация);
- организационная деятельность, обучение и развитие творческого подхода;
- реализация новых эффективных форм взаимодействия, производственная демократия.

Вопрос 32. Развитие с помощью кризисов

1. Организация развивается и через преодоление проблемных ситуаций, если вовремя распознает грядущие проблемы и кризисы; активно ищет способы их преодоления и выносит соответствующие выводы.

В свою очередь, та организация, которая скрывает проблемы, преуменьшает трудности, объясняя их непреодолимыми обстоятельствами, неизбежно зайдет в тупик.

2. Сказанное выше относится и к каждому члену трудового коллектива.

Сотрудники как работники и как личности тоже развиваются через преодоление кризисов.

Если в молодости возникновение проблем воспринимается как случайность, которая никогда не повторится, то с возрастом формируется опыт предвидения и преодоления трудностей и неудач.

3. Каждому - и тому, кто только вступил в трудовую жизнь, и опытному работнику, - необходимо осознанно и вовремя заботиться о собственной мотивации к работе и жизни, поскольку в течение следующих 10-20 лет неминуемо чередование кризисных и успешных периодов. Необходимо стремиться к творческому ощущению событий, которые наполняют содержанием и обогащают нашу жизнь на работе, занимающей

преимущественную часть нашего времени.

Вопрос 33. Рекомендации по обеспечению личностной мотивации

1. В целях обеспечения эффективной внутренней работы предприятия мотивация работников может быть поддержана следующими способами (установками):

- не обольщаться мыслью о появлении собственного времени после работы, достижении той или иной цели. Напротив, по мере возрастания опытности работы становится больше. Выделить время для себя, проявить достаточную настойчивость при этом - задача каждого человека, которую, кроме него самого, никто не решит;
- создать достаточный резерв времени для достижения ключевых конечных целей, выполняя самую важную работу;
- поддерживать наиболее важные с точки зрения своей работы ключевые организационные и человеческие контакты;
- не жалеть времени на общение в семье, от которой мы получаем значительную часть мотивации к жизни;
- правильно оценить значение дружеских отношений;
- определить четкую, обдуманную позицию по главным жизненным проблемам и ценностям.

2. К основным правилам обеспечения устойчивости личностной мотивации относятся следующие:

- своевременный и полноценный отдых;
- позитивное отношение к работе;
- увлечения и хобби как способ формирования многосторонней мотивации и поддержания душевной бодрости;
- положительные эмоции от окружения на работе;
- возможность совершенствования содержания работы путем повышения профессионального и личностного уровня;
- определение возможных направлений продвижения по службе, личная ответственность за развитие карьеры;
- открытые отношения с коллегами по работе;
- обязательное вознаграждение за хорошие достижения в работе, четкая информированность о возможностях успеха.

Вопрос 34. Забота о физическом и психическом состоянии сотрудников как один из факторов мотивирования

1. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) определяет здоровье как состояние хорошего физического, психического и социального самочувствия, а не только отсутствие болезни или травмы.

Целенаправленная забота о здоровье свидетельствует о способности и желании личности отвечать за себя.

Руководитель должен проявить заботу о здоровье вверенных ему сотрудников; не поручать работу, которая не соответствует состоянию их здоровья.

Он также несет ответственность за должную информированность и выполнение предписаний по технике безопасности.

2. Развитие физической формы способствует укреплению психического тонуса.

Активно практикующие оздоровительные упражнения люди ощущают, как физическое утомление способствует более яркой умственной деятельности.

Проблемой нашего времени является то, что недостаточное функционирование и развитие всего организма человека (как тела, так и мозга) приводят к преждевременному изнашиванию и атрофированию.

3. Душевное здоровье обеспечивается должной заботой о психическом состоянии. Ухудшение психического состояния человека выражается в душевном дискомфорте. Такой человек "уходит от действительности", появляется опасность усугубления психического расстройства.

Основой здоровья человека является его душевное равновесие, при котором он способен передавать и воспринимать чувства и переживания, работать и радоваться достигнутому результату. Такой человек легче переносит потери, поскольку отказ от чего-либо тоже входит в понятие человеческой жизни.

В целом душевное здоровье предполагает способность сохранения душевного равновесия во всех жизненных ситуациях.

4. Решающее значение для психической состоятельности имеют человеческие отношения. Достаточное и доверительное общение придает человеку ощущение безопасности и смелость приступать к осуществлению любых, даже проблематичных планов.

Полноценный отдых и сон создают не только настроение, но и душевное здоровье, а увлечения и интересный досуг способствуют душевной бодрости. Резервируя время для себя и своих увлечений, человек имеет возможность отвлечься, отдохнуть от работы, получить заряд бодрости для продолжения своей трудовой деятельности.

Вопрос 35. Психологические факторы.

Восприятие

1. Мотивированные люди готовы к действиям различного характера в зависимости от того, как они воспринимают ситуацию.

Восприятие отдельного индивида характеризуется процессом отбора, организации и интерпретации поступающей информации для создания значимой картины от возникшей ситуации.

Причиной проявления отличной от других реакции на один и тот же раздражитель может быть:

- избирательное восприятие;
- избирательное искажение;
- избирательное запоминание.

2. Ежедневно каждый человек сталкивается с огромным количеством раздражителей и не в состоянии воспринять их все полностью. Для рекламодателя возникает проблема завоевания необходимого внимания потребителя, поскольку избирательный характер восприятия людей выражается в их склонности замечать:

- то, с чем связаны их потребности;
- ожидаемое;

- новое и необычное.

3. Избирательное искажение объясняется тем, что люди склонны трансформировать и интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не опровергала их сложившиеся суждения и идеи.

4. Многое из того, что человек узнает, он просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его убеждения и суждения.

Вопрос 36. Психологические факторы.

Усвоение, убеждение и отношение

1. Усвоение поступающей информации характеризуется переменами поведения индивида под влиянием накопленного им опыта. Это объясняется тем, что человеческое поведение является в основном приобретенным. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

2. Убеждение - мысленная характеристика индивидом чего-либо, основанная на реальном знании, мнении или просто на вере. Убеждение может сопровождаться эмоциональным зарядом.

Производителей и маркетологов должны интересовать убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг, складывающихся их образов, на основе которых они совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо предпринять меры по их исправлению.

3. Отношение - устойчивая оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, сложившаяся на основе имеющихся знаний и испытываемых чувств. Сложившееся отношение к чему-либо позволяет человеку экономить физическую и умственную энергию таким образом, чтобы ему не приходилось что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать поновому.

Именно поэтому отношение с трудом поддается изменению.

Различные отношения индивида образуют логически связную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других.

Вопрос 37, Процесс принятия решения о покупке

Прохождение по данным этапам свидетельствует о том, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени.

Модель нацеливает внимание специалиста по маркетингу к процессу покупки в целом, а не только к этапу принятия решений.

Покупка товара является следствием того, что покупатель чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием и осознает свою проблему или нужду.

Нужда может быть вызвана внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд (голод, жажда, секс) возрастает до порогового предела и формируется в побуждение. По своему опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, способных удовлетворить возникшее побуждение.

Нужда может быть вызвана и внешними раздражителями. Например, вид и запах свежеспеченного хлеба могут возбудить чувство голода и привести к осознанию необходимости утолить возникшее чувство.

Специалисту по маркетингу необходимо выявить следующие обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы:

- какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;
- чем вызвано их возникновение;
- каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Вопрос 38. Поиск информации

1. Потребитель может заняться поиском дополнительной информации, если не находит товар, который легкодоступен и (или) способен удовлетворить возникшую потребность.

2. В поисках информации о товаре потребитель может обратиться к следующими источникам:

- из личного окружения - семья, друзья, соседи, знакомые;
- коммерческого характера - продавцы, дилеры;
- из общедоступных средств - СМИ; организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей;
- из собственного эмпирического опыта - осязание, изучение, использование товара.

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характера покупателя.

3. В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке товарах и их свойствах, а дополнительная информация помогает отсеять ряд вариантов из числа рассматриваемых.

Оставшаяся часть составляет комплект выбора, из которого покупатель сделает свой окончательный выбор.

На практике торгующая фирма должна разработать комплекс маркетинга, который вводит в комплект выбора потребителя, включая его

осведомленность. Необходимо также знать продукцию конкурентов и разработать аргументацию, подчеркивающую преимущества своих товаров.

Вопрос 39. Оценка вариантов

1. Потребитель собирает информацию, для того чтобы составить для себя комплект, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернатив, каким образом покупатель оценивает информацию.

2. Потребитель рассматривает товар как определенный набор свойств по следующим критериям (помимо цены):

- фотоаппараты: качество получаемых фотоснимков, диапазон выдержки, размеры;
- гостиницы: местоположение, чистота, вид из окна;
- зубной эликсир: цвет, эффективность действия, вкус, аромат;
- бюстгальтеры: удобство, посадка по фигуре, долговечность, фасон;
- губная помада: цвет, вид упаковки, жирность, престижность, вкус и аромат;
- шины: безопасность, долговечность протектора, плавность езды.

Вышеназванные свойства обычно интересуют всех, но в разной степени; для каждого отдельного потребителя актуальными являются те свойства товара, которые имеют отношение к его нужде.

3. Потребитель придает значимость тем свойствам товара, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различия между важностью того или иного свойства и его заметностью для потребителя, то есть характерностью свойств для последнего. Специалист по маркетингу не должен ориентироваться только на такие субъективные характеристики товаров, так как потребитель мог их дать, например, под воздействием коммерческого предложения, в котором их упоминали.

4. Потребитель склонен создавать себе набор убеждений, согласно которым каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого определенного свойства. Набор убеждений о конкретном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

Вопрос 40. Решение о покупке

1. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора.

У потребителя формируется намерение совершить покупку наиболее предпочтительного товара. Однако возможно воздействие других факторов: отношение других людей и воздействие непредвиденных обстоятельств.

Степень изменения решения о покупке в зависимости от отношения других людей зависит от:

- интенсивности негативного или позитивного отношения другого лица к предпочтительному варианту;
- готовности потребителя принять пожелания другого лица.

Намерение формируется на основе семейного дохода, цены товара и

ожидаемых выгод от потребления. Непредвиденные обстоятельства могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель готов к действию.

Вопрос 41. Реакция на покупку

1. Степень удовлетворенности приобретенным товаром представляет интерес для специалиста по маркетингу. Она определяется соотношением между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен; если превышает их - потребитель весьма удовлетворен; если не соответствует - потребитель неудовлетворен.

Ожидания формируются на основе информации, получаемой потребителем от продавцов, друзей и прочих источников информации. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами в отрицательную сторону, тем острее неудовлетворенность покупателя.

2. Степень удовлетворенности приобретенным товаром отразится на последующем поведении потребителя; он выберет этот же товар в случае необходимости. Кроме того, удовлетворенный покупатель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенный покупатель действует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или принять решение о покупке другого товара.

3. Специалисту по маркетингу должно интересовать и то, что потребитель в конце концов сделает с его товаром. Здесь возможны следующие альтернативы:

- потребитель избавляется от товара на время (сдает в аренду или одалживает кому-либо);
- потребитель избавляется от товара навсегда (продает, меняет его на другой товар, выбрасывает);
- потребитель оставляет товар у себя (использует его, как предполагалось; использует по-новому, хранит про запас).

Вопрос 42. Концепция системы маркетинговой информации

1. Если в XIX в. большинство мелких фирм имело возможность собирать маркетинговую информацию, зная своих клиентов лично, то в XX в. усилились три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации:

%/ переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе: фирмы постоянно расширяют географию своих продаж, и их управляющие уже не знают всех клиентов лично. Требуется найти какие-то другие пути сбора маркетинговой информации;

- переход от покупательских нужд к покупательским потребностям: по мере роста своих доходов покупатели становятся все более разборчивы при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на различные характеристики, оформление и прочие свойства товаров и они обращаются к маркетинговым исследованиям;
- переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции: продавцы все шире пользуются такими инструментами маркетинга, как присвоение товарам марочных названий, индивидуализация товаров, реклама и стимулирование

сбыта (потребительский кредит, дисконтные карты и т. п.).

Им нужна информация о том, как рынок реагирует на использование этих инструментов.

"2. Специалисты по маркетингу сетуют, что не могут собрать достаточно информации. В попытках разрешить эту проблему многие фирмы разрабатывают особые системы маркетинговой информации. Система маркетинговой информации - это постоянно действующая система взаимодействия людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной (своевременной и точной) информации для использования ее специалистами маркетинга с целью совершенствования планирования, исполнения маркетингового контроля за рыночными мероприятиями.

Вопрос 43. Система маркетинговых исследований

1. Маркетинговое исследование - это систематический сбор, регистрация и анализ данных о товарах и услугах.

Главная цель маркетинговых исследований - достаточная определенность и избежание риска при принятии коммерческих решений.

Значение проведения таких исследований в формировании комплекса маркетинговых исследований возникает весьма часто, когда лица, принимающие решения, не могут ждать поступления информации по частям.

Комплексное маркетинговое исследование проводится фирмой самостоятельно или его проведение заказывается специализированным маркетинговым фирмам. Чтобы маркетинговое исследование было эффективно, оно:

- не должно носить случайного характера;
- должно быть систематическим и охватывать как можно больше различных источников информации;
- должно быть применимо к любой стороне маркетинга, которая требует информации для принятия решений.

2. Область приложения маркетинговых исследований практически не ограничена, поэтому выделим виды исследований, наиболее часто встречающиеся в мировой практике:

- исследование рынка;
- исследование сбыта;
- экономический анализ;
- исследование рекламы;
- исследование потребительских свойств товара;
- мотивационный анализ (изучение покупательского поведения).

Большинство крупных зарубежных фирм имеет собственные отделы маркетинговых исследований. Среди сотрудников таких отделов - статистики, психологи, социологи.

3. Виды исследований, проводимых этими отделами, разнообразны, и поле их деятельности расширяется, особенно в направлении международных маркетинговых исследований.

Виды маркетинговых исследований, проводимых фирмами США

Сфера и вид исследований Процент фирм,
проводящих исследование

1. РЫНКИ И СБЫТ

Замеры потенциальных возможностей рынка 93

Анализ распределения долей рынка между фирмами 92

Изучение характеристик рынка 93

Анализ сбыта 89

Пробный маркетинг 54

2. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Краткосрочное прогнозирование 85

Долгосрочное прогнозирование 82

Изучение тенденций деловой активности 86

Изучение политики цен 81

Изучение товарной номенклатуры 51

Изучение международных рынков 51

3. РАЗРАБОТКА ТОВАРОВ

Изучение реакции на новый товар 84

Изучение товаров конкурентов 85

Тестирование товаров 75

4. РЕКЛАМА

Изучение эффективности рекламы 67

Изучение средств рекламы 61

Исследование рекламных текстов 49

Исследование потребительских мотиваций 48

Вопрос 44, Схема маркетинговых исследований

1. Любая система анализа маркетинговой информации основывается на статистическом банке и банке моделей.

Статистический банк - совокупность методик по статистической обработке информации, а также программные и другие средства, предназначенные для наиболее полного вскрытия взаимозависимости в рамках подборки данных и установления степени их статистической надежности.

Статистический банк позволяет ответить на следующие вопросы:

- что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на продажи, и какова значимость каждой из них;
- что произойдет со сбытом, если поднять цену товара на 10%, а расходы на рекламу - на 20%;
- какие черты являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать мой марочный товар, а не товар конкурента;
- по каким переменным лучше всего сегментировать мой рынок, и сколько сегментов существует.

Эти методики статистической обработки информации описаны во многих нормативных источниках.

2. Банк моделей - набор математических моделей, состоящих из совокупности взаимозависимых переменных и способствующих принятию наиболее оптимальных решений специалистами по маркетингу.

Эти модели помогают ответить на вопросы типа: "А что, если?" и "Что лучше?" За последние 20 лет ученые создали огромное количество банков моделей, призванных помогать руководителям маркетинга лучше справляться с деятельностью по формированию планов работы и определению территории сбыта, выбору положения точек розничной или оптовой торговли и т. д.

3. Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть достаточно хорошо знакомы с их спецификой, чтобы иметь возможность получать нужную информацию по приемлемой цене. Маркетинговое исследование состоит из пяти основных этапов:

- выявление проблемы и формулирование целей исследования;
- отбор источников информации;
- сбор информации;
- анализ собранной информации;
- представление полученных результатов.

Вопрос 45. Выявление проблемы и формулирование целей исследования

1. Управляющий по маркетингу и исследователь должны четко выявить проблему исследования рынка и поставить соответствующую цель исследования. Например, управляющий по маркетингу в авиакомпании и исследователь сошлись на том, что проблема заключается в недостаточном количестве привлекаемых ею пассажиров. Из этого вывода следуют две проблемы:

- каким образом пассажир выбирает себе авиакомпанию;
- как привлечь к полетам на наших самолетах больше пассажиров.

2. Цели исследования могут быть поисковыми, то есть предусматривать сбор каких-то предварительных данных, характеризующих проблему или помогающих выработать гипотезу.

Цели могут быть описательными, то есть предусматривать описание определенных явлений, например, выяснить численность пользующихся авиационным транспортом или численность тех, кто слышал о некоторой авиакомпании.

Цели могут быть экспериментальными, то есть предусматривающими проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например о том, что снижение цен на билеты на 15 долларов вызовет увеличение пассажиропотока, по крайней мере, на 10%.

Вопрос 46. Сбор источников информации

Управляющий по маркетингу и исследователь должны определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора.

Исследователь может собирать вторичные и (или) первичные данные.

Первичные данные - данные, собранные впервые для какой-либо конкретной цели.

Вторичные данные - данные, собранные ранее для других целей.

К первичным данным относятся:

внутренние документы (отчеты, счета, учетные ведомости и др.);

- издания государственных учреждений;
- периодические издания;
- коммерческая информация (о продажах, тиражах и т. д.).

Вторичные данные более доступны и служат отправной точкой исследования.

Но если они не могут служить основой необходимой информации по разным причинам (устаревшие, неполные, ненадежные данные), исследователю придется собирать первичную информацию.

Вопрос 47. Сбор первичных данных

1. Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных, который не должен ограничиваться, например, взятием интервью.

Для сбора первичных данных необходимо составить специальный план, в котором должны быть учтены следующие факторы исследования:

- методы;
- инструменты как средства;
- план составления выборки (единица, объем, процедура выборки);
- способ связи с аудиторией (телефон, почта, личный контакт).

2. Существуют три метода сбора первичных данных:

- наблюдение;
- эксперимент;
- опрос.

3. Одним из способов сбора первичных данных является непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Например, исследователи какой-либо авиакомпании могут обосноваться в аэропортах, конторах авиалиний и бюро путешествий и слушать, что говорят люди о разных авиакомпаниях. Они могут также подмечать, как агенты справляются с выполнением заказов. Они могут совершать полеты на самолетах исследуемой компании и самолетах конкурентов, для того чтобы узнать о качестве обслуживания в полете и услышать комментарии пассажиров.

4. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставляемых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования - вскрыть причинно-следственные связи путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.

Например, исследователи какой-либо авиакомпании могут воспользоваться экспериментом, чтобы получить ответы на следующие вопросы:

- приведет ли создание нового образа фирмы к более позитивному настрою пассажиров данной компании;
- как сказалось бы обеспечение первоклассным питанием в полете на повторных заказах на билеты;
- какой рекламный подход благотворнее сказался бы на торговых показателях компании;
- в какой степени вырос бы оборот, если разрешить детям, путешествующим в сопровождении родителей, летать бесплатно.

5. Опрос располагается где-то посередине между наблюдением и экспериментом.

Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент - для выявления причинно-следственных связей, а

опрос наиболее выгоден при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей; степени их удовлетворенности, а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории.

Вопрос 48. Инструменты исследования. Анкета

1. При сборе первичных данных исследователем могут быть использованы следующие инструменты исследования (средства):

- анкеты;
- механические устройства.

2. Анкета - самый распространенный инструмент исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Анкета - инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать самыми разными способами. Анкета требует тщательной разработки, апробации и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок.

3. В ходе разработки анкеты исследователь вдумчиво отбирает вопросы, которые необходимо задать; выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Самыми распространенными ошибками при составлении анкет являются следующие:

- вопросы, на которые невозможно ответить;
- вопросы, на которые опрашиваемые не захотят отвечать;
- вопросы, которые не требуют ответа;
- отсутствие вопросов, на которые необходимо получить ответы.

4. Каждый вопрос должен быть обоснован необходимостью получить интересующие сведения. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, другие необязательные вопросы следует опускать.

Форма вопроса может быть следующая:

- закрытая;
- открытая.

На закрытые вопросы дают ответы, выбирая один из предложенных вариантов ответов, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы.

На открытые вопросы опрашиваемые отвечают своими словами. Такой опрос позволяет непосредственно установить, что люди думают без ограничения какими-либо рамками возможных вариантов и полезен на поисковом этапе исследования.

5. При формулировании вопроса исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными фразами, которые не влияют на достоверность ответа.

Важен также порядок последовательности вопросов. Первый из них должен вызвать интерес у опрашиваемых. Трудные или личные вопросы следует задавать, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе.

Вопрос 49. Требования к составлению анкеты.

Виды вопросов

Анкета состоит из следующих частей:

- вводная (тема опроса; реквизиты фирмы, которая проводит опрос, и

др);

- основная;
- содержащая сведения об опрашиваемом лице.

По содержанию вопросы делятся на затрагивающие:

- факты и действия;
- мнения и намерения.

Форма вопросов может быть следующей:

- линейная (в строчку);
- в виде таблицы (удобны для опрашивающего).

В зависимости от функции вопросы делятся на:

- налаживающие контакт;
- контрольные;
- фильтрующие (делят опрашиваемых на определенные группы по тем или иным признакам);
- вопросы-перечни.

Вопросы по степени свободы делятся на:

- открытые;
- закрытые;
- полукоткрытые;
- вопросы-шкалы.

Вопрос 50. Технология подготовки и проведения анкетного опроса

В целях эффективного проведения анкетного опроса составляется план мероприятий, предусматривающий:

- цель опроса;
- решение вопросов финансирования;
- разработку гипотез;
- составление бланка анкеты и ее апробацию;
- определение респондентов;
- изготовление бланков анкет;
- подбор специальных сотрудников - регистраторов анкет и их подготовку;
- проведение опроса;
- обработку полученных материалов и их анализ;
- отчет по результатам опроса руководству.

Вопрос 51. Механические инструменты исследования

1. Помимо анкеты в некоторых случаях может быть применен гальванометр, который фиксирует малейшие выделения пота, сопровождающие эмоциональное возбуждение. Он используется для замеров интенсивности проявления чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением.

2. Тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую долю секунды. После каждого показа опрашиваемый даст описание всего того, что смог запомнить. Применяются и другие специальные аппараты, например, для фиксации движения глаз с целью определения участка рекламного изображения, на который падает взгляд.

3. Аудиометр представляет собой электронное устройство, фиксирующее сведения обо всех его включениях и каналах, на которые оно настроен. Он подключается к телевизору в домах опрашиваемых.

Вопрос 52. Составление плана выборки

1. Выборка - часть населения, которая условно представляет население в целом. Исследователь маркетинга при составлении плана составления выборки должен учитывать стоящие перед ним задачи.
2. Исследователь маркетинга в первую очередь должен определить круг опрашиваемых лиц. Для этого он должен решить, какая именно информация ему необходима и кто ею возможно располагает. Во вторую очередь определяется количество людей, которых необходимо опросить; причем для получения точных ответов исследователь может ограничиться опросом не более 1% населения.

В третью очередь должен быть решен вопрос о том, каким образом следует отбирать членов выборки. Это может быть метод случайного отбора или иной другой отбор (например, по признаку принадлежности к какой-либо группе или категории).

Вопрос 53. Способы связи с аудиторией

Для скорейшего сбора информации подходит интервью по телефону. Достоинство такого способа связи - возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого стороны вопроса. Недостатки - возможность опроса лишь в рамках телефонной сети, то есть только тех, у кого есть телефон, и беседа ограничена по времени. Достоинства анкеты, рассылаемой по почте, - контакт с лицами, которые либо не согласны на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера; недостатки - процент должного заполнения и скорость возврата таких анкет обычно низки. Личное интервью - самый распространенный и дорогой способ проведения опроса. Интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями. Личное интервью требует тщательного организационного планирования и контроля.

Вопрос 54. Анализ конкурентоспособности фирмы

1. Понятие конкурентоспособности фирмы составляет комплекс характеристик, определяющих экономическое положение фирмы на том или ином рынке. Уровень конкурентоспособности фирмы определяют различные факторы, среди которых важны научно-технический уровень производства фирмы и степень ее организационного совершенства (подробнее см. Шевчук Д.А., Шевчук Д.А. Как составить бизнес-план: первый шаг к своему бизнесу. — М.: АСТ: Астрель, 2008). На рынке лидирует тот товар, у которого отношение полезного эффекта (Р) к затратам на его приобретение и использование (С) максимален по сравнению с другими идентичными товарами. Условие конкурентоспособности

можно представить следующей формулой:

$$KCT = P/C \Rightarrow \max$$

1. Определение потенциальной КСТ конкретного товара обуславливает его сравнение с другими товарами на основе ряда расчетов и исследований по подлежащим оценке и сравнению параметрам. Часть этих параметров должна отражать потребительские свойства товара (технические, эргономические, эстетические, конструктивные), часть - характеризовать его экономические свойства. Последние в совокупности составляют цену потребления (С). Затем целесообразно определить вес каждого из анализируемых показателей.

Вопрос 55. Процесс разработки нового товара

1. Новизна товара имеет следующие уровни:

- пионерский (товар выпущен впервые);
- улучшенный (имеет лучшие потребительские свойства);
- удешевленный (имеет более низкую цену без снижения качества).

2. При разработке новых товаров и услуг фирма имеет следующие возможности:

- заказать информацию о новых услугах других фирм и воспользоваться ими;
- разработать новый товар или услугу самостоятельно;
- усовершенствование товара по конструкции или оформлению;
- привлечь другие фирмы к сотрудничеству по разработке нового товара.

3. Процесс разработки товара включает следующие этапы:

- предложение идей;
- отбор подходящего варианта;
- разработка модели нового товара и ее проверка;
- разработка стратегии маркетинга;
- анализ возможностей производства и сбыта;
- испытание товара в рыночных условиях;
- развертывание комплекса производства.

Разработка стратегии маркетинга включает три части:

- первая часть - изучение величины, структуры и поведения целевого рынка, показателей объема продаж, прибыли и доли рынка на ближайшие годы;
- вторая часть - общие сведения о цене, подходе к распространению;
- третья часть - перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

4. Различают три стадии разработки нового товара:

- замысел (идея);
- реальное исполнение (упаковка, марочное название, свойства и качество, внешнее оформление);

- подкрепление (поставки в кредит, послепродажное обслуживание, установка, гарантии).

5. Ассортиментная политика - определение наиболее предпочтительного для рынка набора товаров. Разработка товаров, подкрепленная ассортиментной политикой, обеспечивает экономическую эффективность деятельности фирмы в целом.

Вопрос 56. Стратегия маркетинга. Понятие и основные требования к ее формированию

1. Стратегия маркетинга предполагает определение структуры маркетинга и его функций с целью внедрения на определенные целевые рынки с последующим удовлетворением существующих потребностей.

Структура маркетинга должна отражать:

- планирование продукции;
- сбыт и продвижение продукции;
- ценовую политику.

2. Основными требованиями к формированию стратегии маркетинга являются ее максимальная ясность и исполнимость. Так, планирование новой продукции должно сопровождаться установлением приоритетов дальнейшей деятельности (подробнее см. Шевчук Д.А. Как составить бизнес-план: первый шаг к своему бизнесу. — М.: АСТ: Астрель, 2008). Должны быть решены вопросы распределения

ответственности, временного графика маркетинговых мероприятий и производства, а также продвижения и потребностей в обучении персонала.

В качестве примера ограниченной, неспланированной стратегии маркетинга можно привести следующий: для увеличения доли товара N на рынке дополнительные средства будут вложены в дизайн и рекламу.

Грамотная стратегия должна содержать более конкретные и четкие направления деятельности. Например, доля товара N на рынке должна быть увеличена с 2% до 3% в течение 6 месяцев. Для этого могут предприниматься следующие меры:

- разработка новой, более привлекательной и функциональной упаковки;
- расширение рекламы через привлечение 150 основных потребителей;
- реконструкция производства товара с целью улучшения его внешнего вида без увеличения издержек.

3. Часто фирма выбирает стратегию из нескольких возможных вариантов. Например, необходимо увеличить долю товара на рынке до 40%. Здесь возможны следующие направления:

- создание более благоприятного восприятия товара через убедительную рекламу;
- рост численности торгового персонала;
- предложение новых моделей товара;
- снижение цены и расширение сети продаж.

Каждая из альтернатив, а также их возможное объединение и координация, открывают определенные возможности для специалистов по маркетингу. Например, стратегия понижения цен, которая проще создания новых моделей и доступна для конкурентов, может привести к

ценовой войне и негативно сказаться на размерах чистой прибыли.

4. Выделяют следующие подходы к планированию стратегии маркетинга:

- матрица возможностей по товарам/рынкам;
- матрица "Бостон консалтинг групп";
- воздействие рыночной стратегии на прибыль (PIMS);
- общая стратегическая модель Портера.

В рамках этих подходов фирма, оценив потенциал своих производственных возможностей, разрабатывает соответствующие стратегии маркетинга.

Вопрос 57. Матрица возможностей по товарам (рынкам)

1. Матрица возможностей по товарам (рынкам) позволяет воспользоваться следующими стратегиями маркетинга с целью сохранения и (или) увеличения сбыта:

- проникновение на рынок;
- развитие рынка;
- разработка товара;
- диверсификация.

Выбор той и (или) иной стратегии зависит от степени насыщенности рынка и возможности компании постоянно обновлять производство.

2. Стратегия проникновения на рынок обоснована в стадии становления рынка. Фирма может увеличить сбыт своих товаров на существующих рынках путем их наступательного продвижения, установления конкурентных цен.

3. Стратегия развития рынка используется для увеличения сбыта существующих товаров на рынках и (или) привлечения потребителей по-новому использовать существующую продукцию. Она может заключаться в проникновении на новые географические рынки; выходе на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен; предложении по-новому существующих товаров; использовании новых методов распределения и сбыта; интенсификации усилий по продвижению товаров.

4. Стратегия разработки товара эффективна, если фирма имеет ряд успешных торговых марок и ее продукция пользуется спросом потребителей. Фирма разрабатывает новые модели и инновации, повышает качество имеющейся продукции для существующих рынков. Эффективность реализации новых товаров обеспечивается известной репутацией фирмы.

5. Стратегия диверсификации используется для избежания рамок одной ассортиментной группы товаров. Фирма ориентирована на новые товары и рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от ранее установленных.

Вопрос 58. Матрица "Бостон консалтинг групп"

Матрица "Бостон консалтинг групп" применяется для классификации ассортиментных групп по их долям на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста отрасли. ,

Матрица "Бостон консалтинг групп" позволяет определить:

- ведущее подразделение фирмы;
- динамику ее рынков (развитие, стабилизацию или сокращение).

Указанная матрица основывается на предположении следующей зависимости: чем выше доля подразделений фирмы на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль.

Матрица включает четыре типа видов стратегий:

- "звезда";
- "дойная корова";
- "трудные дети";
- "собаки".

"Звезда" применяется преимущественно в развивающейся отрасли с целью поддержки отличительного преимущества фирмы в условиях растущей конкуренции.

Прибыль здесь требует большого объема ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Снижение цены, значительный объем рекламы, а также изменение продукции и (или) более широкого географического распределения, способствуют поддержанию и расширению доли на рынке.

Развитие отрасли преобразует "звезду" в "дойную корову".

"Дойная корова" характеризуется лидирующим положением отрасли. Поскольку имеется некоторое число преданных приверженцев из числа потребителей и сбыт относительно стабилен, доход "дойной коровы" превышает затраты, необходимые для поддержания ее доли на рынке, и их излишек направляется на поддержание роста других подразделений компании.

Маркетинговая стратегия включает "напоминающую рекламу", скидки, поддержание каналов сбыта и предложение новых вариантов для стимулирования повторных покупок.

"Трудный ребенок" оказывает незначительное воздействие на рынок в развивающейся отрасли. Отличительных преимуществ на рынке нет, и ведущее положение занимают товары конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке нужны значительные средства, источники которых необходимо разработать (продвижение на рынок, новые каналы сбыта и т. д.) или уйти с рынка.

Выбор стратегии зависит от возможности фирмы успешно конкурировать при слабой поддержке потребителя.

"Собака" отличается ограниченным объемом сбыта в зрелой или сокращающейся отрасли. Здесь возможны следующие варианты: либо попытаться выйти на специализированный рынок, либо извлечь прибыль посредством ликвидации до минимума обеспечивающего обслуживания, либо уйти с рынка.

Вопрос 59. Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль

1. Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль (PIMS) предполагает сбор данных от ряда корпораций, для того чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации: доходом от инвестиций и движением наличных средств.

Информация собирается подразделениями и агрегируется по отраслям. Анализируя общие данные по отрасли, фирма может определить воздействие различных маркетинговых стратегий на свои экономические параметры.

2. Согласно результатам исследований, проведенных в 1983 г. в США, на доход сильнее всего влияли следующие факторы, связанные с маркетингом:

- доля на рынке относительно трех ведущих конкурентов;
- стоимость, добавленная компанией;
- рост отрасли;
- качество продукции;
- уровень новизны товара/дифференциации;
- вертикальная интеграция компании (обладание последующими каналами сбыта).

Что касается движения денежных средств, то данные PIMS говорят о том, что относительно высокая доля на растущих рынках улучшает поступление денег, но значительные инвестиции для подобного присутствия поглощают большую их часть. Эти выводы весьма схожи с результатами, которые дает матрица "Бостон консалтинг групп".

3. Информация направляется участвующим в исследовании компаниям в следующих формах:

- стандартные сообщения - информация о среднем доходе от инвестиций, конкуренции, технологии производства и структуре издержек;
- сообщения по анализу стратегий - описание воздействия изменений в стратегии на кратко- и долгосрочный доход от инвестиций и движение наличных средств;
- сообщения об оптимальных стратегиях - изложение стратегии, максимизирующей результаты;
- сравнительные сообщения - анализ тактики схожих конкурентов, как удачливых, так и неудачливых.

Вопрос 60. Общая стратегическая модель Портера

1. Общая стратегическая модель Портера придерживается двух концепций планирования маркетинга и альтернативы: выбор целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов) и стратегическое преимущество (уникальность или цена).

Стратегическая модель Портера включает и идентифицирует преимущества по издержкам, дифференциацию и концентрацию.

2. Стратегия преимущества по издержкам ориентирует фирму на широкий рынок, предлагая товар в большом количестве. Путем массового производства она может минимизировать удельные издержки и устанавливать низкие цены. Это позволяет иметь более высокую долю прибыли, своевременно реагировать на рост себестоимости и привлекать потребителей, ориентирующихся на уровень цен.

3. Стратегия дифференциации по издержкам ориентирует фирму на большой рынок, предлагая выделяющийся, привлекательный товар, уникальный по дизайну, ряду характеристик, доступности, надежности и т. д.

Здесь цена не играет столь решающей роли и у потребителей возникает достаточно благожелательное отношение к товарной марке.

4. В рамках стратегии концентрации фирма нацелена на специфический сегмент рынка, устанавливая низкие цены или выдвигая уникальное предложение. Она может контролировать издержки посредством концентрации

усилий на нескольких ключевых товарах, предназначенных для особых потребителей, и завоевания отличительной репутации, недоступной конкурентам.

5. Согласно модели Портера зависимость между долей на рынке и прибыльностью имеет U-образный характер. Так, фирма с небольшой долей рынка может иметь хорошие показатели, концентрируясь на какой-либо одной конкурентной "нише", даже если ее общая доля на рынке будет незначительной.

Фирма с большой долей рынка добивается прибыли за счет преимуществ

по общим издержкам или дифференцированной стратегии.

Однако существует опасность "завязнуть в середине", если нет эффективной и уникальной продукции или преимуществ по общим издержкам.

Вопрос 61 . Понятие рекламы. Направления рекламной деятельности

1. Реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация товара или решение других задач посредством распространения оплаченной информации, способной оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание и вызывать заданную потребительскую реакцию (подробнее см. Шевчук Д.А. Рекламное дело: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007).

2. В промышленно развитых странах понятие "реклама" (advertising) не распространяется на мероприятия, способствующие продажам:

- "сэйлз промоушн" (sales promotion) - престижные мероприятия с целью завоевания благожелательного отношения общественности;
- "паблик рилэйшнз" (public relations) - формирование располагающего образа того или иного объекта (субъекта) в общественном мнении;
- "директ-макетинг" (direct-marketing) - бурно развивающаяся в последнее время особая область рекламной деятельности по налаживанию направленных связей производителя с потребителем.

3. В России понятие рекламы трактуется шире. Это и выставочные мероприятия, и коммерческие семинары, и упаковка, и печатная продукция, и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Можно выделить следующие направления рекламной деятельности:

- международное - на зарубежные рынки с учетом их особенностей;
- внешнеэкономическое - на зарубежные рынки с учетом сложившейся отечественной практики;
- внутреннее - на внутренний рынок.

4. Выделим отличия рекламы в средствах массовой информации от сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинга.

Реклама, как правило, создается и распространяется рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ (image) и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, строится на основе оплаты и комиссионного вознаграждения.

Вопрос 62. Виды рекламной деятельности

1. Сейлз промоушн - деятельность по реализации коммерческих и (или) творческих идей, стимулирующих продажи товаров или услуг рекламодателя по возможности в короткие сроки. Например, - с помощью привлекающего оформления упаковки товаров (изображения героев известных мультфильмов, престижных марок автомобилей).

Долгосрочная цель - формирование в сознании потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных соответствующим товарным знаком.

Краткосрочная - формирование дополнительной ценности товара для потребителя (added value [эддид вэлью]).

Оплата деятельности в области сейлз промоушн осуществляется из расчета расхода затраченного экспертами времени, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

2. Паблик рилейшнз опирается на рекламу через средства массовой информации, направленную на завоевание благожелательного отношения населения к определенным товарным группам и производящим их фирмам, и предполагает получение рекламными агентствами дохода от рекламодателей в виде гонораров, оплачивающих время, затраченное на выполнение их заказов.

3. Директ-маркетинг - деятельность на основе постоянно поддерживаемых связей с отдельными потребителями или фирмами - потенциальными покупателями, которая осуществляется путем прямой почтовой рассылки (direct mail [директ мэйл]) или через узко специализированные средства распространения рекламы.

Доходы рекламного агентства в этом случае образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом.

4. Отличия вышеперечисленных видов рекламной деятельности заключаются и в их целях:

- реклама - формирование образа фирмы, товара; информирование о них покупателей;
- сейлз промоушн - побуждение к совершению покупок, развитие товаропроизводящей сети;
- паблик рилейшнз - достижение стабильной общественной репутации фирмы;
- директ-маркетинг - установление долгосрочных взаимосвязей между производителем и потребителем.

Вопрос 63. Цели современной рекламной деятельности

1. Для определения сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие раскрыть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Рекламодатель - лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу.

Основными функциями рекламодателя являются:

- определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;
- сотрудничество в установлении рамок рекламирования этих товаров;

- участие при составлении плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;
- определение совместно с рекламным агентством бюджета создания рекламы и рекламных мероприятий;
- подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т. д.;
- предоставление исходных материалов, технических и фактических данных о товаре или услуг;
- утверждение макетов рекламных материалов и оригиналов рекламы;
- оплата работы исполнителя.

2. Рекламное агентство помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет:

- творческую и исполнительскую деятельность по созданию рекламных материалов по заказам рекламодателя;
- изготовление оригиналов рекламы;
- проведение комплексных рекламных кампаний и мероприятий;
- взаимодействие с производственными базами, другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными;
- связь со средствами распространения рекламы;
- контролирование прохождения и качества исполнения заказов и др.

3. Средство распространения рекламы - это канал прохождения информации до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем.

4. Потребитель рекламы - субъект, на которого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

5. До последнего времени потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, выступая в качестве генератора обратной связи. Так, по собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя нужную ему информацию.

В рекламном процессе участвуют:

- организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях;
- производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и общей обстановкой на конкретном рынке, способствуют эффективному рекламному процессу.

Вопрос 64. Рекламная деятельность в системе маркетинга

1. Характерной чертой современной рекламы является то, что в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм, реклама стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга. Уровень развития этой системы определяет качество и эффективность рекламно-информационной

деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

2. Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции в 70-х гг. придали рекламе значение фактора конкурентной борьбы. Причем реклама стала важнее достижения превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции.

Это утверждение очевидно для маркетинговой деятельности фирмы, за исключением технических операций, связанных непосредственно с производством, транспортировкой, продажей товаров и т. д.

3. К основным видам маркетинговой деятельности относят:

- исследования относительно потребителя, товара и рынка;
- научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР), скоординированные с маркетинговой деятельностью;
- планирование;
- ценовая политика;
- упаковка;
- рекламная деятельность;
- сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроводящей сети, тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т. д.);
- выработка системы распределения товара по сбытовым точкам;
- международные операции;
- послепродажное обслуживание.

Вопрос 65. Другие средства воздействия на покупателя и функции рекламы

Цена и упаковка активно воздействуют на рынок. О цене потребителей информируют, в частности путем рекламы, а упаковка сама несет на себе элементы рекламы.

Обострение конкурентной борьбы приводит к активизации маркетинговой деятельности, то есть большему вложению материальных средств и включению интеллектуального потенциала, особенно фирм, ориентированных на экспорт.

Маркетинг, даже с учетом постоянного развития активности и гибкости, представляет собой замкнутую систему, в которой происходит обмен информацией как с внутренней, так и с внешней сферой деятельности производителя.

Реклама представляет собой предпосылку связи с рынком и неотъемлемую часть системы маркетинга. Поэтому возникает необходимость определить ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, место в их иерархии, а значит, найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

Рекламе присуще разнообразие форм, но ее главное, традиционное назначение - обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю. Формируя высокий спрос потребителя, стимулируя сбыт товаров, а отсюда - оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию.

Обеспечивая потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности их потребительской стоимости,

реклама выполняет на рынке информационную функцию.

Коммуникационная функция рекламы выражается в том, что с помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем.

Контролирующая и корректирующая функции рекламы проявляются в возможности контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности.

Вопрос 66. Реклама основных средств производства

1. Реклама основных средств производства (оборудования) ориентирована на узкий круг покупателей и придает большое значение технической информации, а также приданию красивой современной формы оборудования - дизайну.

Реклама основных средств базируется на изучении потребностей рынка и обращена к предприятиям-производителям, заводам, фабрикам, в то время как реклама товаров широкого потребления направлена прямо на потребителя. Вышесказанное, однако, не позволяет сказать, что фирмы принимают свое решение более рационально и обдуманно, чем обычный "человек с улицы".

2. Источниками информации для данного вида рекламы являются:

- общие каталоги и справочники (например, ABC-Europe Production);
- списки членов торговых палат и союзов промышленности (например, в Германии - "Industrieverbaende", в Австрии - "Fachverbaende");
- распространяемые информационные материалы (буклеты, информационные письма и т. п.);
- услуги консультативных фирм (например, рекомендации консалтинговых компаний воспользоваться услугами тех или иных фирм для ведения бизнеса в незнакомой стране);
- информация, полученная со специальных конгрессов, симпозиумов и совещаний.

Вопрос 67. Различные виды деятельности, входящие в понятие рекламы

1. Понятие рекламы предусматривает различную деятельность предприятия в виде рекламы:

- на изготовленную продукцию и ее использование;
- самого предприятия;
- открытой (прямой);
- скрытой (косвенной). Например, если в фильме показывают определенную марку изделия или если в печатных органах помещают положительную статью о деятельности предприятия и качестве его продуктов;
- направленной на расширение сбыта товаров и т. п.

К рекламе можно причислить все меры, принятие которых прямо или косвенно способствует достижению цели предприятия. Наиболее широкое

применение рекламы - в сфере сбыта товаров массового потребления.

2. Рекламная деятельность разделяется на основании следующих целей:

- решение внутрифирменных вопросов;
- создание престижа предприятия в обществе ("паблик рилейшнз");
- расширение сбыта.

Вопрос 68. Внутрифирменная реклама

1. Одна из главных задач внутрифирменной рекламы - формирование у сотрудников уверенности в успехе собственного предприятия, чувства тесной взаимосвязи с его судьбой. Чем выше готовность работников брать на себя ответственность и принимать самостоятельные решения, тем ниже уровень потребности в функциональных единицах организационной структуры предприятия и тем меньше ненужной волокиты и потерь.

2. Чтобы внутрифирменная реклама была успешной, необходимо соблюдение следующих условий:

- иметь возможность каждого участка предприятия, центра ответственности самостоятельно принимать необходимые для их деятельности решения;
- нести ответственность за принятые решения.

Выполнение указанных условий способствует появлению удовлетворенности работников от своей работы и, следовательно, активной пропаганды и рекламы данной фирмы в обществе.

3. Средствами внутрифирменной рекламы являются:

- высокая организация структуры предприятия и уважительные взаимоотношения между руководством и сотрудниками;
- социальные льготы и гарантии для сотрудников;
- внутрифирменная газета;
- достойное поведение руководства в обществе.

При рассмотрении рекламы в этом аспекте следует всегда помнить, что каждый сотрудник предприятия одновременно является и частью общества, и потенциальным клиентом.

4. Реклама в целях создания престижа предприятия в обществе ('PUBLIC RELATIONS' [паблик рилэйшнз]) осуществляется на крупных предприятиях через специальные отделы и находится в тесной связи с внутрифирменной рекламой.

Такая реклама использует следующие средства:

- освещение прессы деятельности предприятия в выгодном свете;
- спонсорство предприятия;
- участие руководителей предприятия в общественной жизни страны.

Вопрос 69. Состояние спроса и его классификация

1. Отрицательный спрос наблюдается на рынке в случае, если большая его часть не принимает товар (услуги) и согласна даже на определенные издержки, чтобы избежать его. Так, негативный спрос может быть у людей на прививки, стоматологические процедуры и т. п. У работодателей - на наем бывших заключенных и алкоголиков. Здесь задача маркетинга - определить причины такой неприязни и изменить негативное отношение рынка посредством переделки товара, снижения цен, более активного стимулирования.

2. Отсутствие спроса наблюдается на рынке в случае, если целевые потребители

не нуждаются в товаре или безразличны к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новой агротехникой, а студенты колледжа - изучением иностранного языка. Задача маркетинга - показать преимущества товара как способа удовлетворения естественных потребностей и интересов человека.

3. Скрытый спрос возникает в случае, если потребители испытывают сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг. Такой спрос может быть, например, на безопасные жилые микрорайоны, более экономичные автомобили. В этом случае задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос на тот или иной вид товаров рано или поздно наблюдает любая организация. Здесь задача маркетинга - через исследование тенденций рынка найти причины падения спроса и способы его увеличения. Спрос может быть увеличен путем выхода на другие рынки, изменения характеристики товара, установления более эффективных связей с потребителем.

5. Нерегулярный спрос обоснован тем обстоятельством, что у многих фирм сбыт товаров или услуг имеет сезонный, ежедневный и даже почасовой характер, что вызывает проблемы перегрузки и недогрузки производственных мощностей. Сгладить колебания в распределении спроса во времени можно с помощью разработки посредством маркетинга гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

6. Полноценный спрос наблюдается на рынке в случае, если организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга - сохранить такой уровень спроса и при изменении потребности, и при усилении конкуренции.

7. Чрезмерный спрос может возникнуть, если организация не способна произвести необходимый объем товара, на который существует высокий спрос. Задача маркетинга (именуемого в этом случае "демаркетинг") изыскать способы временного или постоянного снижения спроса.

8. Нерациональный спрос внедряется на товары, вредные для здоровья. Задача маркетинга - вызвать отказ от потребления таких товаров, резко поднимая цены, ограничивая доступность товара.

Вопрос 70. Управление спросом как одна из функций рекламной деятельности

1. Используя возможности направленного воздействия на определенные категории покупателей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Эта функция становится отличительным признаком современной рекламы как составной части системы маркетинга.

1. Практика западных стран показывает, что на микроуровне потребительский спрос может быть изменен маркетинговыми действиями, включающими целенаправленную рекламу, до степени соответствия реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

3. Если спрос негативный, то необходим конверсионный маркетинг; отсутствующий спрос - стимулирующий маркетинг; потенциальный спрос возникает благодаря развивающему маркетингу; снижающийся - ремаркетингу; колеблющийся - синхромаркетингу; оптимальный - поддерживающему маркетингу; чрезмерный вызывает необходимость проведения

демаркетинга; наконец, иррациональный спрос сводит до нуля противодействующий маркетинг.

Вопрос 71 . Сегментирование рынка и переход к таргетингу

1. Задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, решаются сначала в отношении отдельного сегмента рынка или их совокупности. Сегментирование - это целенаправленное отделение части рынка с целью более полного проникновения. Сегментация является эффективным способом "омоложения" продукции, вступающей в фазу снижения спроса, и придания ей нового жизненного импульса на рынке.

2. Очевиден переход от маркетинга к таргетингу (target [тагит] - цель) означает на практике переход от оперативного реагирования на сигналы рынка к активному внедрению на рынок товаров.

В этой системе особая управляющая роль отводится контролю и корректированию, посредством которых выявляют и исправляют допущенные ошибки, дают возможность вовремя среагировать на непредусмотренные или внезапно возникшие обстоятельства. Здесь реклама выступает корректирующим инструментом и обеспечивает возможность исполнения контролирующих функций.

3. Реакция рынка на маркетинг производителя (экспортера) - необходимое условие возможности контроля его результатов. Таким образом, реклама выполняет функции не только регулятора, но и индикатора хода сбытовой и экспортной деятельности рекламодателя.

Рынок, получив информацию о действиях производителя с различных уровней сбытовой сети - от торговых агентов до потребителей, а также от специализированных организаций, предоставляющих исследования факторов, прямо или косвенно воздействующих на сбыт и рекомендации, - генерирует обнадеживающие или настораживающие сведения.

Таким образом, производитель информирован как о контролируемых факторах (внутренних), так и о фактах, возникающих в результате воздействия внешней среды, в которой организуется маркетинговая и как ее составная часть - рекламная деятельность. Последние - неконтролируемые факторы являются следствием существующих в той или иной стране политических, экономических, правовых и других факторов и обязательно учитываются при разработке рекламных кампаний.

Вся информация о рынке и его реакциях аккумулируется в маркетинговой службе производителя или в специализированной маркетинговой организации и является основой для разработки новых и коррекции имеющихся средств рекламных кампаний, а также образцов рекламной продукции по определенным товарам.

4. " Второе кольцо" маркетинга, более сложное, осуществляет информационные связи со всеми уровнями сбытовой сети предприятия и со специализированными организациями, изучающими реакцию потребителей и конкурентов. Здесь наиболее полно проявляет себя контролирующая система "обратной связи", позволяющая своевременно вносить нужные коррективы

в стратегические и тактические действия производителя. Постоянный поток информации о реакции рынка на рекламные действия дает производителю возможным образом нацелить производство на сбыт товаров в запланированных объемах, контролируя ход рекламных кампаний и внося в них необходимые коррективы, то есть эффективно управлять не только рекламной, но и маркетинговой деятельностью.

5. "Третье кольцо" маркетинга представляет собой движение рекламной информации вглубь потребительского рынка и получение путем стимулирования "обратной связи" данных о его части, в которой реализуемый товар имеет спрос. Выявление сегмента рынка, представляющего собой совокупность потребителей, имеющих сходные социально-демографические характеристики, называется сегментацией.

6. "Обратная связь" всех "трех колец" способствует потоку информации о состоянии, изменениях и тенденциях рынка. Эту информацию производитель в условиях постоянно изменяющейся конъюнктуры, когда даже небольшие ошибки приводят к большим потерям, должен правильно использовать.

Вопрос 72. Реклама в средствах массовой информации (СМИ) и ее особенности

1. К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) относят рекламу в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

2. Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах - самая высокооплачиваемая. Поэтому, экономя на ней, рекламодатель рискует потерять часть потребителей.

Форма и способы рекламного обращения должны соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории. Творческие подходы здесь могут быть самыми разными. Так, при рекламе товаров массового спроса, как правило, воздействуют на эмоциональное восприятие покупателя, а при рекламе изделий промышленного назначения - на рациональное.

3. Эффективность рекламы возможна при соблюдении следующих требований:

- четкая формулировка рыночной позиции товара, то есть информация о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;
- демонстрация потребителю выгод от приобретения товара;
- оригинальная и легкая для восприятия идея рекламы;
- продуманный в деталях образ товара - стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
- акцентирование на высокое качество, новые уникальные черты и свойства товара;
- оригинальность;
- целевая направленность на потребительский спрос;
- привлечение внимания;
- предложение того, что важно для потребителя, и обращение непосредственно к нему.

4. Реклама в СМИ доступна для широкого круга населения и поэтому целесообразна для изделий и услуг широкого потребления и массового спроса.

Когда встает вопрос о выборе СМИ, то основными доводами "за" и "против"

принятия альтернативных решений являются:

- нацеленность на те группы населения, которые потенциально заинтересованы в рекламируемом товаре;
- популярность отобранных издания или передачи, их тираж или аудитория;
- уровень тарифов за рекламные площади и эфирное время;
- география распространения;
- особенности конкретных средств распространения рекламы.

Комплекс рекламных объявлений в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы строится на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках так, чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

Вопрос 73. Реклама в прессе

1. Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат, качеству воспроизведения рекламных оригиналов уступает лишь рекламе по телевидению.

2. Специфика рекламы в прессе предполагает следующие подходы к ее созданию и размещению:

- заголовок должен привлекать потребителя новой информацией, аргументацией и наименованием товара;
- не следует избегать большого количества слов, если все они отражают суть дела, так как длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
- лучше обойтись без отрицательных оборотов, которые могут остаться в памяти потребителя и ассоциироваться с предметом рекламы;
- необходимо использовать положительно действующие на всех слова "бесплатно", "новинка" и т. д.;
- наличие интриги в иллюстрациях;
- фотографии предпочтительнее рисунка;
- простой макет с одной крупной иллюстрацией формата журнальной полосы - идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
- целесообразно использовать надписи под рисунком - их обязательно прочтут;
- не нужно избегать длинных текстов, так как если потребитель заинтересован в более детальной информации, то он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
- текст должен быть легким для восприятия, основанным на реальных фактах, а не на голословных утверждениях;
- доверие вызывают фото или текст, которые отражают картину реальной жизни; свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
- не стоит печатать светлый текст на темном фоне - его трудно читать.

Вопрос 74. Реклама по радио

1. Преимущества радио перед другими СМИ следующие:

- круглосуточное вещание;
- многообразие программ;
- широкое распространение;
- оперативность;
- доступность по стоимости.

Недостатки радио перед другими СМИ следующие:

- в процессе восприятия не участвует зрение, через которое человек получает

до 90% информации;

- усложняет установление двусторонней связи с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

2. Радиореклама будет эффективна, если:

- активизирует воображение слушателей;
- сопровождается запоминающимся звуком, мелодией;
- по идее - лаконична и ясно выражена;
- способна сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключиться на другую программу;
- сопровождается участием известных людей;
- использовать "прайм-тайм" - время, когда число слушателей наибольшее;
- параллельно ведется рекламная кампания по телевидению с использованием тех же позывных, мелодий, текстов, персонажей;
- оценена не по написанному тексту, а при прослушивании;
- соответствует контексту передачи, в которую они включаются.

Вопрос 75. Телевизионная реклама

1. Телевизионные объявления включают в себя, как правило, цветное изображение с динамикой движения и звука, и поэтому эффективнее по воздействию на аудиторию, нежели объявления в других СМИ. Кроме того, телевизионная реклама интересна, информативна, зрелищна, особенно если основывается на компьютерной графике. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления.

2. Недостаток телерекламы состоит в необходимости сосредоточения внимания потенциального потребителя на экране, иначе рекламное обращение не будет им воспринято. Телевидение неэффективно для рекламы промышленных товаров.

3, Телереклама будет эффективна, если:

- интересна и вместе с тем визуально четка и ясна;
- привлечет внимание в первые секунды, иначе интерес пропадет;
- не заставляет думать, а помогает сразу воспринять ее суть;
- сюжет строится не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
- избегать многословия - каждое слово должно работать.

Вопрос 76. Наружная реклама

1. Наружную рекламу, к которой относят плакаты на щитах, обычно размещают вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей. Такая реклама нужна для информации потребителей о фирмах или товарах, которые они уже знают, или для указания мест, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

2. Рекламное объявление в наружной рекламе коротко и не информирует потребителя в полном объеме, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого СМИ недостаточно эффективно.

Наружная реклама может быть представлена в виде крупногабаритного плаката, электрифицированного или газосветного светового панно. Размер и форма табло могут быть изготовлены по особому заказу.

3. Наружная реклама будет эффективна, если:

- мгновенно схватывается и запоминается;
- проста и плакатно броска;
- иллюстрация одна, и не содержит более 7 слов;
- шрифт простой и ясный, читаемый с расстояния 30 - 50 м;
- цветовая гамма не напрягает зрение;
- содержит реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемые товар или услугу;
- включает элементы телерекламы;
- воспринимаема в любую погоду и не заслоняется зданиями и т. д.

Вопрос 77. Стимулирование сбыта

1. Стимулирование сбыта - маркетинговая деятельность, известная под названием "сейлз промоушн", имеет два направления:

- первое - стимулирование реализации или услуг, предлагаемых рекламодателем, путем активизации товаропроводящей сети: коммерческих агентов, оптовых покупателей, розничных торговцев и других лиц;
- второе - работа с потребителем.

2. К основным средствам сейлз промоушн можно отнести: выставки, проспекты, каталоги, таблицы, диаграммы, схемы, календари, сувениры; элементы рекламы, помещаемые внутри упаковки товара; использование директ-мейла, презентации, наклейки, плакаты и т. д.

3. Эффективность мероприятий сейлз промоушн зависит от степени индивидуализации работы с потребителями, уровня убеждения, повторяемости и выразительности рекламы.

В процессе организации и проведения этих мероприятий решается несколько задач:

- возложения ответственности на конкретных лиц;
- формулировки цели;
- такая организация, которая позволяет поддерживать комплексные рекламные кампании, быть скоординированной с другими видами рекламы для совместного достижения целей.

Вопрос 78. Создание общественной репутации.

Мероприятия паблик рилейшнз

1. В настоящее время на мировом рынке возросло значение общественной репутации производителей товаров и услуг, особенно реимпорта. Конкуренция привела к выравниванию физических и технологических различий между товарами, особенно промышленного назначения. Покупатель стал уделять особое внимание предприимчивости, надежности, оперативности и другим нематериальным факторам, которые формируют престиж поставщика.

2. При организации сбыта товаров, особенно массового спроса, реклама не может быть эффективной, если она ограничивается информацией лишь об одном товаре. Необходим фон, способствующий восприятию рекламы, то есть предварительно обеспечивается достаточная престижность рекламного предложения. Она формируется посредством рекламных мероприятий на институциональном (стран), корпоративном (фирмы) уровнях, а также на уровне товара.

3. Рекламные мероприятия публичных отношений направлены на завоевание благожелательного отношения общественности к стране, отрасли, фирме и ее продукции в целом, то есть именно на завоевание общественной репутации.

4. Качество и технический уровень товаров являются важнейшими факторами престижа фирмы и используются в качестве важнейших аргументов при создании материалов корпоративной рекламы. Высокий авторитет производителя создается на основе сведений о его лидирующем положении на рынке.

Вопрос 79. Товарный знак и его применение

1. В условиях постоянного обновления товарного ассортимента особенно заметен масштабный переход от создания образа конкретного товара к собирательному образу товарных семейств. Последний является как бы ответвлением образа фирмы-производителя - символа более высокого порядка.

Привычный для потребителя знак - эмблема товара или фирмы - обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со временем товарам.

Товарный знак, отличающийся высокой рекламоспособностью, позволяет отразить оригинальность, качественность и (или) иные потребительские свойства товара.

2. Под ассоциативной емкостью товарного знака понимается его способность отражать определенные связи свойств и контрастов благодаря применению в словосочетаниях или графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных либо визуальных элементов.

3. Товарный знак в экспортной деятельности имеет большое значение. Он становится гарантом качества товара, поэтому маркированные товары обычно продаются по более высоким ценам, чем немаркированные. Существует прямая зависимость между долей товара на рынке и тем, насколько известен потребителям его товарный знак и какой процент дополнительной прибыли дает его использование.

Оба этих показателя обычно высокие у маркированных товаров крупнейших корпораций, осуществляющих массовый выпуск товаров.

На мировом рынке наблюдается ожесточенная конкуренция товарных знаков. Вместе с тем многие отечественные экспортеры еще не оценили высокий престиж и значение их товарных знаков (подробнее см. Шевчук Д.А. Создание собственной фирмы: Профессиональный подход. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

4. Еще одним направлением рекламной деятельности является спонсорство, то есть финансирование различных спортивных, общественных событий, научных экспедиций, массовых шоу, благотворительных мероприятий и т. д., и реклама товаров и их товарных знаков на корпоративном уровне.

5. Престижная реклама зарубежных фирм отличается большим разнообразием форм и методов. Так, фирмы заказывают высокохудожественные интерьеры для своих помещений, открывают оригинальные музеи

и мн. др.

Вопрос 80. Брендинг - высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя

1. Брендинг представляет собой деятельность по созданию устойчивого предпочтения товара, основанную на комплексном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image [брэнд имидж]).

2. Брендинг широко применяется промышленно развитыми странами, но не нашел своего должного понимания в России.

Брендинг - это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная деятельность рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства. В ходе этой деятельности создается и внедряется в сознание потребителя персонализированный бренд-имидж - образ замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров. При этом используются самые разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы.

3. Создатели бренд-имиджа учитывают осязательные и эстетические свойства продукта, ощущения, которые он вызывает у потребителя, апеллируя к эмоциям и воздействуя на подсознание. Если товар имеет успех на рынке, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Так, брендинг, постоянно развиваясь, помогает обойти конкурентов.

4. Брендинг позволяет:

- поддерживать необходимый объем продаж длительный период времени;
- обеспечить рост прибыли в результате расширения ассортимента товаров и пропаганды их уникальных качеств, внедряемых с помощью коллективного образа;
- выразить культуру страны, региона, города или места изготовления товара; учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три актуальных для обращения к рекламной аудитории фактора: исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Эффективная реализация брендинга возможна при наличии и достаточности профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и агентства, с которым он сотрудничает, а также при умении работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

Вопрос 81. Директ-маркетинг и его сущность

Одна из причин возникновения директ-маркетинга заключается в том, что благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным сочетание массового масштаба рекламной кампании и индивидуального подхода к каждому потребителю.

Кроме того, произошла "демассификация" потребления, которая упразднила универсальный подход в области маркетинга и разбила рынок

на множество фрагментов.

Большинство западных специалистов по рекламе сходятся во мнении, что в ближайшие годы директ-маркетинг станет доминирующим в сфере маркетинговых коммуникаций в силу большей эффективности, нежели реклама в СМИ, и значительной прибыльности.

2. Суть директ-маркетинга состоит в установлении долгосрочного взаимовыгодного и развивающегося партнерства между производителем и персональными потребителями.

Традиционно для нахождения целевых групп, подвергаемых рекламному воздействию, используется метод сегментации - выделение части населения со сходными социально-демографическими характеристиками, предполагающими одинаковые потребности.

При директ-маркетинге, наоборот, сначала определяются потребности, а затем формируются группы из имеющих их потребителей, которые индивидуализируются и включаются в рекламном процессе в идентифицированную обратную связь.

Директ-маркетинг - это метод маркетинга, который использует всю совокупность средств рекламы и каналы их распространения.

3. Основными направлениями работы рекламного агентства в сфере директ-маркетинга являются:

- персональное выделение перспективных покупателей для установления с ними непосредственного взаимного контакта;
- систематическое поддержание с этими покупателями индивидуализированных коммуникаций;
- рост прибыли путем опробования новых предложений улучшенных товаров и услуг, а также более эффективных рекламных обращений.

Директ-маркетинг является сферой, в которую сегодня направляют инвестиции многие промышленные, сервисные и рекламные фирмы.

Он позволяет найти потенциальных покупателей, убедить их обращаться к фирме-рекламодателю, сотрудничать с ними на персональной, дружеской основе, получая существенные доходы.

4. Для отечественных экспортеров наибольшее распространение получила входящая в понятие "директ-маркетинг", не требующая больших валютных ассигнований, но вместе с тем очень эффективная прямая почтовая рассылка.

Основным преимуществом директ-маркетинга является возможность точно определить благодаря налаженным и контролируемым коммуникациям с потребителями эффективность вложенных средств.

Вопрос 82, Организация рекламных кампаний

1. Рекламная кампания - это комплекс рекламных мероприятий, проводимых в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

2. Во время проведения рекламных кампаний проведение определенных мероприятий зависит от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в незанятую конкурентами нишу; удержании ранее захваченных рыночных позиций.

Учитываются также:

- маркетинговая инфраструктура;
- людские ресурсы и технические возможности;
- уровень развития коммуникаций и снабжения информацией;
- состояние экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

3. На высокую эффективность рекламных кампаний производитель как товара массового спроса, так и промышленного назначения может рассчитывать лишь в том случае, если:

- они построены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка;
- сопровождаются обоснованной, запоминающейся рекламной продукцией;
- обеспечены объемной публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы;
- скоординированы на разных уровнях сбытовой деятельности.

4. Рекламная кампания включает в себя три основных этапа:

- подготовительный;
- кульминационный;
- заключительный.

Причем успех рекламной кампании в целом закладывается на подготовительном этапе.

5. При планировании рекламных кампаний необходимо знать, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке. Планирование расходов на рекламу диктуется оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а также стоимостью места и времени па рекламу.

Б. Рекламная кампания - это совместная согласованная деятельность рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Эффективность рекламных кампаний зависит от верного выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

Вопрос 83. Особенности современных международных рекламных кампаний

1. Международной рекламной кампанией является комплекс рекламных мероприятий за пределами страны рекламодателя.

Различают три метода управления международными рекламными кампаниями: централизованный, децентрализованный и смешанный.

2. Под централизованным управлением понимают такое, при котором стратегические, тактические и творческие решения принимаются в рекламном агентстве - центре управления рекламной кампанией, а выполняются его филиалами или местными рекламными организациями мест проведения кампании.

3. При децентрализованном управлении решения принимаются и выполняются автономно рекламными агентствами на местах.

4. Управление, при котором решения принимаются и выполняются рекламными агентствами на местах, но согласуются с центром, называется смешанным.

В настоящее время на мировом рынке рекламы наблюдается практика ухода от централизованного управления с целью избежать неэффективного механизма принятия авторитарных решений.

Вопрос 84. Эффективность рекламной кампании

1. Проблема определения эффективности рекламных кампаний как важного контролирующего элемента рекламной деятельности является достаточно актуальной. Большинство специалистов считают, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные, как и расходы на исследования, обучение, оборудование. Для достижения запланированного объема реализации товара необходимо производить соответствующий, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу.

2. Относительную эффективность рекламной кампании можно установить как:

- соотношение объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании и затраченных на нее расходов;
- изменение уровня информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах, то есть насколько она выполняет свою информационную функцию.

Рекламную деятельность экспортера можно оценить путем анализа структуры рекламных затрат.

3. Методы оценки качества рекламной продукции дают возможность косвенно определить эффективность рекламного воздействия на выбранную в процессе проведения рекламной кампании аудиторию. К ним относятся:

- экспертная оценка редакционно-художественного совета специалистов из области рекламы;
- выявление достоинств и недостатков рекламной продукции при рецензировании рекламной продукции отечественными и зарубежными экспертами;
- анкетирование;
- конкурсы производителей рекламной продукции.

Отечественным экспортерам, недавно вышедшим на внешний рынок, предстоит осознать всю важность анализа эффективности рекламных кампаний и качества рекламной продукции.

Вопрос 35. Мировой рынок рекламы и его особенности

1. Мировой рынок рекламы является средой, при которой на конкурентной основе осуществляются рекламные мероприятия, содействующие экспорту национальных товаров и услуг. Знание особенностей, состояния

и тенденций развития мирового рынка рекламы служит предпосылкой подготовки и проведения достаточно профессиональных и адекватных маркетинговому окружению рекламных кампаний.

2. Изменения на мировом рынке рекламы обосновываются его высокой динамичностью. Реклама отражает события, происходящие на рынке, и в какой-то степени служит их индикатором. Так, реклама вынуждена приспосабливаться к новым условиям, менять формы, вносить коррективы в содержание.

3. Неэффективный сбыт продукции и услуг усугубляется не только обостряющейся конкуренцией. Возникают следующие нетрадиционные проблемы:

- энергетические;
- топливные и сырьевые кризисы;
- требования защиты окружающей среды;
- информационные и др.

С изменением социально-демографического состояния общества, переоценкой ценностей среди его членов и ростом образовательного ценза набирает силу общественное движение, целью которого является защита прав потребителя. Производителям приходится корректировать технические параметры своих товаров, создавать более экономичные и экологически чистые конструкции и технологии.

4. Чтобы конкурировать с транснациональными корпорациями, сконцентрировавшими значительные финансовые, производственные и научно-технические ресурсы мировой торговли, фирмам "второго эшелона" необходимо, в частности, интенсифицировать рекламу.

В этих условиях борьба за потребителя должна быть наиболее подготовленной. На современном рынке побеждает тот, кто предлагает новые изделия, более совершенные услуги, формы и методы сбыта и послепродажного обслуживания.

5. Расходы на рекламу составляют весомую часть бюджетов зарубежных промышленных фирм. Так, в США на рекламу в СМИ уходят более 5% суммарных расходов на производство и реализацию товаров. У производителей товаров массового потребления доля расходов на рекламу еще выше. Так, например, у производителей лекарств она составляет более 15%. Высокий уровень отчислений на рекламу во многом объясняется высокими ставками за рекламное место или эфирное время СМИ.

Вопрос 86, Особенности мирового рынка рекламы

1. Для мирового рынка характерны постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение мелких рекламных агентств и средств распространения рекламы. Корпорации усиливают свои позиции тем, что сосредотачивают в своих руках наиболее прибыльную часть рекламной деятельности и подчиняют себе средства распространения рекламы.

2. Ощутимое влияние на рынок рекламных услуг оказывают рекламодатели промышленные и сервисные фирмы, но наибольшее влияние имеют монополии, производящие потребительские товары массового спроса. Располагая огромным бюджетом, они фактически содержат СМИ, посредством которых проводят свою рекламную политику.

3. Монополизируя рынок рекламных услуг, промышленные фирмы получают монополию на сбыт производимых ими товаров. Так, рекламодатель вынуждает рекламные агентства и средства распространения рекламы предоставлять большие скидки, выгодные условия при размещении заказов на подготовку, а также публикацию рекламных материалов.

4. Реклама в современном бизнесе играет существенную роль и представляет процесс, который подлежит тщательному изучению для достижения успеха на практике.

Структура мирового рынка постоянно усложняется и обновляется. Реагировать на это в первую очередь приходится экспертам, осуществляющим на нем свои рекламные мероприятия.

Вопрос 87. Цены и ценовая политика в условиях рыночной экономики

1. Перед организациями встает задача определения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование является сложным процессом, который базируется не только на рекомендациях маркетинга, но и на многих других факторах. Маркетинг здесь служит основой выбора общего направления в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия и услуги для увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия.

2. Роль цены и ценовой политики как главных составляющих маркетинговой деятельности все более возрастает. Цены находятся в тесной взаимозависимости с достигнутыми коммерческими результатами, воздействуют на всю деятельность фирмы.

3. Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы цены, отражая положение товара на рынке, способствовали решению задач овладения его определенной долей, обеспечения намеченного объема прибыли и др.

4. При определении общей ценовой политики отдельные решения (взаимосвязь цен на товары в зависимости от ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношение своих цен и цен конкурентов, метод формирования цен на новые товары) составляют интегрированную систему.

Практика установления цены в ходе переговоров продавца с покупателем постепенно была вытеснена, и в конце XIX в. цены для всех покупателей стали едины. Возникшие крупные предприятия розничной торговли рекламировали "строгую политику единых цен", так как предлагали большое разнообразие товаров и держали большое количество наемных работников.

Вопрос 88. Историческое значение цены

1. Исторически цена всегда была основным фактором, влияющим на выбор покупателя. Цена при выборе продукции особенно актуальна для бедных стран среди неимущих групп населения.

Однако в последние десятилетия покупательский выбор определяют такие ценовые факторы, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

2. В зависимости от величины фирмы процессом ценообразования занимаются:

- в мелких фирмах -руководство;
- в крупных фирмах - наделенные соответствующими полномочиями управляющие.

Предложенные ими цены утверждаются руководством, которое, в свою очередь, определяет общие установки и цели ценообразования.

В отраслях деятельности, где факторы ценообразования имеют решающее значение (аэрокосмическая промышленность, железные дороги, нефтяные компании), фирмы часто учреждают у себя отделы цен, которые разрабатывают цены сами или поручают другим подразделениям.

К числу определяющих политику цен относятся управляющие службой сбыта, заведующие производством, управляющие службой финансов, бухгалтеры.

Вопрос 89. Четыре типа рынка
и их экономические особенности

Существуют четыре типа рынков, каждый из которых решает свои проблемы в области ценообразования и от которых зависит ценовая политика продавца.

Рынок чистой конкуренции складывается из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает решающего влияния на уровень текущих рыночных цен товара.

Продавцы не могут запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели свободны приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Продавцы не запросят цену ниже рыночной, поскольку в состоянии продать товар по существующей рыночной цене.

Пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политике цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий минимальна.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в рамках широкого диапазона цен, обоснованного способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров.

За товары, отличающиеся друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением, покупатели готовы платить разную цену.

Чтобы выделить товар чем-то помимо цены, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи.

В условиях конкуренции стратегии маркетинга оказывают на каждую отдельную фирму меньше влияния, чем в условиях олигополистического рынка.

Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов, весьма зависимых от политики ценообразования и маркетинговых стратегий друг друга. Товары могут быть схожими (сталь, алюминий) или разными (автомобили, компьютеры). Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию продажи товаров конкурентов. Так, если какая-то торговая компания снизит свои цены на 5%, то покупатели постепенно переключатся на этого поставщика. Другим производителям придется либо тоже снизить цены, либо предложить большее число или объем услуг.

При чистой монополии - на рынке один продавец. Это может быть государственная организация или частная монополия.

Государственная монополия способна с помощью политики цен преследовать достижение самых разных целей: например, установить цену ниже себестоимости, если товар необходим для покупателей, которые не в состоянии приобретать его за полную стоимость.

Цена может быть составлена с расчетом на покрытие издержек или получение высоких доходов. А может быть и так, что цена назначается очень высокой для всемерного сокращения потребления.

В случае регулируемой монополии государство позволяет компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение "справедливой нормы прибыли", которая даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости - и расширять его.

В случае нерегулируемой монополии фирма сама вольна устанавливать любую цену, какую только выдержит рынок. Тем не менее по ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Здесь могут играть роль боязнь введения государственного регулирования, нежелание привлекать конкурентов или стремление быстрее проникнуть - благодаря невысоким ценам - на всю глубину рынка.

Вопрос 90. Постановка задач ценообразования

1. Любой фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночного позиционирования тщательно продуман, тогда подход к формированию комплекса маркетинга ясен. Фирма может преследовать и другие цели: обеспечение выживаемости, максимизации текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара.

2. Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и возникла острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли. До тех пор, пока сниженные цены покрывают издержки, попавшие в трудное

положение фирмы могут еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность.

3. Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль путем выбора цены, которая обеспечит максимальное поступление прибыли, наличности и возмещение затрат. Текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

4. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, фирмы идут на максимально возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка в надежде иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли.

5. Фирма может добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР.

Вопрос 91 . Определение спроса на товары

1. Цена, назначенная фирмой, скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса выражается кривой спроса. Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по определенной цене (подробнее см. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Макроэкономика: Конспект лекций. — М.: Высшее образование, 2006).

В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Так что, подняв цену с одного уровня на другой, фирма продаст меньшее количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены которых оказываются для них слишком высокими.

2. Большинство кривых спроса стремится вниз по прямой или изогнутой линии. Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон. Потребители посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или большей желательности товара. Однако при слишком высокой цене уровень спроса оказывается ниже.

Вопрос 92. Методы оценки кривых спроса

1. Большинство фирм стремится проводить замеры изменений спроса. В условиях чистой монополии кривая спроса свидетельствует о том, что спрос на товар обоснован ценой, которую фирма за него запрашивает.

2. Однако с появлением одного или более конкурентов кривая спроса будет меняться в зависимости от изменений цены конкурентов.

В данном случае мы будем считать, что они остаются неизменными (о том, что бывает, когда цены конкурентов меняются, речь пойдет ниже).

Для замера спроса необходимо провести его оценку при разных ценах. При этом надо помнить, что на спросе могут сказаться помимо цены и другие факторы, например увеличение рекламы, и тогда становится невозможным определить, какая часть увеличения спроса объясняется снижением

цены, а какая - увеличением рекламы. Под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение ее формы.

Вопрос 93. Оценка издержек

1. Спрос определяет цену, которую фирма может запросить за свой товар, а минимальная цена определяется издержками фирмы. Компания стремится назначить достаточную цену, для того чтобы полностью покрыть все издержки по производству, распределению и сбыту, включая норму прибыли.
2. Издержки фирмы бывают двух видов: постоянные и переменные. Постоянные издержки - это расходы, которые остаются неизменными и не зависят от уровня производства. Это плата за аренду помещения, теплоснабжение, выплата жалованья служащим и т. д. Переменные издержки - это расходы, которые меняются в прямой зависимости от уровня производства, то есть их общая сумма меняется в зависимости от числа произведенных единиц товара.
3. Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при определенном уровне производства. Руководство стремится взимать за товар такую цену, которая по возможности покрывала бы все валовые издержки производства (подробнее см. Шевчук Д.А. Корпоративные финансы. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008).

Вопрос 94. Анализ цен и конкурентов

1. Помимо спроса и издержек на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Фирма может получить информацию о ценах и качестве товаров своих конкурентов несколькими способами:
 - произвести сравнительные покупки и сопоставить цены и сами товары между собой;
 - заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобрать его;
 - узнать мнение покупателей о цене и качестве товаров конкурентов.
2. Знания о ценах и товарах конкурентов фирма может использовать в качестве ориентира при разработке собственного ценообразования. Если товары аналогичны, фирма вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара конкурента, иначе можно потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма может запросить меньшую цену. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда ее товар выше по качеству. По существу, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложения конкурентов.

Вопрос 95. Выбор метода ценообразования

Зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Цена должна обеспечить прибыль и не препятствовать формированию спроса (подробнее см. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Деньги. Кредит. Банки. Курс лекций в конспективном изложении: Учеб-метод. пособ. – М: Финансы и статистика, 2006).

Минимально возможная цена, как уже было отмечено выше, определяется

себестоимостью продукции; максимальная - наличием в товаре фирмы каких-то уникальных достоинств. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей определяют уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.

2. Фирмы решают проблему ценообразования, выбирая методику расчета цен, в которой учитывается как минимум одно из трех вышеперечисленных соображений. Фирма надеется, что избранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену.

Далее рассмотрим следующие методы ценообразования.

- "средние издержки плюс прибыль";
- анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- установление цены исходя из ощущаемой ценности товара;
- установление цены на основе уровня текущих цен;
- установление цены на основе закрытых торгов.

Вопрос 96. Расчет цены по методу "средние издержки плюс прибыль"

1. Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Этот способ широко используется как в рыночных, так и в нерыночных секторах экономики.

Стандартными наценками пользоваться, как правило, нелогично - для установления оптимальной цены необходимо учитывать особенности текущего спроса и конкуренции.

2. Методика расчета цен на основе наценок остается популярной по следующим причинам:

- привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования и ему не приходится часто корректировать цены в зависимости от спроса;
- если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, то цены, скорее всего, будут схожими, а ценовая конкуренция сводится к минимуму;
- при высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Вопрос 97. Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли

1. Метод ценообразования на основе издержек строится на графике безубыточности. В отличие от постоянных издержек валовые издержки растут одновременно с ростом сбыта.

2. Возможность получения запланированной прибыли посредством установления более высокой цены на товар зависит от эластичности спроса по ценам, которую график безубыточности не отражает.

Рассматриваемый метод ценообразования требует от фирмы изучения различных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения запланированной прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

Вопрос 98. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара

1. Большинство фирм при расчете цены начинает исходить из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а восприятие товара покупателями.

2. В целях формирования представления о ценности товара в комплексах маркетинга используются неценовые способы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.

Так, многие идентичные товары в разных местах стоят по-разному (например, в зависимости от уровня сервиса). Фирме необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов и как много они готовы заплатить за каждую выгоду, присовокупленную к предложению.

Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть.

Многие компании завышают цены своих товаров, и те плохо идут на рынке. Другие фирмы, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Тогда эти товары прекрасно идут на рынке, но приносят фирме меньше дохода, чем могли бы при цене, повышенной до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

Вопрос 99. Установление цены на основе уровня текущих цен

1. При определении цены своего товара фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса.

В олигополистических сферах деятельности фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы "следуют за лидером", изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной.

2. В случаях когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмы рассматривают уровень текущих цен как залог получения справедливой нормы прибыли. Кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен - значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

Вопрос 100. Установление цены на основе закрытых торгов

Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе закрытых торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов и запрашивает цену ниже, чем у других. Однако цена эта не может быть ниже себестоимости, иначе фирма сама себе нанесет финансовый урон.

Вопрос 101. Установление окончательной цены

Цель всех предыдущих методик - сузить диапазон цен, в рамках которого и будет установлена окончательная цена товара. Однако перед ее назначением фирма должна учесть психологию ценовосприятия.

Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества. Многим фирмам удастся увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары, и эти товары будут считаться престижными. Метод установления цены с учетом престижности товара особенно эффективен по отношению к таким товарам, как духи или дорогие автомобили, которые могут стоить в 10 раз дешевле, но люди платят за них в 10 раз дороже, поскольку считают, что такая цена предполагает нечто особое.

Существует еще неписанный закон, согласно которому цена товара должна выражаться нечетным числом. Например, вместо цены \$222 устанавливают цену \$219, и тогда для многих потребителей этот товар будет стоить \$210 с лишним, а не \$220 с небольшим.

Вопрос 102. Политика цен фирмы

1. Предполагаемую цену целесообразно проверить на соответствие установкам практикуемой политики цен. Многие фирмы выработали установки относительно своего желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

2. Руководство должно учесть реакцию на предполагаемую цену со стороны следующих участников рыночной деятельности:

- дистрибьюторы и дилеры;
- торговый персонал фирмы, который продает товар по данной цене;
- конкуренты;
- поставщики;
- государственные органы.

В последнем случае необходимо знать законы, касающиеся установления цен, и быть уверенным в "обороноспособности" своей политики ценообразования.

Вопрос 103. Подходы к ценообразованию

1. Фирма, назначая ту или иную цену, прежде создает целую систему ценообразования, которая охватывает разные товары и изделия в рамках товарного ассортимента и учитывает различия в издержках по организации сбыта в разных географических регионах; различия в уровнях спроса, распределении покупок по времени и прочие факторы.

2. В условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения фирма порой выступает инициатором изменения цен, а иногда отвечает на ценовые инициативы конкурентов.

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде.

Вопрос 104. Установление цен на новый товар

1. Большие требования к проблеме ценообразования предъявляются на

этапе выдвижения на рынок нового товара. Можно провести различие между установлением цены на:

- новый товар;
- запатентованный товар;
- товар, имитирующий уже существующие.

2. Фирма, реализующая подлинную новинку или товар, защищенный патентом, при установлении цены может выбрать либо стратегию "снятия сливок", либо стратегию прочного внедрения на рынок.

Стратегия "снятия сливок" подразумевает установление самых высоких цен и применяется в отношении созданных и защищенных патентов новых товаров. Эта стратегия эффективна, когда издержки освоения нового рынка (рекламы и других средств ознакомления с товаром потребителей) оказываются для конкурентов слишком высокими, а необходимые для производства нового продукта сырье, материалы и комплектующие изделия имеются в ограниченном количестве.

После того как начальная волна сбыта стихает, фирма снижает цену, чтобы привлечь следующий поток клиентов, которых устраивает новая цена. Действуя подобным образом, фирма снимает максимально возможные финансовые "сливки" с самых разных сегментов рынка. При этом желательно максимизировать краткосрочную прибыль до тех пор, пока новый рынок не станет объектом конкурентной борьбы.

3. Использование метода "снятия сливок" с рынка имеет смысл при следующих условиях:

- наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей;
- издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды компании;
- высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов;
- высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Вопрос 105. Стратегия прочного внедрения на рынок. Сущность и случаи применения

1. Фирмы устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевание большой доли рынка. Примером такой стратегии может служить покупка большого завода, установление на товар минимальной цены, завоевание большой доли рынка, сокращение издержек производства и по мере их сокращения - продолжение постепенного снижения цены.

2. С финансовой точки зрения положение предприятия, предпочитающего данный подход, может характеризоваться как увеличением массы прибыли и дохода на вложенный капитал, так и значительным падением рентабельности.

Поэтому при предложении намеренно низких цен руководство предприятия должно как можно точнее рассчитать возможные последствия, но в любом случае степень риска очень велика, так как конкуренты могут быстро прореагировать на уменьшение цен и существенно снизить цены на свои изделия.

3. При анализе рынка и составлении прогноза сбыта предприятию, избравшему рассматриваемую стратегию, необходимо учитывать то, что размер снижения цен на его изделия должен быть весьма существенным (на 30 - 50%) и при наличии высокого уровня качества продукции и спроса.

Политика руководства должна заключаться в следующем: за счет заметно более низких цен внедриться на рынок, приучить потребителя к марке своей фирмы или дать ему возможность понять преимущества вашей продукции и, следовательно, обеспечить себе достаточную долю рынка и объем продаж.

Только когда продукция признана на рынке и началась ее реклама среди потребителей по принципу "из уст в уста", фирма может пересматривать как свои производственные программы, так и цены на изделия в сторону их увеличения.

4. Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

- рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению;
- с ростом объемов производства его издержки, а также и издержки по распределению товара, сокращаются;
- низкая цена неприемлема для существующих и потенциальных конкурентов.

Вопрос 106. Установление цены на новый товар-имитатор

1. В современных условиях установление цен на изделия и услуги, которые уже предлагаются на рынке, не может осуществляться в отрыве от постоянного совершенствования технических параметров продукции и повышения ее качества.

Все эти изменения должны соответствовать требованиям маркетинга, то есть запросам и предпочтениям конкретных групп потребителей. Очевидно, что качественное совершенствование уже имеющихся на рынке изделий в отрыве от нужд и желаний конкретных потребителей - вещь бессмысленная.

2. Повышение качества влечет увеличение издержек производства, а значит - и рост цен на продукцию. Для успеха в конкурентной борьбе руководству предприятия предстоит выработать стратегию, направленную на постоянное снижение цен на изделия и услуги, традиционные для данного сегмента рынка.

Поэтому в условиях современного рынка предприятие должно одновременно решать следующие задачи в отношении уже имеющихся на рынке изделий:

- обеспечение постоянного роста качества и повышение потребительских свойств;
- постоянное снижение цены.

3. Предприятию необходим радикальный пересмотр систем управления и организации производства. Но и без маркетинга решить обе эти задачи нельзя. При этом особое значение приобретает правильное определение общего подхода к ценообразованию на конкретные виды продукции для

данного сегмента рынка.

От того, какой из подходов выбрало руководство предприятия, зависят не только его конкурентоспособность на рынке, но и возможность обеспечения рентабельности производства при снижении уровня цен, а значит и долговременная устойчивость финансового положения предприятия.

4. Фирма, планирующая разработку товара-имитатора, сталкивается с проблемой его позиционирования.

Позиционирование товара на рынке - деятельность в отношении товара по обеспечению его конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Фирма должна принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены.

Вопрос 107. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры

К ценообразованию применяются различные подходы, если товар является частью товарной номенклатуры. Фирма стремится разработать систему цен, обеспечивающую получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. Расчет цен осложняется тем, что разные товары взаимосвязаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия. Рассмотрим четыре ситуации.

2. Создавая не отдельный товар, а целый товарный ассортимент, фирма устанавливает ступенчатое разделение цен на разные товары. При этом необходимо учитывать различия в себестоимости различных товаров, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. Задача продавца - выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров, оправдывающие разницу в ценах.

3. Многие фирмы наряду с основным товаром предлагают и ряд дополнительных или вспомогательных изделий. Возникает проблема: что следует включить в исходную цену в качестве стандартного комплекта, а что предложить как дополняющие изделия таким образом, чтобы покупатели не смогли отказаться от приобретения комплекта.

4. В ряде отраслей промышленности производятся так называемые обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным товаром.

Производители основных товаров могут назначить на них низкую цену, а на обязательные приложения - высокую, и в результате получить высокую прибыль за счет продажи обязательных приложений.

Производитель, не предлагающий собственные обязательные приложения, для получения такого же валового дохода устанавливает на свой товар более высокую цену.

5. Некоторые производства часто связаны с выходом побочных продуктов, который может сказаться на уровне цены основного товара, если такие продукты не имеют ценностной значимости, а избавление от них обходится недешево.

Производитель стремится найти рынок для своих побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по

их хранению и доставке. Это позволяет ему снизить цену основного товара, сделав его более конкурентоспособным.

Вопрос 108. Установление цен по географическому принципу

Географический подход к ценообразованию предполагает принятие решения об установлении цены на товар в зависимости от части страны, в которой он будет продаваться. Доставка товаров в отдаленную местность обходится фирме дороже доставки клиенту, расположенному поблизости. Если для покрытия более высоких транспортных расходов взимать с отдаленных заказчиков более высокую плату за товар, то возникает риск потерять клиентуру.

Рассмотрим пять вариантов установления цены по географическому принципу.

Установление цены FOB в месте происхождения товара означает, что товар продается перевозчику на условиях франко-вагон, согласно которым все права на этот товар переходят к заказчику. Последний оплачивает все расходы по транспортировке от места производства к месту назначения.

В этом случае товар оказывается более дорогим для удаленных клиентов, что ведет к потере большого числа покупателей.

Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке предполагает взимание единой цены за товар с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента.

Средняя сумма транспортных расходов составляет плату за перевозку. Такой способ ценообразования предпочтут более удаленные клиенты. Данный метод относительно прост по применению и дает возможность установить единую цену на определенный товар в общенациональном (или общемировом) масштабе.

Установление зональных цен является смешением методов установления цены FOB в месте происхождения товара и единой цены. Согласно такому способу ценообразования все заказчики, находящиеся в границах одной зоны, платят одну и ту же суммарную цену, которая становится выше по мере удаленности зоны. Близко расположенные покупатели в границах каждой отдельной ценовой зоны не получают никаких ценовых преимуществ по сравнению с более удаленными клиентами. Однако заказчики по обе стороны от границы ценовой зоны могут находиться на расстоянии нескольких километров друг от друга, а платить совершенно разные цены.

Установление цен применительно к базисному пункту предлагает продавцу выбрать тот или иной город в качестве базисного и взимать со всех заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка. В этом случае одновременно с повышением размеров суммарной цены для заказчиков, находящихся неподалеку от предприятия, для отдаленных заказчиков эта цена снижается.

При выборе в качестве базисного пункта одного города всеми продавцами возможно установление единой цены с включением расходов по доставке для всех клиентов и устранение ценовой конкуренции.

Большинство фирм выбирает сегодня в качестве базисных несколько городов, и транспортные расходы исчисляются от ближайшего к заказчику базисного пункта.

Установление цен с принятием на себя расходов по доставке применяется в случае, если продавец заинтересован в поддержании деловых отношений с конкретным покупателем или с определенным географическим районом. При этом продавец частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара. Таким способом он стремится расширить объемы деятельности и снизить средние издержки, покрыв дополнительные транспортные расходы. Этот метод целесообразен в целях проникновения на новые рынки, а также для удержания своих позиций на рынках с обостряющейся конкуренцией.

Вопрос 109. Установление цен со скидками и зачетами

1. В качестве поощрения потребителей многие фирмы готовы изменять свои исходные цены.

Скидки за платеж наличными - уменьшение цены при оплате покупки наличными. Такие скидки способствуют состоянию ликвидности продавца и сокращению расходов в связи с взысканием кредитов и безнадежных долгов.

2. Скидка за количество закупаемого товара - уменьшение цены при покупке больших объемов товара. Эти скидки должны предлагаться всем заказчикам и не превышать суммы экономии издержек продавца в связи с реализацией больших партий товара.

Экономия возможна за счет снижения издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара. Такие скидки являются стимулом делать закупки у одного продавца, а не у нескольких поставщиков.

3. Функциональные скидки производители предлагают службам товародвижения, то есть выполняющим функции по продаже товара, его хранению, ведению учета. Производитель может предлагать разные торговые скидки в зависимости от характера услуги, но всем службам, входящим в состав отдельного канала, он обязан предлагать единую скидку.

4. Сезонные скидки - уменьшение цены при внесезонной покупке товаров или услуг. Они способствуют поддержанию более стабильного уровня производства в течение всего года.

5. Зачеты - виды скидок с прейскурантной цены. Это может быть товарообменный зачет, то есть уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого, или зачет на стимулирование сбыта, то есть выплата или скидка в качестве вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

Вопрос 110 . Установление цен для стимулирования сбыта

При определенных обстоятельствах фирмы временно назначают на свои товары цены ниже прейскурантных, а иногда - ниже себестоимости различных форм:

- цены "убыточных лидеров" в целях привлечения покупателей, способных приобрести и другие товары по обычной цене;
- цены в определенные периоды времени;
- цены для особых случаев.

Вопрос 111 . Установление дискриминационных цен

1. С учетом различий предпочтений потребителей, товаров, условий той или иной местности и других факторов фирмы вносят коррективы в свои цены.

Установление дискриминационной цены возникает в случае, если фирма продает товар или предлагает услугу по двум (или более) разным ценам без учета различий в издержках.

Установление дискриминационных цен происходит в следующих формах:

- в зависимости от статуса покупателя (например, меньшая цена посещения музея для школьников, студентов, пенсионеров);
 - с учетом вариантов товара;
 - в зависимости от местонахождения товара;
 - в зависимости от сезона, дня недели или часа суток;
 - с учетом лучшего обслуживания.
2. Для эффективности ценовой дискриминации необходимо наличие определенных условий:
- рынок должен иметь сегменты, которые отличаются различной интенсивностью спроса;
 - представители сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене;
 - конкуренты не должны иметь возможности продавать товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене;
 - издержки не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате ценовой дискриминации;
 - не провоцировать обиды и неприязнь со стороны потребителей;
 - соответствовать требованиям закона (о защите прав потребителя).

Вопрос 1.12. Инициативное изменение цен

1. Фирмы с собственной системой цен и стратегией ценообразования время от времени применяют инициативное изменение цены. Таким образом, они исследуют изменения в издержках, конкуренции и спросе путем снижения или повышения цен.

Инициативное снижение цен вызывают следующие обстоятельства:

- недогрузка производственных мощностей при невозможности интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и прочих мер;

- сокращение доли рынка под напором сильной ценовой конкуренции.

Фирма выступает инициатором снижения цены для завоевания доминирующего положения на рынке. Она либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первой снижает цены с целью снижения издержек производства за счет роста завоеванной доли на рынке. Тогда используется так называемая скользящая падающая цена.

3. По мере насыщения рынка товаром цена на него постепенно падает. Фирме необходимо сопоставить темпы роста объема производства в отрасли в целом и доходов потенциальных потребителей, а также определить другие факторы динамики емкости рынка. В результате таких исследований фирма способна определить процент снижения цены в предстоящий период для обеспечения устойчивого сбыта продукции. Такой подход обычно применяется в отношении, изделий массового спроса, когда условия рыночной конкуренции характеризуются высокой чувствительностью (эластичностью) потребительского спроса на изменение цен.

4. Мероприятия по снижению издержек производства и реализации продукции проходят за счет совершенствования технологии и организации производства, увеличения объема выпускаемой продукции. Цена на продукцию фирмы обратно пропорциональна объему производства (величина выпускаемых партий, серийность продукции): чем выше объем выпускаемой продукции, тем ниже на нее цены. Это называют "экономией на масштабе".

5. "Экономия на масштабе" возможна при затруднительном внедрении на данный рынок новых конкурентов. Для этого нужно заботиться не только о снижении издержек, повышении качества продукции, но и проводить активную инновационную деятельность. Все эти факторы, вместе взятые, делают слишком высокими издержки по освоению данного рынка для предприятия-аутсайдера, прежде не работавшего на нем.

Вопрос 113. Инициативное повышение цен

1. Успешное проведение повышения цен может значительно увеличить объемы прибыли. Этому способствует устойчивая всемирная инфляция, обусловленная ростом издержек. Рост издержек, не соответствующий росту производительности, ведет к снижению нормы прибыли. Нередко повышение цен перекрывает рост издержек в предчувствии дальнейшей инфляции или введения государственного контроля над ценами.

2. Наличие чрезмерного спроса также является фактором, ведущим к повышению цен, если фирма не в состоянии полностью удовлетворить нужды своих заказчиков.

Цены можно поднять прямо или косвенно, отменив скидки и пополнив ассортимент более дорогими вариантами товара.

Вопрос 114. Реакции потребителей на изменение цен

1. Снижение цен может быть воспринято как:

- факт того, что товар является поздней моделью;
- наличие в товаре недостатков;

- результат финансового неблагополучия фирмы;
- знак того, что цена снижается и стоит повременить с покупкой;
- свидетельство низкого качества товара.

2. Повышение цены, обычно сдерживающее сбыт, может стимулировать покупателя совершить покупку, так как:

- товар стал особенно ходовым и со временем может стать недоступным;
- продавец алчен и стремится заломить цену на свой лучший товар, какую только выдержит рынок.

Вопрос 115. Реакция конкурентов на изменение цен

1, Фирма, планирующая изменить цену, должна думать о реакции конкурентов, если число продавцов невелико и их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированы (то есть при олигополистической конкуренции).

2, Конкурент реагирует на изменение цены в зависимости от своих интересов, которые могут заключаться, например, в увеличении объема продаж или стимулировании спроса.

Фирме необходимо предугадать наиболее вероятную реакцию каждого из конкурентов. Они могут вести себя либо одинаково, либо по-разному, поскольку отличаются друг от друга своей величиной, показателями занимаемой доли рынка или стратегическими установками. Если некоторые из них откликнутся на изменение цены аналогичным образом, есть все основания считать, что так же поступят и остальные.

Вопрос 116. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами

1. Для определения реакции фирмы на изменение цен конкурентами необходимо знать следующее:

- причины изменения цены конкурентом (для завоевания рынка, использования недогруженных производственных мощностей, компенсирования изменившихся издержек или чтобы положить начало изменению цен в отрасли в целом);
- срок изменения цены;
- каковы будут доля на рынке и доходы фирмы, если она не предпримет ответных мер;
- планируют ли другие фирмы предпринимать ответные меры;
- какими могут быть ответы конкурента и других фирм на каждую из возможных ответных реакций.

2. Фирма должна провести широкий анализ рынка и выяснить как проблемы, связанные с этапом жизненного цикла своего товара, его значение в рамках товарной номенклатуры, так и намерения и ресурсы конкурента, динамику издержек и прочие обстоятельства.

Вопрос 117. Внутрифирменное управление и его влияние на достижение высокого уровня конкурентоспособности товаров

1. Все более очевидным становится то обстоятельство, что новые системы внутрифирменного управления должны ориентироваться на:

- долгосрочную перспективу;
- проведение фундаментальных исследований;
- диверсификацию операций;
- инновационную деятельность;
- максимальное использование творческой активности персонала.

Децентрализация, сокращение уровней, продвижение работников и их оплата в зависимости от реальных результатов станут основными направлениями реорганизации аппарата управления.

2. Важнейшими факторами достижения высокого уровня конкурентоспособности являются концентрация и развитие производства, стимулирование новых потребностей. С ними связаны тенденции роста затрат на исследовательские и опытные разработки, рекламу и маркетинг.

3. Производственные и технические лидеры высокоразвитых государств в "борьбе за лидерство" осуществляют следующие функции:

- обновление ассортимента;
- разработка и освоение новых образцов изделий и одновременное наращивание производительности труда;
- повышение гибкости производства и его эффективности;
- снижение всех видов издержек и затрат.

Вопрос 118. Адаптация фирм к усиливающейся конкурентной борьбе в современных условиях

1. Особую роль в работе предприятий играет обеспечение стабильного роста качества и надежности новых изделий при одновременном снижении цен на новые виды продукции. Курс берется на повышение производственной, творческой отдачи и активности персонала при ориентации на удельное сокращение численности производственных и управленческих работников.

Все это практически означает масштабный выпуск новых, пользующихся повышенным спросом изделий, цены на которые будут ниже, чем у конкурентов, а качественные и эксплуатационные характеристики и надежность - выше.

Крупные компании разработали комплекс технических и организационно-управленческих мероприятий, которые позволят в кратчайшие сроки обеспечить условия для резкого повышения уровня конкурентоспособности. Конечным результатом этих мероприятий должно стать создание производственных систем нового поколения, которые будут функционировать в режиме так называемого "нововведенческого конвейера".

2. Суть "нововведенческого конвейера" заключается в обеспечении:

- постоянного внедрения в производство новых изделий;
- неуклонного сокращения затрат на производство;
- повышения качества и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемые изделия.

По существу, ставится задача организовать в рамках хозяйственных комплексов нового типа высокую адаптивность малых предприятий с низкими издержками и высокой производительностью труда массового производства. Считается, что такое сочетание позволит добиться не только стабилизации, но и снижения издержек во всех звеньях производственно-сбытовой цепочки при постоянном внедрении в серийное производство новых изделий, расширении номенклатуры выпускаемой продукции и изменении ассортимента, что и должно в итоге создать условия для победы в конкурентной борьбе.

Вопрос 119. Три главных направления повышения конкурентоспособности при минимальных затратах

1. Для того чтобы в кратчайшие сроки с минимальными вложениями выйти на намеченные рыночные рубежи, многие компании ориентированы в трех главных направлениях:

- комплексная автоматизация производственных процессов;
- совершенствование форм и методов управления, включая организацию производства и развитие технологической базы;
- развитие кадрового потенциала, включая повышение квалификации.

2. Именно такая концентрация ресурсов способствует созданию адаптивных производственных систем нового поколения.

Процесс модификации организационных структур управления, конкретных форм и методов руководства производственно-сбытовыми операциями развивается по следующим направлениям:

- децентрализация производственных и сбытовых операций посредством деятельности полуавтономных или автономных структурных единиц (отделений), полностью отвечающих за прибыли и убытки. В относительно же небольшом центральном органе корпоративного управления концентрируется решение только стратегических вопросов развития, связанных с крупными инвестициями;
- нововведенческая экспансия;
- деbüroкратизация;
- постоянное повышение творческой и производственной отдачи персонала

3. Нововведенческая экспансия, поиск новых рынков и диверсификация деятельности реализуются через создание в рамках крупных компаний фирм, ориентированных на производство и самостоятельное продвижение на рынки новых изделий и технологий и действующих на принципах "рискового финансирования". Крупные компании создают в наиболее перспективных областях небольшие как самостоятельные, так и на "кооперативных" началах предприятия, нацеленные на завоевание в кратчайшие сроки прочных позиций на рынке.

4. Деbüroкратизация, постоянное повышение творческой и производственной отдачи персонала достигаются путем принятия самых разнообразных'

мер, включая распределение акций компании среди персонала и образование предприятий, находящихся в коллективной собственности их работников.

Вопрос 120. Методы формирования направлений развития компаний

1. Концепция стратегического управления предполагает выработку и осуществление стратегии по следующим направлениям:

- во внешней сфере;
- в отношении создаваемого организацией продукта;
- в отношении персонала организации.

2. Стратегия - это генеральное направление деятельности организации на достижение основных целей (подробнее см. Шевчук Д.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие.– Ростов-на-дону: Феникс, 2006).

3. Если для верхнего уровня организации стратегия является средством, то для более низкого иерархического уровня она превращается в цель.

При определении стратегии руководство фирмы сталкивается с тремя основными вопросами по отношению к бизнесу:

- какую деятельность следует прекратить;
- какую деятельность следует продолжить;
- какую деятельность следует начать.

Стратегия зависит от следующих факторов:

- деятельность организации;
- степень важности осуществляемой организацией деятельности.

Вопрос 121. Три основные области выработки стратегии фирмы на рынке

Существуют три основные области выработки стратегии фирмы на рынке. Первая область связана с достижением лидерства в минимизации издержек производства. Цель данного типа - достижение компанией самых низких издержек производства и реализации своей продукции. Фирма способна за счет низких цен на аналогичную продукцию добиться завоевания большей доли рынка, имея хорошую организацию производства и снабжения, технологическую и инженерно-конструкторскую базу, а также отлаженную систему распределения продукции.

Вторая область выработки стратегии обусловлена специализацией в производстве продукции. В этом случае для достижения лидерства необходимо высокоспециализированное производство и маркетинг, позволяющий привлечь потребителя, даже если цена достаточно высокая.

Третья область выработки стратегии относится к фиксации и исследованиям подходящего сегмента рынка и концентрации усилий фирмы на выбранном рыночном сегменте. В данном случае фирма проводит политику снижения издержек и (или) специализации в производстве продукта на основе анализа потребностей определенного сегмента.

Вопрос 122. Формы и методы конкурентной борьбы

Фирмы прибегают к множеству различных форм и методов конкурентной борьбы, зачастую далеко выходящих за пределы традиционной конкуренции (подробнее см. Шевчук Д.А. Создание собственной фирмы: Профессиональный подход. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

Однако именно эта форма конкуренции в конечном счете является решающей для долгосрочного выживания фирмы. Обратимся к конкретным примерам.

Долгое время считалось, что такой гигант, как "Дженерал моторе", вне всякой конкуренции. Экономический потенциал компании позволял ей назначать цены на легковые автомобили, дизели, грузовики, холодильники и прочие товары и быть уверенной, что никакой покупатель не в состоянии ничего изменить, отказавшись от ее услуг.

Тем не менее потребовалось вмешательство государства для поддержания этой компании, так как продукция "Дженерал моторе" уступила товарам японских автомобильных фирм.

Вопрос 123. Мобилизация ресурсов

1. Важной задачей, которую приходится решать руководству на стадии осуществления выработанной стратегии, является формирование и мобилизация ресурсов организации и ее человеческого потенциала.

2. Стратегия использования человеческого потенциала содержит два важных момента.

Во-первых, важнейшим условием осуществления стратегии является приверженность, преданность работников тому делу, которым она занята, как своему личному.

Во-вторых, успех осуществления стратегии во многом зависит от того, насколько работникам организации присуще стремление к достижению наилучших результатов. Умение и стремление эффективно работать является той профессиональной чертой, которая должна находиться в центре внимания руководства и, в частности, быть предметом особого внимания на стадии выполнения стратегии.

3. Распределение ресурсов организации по отдельным составляющим стратегии является важнейшим условием эффективного использования ресурсов и осуществления этой стратегии.

Поскольку внешняя среда динамична, руководство должно организовать такое распределение финансовых ресурсов, при котором всегда в нужный момент имелись бы необходимые денежные средства.

Вопрос 124. Стратегические ориентиры

1. Для того чтобы при необходимости иметь финансовые ресурсы, руководство должно установить стратегические ориентиры использования денежных средств, которые фиксируют: на какие цели могут осуществляться затраты, а куда деньги не следует вкладывать (подробнее см. Шевчук Д.А. Корпоративные финансы. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008).

Далее, на стадии реализации стратегии необходим анализ потребностей в денежных средствах отдельных структурных единиц организации для

решения своих задач и выполнения функций. Определяются и устанавливаются приоритеты в распределении денежных средств таким образом, чтобы финансирование в наибольшей мере способствовало осуществлению стратегии.

2. Процесс мобилизации ресурсов на стадии выполнения стратегии предполагает оценку и закрепление источников поступления капитала (подробнее см. Шевчук Д.А. Банковские операции. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

Руководство также должно знать о возможностях и ограничениях на их использование, стоимости капитала и делать все возможное, для того чтобы сохранять эти источники и обретать новые, если это необходимо для осуществления стратегии.

3. Основным инструментом, посредством которого осуществляется распределение ресурсов, является составление и исполнение бюджета, который может касаться не только денежных средств, но и запасов, капитальных средств, продаж и т. д.

Ключевая роль руководства организации при выполнении стратегии заключается в проведении стратегических изменений и мобилизации потенциала организации.

Вопрос 125. Стратегические цели роста фирмы, не являющейся лидером

1. Фирма, не занимающая позицию лидера и бросающая вызов рыночному окружению, должна захватить какую-либо часть рынка путем атаки на:

- лидера;
- более слабого или мелкого конкурента.

2. Атака на лидера возможна в том случае, если имеются явные конкурентные преимущества, а у лидера - недостатки. При этом фирма пользуется широким спектром завуалированных мер, которые можно сгруппировать в пять подходов.

Первый подход состоит в том, что атакующая фирма наносит открытый прямой удар по лидеру, то есть по сильным его сторонам. В такой схватке успех имеет тот, у кого больше ресурсов и кто обладает сильными преимуществами.

При втором подходе фирма осуществляет фланговую атаку на лидера.

В данном случае атака идет по тем направлениям, где у лидера выявляются слабости. Обычно такими направлениями является либо регион, в котором лидер не занимает сильных позиций, либо потребность, которую не покрывает его продукт.

Третий подход заключается в атаке по всем направлениям. В этом случае лидеру приходится защищать все свои позиции. Данный тип атаки для успешного завершения требует намного больше ресурсов у атакующей фирмы, так как предполагает ее продвижение на все рынки, где присутствует лидер, по всем видам выпускаемой им продукции.

Четвертый подход - обходная атака. В этом случае фирма создает новый рынок, на котором поджидает лидера и, обладая преимуществами на этом рынке, побеждает его. Наиболее распространенным типом обходной атаки является создание замещающего продукта или открытие новых

географических рынков. Широко используется обходная атака в виде разработки и введения новых технологий производства продукта.

Пятым подходом к проведению конкурентной борьбы с лидером является "партизанская война". Она характерна для фирм небольших, но способных мгновенно перестраиваться с одного вида деятельности на другой. Атака происходит в момент временного ослабления на рынке позиций сильнейшей фирмы.

3. К числу методов, посредством которых реализуются вышеприведенные подходы, относятся следующие:

- установление на продукцию более низких цен;
- выведение на рынок нового продукта и прививание новых потребностей;
- повышение уровня обслуживания клиентов, усовершенствование транспортировки и доставки товаров;
- развитие системы сбыта, распределения и продвижения продукта;
- распространение рекламы.

Вопрос 126. Стратегия захвата мелких рынков сбыта

На современном этапе развития рыночных отношений в России хорошо заметен рост банкротства "случайных" компаний, которые пытались организовать свою деятельность, не используя сведений о структуре и потребностях рынка, сложившихся традиций в отношениях между работающими в данной области структурами.

Стратегия конкуренции фирм сконцентрирована на захвате тех мест на рынке, которые не вызывают либо вызывают слабый интерес других фирм.

Для того чтобы успешно вести коммерческую деятельность в этих незанятых нишах рынка, фирма должна иметь четкую специализацию, очень внимательно изучать свой сегмент рынка, развиваться только в пределах строго выверенных допустимых темпов роста и иметь сильного и влиятельного руководителя (подробнее см. Шевчук Д.А. Как составить бизнес-план: первый шаг к своему бизнесу. — М.: АСТ: Астрель, 2008).

Вопрос 127. Роль человеческого фактора в предпринимательской деятельности

1. Основой любой организации является персонал, от которого зависят конкурентные возможности фирмы. Престижная организация стремится максимально эффективно стимулировать своих работников, создавая все условия для наиболее полной отдачи сотрудников на работе и их интенсивного развития.

2. Стратегическое управление призвано обеспечить взаимовыгодное сотрудничество человека с организацией.

Удовлетворенность человека от сотрудничества с организацией, его отношение к ней, его вклад в деятельность организации зависят от ряда факторов:

- чем он должен жертвовать ради интересов организации;
- каковы его основные функции;

- условия трудовой деятельности;
- имн. др.

3. Стратегическое управление базируется на потенциале, мотивировании деятельности сотрудников.

Люди различны по поведению, способностям; отношению к своему делу, организации, своим обязанностям. Люди имеют различные потребности, их мотивы к деятельности могут существенно отличаться.

Наконец, люди по-разному воспринимают окружающих их людей и самих себя в этом окружении. Все это говорит о том, что управление человеком в организации - исключительно сложное, но в то же время исключительно ответственное дело.

Вопрос 128. Международный маркетинг.
Его сущность и роль в развитии предпринимательства

1. Признание международного маркетинга "высшей школой маркетинга" объясняется тем, что экспорт во все времена отличался высоким уровнем организации торгового дела. Предприятия, работающие на внешний рынок, наиболее остро нуждаются в применении достижений маркетинга.

Понятие "международный маркетинг" следует отличать от понятия "экспорт". Традиционный экспорт ограничивается поставкой отечественных производителей своей продукции фирмам другой страны, то есть импортерам, и не распространяется на дальнейшую реализацию. Международный маркетинг предполагает систематическую, планомерную и активную обработку международных рынков на различных ступенях продвижения товара к покупателю.

2. Значение международного маркетинга следует рассматривать не только с позиции общерыночных представлений, но и шире - с позиции интернационализации (объединения) национальных экономик.

Интернационализация экономических процессов в настоящее время имеет ярко выраженную тенденцию к возрастанию вследствие действия экономических, политических, технологических, социально-демографических и психолого-менталитетных факторов.

3. В экономическом смысле, интернационализация производства стимулирует международное разделение' труда, его продуктивность, расширение сферы приложения капитала, развитие техники и технологий, методов расчетов.

Некрупные предприятия, ранее ориентированные на внутренний рынок, выходят на рынки других стран и увеличивают свою долю экспорта.

Вопрос 129. Развитие международного маркетинга

1. Международный маркетинг отражает масштабность взаимодействия фирм, когда каждая освоившая рынок своей страны выходит на рынок

другого государства (подробнее см. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Деньги. Кредит. Банки. Курс лекций в конспективном изложении: Учеб.-метод. пособ. – М: Финансы и статистика, 2006; Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Макроэкономика: Конспект лекций. — М.: Высшее образование, 2006; Шевчук Д.А. Внешнеэкономическая деятельность: Учебное пособие. – Ростов-на-дону: Феникс, 2006; Шевчук Д.А. Мировая экономика: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007; Шевчук В.А., Шевчук Д.А. Международные экономические отношения: Учеб. пособие. — М.: Издательство РИОР, 2006; Шевчук Д.А. Международный учет: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007). Системы многостороннего действия характеризуются тем, что компания, присутствовавшая на одном или многих рынках, ищет возможность проникнуть на новый рынок или же сразу на несколько.

2. Организационные формы международного маркетинга, которые касаются предприятий, осуществляющих маркетинговые операции во многих иностранных государствах, определяются термином "многонациональный маркетинг" и имеют сложную маркетинговую деятельность.

Для многонациональных фирм характерно наличие товарных знаков, хорошо известных всему миру; осуществление разветвленной международной деятельности, а также распределение ресурсов компании независимо от национальных границ.

Фирмы, которые ограничиваются одним или несколькими иностранными рынками, производят товары в своем государстве и сбывают их за рубеж, где используется тот же тип маркетинга, что и в своей стране.

Многонациональные компании чаще используют стратегию глобальной ориентации, действуют во многих странах и используют зарубежные производственные и сбытовые отделения, работающие на отдельные рынки.

Сущность развития международного маркетинга по этапам представлена в нижеследующей таблице.

Сущность и этапы перехода к международному маркетингу

1 Традиционный экспорт

Экспортер несет ответственность до момента продажи и поставки товара за границу

2 Экспортный маркетинг

Экспортер систематически изучает тенденции развития зарубежного рынка и налаживает производство товара, отвечающего его требованиям и стандартам. При этом экспортер контролирует весь путь продвижения товара до конечного потребителя

3 Международный маркетинг

Экспортер тщательно исследует зарубежный рынок посредством широкого набора средств и инструментов маркетинга с использованием внешнеэкономических связей: научно-технического обмена, производственной кооперации, создания совместных и дочерних предприятий

4 Глобальный маркетинг

(в сочетании с международным менеджментом)

Маркетинговая деятельность за границей охватывает не только сбыт, но и управление производством (свойствен транснациональным корпорациям)

Вопрос 130. Особенности международного маркетинга

Особенности международного маркетинга состоят в том, что его организация и методы проведения должны учитывать широкий спектр факторов:

- независимость государства;
- национальные валютные системы;
- национальное законодательство;
- экономическую политику государства;
- языковые, культурные, религиозные, бытовые и прочие особенности.

Это означает, что международный маркетинг значительно шире национального.

К особенностям маркетинга на зарубежных рынках относят:

Во-первых, исследование внешних рынков, их возможностей. При этом возникает необходимость в создании предприятиями-экспортерами соответствующих исследовательских подразделений и (или) поиск по стране, куда осуществляется (или будет ориентирован) экспорт, специализированных фирм-консультантов, представляющих за плату информацию о товарных рынках.

Во-вторых, для эффективной деятельности на внешних рынках необходимо более тщательно соблюдать принципы маркетинга, чем на внутреннем рынке. Внешние рынки диктуют высокие требования к предлагаемым на их рынках товарам, их сервису, рекламе и т. д. Это объясняется острой конкуренцией, преобладанием "рынка покупателей", то есть заметным превышением предложения над спросом.

В-третьих, на внешнем рынке необходимо сделать правильный выбор и эффективно использовать следующие маркетинговые методы:

- поддерживать связь с зарубежными покупателями прямо или через агентские фирмы;
- продавать непосредственно товары или право на их производство;
- участвовать в торгах самостоятельно или в составе консорциумов;
- использовать лизинг (сдачу товара в аренду) или ограничиться продажей товаров.

Указанные и многие другие формы экспорта применяют, учитывая конъюнктуру и прогнозы развития рынков, сложившуюся на них практику, характер экспортируемых товаров.

В-четвертых, следование требованиям мирового рынка (а точнее, потребностям покупателей) означает не только необходимость соблюдения принятых на нем условий сбыта товаров. Решающее значение имеют разработка и производство таких экспортных товаров, которые после выхода на рынок отличались бы высокой конкурентоспособностью долгое время.

Вопрос 131. Причины выхода предприятий

на международный рынок

Выход на международный рынок и расширение торговых связей с зарубежными партнерами диктуется следующим:

- развитие внутреннего рынка (насыщение товарами; усиление конкуренции; возрастание зависимости от посреднической торговли; рост сборов, связанных с защитой окружающей среды; трудности соблюдения внутреннего законодательства);
- активность зарубежных конкурентов на внутреннем рынке вынуждает искать новые сферы деятельности;
- преодоление зависимости от внутреннего рынка, сезонных колебаний спроса и "рассеивания" риска путем внедрения на иностранные рынки;
- максимальность имеющихся и дополнительно создаваемых мощностей;
- снижение затрат на заработную плату, сырье, транспорт; уменьшение налоговых выплат;
- использование в качестве поддержки государства производителя, выбранного для международного сотрудничества;
- повышение эффективности сбытовой деятельности путем укрепления рыночных позиций, например на основе создания отделений, филиалов, дочерних предприятий; расширения сети сервисных пунктов;
- компенсация колебаний валютного курса путем организации частичного производства и сбыта в соответствующей валюте;
- получение доступа к "ноу-хау" посредством выхода на определенные зарубежные рынки, например в форме партнерства с иностранной фирмой;
- избежание тарифов и административных ограничений по импорту с помощью сотрудничества с зарубежными фирмами;
- обеспечение долгосрочного сбыта и экономического роста;
- снижение общего риска производства путем увеличения объема продукции в натуральном выражении, часть которой производится на своих зарубежных подразделениях (фирмах);
- налаживание производства отдельных изделий или комплектующих к ним за рубежом и занятие высококвалифицированных кадров для решения более сложных задач в своей стране;
- стабилизация или расширение сферы ценовой политики.

Вопрос 132. Мотивы и этапы интернационализации

1. Мотивы интернационализации для разных стран могут иметь различные толкования:

- максимально использовать имеющиеся производственные мощности;
- приобрести статус экспортера в своей стране;
- ожидание экономического кризиса в своей стране;
- возможность усиления финансового положения за счет экспорта для модернизации производства;
- возможность получения иностранной валюты;
- стремление обеспечить преимущества перед конкурентами в своей стране;
- обеспечить более высокую рентабельность оборота на зарубежных рынках;
- стремление получить ценное "ноу-хау";
- избежание сильной конкуренции в своей стране.

2. Приспособление фирм к внешним условиям предполагает осознание процесса интернационализации, его особенностей и этапов.

Этапы интернационализации:

- местная стадия развития характеризуется производством местного масштаба;
- начальная стадия интернационализации отличается наличием контактов за рубежом через зарубежных дилеров и агентов;
- стадия развития характеризуется широкими контактами с зарубежными контрагентами до создания производственного предприятия за рубежом;
- стадия роста предполагает создание производственных предприятий за рубежом, которые расположены не более чем в шести странах;
- многонациональная стадия интернационализации предполагает наличие производственных предприятий более чем в шести странах мира (данная стадия характерна для транснациональных корпораций).

Вопрос 133. Влияние интернационализации производства на формы организации фирм на международных рынках

1. В результате интернационализации осуществляется реализация промышленного цикла в рамках нескольких государств. Предприятия имеют не только рыночные, финансово-экономические, но и технические связи. Они становятся центром международного производства, а компании составными частями международного производственно-технологического комплекса, работающего по единому плану. Создаются два новых типа монополий:

- межнациональные;
- транснациональные.

Их хозяйственный механизм выходит за национальные границы, в результате чего создается международный производственно-торговый комплекс, действующий в разных странах, но руководимый из одного центра.

По форме собственности выделяют две группы монополий:

- тресты и концерны (транснациональные и многонациональные монополии на основе общей собственности);
- межфирменные союзы (картели и монополистические объединения на основе сбыта).

2. Традиционная трактовка международной монополии заключается в том, что она выступает, во-первых, как объединение в рамках данной частномонополистической группировки капиталов разного национального происхождения. Во-вторых, международность предполагает наличие связей в области сбыта.

Транснациональные тресты и концерны по происхождению своего капитала имеют национальный характер и международный - по сфере деятельности.

Приставка "транс" подчеркивает это качество.

Вопрос 134, Транснациональные корпорации в трактовке ООН

1. Транснациональные корпорации, по мнению экспертов ООН, являются двигателем мировой экономики. К их числу они относили такие фирмы, которые имели годовой оборот, превышающий 100 млн. долларов, и филиалы не менее чем в шести странах.

В последние годы о международном статусе фирмы свидетельствует такой показатель, как величина процента ее продаж за пределами страны резидента.

Согласно методологии ООН для международной корпорации характерна определенная структура ее активов.

2. Транснациональные корпорации обладают рядом специфических черт.
 - способствуют международному разделению труда и его развитию;
 - движение капиталов транснациональных корпораций, как правило, не зависит от процессов, происходящих в стране базирования капитала;
 - функционируют, как правило, в высокотехнологичных отраслях производства.

Вопрос 135. Основные виды международных монополий

1. Российские экономисты рассматривают транснациональные корпорации как национальные монополии с зарубежными активами. В США - это акционерные общества.

Правовой режим транснациональных корпораций предполагает деловую активность, осуществляемую в различных странах посредством образования в них филиалов и дочерних компаний, имеющих относительно самостоятельное производство и сбыт готовой продукции. Они проводят научно-исследовательские разработки и предоставляют услуги потребителям.

2. Многонациональные корпорации - это международные монополии, объединяющие национальные компании ряда государств на производственной и научно-технической основе.

Отличительной особенностью многонациональных корпораций является наличие:

- многонационального акционерного капитала;
- многонационального руководящего центра;
- своих кадров, знающих местные условия.

3. Глобальные корпорации возникли в 80-е гг. и представляют всю мощь современного финансового капитала. В наибольшей степени процессом глобализации затронуты компании химической, электронной, электротехнической, нефтяной, автомобильной, информационной и банковской отраслей.

4. Причины возникновения транснациональных корпораций:

- интернационализация производства и капитала;
- стремление к получению сверхприбыли;
- жесткая конкуренция.

Вопрос 136. Формы освоения мирового рынка международными компаниями

1. Расширяя свою экспансию, транснациональные корпорации используют следующие формы освоения рынка:

- лицензирование;
- франчайзинг;
- управленческие контракты;
- предоставление технических и маркетинговых услуг;
- сдача предприятия "под ключ";
- срочные договоры по созданию совместных предприятий и соглашения

по осуществлению отдельных операций.

На практике транснациональные корпорации используют не одну, а несколько таких форм.

2. Лицензионное соглашение - договор, по которому лицензиатор предоставляет определенные права лицензиату на определенное время за оговоренное вознаграждение. Передача лицензий осуществляется как по внутрифирменным договорам транснациональной корпорации, так и по внешним каналам передачи технологии.

3. Франчайзинг является разновидностью лицензионного соглашения и заключается на продолжительный срок. По франчайзингу предоставляются определенные права фирме-клиенту, которые включают использование торговой марки или фирменного названия, а также услуги по технической помощи, повышению квалификации рабочей силы, торговле и управлению за определенную плату.

4. Оказание управленческих и маркетинговых услуг с конца 80-х гг. становится популярной формой экспансии транснациональных корпораций. Договор на предоставление таких услуг представляет собой соглашение, по которому оперативный контроль предприятия или фазы его деятельности предоставляется другому предприятию за соответствующее вознаграждение (см. например Д. Шевчук. Кредитный консалтинг // Финансовая газета, 20/2006).

Функции, выполняемые предприятиями по договору, могут включать:

- управление производством;
- ответственность за техническую и инжиниринговую стороны работы;
- управление кадрами;
- обучение местной рабочей силы;
- маркетинг и финансовое управление.

5. Контракты об оказании технической помощи закрепляют отношения по предоставлению следующих технических услуг:

- ремонт;
- рекомендации по использованию "ноу-хау";
- устранение последствий аварий;
- контроль качества.

Вопрос 137. Система международной торговли

1. Любая фирма, нацелившаяся на деятельность за рубежом, сталкивается с самыми разнообразными торговыми ограничениями, среди которых самым распространенным является таможенный тариф, то есть налог на ввозимые в страну товары.

Таможенный тариф может преследовать цели увеличения поступлений (фискальный тариф) или защиты интересов отечественных фирм {протекционистский тариф}.

2. Другим торговым ограничителем являются квоты, то есть количественный предел товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну.

Цели квотирования:

- защита отечественного товаропроизводителя;
- сохранение занятости;
- уменьшение оттока иностранной валюты.

Пределной формой квоты выступает эмбарго - запрещение отдельных видов импорта.

3. Валютный контроль осуществляется с целью регулирования объема наличности в иностранной валюте и ее обменного курса на другие валюты.

4. Фирма может также столкнуться и с рядом ограничителей нетарифного характера, таких как дискриминация ее товарных предложений и наличие производственных стандартов, дискриминационных по отношению к импортируемым товарам.

Вопрос 133. Противоречия современной международной торговли

1. В мировой торговле произошло значительное снижение уровня таможенных пошлин, отменены многие ограничения, то есть произошла либерализация. Однако остался целый ряд проблем, одна из которых нарастание протекционистских тенденций на уровне экономических группировок, торгово-экономических блоков стран, во многом противостоящих друг другу.

Первым шагом к образованию торгово-экономических блоков становится создание зон свободной торговли. Например, Европейская ассоциация свободной торговли (ЕАСТ), Европейский Союз (ЕС), Североамериканская зона свободной торговли (НАФТА), Организация Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС) и др.

Составы девяти крупнейших международных региональных торговых блоков представлены ниже:

Европейский Союз (ЕС) - Австрия, Германия, Великобритания, Италия, Ирландия, Франция, Испания, Португалия, Финляндия, Швеция, Дания, Бельгия, Люксембург, Нидерланды, Греция.

Североамериканское соглашение о свободной торговле (НАФТА) - США, Канада и Мексика.

Европейская ассоциация свободной торговли (ЕАСТ) - Исландия, Норвегия, Швейцария, Лихтенштейн.

Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество (АТЭС) - Австралия, Бруней, Малайзия, Сингапур, Таиланд, Новая Зеландия, Папуа-Новая Гвинея, Индонезия, Филиппины, Тайвань, Гонконг, Япония, Южная Корея, Китай, Канада, США, Мексика, Чили.

"Меркосур" - Бразилия, Аргентина, Парагвай, Уругвай.

Южно-африканский комитет развития (САДК) - Ангола, Ботсвана, Лесото, Малави, Мозамбик, Маврикий, Намибия, ЮАР, Свазиленд, Танзания, Зимбабве.

Западноафриканский экономический и валютный союз (ЮЭМОА) - Котд'Ивуар, Буркина-Фасо, Нигерия, Того, Сенегал, Бенин, Мали.

Южно-азиатская ассоциация регионального сотрудничества (СААРК) Индия, Пакистан, Шри-Ланка, Бангладеш, Мальдивы, Бутан, Непал.

Андский пакт - Венесуэла, Колумбия, Эквадор, Перу, Боливия.
Образование зон свободной торговли не означает безусловного прогресса в реализации идей свободной торговли или капитуляции перед протекционистскими принципами.

Дилемма "свободная торговля" или протекционизм переносится на иной уровень внешнеторговых отношений, на котором определяется решение о выборе экономической политики группы государств в отношении третьих стран.

Вопрос 139. Особенности интеграции в североамериканском регионе

Протекание североамериканского интеграционного процесса на корпоративном и отраслевом уровнях обусловлено высокой степенью взаимопроникновения капиталов и рабочей силы США и Канады. Характер интеграции здесь определяют мощные корпорации.

Вопрос 140. Основные социально-экономические особенности развивающихся стран

В развитии международных экономических отношений во второй половине XX в. наблюдалось усиление роли и значения бывших колоний и зависимых территорий - так называемых развивающихся государств (или стран "третьего мира", "Юга", "освободившихся" и т. п.).

Население этих государствах составляет примерно 3,2 млрд. человек. В таких странах происходят сложные социально-экономические процессы. При этом генеральной тенденцией развития освободившихся государств начиная с 60-х гг. XX в. становится их растущая дифференциация.

Дифференциация развивающихся государств предполагает как изменение состава самих групп развивающихся стран, так и соотношения между уровнями развития отдельных стран в рамках каждого из них.

В результате процесса дифференциации развивающиеся страны разделились на два "разных полюса":

- наиболее развитые - например, Катар, Кувейт, ОАЭ, Багамы, Бермуды; а также "новые индустриальные страны" Юго-Восточной Азии (так называемые "азиатские тигры") и Латинской Америки;
- беднейшие государства - например, ряд стран Африки (Мозамбик, Эфиопия, Танзания, Сьерра-Леоне и др.), некоторые страны Азии (Непал, Бутан; Вьетнам и др.).

Вопрос 141. Особенности "новых индустриальных стран"

1. Расслоение средней части развивающихся государств отличается как динамичным экономическим ростом одних, так и стагнацией и деградацией других, не сумевших вписаться в рамки современных международных экономических отношений. Среди наиболее успешно развивающихся стран появляются новые зоны "новоиндустриальности".

2. "Новые индустриальные страны" (НИС) относятся к верхнему эшелону развивающихся стран, то есть тех, которые приблизились к уровню промышленно развитых стран. Страны верхнего эшелона можно сгруппировать

следующим образом:

- "новые индустриальные страны" - Бразилия, Мексика, Аргентина, Южная Корея;
- четыре "кита" - Тайвань, Гонконг, Сингапур, Южная Корея;
- четыре "дракона" - Индонезия, Таиланд, Филиппины, Малайзия.

3. Общие признаки НИС.

- доминирование индустриального производства и капиталистических форм хозяйствования;
- самые высокие темпы роста ВВП;
- высокий уровень жизни;
- однобокая структура экспорта и импорта.

Вопрос 142. Политико-правовая среда

1. При решении вопроса об установлении экономических отношений с той или иной страной следует учитывать по меньшей мере четыре фактора:

- отношение к закупкам из-за рубежа;
- политическая стабильность;
- валютные ограничения;
- вмешательство государственного аппарата.

Отношение к закупкам из-за рубежа у той или иной страны может быть разным. Так, благожелательно воспринимаются такие закупки в Мексике, которая на протяжении ряда лет привлекает капиталовложения из-за рубежа, предлагая иностранным инвесторам льготы и услуги при выборе мест размещения фирмы и, с другой стороны, отрицательно - в Индии. Последняя требует от иностранных экспортеров соблюдения импортных квот, блокирует некоторые валюты, ставит в качестве неременного условия введение в руководство создаваемых предприятий большого числа своих граждан.

2. Политическая стабильность способствует удержанию экономического курса в стране¹. Однако правящий режим может неблагоприятно откликнуться на формирование собственности иностранной фирмы (конфисковать, заблокировать валютные резервы; ввести импортные квоты и новые обложения).

Международному маркетологу будет, возможно, выгодно заниматься предпринимательской деятельностью в стране с высокими политическими рисками, однако существующая ситуация непременно отразится на характере его подходов к финансовым и деловым вопросам.

3. Третий фактор касается ограничений или проблем в связи с валютным обменом. Иногда правительства препятствуют конверсии национальной валюты в другие или вовсе запрещают ее.

Обычно продавец хочет получить доход в валюте собственной страны. В противном случае продавец, вероятно, будет принимать заблокированную валюту. Тогда он вынужден в лучшем случае приобрести либо товары, которые ему нужны, либо товары, которые он сможет продать где-то в другом месте за удобную для него валюту. В худшем случае - вывезти свои деньги из страны, где находится его предприятие, в виде неходовых товаров, которые он сумеет продать в другом месте только с убытком для себя.

Также большой риск для деятельности продавца на зарубежных рынках связан и с колебаниями обменных курсов валют.

4. Вмешательство государственного аппарата предполагает наличие системы помощи иностранным компаниям со стороны принимающего их государства в лице таможенной службы, предоставление достаточно полной рыночной информации и прочих факторов, благоприятствующих предпринимательской деятельности.

Вопрос 143. Культурная среда и коммуникационные процессы

1. У каждой страны - своя культурная среда, то есть свои обычаи, правила и запреты. Прежде чем приступить к разработке маркетинговой программы, продавцу следует выяснить потребности зарубежного покупателя. Вот несколько нетрадиционных примеров потребительского рынка:

- средний француз использует вдвое больше косметики и туалетных принадлежностей, чем его жена;
- немцы и французы потребляют фасованные макароны больше, нежели итальянцы;
- итальянские дети любят бутерброд с плиткой шоколада;
- в Танзании существует поверье, согласно которому если дети будут кушать яйца, то когда вырастут - облысеют или станут бесплодными.

Незнание культурной среды конкретной страны может привести к краху при выходе на международный рынок.

2. Коммуникация - обмен информацией в процессе управления.

Коммуникации классифицируют следующим образом:

- между организацией и внешней средой - реклама, связь с общественностью, отчеты;
- между различными уровнями организации по восходящей вертикали - отчеты, предложения, служебные записки и, по нисходящей - указания, информационные материалы;
- горизонтальные - обмен опытом, деловые переговоры;
- между руководителем и подчиненным - постановка задания, мотивация;
- формальные (служебные отношения) и неформальные (слухи);
- вербальные (словесные) и невербальные (позы, мимика, жесты).

3. Коммуникационный процесс - это обмен информацией между ее отправителем и получателем.

Сообщение предполагает наличие соответствующего идее канала передачи информации и обратную реакцию со стороны получателя сообщения.

В процессе коммуникаций возникают барьеры в виде различного восприятия или трактовки:

- языка;
- проблемы (например, расширение рынка понимается производителем как увеличение издержек и объемов, а маркетологом - как увеличение ассортимента);
- смысла слов;
- поведения и т. д.

4. Существует несколько рекомендаций по осуществлению эффективной коммуникации:

- не перебивать и не критиковать собеседника;
- проявлять заинтересованность и терпение;
- создавать комфортную атмосферу для общения и устранять раздражающие факторы.

Вопрос 144. Методы повышения уровня коммуникации

1. Налаженный коммуникационный процесс в образцовых фирмах выражается в общении со следующими признаками:

- неформальный характер (совещания, товарищеские встречи, "круглые столы");
- высокая интенсивность (отсутствие запретов, ограничений на вопросы);
- поддержка материальными средствами (во всех помещениях устанавливаются грифельные доски, в столовых маленькие столы заменяются большими, управленческие службы собираются в комплексы в одном помещении - "под одной крышей");
- на близком расстоянии, непосредственно (программа "открытых дверей", собеседование, опросы).

2. Деловые переговоры проводятся с целью решения фирмой своих деловых проблем путем встреч менеджеров (профессиональных управленцев). При этом возникает задача "создания" партнера и удовлетворения его потребностей.

Предмет деловых переговоров - споры, сделки и т. д.

Особенности ведения переговоров с зарубежными партнерами:

- зарубежные предприниматели тщательно изучают статус российских партнеров, их известность и репутацию на внутреннем рынке;
- деловые связи складываются под сильным влиянием конкуренции.

При этом условия сделки нередко диктует не продавец, а покупатель.

Вывод: не следует принимать первое предложение;

- наличие индивидуальных средств связи. При этом телефону как средству связи предпочитают факс;
- непрерывность - удержать старого партнера легче, чем завоевать нового;
- поддержка отношений;
- не приняты вступительные речи. Практикуется показ видеоролика о своей фирме в пределах 20 минут;
- наличие культурной программы;
- расходы по переговорам берет на себя принимающая сторона.

Вопрос 145. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок

1. Фирмы вовлекаются в международную маркетинговую деятельность двумя путями:

- с просьбой организовать продажу за рубежом;
- самостоятельная организация.

Причинами такого внедрения могут быть производительные мощности, которые превышают потребности отечественного рынка, или более благоприятные маркетинговые возможности.

2. До выхода на внешний рынок фирма должна решить следующие задачи своего международного маркетинга:

- определить процент общего объема своих продаж на внешнем рынке. Одни фирмы начинают с малого; другие вынашивают более грандиозные планы;
- в нескольких или сразу во многих странах она хочет работать;
- в странах какого типа она будет работать. Предпочтение продавца складывается на основе характеристик предлагаемого товара, географических факторов, уровня доходов, состава и численности населения, политического климата и прочих особенностей.

Вопрос 146. Решение о методах выхода на рынок

1. Существует несколько стратегических подходов при принятии решения выхода на рынок:

- экспорт;
- совместная предпринимательская деятельность;
- прямое инвестирование.

Каждый последующий из вышеперечисленных вариантов выхода на рынок требует принятия на себя большего объема обязательств и большего риска, но сулит и более высокие прибыли. Все эти стратегии выхода представлены в таблице ниже.

2. Возможные варианты действия фирмы при выходе на международный рынок:

- Экспорт
- Совместная предпринимательская деятельность
- Прямое инвестирование
- косвенный маркетинг
- лицензирование
- сборочные предприятия
- через отечественного агента, продавца-экспортера, коммивояжеров или кооперативную организацию
- подрядное производство
- производственные предприятия
- через зарубежных дистрибьютеров или агентов
- управление по контракту
- прямой экспорт
- совместные предприятия
- через сбытовое отделение или филиал за рубежом
- через экспортный отдел, находящийся в собственной стране

Вопрос 147, Анализ и принятие управленческих решений в условиях определенности

Процедура выбора проста в случае, если необходимо выбрать один из известного количества вариантов, и включает следующие действия:

- определяется критерий выбора;
- методом "прямого счета" исчисляются значения критерия для сравниваемых вариантов;
- отбирается вариант с лучшим значением критерия.

Методы решения этой задачи могут быть основаны на:

- дисконтированных оценках;
- учетных оценках.

Первая группа методов основывается на том, что денежные доходы, поступающие на предприятие в различные моменты времени, не должны суммироваться непосредственно - можно суммировать лишь элементы приведенного потока.

Назначение коэффициента дисконтирования заключается во временной упорядоченности будущих денежных поступлений (доходов) и приведении их к текущему моменту времени.

Вопрос 148. Второй случай математического программирования (когда число альтернативных вариантов больше двух)

Процедурная сторона анализа существенно усложняется из-за множественности альтернативных вариантов: $n > 2$. Техника "прямого счета" в этом случае не применяется. Наиболее удобный способ вычисления методы оптимального программирования (в данном случае этот термин означает "планирование").

Этих методов много (линейное, нелинейное, динамическое программирование и др.), но на практике экономических исследований предпочтение получило линейное программирование.

Примером выбора оптимального варианта из набора альтернативных может быть следующая задача по транспортировке продукции.

При проведении анализа в условиях определенности могут успешно применяться множественные расчеты на ЭВМ, то есть метод машинной имитации. В этом случае имитационная модель объекта или процесса (компьютерная программа) содержит b -е число факторов и переменных, значения которых в разных комбинациях подвергаются варьированию. Таким образом, машинная имитация - это эксперимент в специально созданных условиях, в результате которого отбираются базовые для принятия окончательного решения варианты на основе заданных критериев.

Вопрос 149. Анализ и принятие управленческих решений в условиях неопределенности

Формализованные алгоритмы анализа применяются достаточно редко по причине затруднительной оценки вероятности исходов с целью разработки способов максимизации прибыли. Поэтому при анализе и принятии управленческих решений в условиях неопределенности применяют другие критерии:

- максимин - максимизация минимальной прибыли;
- минимакс - минимизация максимальных потерь;
- максимакс - максимизация максимальной прибыли и др.

Вопрос 150, Анализ и принятие управленческих решений в условиях конфликта

Анализ и принятие управленческих решений в условиях конфликта сложный и мало разработанный с практической точки зрения анализ. Подобные ситуации широко распространены в теории игр. Оценки, полученные в результате, наряду с учетом дополнительных критериев, в том числе и неформального характера, служат лишь базой для принятия окончательного решения.

Вопрос 151. Моделирование как метод научного познания

1. Моделирование в научных исследованиях стало применяться еще в глубокой древности и постепенно развивалось независимо отдельными науками. В XX в. моделирование как универсальный метод научного исследования охватывает широкий круг научных знаний: техническое конструирование, строительство и архитектуру, астрономию, физику, химию, биологию и, наконец, общественные науки.

Под моделированием понимается процесс разработки, построения и исследования моделей. Процесс моделирования чаще всего складывается из построения абстракций и умозаключений по аналогии и конструирования научных гипотез.

2. Модель представляет материальный объект, который в процессе исследования замещает объект-оригинал таким образом, что его непосредственное изучение дает новые знания об объекте-оригинале.

3. Главная особенность моделирования состоит в том, что это метод опосредованного познания посредством объектов-заместителей. Модель служит инструментом познания, который исследователь ставит между собой и объектом и с помощью которого изучает интересующий его объект. Именно эта особенность метода моделирования определяет его специфические черты: использование абстракций, аналогий, гипотез, других категорий и методов познания.

Процесс моделирования включает:

- субъект исследования - исследователь;
- объект исследования - интересующий объект-оригинал;
- предмет исследования - модель.

4. Необходимость использования метода моделирования определяется тем обстоятельством, что многие объекты (или проблемы, относящиеся к этим объектам) непосредственно исследовать затруднительно или вовсе невозможно.

Вопрос 152, Этапы моделирования

1. Первый этап построения модели предполагает наличие некоторых знаний об объекте-оригинале. Познавательные возможности модели А В обуславливаются тем, что она отражает какие-либо существенные черты объекта-оригинала В. Задача необходимости и достаточной меры сходства оригинала и модели решается на основе конкретного анализа.

Очевидно, модель утрачивает свой смысл как в случае полного тождества с оригиналом (тогда он перестает быть оригиналом), так и в случае его отсутствия.

Любая модель представляет оригинал лишь в строго ограниченном смысле. Поэтому для одного объекта может быть построено несколько "специализированных" моделей, концентрирующих внимание на определенных сторонах исследуемого объекта или же характеризующих объект с разной степенью детализации.

2. На втором этапе модель выступает в качестве самостоятельного объекта исследования. Одной из форм такого исследования является проведение "модельных" экспериментов, при которых сознательно изменяются условия функционирования модели и проводится системный анализ ее "поведения". Так складываются знания о модели.

3. На третьем этапе осуществляется перенос по определенным правилам полученных данных о модели в отношении оригинала - формирование множества знаний об объекте.

Данные о модели должны быть скорректированы с учетом тех свойств объекта оригинала, которые не нашли отражения или были изменены при построении модели.

4. На четвертом этапе осуществляются практическая проверка получаемых посредством моделирования знаний и их использование для построения обобщающей теории объекта, его преобразования или управления им. При этом необходимо помнить, что моделирование - это лишь вид процесса познания и не может служить единственным источником знаний об объекте.

5. Процессу моделирования присуще течение циклического характера. При этом на каждом последующем этапе знания об исследуемом объекте расширяются и уточняются, а исходная модель постепенно совершенствуется. Недостатки, обнаруженные в результате первого цикла моделирования, исправляются в течение последующих циклов.

Вопрос 153. Особенности применения метода математического моделирования в экономике

1. Большинство явлений, изучаемых экономической наукой, может быть охарактеризовано кибернетическим понятием "сложная система". Наиболее распространено понимание системы как целостной совокупности взаимодействующих элементов.

2. Важным качеством любой системы является наличие таких свойств, которые не присущи ни одному из ее элементов. Экономических объектов, которые можно было бы рассматривать как отдельные (внесистемные) элементы, почти не существует. Поэтому экономические исследования в рамках единой системы затруднительны.

3. Сложность системы обоснована множеством входящих в нее элементов, связями между этими элементами, а также взаимоотношениями между системой и средой.

Экономика любой развитой страны обладает всеми признаками сложной

системы, объединяющей огромное число элементов, которые отличаются многообразием внутренних связей и связей с другими системами. Так, в народном хозяйстве взаимодействуют природные, технологические, социальные процессы.

4. Сложность исследования экономики порой объясняется невозможностью ее моделирования, изучения средствами математики. Но моделировать можно любой объект природы различной сложности, и именно моделирование может дать результаты, которые нельзя получить другими способами исследования (подробнее см. Шевчук В.А., Шевчук Д.А., Самохина Е.А. Современные методы экономических исследований. - М: "Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка", специальный выпуск, 2002). Потенциальная способность математического моделирования любых экономических объектов и процессов не означает ее успешной осуществимости при данном уровне экономических и математических знаний, имеющейся конкретной информации и вычислительной техники. И хотя нельзя определить абсолютные границы математической формализуемости экономических проблем, всегда будут существовать еще неформализованные проблемы, а также ситуации, при которых математическое моделирование недостаточно эффективно.

Вопрос 154. Особенности экономических наблюдений и измерений

1. Уже длительное время практическому применению математического моделирования в экономике препятствует процесс накопления конкретной и качественной информации. Точность и полнота первичной информации, реальные возможности ее сбора и обработки во многом определяют выбор типа прикладной модели. С другой стороны, новые исследования по моделированию экономики выдвигают новые требования к системе информации (подробнее см. Шевчук Д.А. Экономическая журналистика. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008).

Исходная информация, получаемая в процессе моделирования, может быть разделена на две категории:

- о развитии, то есть о прошлом и современном состоянии объектов (экономические наблюдения и их обработка) и перспективах развития;
- отдельные самостоятельные исследования.

2. Методы экономических наблюдений и использования результатов этих наблюдений разрабатываются посредством инструментария экономической статистики.

В экономике многие процессы носят массовый характер и поэтому не обнаруживаются на основании лишь одного или нескольких наблюдений.

Такие свойства экономических явлений, как их динамичность, изменчивость их параметров и структурных отношений, требуют постоянного наблюдения и притока новых данных.

Поскольку при построении математических моделей экономики требуется корректировать исходную информацию с учетом ее запаздывания.

3. Познание количественных отношений экономических явлений опирается

на измерения. Поэтому необходимым условием успешного использования математического моделирования является совершенствование экономических измерителей.

Применение математического моделирования выявило проблему измерений и количественных сопоставлений различных аспектов и явлений социально-экономического развития, достоверности и полноты получаемых данных, их защиты от намеренных и технических искажений.

4. В процессе моделирования существует взаимодействие "первичных" и "вторичных" экономических измерителей.

Любая модель народного хозяйства опирается на соответствующую систему экономических измерителей (продукции, ресурсов, элементов и т. д.). В то же время одним из важных результатов народнохозяйственного моделирования выступает получение новых (вторичных) экономических измерителей - экономически обоснованных цен на продукцию различных отраслей, оценок эффективности разнокачественных природных ресурсов, измерителей общественной полезности продукции. Однако эти измерители могут быть сформированы из недостаточно обоснованных первичных измерителей, что вынуждает разрабатывать особую методику корректировки первичных измерителей для хозяйственных моделей.

В настоящее время наиболее актуальными аспектами совершенствования экономических измерителей являются:

- оценка достижений интеллектуальной деятельности (особенно в сфере научно-технических разработок, информационной индустрии);
- выведение обобщающих показателей социально-экономического развития;
- измерение результативности обратных связей (влияние хозяйственных и социальных механизмов на эффективность производства).

Вопрос 155. Случайность и неопределенность в экономическом развитии

Для методологии планирования экономики понятие неопределенности экономического развития играет значительную роль.

Различают два типа неопределенности:

- "истинную", основанную на свойствах экономических явлений;
- "информационную", вызванную необходимостью сбора и уточнения данных.

Истинную неопределенность не следует смешивать с объективным существованием различных вариантов экономического развития и возможностью сознательного выбора среди них эффективных вариантов.

Речь идет о принципиальной невозможности точного выбора единственно возможного (оптимального) варианта.

2. В процессе развития экономики неопределенность вызывается двумя основными причинами:

- непредсказуемостью хода планируемых и управляемых процессов (научно-технического прогресса, потребностей общества, экономического поведения), а также внешнего воздействия на эти процессы по причине действия случайных факторов и ограниченности человеческого познания в каждый конкретный момент;

- недостаточностью влияния общегосударственного планирования и управления, наличием множества самостоятельных экономических субъектов с особыми интересами, не позволяющих точно предвидеть результаты их взаимодействий.

Неполнота и неточность информации об объективных процессах и экономическом поведении составляют истинную неопределенность.

В моделях детерминистского типа, применяемых на первых этапах исследований, все параметры должны быть известны, что не лишает возможности выбора из допустимых решений. Так, классическим представителем жестко детерминистских моделей является оптимизационная модель народного хозяйства, которая применяется для определения наилучшего варианта экономического развития среди множества допустимых вариантов.

Затем были созданы реальные возможности успешного применения более совершенной методологии моделирования экономических процессов, которые уже учитывают стохастику и неопределенность.

3. Выделяют два основных направления совершенствования методологии моделирования экономических явлений:

- использования моделей жестко детерминистского типа;
- распространение модели, непосредственно отражающее стохастику и неопределенность экономических явлений и использующее соответствующий математический аппарат.

Методика использования моделей жестко детерминистского типа предполагает:

- проведение расчетов и модельных экспериментов с множеством вариаций;
- изучение стабильности и надежности получаемых решений, выделение зоны неопределенности;
- включение в модель резервов, применение приемов, способствующие применимости экономических решений к вероятным и непредвидимым ситуациям.

Модели, отражающие неопределенность экономических явлений, используют следующий математический аппарат:

- теория вероятностей и математическая статистика;
- теория игр и статистических решений;
- теория массового обслуживания;
- стохастическое программирование;
- теория случайных процессов.

Вопрос 156. Проверка адекватности моделей

1. Сложность экономических явлений и другие отмеченные выше особенности экономических систем затрудняют не только построение математических моделей, но и проверку их адекватности, истинности получаемых результатов.

В естественных науках достаточным условием истинности результатов моделирования, как и любого другого способа познания, является совпадение результатов исследования с наблюдаемыми фактами.

Категория "практика" отражает здесь категорию "действительность".

2. В экономике и других общественных науках принцип "практика - критерий истины" относится в большей степени к простым дескриптивным моделям, используемым для пассивного описания и объяснения действительности (анализа прошлого развития, краткосрочного прогнозирования и т. п.).

Однако главная задача экономической науки по своей сути конструктивна и заключается в разработке научных методов планирования и управления экономикой.

Поэтому распространенный тип математических моделей экономики это модели управляемых и регулируемых экономических явлений, используемые для преобразования экономической действительности, то есть нормативные модели.

3. Специфика верификации нормативных моделей экономики состоит в том, что они "конкурируют" с другими, уже нашедшими практическое закрепление методами планирования и управления. При этом далеко не всегда можно произвести чистый эксперимент по верификации модели, устранив влияние других управляющих воздействий на моделируемый объект.

Сложнее решается вопрос о верификации моделей долгосрочного прогнозирования и планирования (как дескриптивных, так и нормативных), так как недопустимо долгое время пассивно ожидать наступления событий, чтобы проверить правильность предпосылок модели.

4. Соответствие модели действительности как важнейший критерий, определяющий направления совершенствования моделей, обнаруживается при помощи логического анализа, включающего средства самого математического моделирования. Такие формализованные приемы верификации моделей, как доказательство существования заданных категорий в модели, проверка истинности статистических гипотез о связях между параметрами и переменными модели, сопоставление размерности величин и т. д., позволяют сузить класс потенциально "правильных" моделей.

5. Внутренняя непротиворечивость предпосылок модели обнаруживается путем сопоставления получаемых следствий использования, в том числе и "конкурирующих" моделей.

Учитывая актуальность проблемы адекватности математических моделей реалиям экономики, следует признать, что создание конструктивной комплексной методики верификации моделей по-прежнему является одной из наиболее насущных задач экономико-математических исследований (подробнее см. Шевчук Д.А. Экономическая журналистика. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008).

Вопрос 157. Классификация экономико-математических моделей

1. Экономико-математические модели классифицируются по разным основаниям. По целевому назначению они делятся на:

- теоретико-аналитические - в исследованиях общих свойств и закономерностей;
- прикладные - при решении конкретных экономических задач (модели экономического анализа, прогнозирования, управления).

Экономико-математические модели могут быть использованы при исследовании разных сторон производства и его отдельных частей.

По исследуемым экономическим процессами содержательной проблематике экономико-математические модели делятся на:

- модели производства в целом и его подсистем - отраслей, регионов и т. д.;
- комплексы моделей производства, потребления, формирования и распределения доходов, трудовых ресурсов, ценообразования, финансовых связей и т. д.

В соответствии с общей классификацией математических моделей они подразделяются на:

- функциональные;
- структурные;
- структурно-функциональные.

Применение в исследованиях на хозяйственном уровне структурных моделей обосновано взаимосвязью подсистем. Типичными в данном случае являются модели межотраслевых связей.

Функциональные модели широко применяются в сфере экономического регулирования. Типичными в данном случае являются модели поведения потребителей в условиях товарно-денежных отношений.

Один и тот же объект может быть представлен в виде и структурной, и функциональной модели одновременно. Так, например, для планирования отдельной отраслевой системы используется структурная модель, а на хозяйственном уровне - функциональная.

2. Различия между моделями дескриптивными и нормативными выявляются при рассмотрении их структуры и характера использования.

Дескриптивные модели дают ответ на вопрос: "Как это происходит?" или "Как это вероятнее всего может дальше развиваться?", то есть объясняют наблюдаемые факты или прогнозируют вероятность каких-либо фактов.

Цель дескриптивного подхода - эмпирическое выявление различных зависимостей в экономике. Это могут быть установление статистических закономерностей экономического поведения социальных групп, изучение вероятных путей развития каких-либо процессов при неизменных условиях или без внешних воздействий и другие исследования. Примером здесь может быть модель покупательского спроса, построенная на основе обработки статистических данных.

Нормативные модели призваны ответить на вопрос: "Как это должно быть?", то есть предполагают целенаправленную деятельность. Типичным примером является модель оптимального планирования.

Экономико-математическая модель может быть и дескриптивной, и нормативной. Так, модель межотраслевого баланса дескриптивна, если она используется для анализа пропорций прошлого периода, и нормативна при расчете сбалансированных вариантов развития экономики.

3. Признаки дескриптивных и нормативных моделей сочетаются, если нормативная модель сложной структуры объединяет отдельные блоки, которые являются частными дескриптивными моделями. Так, межотраслевая модель может включать функции покупательского спроса, отражающие поведение потребителей при изменении доходов.

Дескриптивный подход широко распространен в имитационном моделировании.

По характеру обнаружения причинно-следственных связей различают модели жестко детерминистские и модели, включающие элементы случайности и неопределенности. Необходимо различать неопределенность, основанную на законе теории вероятности, и неопределенность, выходящую за рамки применения этого закона. Второй тип неопределенности вызывает большие проблемы при моделировании.

4. По способам отражения фактора времени экономико-математические модели делятся на:

- статические;
- динамические.

В статических моделях все закономерности экономики относятся к одному моменту или периоду времени.

Динамические модели характеризуют изменения во времени.

По длительности периода времени различаются модели краткосрочного (до года), среднесрочного (до 5 лет), долгосрочного (5 лет и более) прогнозирования и планирования. Течение времени в экономико-математических моделях может изменяться либо непрерывно, либо дискретно.

Модели экономических явлений различаются по форме математических зависимостей. Наиболее удобен для анализа и вычислений класс линейных моделей. Но существуют следующие зависимости в экономике, которые носят нелинейный характер:

- эффективность использования ресурсов при увеличении производства;
- изменение спроса и потребления населения при увеличении производства;
- изменение спроса и потребления населения при росте доходов и т. п.

По соотношению экзогенных и эндогенных переменных, включаемых в модель, они могут разделяться на открытые и закрытые.

Модель должна содержать хотя бы одну эндогенную переменную, поэтому абсолютно открытых моделей не существует. Исключительно редки модели, не включающие экзогенных переменных (закрытые), - их построение требует полного абстрагирования от "среды", то есть серьезного огрубления реальных экономических систем, всегда имеющих внешние связи.

В основном модели различаются по степени открытости (закрытости).

Для моделей хозяйственного уровня важно деление на агрегированные и детализированные.

В зависимости от того, включают ли хозяйственные модели пространственные факторы и условия или не включают, различают модели пространственные и точечные.

С ростом достижений экономико-математических исследований проблема классификации применяемых моделей усложняется. Наряду с появлением новых типов моделей (особенно смешанных типов) и новых оснований для их классификации осуществляется процесс интеграции моделей разных типов в более сложные модельные конструкции.

Вопрос 158. Этапы экономико-математического моделирования

1. При постановке экономической проблемы и ее качественного анализа необходимо:

- выделить существенные черты и свойства моделируемого объекта;

- изучить структуру объекта и основные зависимости связывающих его элементов;
- сформулировать гипотезу поведения и развития объекта.

2. На этом этапе построения математической модели происходит формализация экономической проблемы, выражение ее в виде конкретных математических зависимостей и отношений (функций, уравнений, неравенств и т. д.).

Обычно сначала определяется основная конструкция (тип) математической модели, а затем уточняются детали этой конструкции (конкретный перечень переменных и параметров, форма связей). Здесь важно помнить, что излишняя сложность и громоздкость модели затрудняют процесс исследования и необходимо сопоставлять затраты на моделирование с получаемым эффектом (при возрастании сложности модели прирост затрат может превысить прирост эффекта).

Одна из важных особенностей математических моделей - потенциальная возможность их использования для решения многих проблем. Поэтому, сталкиваясь с новой экономической задачей, целесообразно не "изобретать" новую модель, а попытаться применить уже известную.

3; Математический анализ модели служит средством выяснения общих свойств модели, доказательства существования решений в сформулированной модели (теорема существования).

При аналитическом исследовании модели выясняются следующие вопросы:

- единственно ли решение;
- какие переменные (неизвестные) могут входить в решение и их соотношение;
- в каких пределах и при каких условиях они изменяются;
- каковы тенденции изменения модели и др.

Аналитическое исследование модели в отличие от эмпирического (численного) позволяет иметь неизменные выводы при разнообразии конкретных значений внешних и внутренних параметров модели.

Исследователи сознательно идут на идеализацию первоначальной модели, для того чтобы получить знание о свойствах модели. Но так как модели сложных экономических объектов с большим трудом поддаются аналитическому исследованию, а упрощения модели приводят к недопустимым результатам, то в этом случае переходят к численным методам исследования.

4. Подготовка исходной информации (в определенный срок) и связанные с ней затраты (которые не должны превышать эффект от использования дополнительной информации) ограничивают выбор моделей, предназначенных для практического использования.

В стадии подготовки информации широко используются методы теории вероятностей, теоретической и математической статистики. При системном экономико-математическом моделировании используемая информация в одних моделях, является результатом функционирования других моделей.

5. Численное решение включает разработку алгоритмов, составление соответствующих программ и непосредственное проведение расчетов. Трудности

этого этапа обусловлены большим объемом экономических задач, необходимостью обработки значительных массивов информации. Обычно расчеты по экономико-математической модели имеют многовариантный характер. Благодаря прогрессирующим возможностям ЭВМ удается проводить многочисленные "модельные" эксперименты, изучая "поведение" модели при различных изменениях некоторых условий. Исследование, проводимое численными методами, может служить дополнением к аналитическому или для многих моделей быть основным, единственно осуществимым.

Круг экономических задач, которые можно решать численными методами, значительно шире, чем задач, доступных аналитическому исследованию.

6. На этапе анализа численных результатов и их применения встает вопрос о правильности и полноте результатов моделирования, степени практической применимости последних.

Математические методы проверки могут выявлять признаки некорректного построения модели.

7. Взаимосвязи этапов проявляются в том, что в процессе исследования обнаруживаются недостатки предшествующих этапов моделирования. Математический анализ модели может выявить противоречивость или излишнюю сложность математической модели и в соответствии с этим - необходимость корректировки или модификации исходной постановки задачи.

Если недостатки не удастся исправить на промежуточных этапах моделирования, они устраняются в последующих циклах.

Результаты каждого отдельного этапа имеют значение. Получив полезные результаты исследования при построении простой модели, можно перейти к созданию более совершенной модели, дополняемой новыми условиями, включающей уточненные математические зависимости.

8. По мере усовершенствования экономико-математического моделирования его отдельные этапы обособляются в специализированные области исследований, усиливаются различия между теоретико-аналитическими и прикладными моделями, происходит дифференциация моделей по уровням абстракции и идеализации.

Теория математического анализа моделей экономики обособилась в особую ветвь современной математики - математическую экономику. Модели, исследуемые в рамках математической экономики, теряют непосредственную связь с экономической реальностью - они имеют дело с исключительно идеализированными экономическими объектами и ситуациями.

Принципом построения таких моделей является не столько приближение к реальности, сколько получение возможно большего числа аналитических результатов посредством математических доказательств.

Ценность моделей, исследуемых в рамках математической экономики, для экономической теории и практики состоит в том, что они служат теоретической базой для моделей прикладного типа.

Отдельными областями исследований становятся подготовка и обработка экономической информации и разработка математического обеспечения экономических задач (создание баз данных и банков информации, программ автоматизированного построения моделей и программного сервиса для экономистов-пользователей).

На этапе практического использования моделей должны привлекаться специалисты в соответствующей области экономического анализа, планирования, управления.

Экономисты-математики осуществляют постановку и формализацию экономических задач и синтеза процесса экономико-математического моделирования.

Вопрос 159. Роль прикладных экономико-математических исследований

1. Совершенствование системы экономической информации посредством применения математических методов предполагает ее упорядочивание, обновление и корректировку (подробнее см. Шевчук Д.А. Экономическая журналистика. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008).

2. Интенсификация и повышение точности экономических расчетов происходит благодаря формализации экономических задач и применению ЭВМ и предполагает:

- многократное ускорение типовых, массовых расчетов;
- точность расчетов;
- сокращение трудоемкости расчетов;
- проведение многовариантных экономически обоснованных сложных мероприятий, которые были недоступны при господстве "ручной" технологии.

3. Углубление количественного анализа экономических проблем посредством применения методов математического моделирования предполагает:

- значительную возможность конкретного количественного анализа;
- углубленное изучение многих факторов, оказывающих влияние на экономические процессы;
- количественную оценку последствий изменения условий развития экономических объектов.

А. Решение принципиально новых экономических задач возможно посредством математического моделирования. Например, установление автоматизированного контроля функционирования сложных экономических объектов.

Однако применение математической модели эффективно лишь при наличии некой совокупности необходимых условий, в том числе достаточного информационного, математического и технического обеспечения.

Поэтому системы разработки и принятия хозяйственных решений должны сочетать формальные и неформальные методы.

Формальные методы как средство научно обоснованной подготовки материала для действий человека в процессах управления позволяют продуктивно использовать опыт и интуицию человека, его способности решать недостаточно формализуемые задачи.

прос 160. Маркетинг в банке

Феноменальный рост числа коммерческих банков за последние годы неизбежно привёл к появлению конкуренции между ними. Перед руководителями банка остро встали такие проблемы, как выбор стратегического управления развития банка, формулирование глобальной цели и постановка конкретных задач перед его главными подразделениями, определение основных принципов тактики и политики во всех без исключения сферах банковской деятельности. Для решения данных проблем руководству банка необходимо проанализировать все возможные варианты развития. И одним из аспектов, которому необходимо уделять большое внимание, является именно маркетинг.

Доведение банковской продукции до потребителя - одна из важнейших задач, которую призван решать маркетинг. От качества решения этой задачи в полной мере зависит успех деятельности банка. Процесс доведения услуг до потребителя решается посредством функционирования так называемых систем доставки. Типы систем доставки могут варьироваться в широких пределах, поэтому перед маркетингом стоит проблема выбора той из них, которая будет соответствовать уровню обслуживания, месту и времени оказания банковских услуг.

Банковский маркетинг в зарубежной практике формировался на основе достижений в этой области крупных промышленных и торговых фирм. В России же освоение и изучение маркетинга началось практически одновременно во всех коммерческих структурах. Определения банковского маркетинга, встречающиеся в литературе, является достаточно разнообразными. «Маркетинг - это не только акт реализации продукции. Это стратегия и философия банка». «Банковский маркетинг - это поиск наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры». «Маркетинг в банковской сфере должен быть направлен на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе привлечения вкладов в банк и формирования дальнейшего поведения банка». «Маркетинг - это рыночная стратегия по созданию, продвижению и сбыту продуктов (услуг). Банковский маркетинг предполагает использование определенного набора технических приемов с целью удовлетворения потребностей клиентов в банковском обслуживании доходным для банка образом». Впервые концепцию банковского маркетинга стали разрабатывать в США в 1950-е годы. В Западной Европе к необходимости использования маркетинга в банках пришли несколько позднее (1960-е годы). В середине 1970-х годов происходит широкое распространение понятия банковского маркетинга. Например, в Италии до 1960-х годов банковская система и банковское законодательство были относительно статичны. Банки работали в режиме свободной монополии (конкуренции между ними практически не существовало, и отношение между банком и клиентом всегда рассматривались в пользу банка). В 1970-е годы ситуация изменилась. Технологическая революция привела к тому, что банки стали искать новых клиентов. Предприятия стали отдавать предпочтение

расчетам через банк (с поставщиками по выплате заработной платы), что приблизило банк к клиентам. В свою очередь клиенты начинают чаще обращаться в банк за новыми услугами. С 1980-х годов итальянская банковская система претерпела существенные изменения, в частности, были сняты многие ограничения для банков, что привело к ужесточению межбанковской конкуренции, изменилось их отношение к рынку. Из организаций, ориентированных на конечные продукты, банки превратились в организации, ориентированные на рынок. Банки все больше внимания стали уделять развитию сферы услуг и стремились «привязать» клиента к банку. Маркетинг стали рассматривать не как новую технологию, а как философию. В настоящее время банки уже знают, что для них означает маркетинг, они ориентированы на удовлетворение потребностей клиентов рынка, специалисты отмечают, что за последние 25 лет банковский маркетинг изменился кардинально.

Приемы банковского маркетинга:

В процессе разработки и реализации стратегии банка по обслуживанию клиентов были разработаны определенные приемы банковского маркетинга, которые стали необходимым атрибутом деятельности любого банка. Некоторые из их числа рассматриваются ниже.

А) Сегментирование рынка.

В настоящее время банки предлагают клиентам новые виды продуктов и услуг, идет процесс глобализации отношений с клиентом. Банки стремятся удовлетворить все возникающие у клиента потребности. Такой подход приводит к необходимости сегментирования рынка. Реклама обычно ориентирована на определенные категории клиентов. Чтобы определить круг

клиентов, которым можно предоставить определенную услугу, банк проводит сегментирование рынка (по клиентам и услугам). Банк сначала создает постоянную клиентуру, потом использует стратегию проникновения (предлагает свои услуги как можно большему числу клиентов), а затем - стратегию развития - стремится привлечь новых клиентов. Сегментирование используется для создания «гаммы банковских услуг».

Б) Создание гаммы банковских услуг.

Предоставление клиентам одной (базовой) услуги в различных модификациях.

В) Учет стадии жизненного цикла банковской услуг.

Подход, получивший название анализа стадий жизненного цикла, применим к любой развивающейся структуре (банку, клиенту, услуге и т.д.). На первой стадии жизненного цикла происходит внедрение новых банковских операций и услуг, вторая стадия - это стадия развития, третья - стадия затухания и четвертая - стадия умирания.

С точки зрения маркетинга, важно определить на какой фазе развития находится продукт. Для банка важно создать гамму продуктов, состоящую из продуктов в третьей

фазе (обеспечивающих максимальную рентабельность, доход банка), несколько продуктов во второй и первой фазе и как можно меньше в четвертой фазе.

Г) Диверсификация в маркетинговом значении.

Это увеличение типологии продуктов, клиентов и территориальных зон. Для банка сложно задействовать все три фактора одновременно, поэтому банки выбирают стратегию диверсификации, которая называется; расширение, если банк не предлагает новых продуктов на рынке, а расширяет круг клиентов за счет предоставления им старых услуг; внедрение, если банк предлагает новые продукты.

Д) Установление цены.

В маркетинге важно учитывать не только известную и общепринятую в экономике формулу определения цены:

Себестоимость + Прибыль = Цена.

Важно также учитывать облик товара. Кроме того важен психологический аспект покупателя и продавца. Психологическая цена- это субъективная категория, которая может быть как завышена, так и занижена.

Маркетинговая стратегия БАНКА в своем развитии имеет ряд ограничений. Это прежде всего степень регламентации банковской деятельности в стране, имея в виду роль государства в лице центрального банка в банковской системе, (в частности его роль в процессе денежно-кредитного регулирования банковской деятельности). Кроме того, обязательно следует учитывать экономические ограничения деятельности банков. Банки вынуждены создавать страховые фонды с целью преодоления или минимизации внешних и внутренних рисков. На работу банков существенное влияние оказывает конкуренция, которую также следует рассматривать с точки зрения ограничений деятельности банков. Действительно, усиление межбанковской конкуренции, а также конкуренции между банками и кредитными институтами небанковского типа не может оставить банки равнодушными. Они вынуждены реагировать на нее, и разрабатывать собственную маркетинговую стратегию с учетом конкуренции. Деятельность банков имеет также технологические ограничения. Банки - это капиталоемкая отрасль хозяйства, так как они выступают одновременно как предприятия сферы обслуживания и как крупные потребители новейших технологий. Выше названные ограничения деятельности банка следует принимать во внимание при разработке маркетинговой стратегии банка.

Вышеизложенное позволяет сделать выводы:

1. В условиях общей экономической нестабильности, возросшей межбанковской конкуренции и снижения доходности классических банковских операций,

российские банки вынуждены использовать приемы маркетинга в своей деятельности.

2. Учитывая многолетний опыт западных банков по внедрению маркетинга в банковскую практику, целесообразно использовать наиболее передовой, прогрессивный опыт в данной области на российском рынке.

Деятельность банка ориентирована на обслуживание физических лиц (населения) и корпоративных клиентов (организаций, предприятий и т.д.)

Мотивы, побуждающие клиента к приобретению банковских услуг:

А) прибыль, или экономия, т.е. Целью клиента, приобретающего банковскую услугу является получение прибыли или накопление сбережений;

Б) безопасность;

В) качество услуг;

Г) эластичность услуг;

Д) скорость;

Е) гарантированное обслуживание;

Ж) удобство;

З) репутация.

Private banking (“Прайвит бэнкинг”)

Private banking – частное банковское обслуживание физических лиц – возник в странах Западной Европы в конце XVII – начале XVIII вв. Постепенно он превратился в особый институт, подразумевающий высочайший уровень надежности и компетентности – многие банки управляли капиталами состоятельных семей на протяжении столетий. Здесь выработались два основных принципа private banking: удлинение жизни капитала, обеспечение финансовой стабильности семьи из поколения в поколение и максимальное доверие в отношениях банка и клиента, которое формируется благодаря мультисервису, удовлетворяющему запросы богатых и взыскательных людей. На практике в рамках private banking к клиенту – физическому лицу прикрепляется банковский менеджер, который занимается исключительно управлением активами этого клиента.

Стоит отметить, что для России private banking – явление далеко не новое: свои первые шаги этот сектор сделал еще до финансового кризиса 1998 года. "Внешне копировались западные образцы, однако причины развития этого сектора услуг в странах с развитой экономикой и у нас были разными. В США, например, особое внимание уделяется разнообразию и качеству предоставляемых услуг, у нас же по вполне объяснимым причинам больше ценилась конфиденциальность информации, которую клиент предоставлял своему доверенному банкиру. Различным был и тот "критический минимум" суммы, при котором к человеку прикрепляли своего менеджера.

Общепризнанный эталон банковского обслуживания состоятельного клиента — швейцарский частный банк, предоставляющий услуги private banking. Буквально за последние год–два практика private banking успешно развилась и в России.

Частные банки возникли в Швейцарии в середине XVIII в., когда учредители— физические лица объединяли свои капиталы для ведения банковской деятельности. Само понятие «частный банк» появилось не потому, что такой банк обслуживал только частных клиентов, а потому, что банк принадлежал частным лицам. К учредителям приходили клиенты, отдавали им свои деньги. И акционеры банка отвечали за эти вклады всем своим имуществом, несли полную солидарную ответственность.

Сейчас швейцарские частные банки, конечно, не несут неограниченной ответственности по своим обязательствам. Однако по-прежнему они занимаются семейными финансовыми делами лиц с крупным состоянием. Как правило, швейцарский частный банк организован как клубная структура с ежегодными членскими взносами. В большинстве своем подобные кредитные организации имеют богатейшие традиции. Порой в одном и том же банке могли обслуживаться два—три поколения семьи.

В российской практике термин «частный банк» часто воспринимается как любой негосударственный. Что вкладывается в понятие «классический швейцарский частный банк?» Это учредители — частные лица и клиенты — тоже только частные лица. В современной России аналога тому еще не было. Разумеется, есть банки, в которых учредители — физические лица, но при этом банки являются универсальными: они оказывают услуги как физлицам, так и компаниям.

Российский private banking зародился в качестве VIP-услуги некоторых универсальных банков для «самых дорогих клиентов». Однако буквально за последний год эта практика развилась в совершенно обособленное направление деятельности банков.

Разумеется, под private banking в России, как и в Швейцарии, понимается индивидуальное обслуживание частных состоятельных клиентов, и набор банковских услуг и продуктов, не уступающий по обширности и качеству тому, что предоставляют швейцарские частные банки. Есть одно «но»: лишь немногие банки оказывают услугу финансового планирования, которая объединяет все банковские продукты, предоставляемые элитному клиенту, в единый комплекс.

Главное отличие российских частных банков в том, что потенциальный клиент швейцарского банка должен доказать собственную респектабельность, предоставить рекомендации уже обслуживающихся клиентов.

В России пока все наоборот: банки занимаются поиском клиентов и должны доказать, что смогут профессионально и без риска управлять личным капиталом.

Отечественные частные банки только недавно появились, у них пока нет двухсотлетней истории, хотя это, что называется, дело времени. Ведь у наших банков помимо высокого профессионализма сотрудников есть российские клиенты — наше главное достояние. Соотечественники — самые лучшие клиенты частного банка. Они доброжелательны и очень преданы банку, добросовестно исполняют все взятые на себя обязательства. Они не испорчены и не избалованы.

Private banking — это целый пакет услуг: разнообразные операции с банковскими счетами, пластиковыми картами, услуги по индивидуальному налоговому планированию и финансовому консалтингу, инвестиционно-банковские услуги, управление активами клиента, управление частной недвижимостью. Конечно, клиент может приобретать все эти услуги и отдельно. Но намного более эффективно будет объединить их в рамках финансового планирования. Схематично финансовый план — это детальный перечень доходов и расходов клиента на несколько лет вперед. В нем учитываются налоговые обязательства клиента, сохранение наследства и управление передачей наследуемого имущества, управление активами. Говоря бухгалтерским языком, финансовое планирование означает составление личного баланса активов и пассивов клиента (на Западе используется термин «profit and losses»). Такая таблица строится в статике текущего момента. Есть определенные активы и пассивы, и предполагается, что клиент больше не будет никуда размещать свои средства и ничего заимствовать. Финансовый план дает картину наиболее рационального распределения во времени положительных и

отрицательных денежных потоков, позволяет спрогнозировать, когда клиенту стоит взять кредит, а когда вложить свои свободные деньги. Финансовый план периодически корректируется в соответствии с изменением ситуации.

Таким образом, финансовое планирование — это комплексное решение при управлении капиталом клиента, более высокий уровень private banking. В Швейцарии подобная услуга называется «family office». Клиент заказывает себе только финансовое планирование, в рамках которого уже получает всю палитру банковских продуктов.

Кредитный консалтинг

Специализация компаний, предоставляющих консалтинговые услуги, может быть различной: от узкой, ограничивающейся каким-либо одним направлением консалтинговых услуг (например, аудит), до самой широкой, охватывающей полный спектр услуг в этой области. Соответственно этому, каждый специалист (или каждая фирма), работающая в данной области, вкладывает понятие консалтинга собственный смысл и придает ему собственный оттенок, определяемый направлением деятельности конкретной компании.

Кредитный консалтинг - оказание консультационных услуг в сфере привлечения кредитного и инвестиционного финансирования для юридических и физических лиц (подробнее см. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Деньги. Кредит. Банки. Курс лекций в конспективном изложении: Учеб-метод. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2006).

Кредитный консалтинг – новый вид бизнеса, который на сегодняшний день получает активное распространение. Учитывая все возрастающий интерес наших клиентов к привлеченным из вне средствам на развитие бизнеса, возникла объективная необходимость для развития такого вида услуг как консультирование по кредитам (подробнее см. Шевчук Д.А. Банковские операции. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

Наряду с этим растёт и предложение банками различных кредитных программ. Каждая из них не только предлагает клиенту особые условия, но и требует от него предоставления совершенно определенного набора документов и гарантий. Потенциальному получателю кредита становится всё сложнее ориентироваться самостоятельно в этой сфере и все проще потеряться в этом потоке.

Консалтинг - вид интеллектуальной деятельности, основная задача которого заключается в анализе, обосновании перспектив развития и использования научно - технических и организационно - экономических инноваций с учетом предметной области и проблем клиента.

Консалтинг решает вопросы управленческой, экономической, финансовой, инвестиционной деятельности организаций, стратегического планирования, оптимизации общего функционирования компании, ведения бизнеса, исследования и прогнозирования рынков сбыта, движения цен и т. д. Иными словами, консалтинг - это любая помощь, оказываемая внешними консультантами, в решении той или иной проблемы.

Могут быть и другие ситуации, когда лучше пригласить консультанта. Общими критериями для них всех является:

- Наличие проблемы;

- Недостаток временных или человеческих ресурсов для решения проблемы;
- Недостаток специальных знаний для решения проблемы;
- Высокая цена вопроса.

Нет необходимости говорить о том, что приглашенный консультант должен быть добросовестным профессионалом - это обязательное условие. *Однако существует ряд принципиальных факторов, обуславливающих успех взаимодействия клиента с консультантами:*

- Правильный подбор консультанта. Ни один консультант не может знать всего. Одни консультанты хороши для решения одних видов проблем, другие - для других.

Поэтому правильный подбор консультанта под конкретную проблему является крайне важным моментом. При этом необходимо учитывать, что известное название не всегда гарантирует правильность подбора. Существует много узкоспециализированных и просто малоизвестных консультантов, о которых клиент не может знать, пока не столкнется с проблемой, требующей их участия. Главное здесь - оценить методологию и практический опыт, которые предлагает консультант для решения проблем клиента (подробнее см. Шевчук Д.А. Создание собственной фирмы: Профессиональный подход. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

- Коммуникация. Консультант с клиентом должны пользоваться сходным понятийным аппаратом или, иными словами, говорить на одном языке. В противном случае может возникнуть ситуация, когда консультант, пользуясь своим аналитическим инструментарием, сможет определить проблему и найти пути ее решения, а вот клиент может не понять рекомендаций консультанта. Поэтому необходимо заранее договориться о значении тех понятий и терминов, которыми пользуются и клиент, и консультант.

- Уровень подготовки. Рекомендации приносят эффект, только будучи внедренными. Но для того, чтобы использовать рекомендации консультанта, клиенту порой необходимо обладать соответствующим минимальным уровнем подготовки. Точно так же, как внедрение даже детально расписанного технологического процесса требует определенного уровня технической подготовки, так и внедрение самых подробных управленческих рекомендаций требует определенного уровня управленческой подготовки. Если такая проблема возникла, необходимо принять дополнительные меры для обеспечения подобной подготовки.

- Понимание целей и задач. Бывают ситуации, когда клиент неясно представляет, чего именно он хочет, но он твердо намерен этого добиться. Это обычно приводит к наиболее серьезным проблемам во взаимодействии клиента с консультантом. Поэтому необходимо совместными усилиями определиться с целями и задачами, и только затем приступать к работе.

Таким образом, на вторую часть вопроса, сформулированного в названии этой статьи, можно ответить так: учиться нужно в любом случае - знания никогда не помешают, даже если (можно сказать - особенно если) приглашены консультанты.

Однако само обучение, без практического применения полученных знаний, мало чего стоит. Когда последний раз кто - либо из высших руководителей предприятий имел

возможность посетить серьезный образовательный курс? И какая часть полученных ими знаний реально применяется сегодня в повседневной управленческой практике? При работе же с консультантами - независимо от того, в режиме какого именно консультирования, - знания непосредственно воплощаются в практической деятельности, или, наоборот, приобретаются в процессе решения конкретных задач (подробнее см. Шевчук Д.А. Создание собственной фирмы: Профессиональный подход. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

В любом случае решение по первой части вопроса - приглашать или не приглашать консультантов - остается за клиентом. Консультанты, как и всегда, могут лишь дать необходимые рекомендации.

Услуга по получению финансирования в кредитных организациях пользуется спросом у предприятий, реализующих инвестиционные проекты, стоимость которых значительно превышает стоимость проектов реализованных ранее, а также в случае отсутствия собственного опыта банковского кредитования.

Реализация таких проектов может включать в себя план работ по повышению инвестиционной привлекательности предприятия как Заемщика.

Команда консультантов, в которую входят разнопрофильные высококвалифицированные специалисты (финансисты, юристы, экономисты, маркетологи и др.), может обеспечить клиенту весь комплекс услуг — от подготовки бизнес-плана до поиска и определения финансового источника (банк, инвестиционная компания, инвестиционный фонд, частные инвесторы и т.п.) с целью оказания помощи предприятиям и организациям - потенциальным заемщикам - в подготовке документов на получение кредита, выбора форм и методов кредитования, поиска инвесторов и организации финансирования. Предлагаемые Кредитным агентством (кредитным брокером) консультационные услуги и продукты максимально приближены к требованиям инвесторов - банков и других кредитных учреждений и инвестиционных компаний.

Активно сотрудничая с различными банками, **Кредитное агентство предлагает клиентам организацию финансирования** - поиск и подбор банков для кредитования инвестиционных проектов, финансирования развития производства, его реорганизации и технического перевооружения, а также получение кредитов на пополнение оборотных средств (подробнее см. Шевчук Д.А. Кредиты физическим лицам. — М.: АСТ: Астрель, 2008).

В рамках услуги Кредитный консалтинг предлагается сопровождение процедуры получения кредита, а именно :

- общее ознакомление с рынком кредитования
- предоставление информации и выбор наиболее оптимальной кредитной программы и банка
- помощь в сборе и оформлении пакета документов для получения кредита
- согласование пакета документов с банком и подача заявки на получение кредита

Обратившись за консультацией по кредитованию, Вы не только сэкономите бесценное время, потраченное на поиск подходящей программы, но и получите наиболее достоверную информацию о банке и условиях получения кредита, которая часто значительно отличается от предоставляемой банком в целях рекламы.

Направления:

- o ипотечное кредитование
- o кредитование малого бизнеса

- о потребительский кредит (на личные нужды): целевой и нецелевой
- о автокредитование

Полное сопровождение процедуры получения кредита, согласно исследованиям компании INTERFINANCE (www.denishevchuk.narod.ru), обычно оплачивается в размере 1000 у.е. (либо 500 у.е.+2-5%), из которых 400-500 у.е. оплачивается в момент начала работы на сопровождение кредита, а другие 500 у.е. (или проценты) - только при положительном решении банка.

Как показывает практика, часто кредит не предоставляется не из-за того, что клиенты некредитоспособны или что-то скрывают, а из-за неспособности клиента правильно понять что от него требует банк (подробнее см. Шевчук Д.А. Кредиты физическим лицам. — М.: АСТ: Астрель, 2008).

Суть услуги кредитного консалтинга заключается в независимой объективной оценке существующих на рынке предложений кредитов с целью предложения наиболее выгодного с точки зрения заемщика кредитного плана.

Действительно, кредитование сейчас предлагают десятки банков. Их программы отличаются условиями, процентными ставками, сроками и прочими параметрами (подробнее см. Шевчук Д.А. Квартира в кредит без проблем. — М.: АСТ: Астрель, 2008).

Вы можете провести собственное маркетинговое исследование, потратив массу времени, а можете позвонить кредитным консультантам (или кредитным брокерам) и они решат ваши проблемы.

Инвестиционный, банковский, финансовый и кредитный консалтинг может включать в себя:

- Экспресс-анализ предприятия и сущности проекта.
- Поиск потенциального инвестора или кредитора.
- Составление необходимо пакета документов для конкретного инвестора или кредитора (или списка необходимых документов).
- Сопровождение рассмотрения кредитной (инвестиционной) заявки.

Специалисты помогут Вам определиться с наиболее удобной формой финансирования Вашего бизнеса, подобрать надежного партнера (подробнее см Шевчук Д.А. Как составить бизнес-план: первый шаг к своему бизнесу. — М.: АСТ: Астрель, 2008).

Существует потребность рынка в оказании профессиональных брокерских услуг по сопровождению кредитных сделок. Риэлторы с этой обязанностью не справляются, не все банки умеют работать с клиентами, и возникшую нишу заполняют те, у кого на это есть время и желание.

По оценкам специалистов, примерно из 10 человек, решивших самостоятельно оформить документы для получения ипотечного кредита, только 2 выходят на совершение сделки. Сейчас помощь потенциальным заемщикам предлагают ипотечные брокеры - организации, оказывающие профессиональные услуги по подбору оптимальной для клиента банковской программы кредитования.

Как уверяют эксперты, брокеридж в области ипотеки является новой и очень перспективной для нашей страны деятельностью, объединяющей специальность риэлтора и финансиста (подробнее см. Шевчук Д.А. Квартира в кредит без проблем. — М.: АСТ: Астрель, 2008).

Первыми, как констатируют участники рынка, в ипотечный брокеридж пришли риэлторы, основавшие в своих фирмах подразделения, занимающиеся консалтинговыми услугами в сфере ипотечного кредитования, и только потом на перспективный сервис обратили внимание специалисты в области финансов и права.

До сих пор активной рекламной кампании брокеры не вели. Информация об их услугах распространяется через клиентов либо небольших объявлений в газетах и Интернете.

С каждым годом увеличивается количество банков, готовых предоставлять кредиты физическим лицам. Объем **потребительского кредитования** год от года только увеличивается. В настоящее время наиболее востребованными являются кредиты, выдаваемые на покупку бытовой техники, автомобилей. Также многие банки предлагают экспресс-кредиты, которые не предполагают целевое использование средств (подробнее см. Шевчук Д.А. Кредиты физическим лицам. — М.: АСТ: Астрель, 2008).

Все основные банковские кредитные продукты уже известны и придуманы. Вопрос в наборе продуктов, который может быть предложен одним банком. Банки ставят себе задачу предложить клиентам как можно более полный спектр кредитных продуктов. Конкуренция на рынке кредитования очень высока, и выиграть могут только банки, добившиеся наибольшей технологичности совершения операций с наименьшими издержками.

Кредитование частных лиц сегодня является самым перспективным направлением с точки зрения развития банковского бизнеса в России. Рынок крупных корпоративных клиентов сильно насыщен, а предоставление ссуд малому бизнесу для финансовых институтов пока не слишком привлекательно — в частности, из-за непрозрачности малых предприятий и законодательных барьеров.

Для эффективной работы с частными лицами необходимы широкая сеть, современные банковские технологии, значительная маркетинговая поддержка, широкая продуктовая линейка, квалифицированный персонал. Перспективность работы с частными лицами подтверждает также интерес зарубежных инвесторов, обращающих внимание прежде всего на розничный рынок.

Однако по мере роста рынка **потребительских кредитов** повышается и процент просрочки. До той поры, пока кредитный портфель растет быстро, проблемные долги могут составлять незначительную часть предоставленных ссуд. Но бурный рост не будет бесконечным, и в определенный момент просрочка может оказаться серьезной проблемой для банков, активно развивающих розницу. Особенно это касается тех финансовых институтов, которые выдают беззалоговые экспресс-кредиты в торговых точках. Это самый прибыльный вид банковского бизнеса с доходностью до 70% годовых в рублях, однако и риски здесь очень высокие. Решение о предоставлении ссуды принимается с помощью скоринговой системы за несколько минут, в течение которых невозможно провести качественную оценку платежеспособности потенциального заемщика. Экспресс-кредиты являются лакомым куском для мошенников.

ВЕСЬ цивилизованный мир давно живет в долг. Люди пользуются **потребительскими кредитами**. Долги средней американской семьи, например, составляют до 80% ее годового дохода.

Сегодня в России уже есть люди, которые берут кредит, прекрасно зная, что отдать его они не смогут. И в этом смысле даже институт кредитных историй не поможет - за человеком может не числиться никаких долгов, но это не гарантирует, что он будет в состоянии выплатить данный кредит. В то же время и гражданин должен получить защиту от кредитора: заемщик может заболеть или по независящим от него причинам попасть в другие тяжелые обстоятельства, в этом случае со стороны банка необходимо предусматривать особые условия выплаты кредита, ведь во всем мире банкротство является эффективным инструментом защиты заемщика. Кроме того, в США, например, есть нормативный акт, регулирующий отношения между заемщиком и кредитором, который предусматривает ответственность банка - финансовое учреждение не может, грубо говоря, раздавать кредиты направо и налево всем желающим.

Близок час, когда на рынке **потребительского кредитования** начнется жесткая конкурентная борьба. Состав основных игроков может значительно измениться, как и их процентные ставки (подробнее см. Шевчук Д.А. Кредиты физическим лицам. — М.: АСТ: Астрель, 2008).

По мнению специалистов компании, обострение конкуренции заставляет банки применять более гибкую политику.

Большинство частных лиц хотели бы взять кредит на проведение ремонта. Следующие по популярности — займы на покупку подержанного автомобиля, мебели, компьютера, бытовой техники и других предметов для дома. Чуть менее востребованы кредиты для оплаты обучения и поездки на отдых.

Большинство частных лиц хотели бы взять кредит на проведение ремонта. Следующие по популярности — займы на покупку подержанного автомобиля, мебели, компьютера, бытовой техники и других предметов для дома. Чуть менее востребованы кредиты для оплаты обучения и поездки на отдых.

Данные исследований и опросов показывают, что россияне всё больше хотят тратить, активно при этом используя **кредиты на неотложные нужды**. Да и все статистические расклады это подтверждают. Так что, возможно, в ближайшем будущем американская модель "жизнь в кредит" станет настолько же популярна и в России.

Потребительское кредитование переживает этап уверенного роста. В него вступает всё больше банков.

Неотложные кредиты на Западе имеют давнюю историю. Его механизмы в европейском и американском законодательствах прописаны настолько четко и детально, что российскому рынку, которому не исполнилось и 15 лет, не остается ничего другого, как брать пример именно с них.

Пока россияне открывают для себя Америку **Неотложные кредиты**, в настоящей Америке они завоевали прочные позиции, начиная со второй половины XX века. Именно в Штатах **неотложные кредиты** получили наибольшее развитие: специалисты считают американский рынок самым емким и гибким - несмотря на то, что изначально темпы роста потребкредитования в промышленно развитых странах Европы опережали динамику рынка США.

Например, в Германии в 70-х годах наблюдался пятикратный рост неотложного кредитования, который к началу 2000-х достиг уровня 190 млрд. долларов. В тот же

период в США произошел его трехкратный рост, а к началу 90-х он перешел отметку в 600 млрд. долларов.

Перед кредитом все равны

Официальная история неотложного кредитования в Америке ведет отсчет с 1968 года, когда там был принят Закон о потребительском кредите. В частности, он устанавливает справедливые правила предоставления ссуды, верхние пределы ставок, правила продажи по передаче и продаже в рассрочку, оговорки к контрактам. В законе не обойдены вниманием и средства судебной защиты кредитора, а также случаи, в которых суд имеет право взыскать остаток долга по реализации обеспечения или наложить арест на имущество должника.

Закон также регулирует кредитные сделки, касающиеся продажи недвижимости, товаров и услуг лицами, регулярно участвующими в продажах в кредит.

За права американского потребителя можно не беспокоиться: он, как броней, защищен со всевозможных сторон. Кроме Закона о потребительском кредите, существует Единый Кодекс о потребительских кредитах (The Uniform Consumer Credit Code). Его задача - защитить потребителей, получающих ссуды для финансирования покупок, гарантировать правильное, адекватное предоставление услуг по кредитованию, регулировать кредитную индустрию в целом.

Наконец, существует и американский закон "О защите прав потребителей", часть которого также посвящена потребительским кредитам. Он обязывает кредиторов в полной мере информировать потребителя об условиях кредитования и запрещает какую-либо дискриминацию при кредитовании. Закон также защищает потребителей от злоупотреблений со стороны ростовщиков и ограничивает размеры вознаграждений. Кроме того, он регламентирует деятельность компаний, выпускающих кредитные карты и предоставляющих кредитные истории, а также учреждает Национальную комиссию по потребительским финансам, которая компетентна вести расследования в области потребкредитования.

Разбираясь с проблемой именуемой **«Потребительский кредит»** (далее ПК) следует отделить эту форму **кредитования населения** от других, очень на нее похожих, но несущих некую другую «смысловую нагрузку» и социальную функцию.

Кредит на неотложные нужды

Кредит дается гражданину не на что-то конкретное, а просто так, потому что ему надо.

Кредит на покупку автомашины.

Это очень ресурсоемкая для любого Банка форма кредитования. Т.к. требует отвлечения значительных сумм на относительно длительный срок (до 3-х лет). Кредит полностью обеспечен залогом застрахованной в пользу Банка машины и в случае каких-либо проблем Банк легко возместит свои потери.

Кредит на покупку квартиры (дома) или ипотечный кредит.

Самый ресурсоемкий (до 100 и более тыс. долл США на одного заемщика) , самый длинный (до 10 лет) . Тем не менее этот кредит также является практически полностью

обеспеченным залогами, т.к. здесь, как и в случае с автомобилями, Банк дает не более 70% стоимости жилья.

Легко заметить, что лидерами на рынке ресурсоемкого долгосрочного кредитования являются иностранные банки. Это не удивительно, т.к. эти виды кредита на западе очень развиты, они имеют большой опыт и в состоянии привлечь дешевые «длинные» ресурсы материнских банков. При этом следует отметить, что предлагаемые ими в России 10–15% годовых — голубая мечта для западных рынков.

Собственно, ПК или «кредит на уют» — вещь гораздо более простая. Суть его в следующем. Недостающие 200–1000 долларов на холодильник, стиралку или телевизор Вы не просите у соседей, родственников или знакомых. Практически в каждом крупном магазине, торгующем бытовой техникой вы можете найти столик, за которым сидит сотрудник того или иного Банка. Вы заполняете анкету, ждете 30–40 минут и — вожденная стиральная машина Ваша. Далее, на ближайшие 3–6 месяцев к Вашим обязанностям прибавится необходимость посещения офиса Банка для внесения ежемесячного платежа.

Существует и другой вариант — Вы заполняете анкету, приносите справку с места работы о зарплате или иной документ, подтверждающий наличие некоего постоянного дохода, затем 2–3 дня ожидания — и стиральная машина опять Ваша, но, как показывает практика, за меньшие проценты по кредиту чем в первом варианте. Почему? Да потому, что Банк за эти дни успел проверить информацию о вас и документы, которые были представлены. Выше уверенность в заемщике — ниже проценты по кредиту. Посмотрите на предлагаемые проценты Сбербанка или «дочек» инобанков, а потом возьмите перечень документов, которые они требуют и сведений, которые их интересуют — связь, как говорится, налицо.

Какие моменты являются принципиальными при принятии решения брать ли кредит, и, если брать, то где?

■ Каким образом начисляются проценты.

Красивая цифра увеличения стоимости вещи всего на 5–10 % легко превращается в 20–40% (кредит то на 3 мес.!), а при ближайшем рассмотрении и в 26–52% (кредит взят на 70% стоимости, а 30 — вы заплатили сами).

■ На какую сумму начисляются проценты?

на весь кредит или с уменьшением долга проценты начисляются только на оставшуюся часть. Разница может быть весьма существенной.

■ Возможность досрочного гашения.

Это принципиальный вопрос. Зачастую, даже если вы погасите кредит на следующий день, сумму процентов необходимо будет выплатить полностью, как если бы вы пользовались кредитом весь срок.

■ В каких денежных единицах Вы получаете кредит — рубли или валюта. Здесь советы давать очень трудно. Все зависит от формы ваших доходов и ситуации с курсом. И помните, если Ваши доходы — это фиксированные рублевые доходы (например, заработная плата), вы понесете расходы еще и на конвертации рублей в валюту кредита.

Вопрос 161. Стратегия продаж

Стратегия продаж — это основа существования любого бизнеса. Без четкого понимания, кому, зачем и каким образом компания продает свою продукцию (оказывает услуги), на положительные результаты в долгосрочной перспективе рассчитывать не стоит. Генеральному Директору необходимо самостоятельно определить стратегию продаж и довести ее до каждого сотрудника компании. Общие положения стратегии (в каком ценовом сегменте работает компания, кто ее клиенты, каковы преимущества производимой продукции по сравнению с продукцией конкурентов, куда компания намерена двигаться) должен знать весь персонал — от первых заместителей до производственных рабочих (см. Зачем стратегия рабочим). Досконально стратегию продаж должны знать сотрудники, так или иначе работающие с клиентами (менеджеры по продажам, отдел сервиса и даже работники ресепшен или охранники, если они встречаются покупателей).

Вне зависимости от того, чем занимается компания (производством телевизоров, красок, продажей вешалок), Вам как Генеральному Директору, чтобы сформировать стратегию продаж, необходимо ответить на следующие вопросы:

- какие проблемы клиента решает Ваша компания (какие его потребности удовлетворяет Ваша продукция);
- в каком ценовом сегменте работает Ваша компания.

Какие проблемы клиентов решает Ваша компания

На удовлетворение каких потребностей клиентов нацелена деятельность компании — принципиальный вопрос. Его необходимо рассмотреть с двух сторон:

- чьи проблемы решает компания;
- какие проблемы клиента она решает.

Если Ваша задача — получить максимум прибыли в ближайшем будущем, а затем либо вложить полученный капитал в другую деятельность, либо уйти из бизнеса, то Вам необходимо привлечь как можно больше клиентов (активная краткосрочная рекламная кампания) и извлечь максимальный доход при первом контакте с потребителем.

Если же задача — развитие компании и получение максимума прибыли в средне- и долгосрочной перспективе, нужно на первое место поставить *решение проблем своих клиентов*. То есть понимать, что Вы в состоянии сделать для клиента, чтобы он мог сказать, к примеру: «Теперь у меня не будет проблем со связью», или «Я знаю, где всегда могу купить качественную обувь», или «Здесь меня не обманут». Ведь покупатель всегда чувствует, хотя на нем заработать или стараются решить его проблемы. Допустим, если я приезжаю в автосервис и вижу, что мне придумывают массу неисправностей, то я понимаю, что на мне просто хотят нажиться. В таком случае больше я туда никогда не вернусь.

Чтобы удержать клиента, необходимо точно знать, зачем ему нужна продукция или услуги Вашей компании (экономит время, утоляет жажду, дает новые знания, избавляет от нервозности и т. д.). И не на словах, а на деле решать проблемы. Для этого Ваши менеджеры по продажам должны не читать лекции о товаре и не расхваливать его покупателю, а в первую очередь задавать вопросы и выяснять, с какой целью клиент

обратился в Вашу фирму. Предположим, Ваша компания торгует мебелью. Менеджер должен понять, знает ли клиент, что ему нужно, или пришел посоветоваться; он намерен поменять весь гарнитур или просто выбирает кровать; ему нужна большая кровать или средняя, ортопедическая или попроще и подешевле, с местом для белья или обычная. Когда станет понятно, что конкретно необходимо клиенту, тогда и стоит предлагать варианты. Заваливать же его массой предложений, особенно на первой стадии общения — это не решение проблем, а их усугубление. А таких ситуаций всегда стараются избегать.

Зачем стратегия рабочим

Чем больше Вы общаетесь с сотрудниками, в том числе и с производственным персоналом, чем больше Вы рассказываете о целях компании и делитесь Вашим видением конечного результата, тем большей будет отдача. Людям важно знать, в чем состоит цель их работы, понимать, во имя чего они тратят большую часть жизни. Если этого понимания не будет, то не стоит ждать ответственного отношения к работе.

Говорит Генеральный Директор

директор гостиницы

Мы хотим охватить людей с разными потребностями, поэтому каждая наша гостиница имеет особенности. «Глория» рассчитана на деловую публику — тех, кто приезжает в командировку и хочет, разобравшись с делами, спокойно отдохнуть. Это тихая маленькая гостиница в центре города. Каждого нашего гостя мы знаем в лицо и по имени-отчеству. Ведь мы, в отличие от крупных отелей, можем себе позволить такой подход и именно на него делаем ставку.

Не имея большого рекламного бюджета, мы прилагаем все силы, чтобы к нам возвращались (70% наших клиентов — постоянные). Учитываем, на что обращают внимание наши гости, о чем просят, чем недовольны, чего им не хватает. Сотрудники не опрашивают клиентов специально, но каждая просьба (звонок, обращение на ресепшен) обязательно фиксируется. И если гость приезжает второй раз, все его условия остаются в силе. Важно, что такой подход разделяет и наш персонал. К примеру, один из наших клиентов очень любит грузди, и каждый раз накануне его приезда официант сам сообщает, что идет на рынок покупать их: «Чтобы к приезду гостя было готово его любимое блюдо». Это не требует особых затрат, но эффект значителен. Мы учитываем и корпоративные особенности. Мы стараемся всегда иметь в виду индивидуальные особенности гостей. Например, один наш гость предпочитает очень горячий (только вскипевший) чай и пьет его много — узнав об этом, мы принесли в номер чайник. Но, учитывая пожелания клиентов, персонал нашей гостиницы старается не быть навязчивым и не диктовать какие-либо правила, а лишь решать те вопросы, которые возникают у конкретного гостя.

Основным конкурентным преимуществом является индивидуальный подход к каждому клиенту.

В каком ценовом сегменте работает Ваша компания

Ответ на вопрос о ценовом сегменте определяет и позиционирование компании на рынке, и подбор персонала для отделов, работающих с клиентами, и постановку адекватных задач перед Вашей командой (в первую очередь — перед отделом продаж). Ведь нельзя в разных ценовых категориях строить продажи одинаково.

Я бы выделил три основных ценовых сегмента:

- низкоценовой;
- среднеценовой;
- премиум-класс.

Очень часто руководители отделов продаж сводят все проблемы к цене товара, утверждая, что высокие цены отпугивают клиентов. Но это — одно из самых грубых заблуждений в подходе к продажам. Вопрос о цене при грамотной организации обслуживания клиентов уходит на второй план, так как может быть много причин, по которым люди что-либо покупают. К примеру, я прихожу в ресторан, плачу 600 рублей, и мне жалко, что я их заплатил. Однако в другом ресторане я трачу пять тысяч и не жалею. В первом случае мою потребность не удовлетворили на 600 рублей, а во втором — удовлетворили минимум на пять тысяч, и я готов расстаться с немаленькой суммой, потому что понимаю — это того стоит.

Таким образом, все нарекания Ваших сотрудников именно на высокую цену не имеют никакого основания. Это равносильно утверждению, что все должны ездить на «Оке», потому что она самая дешевая. И здесь встает другой вопрос: что мы продаем — «Оку», «Мерседес» или «Бентли», то есть в каком ценовом сегменте работает Ваша компания?

Основания для покупки

- *Личный опыт пользования продуктом (товаром или услугой).*
- *Знания потребителем продукта (совет знакомых, реклама и т. д.).*
- *Естественная потребность (голод, безопасность и т. п.).*
- *Мода, новизна, поиск чего-то необычного.*
- *Давление групп людей (необходимость приспособливаться к окружению).*
- *Соображения престижа.*
- *Снятие стресса.*

Пирамида продаж



* *Luxuries* (англ.) — предметы роскоши

Низкоценовой сегмент

Низкоценовой сегмент характеризуется наибольшим числом продаваемых товаров и наименьшей ценой каждого. Основное конкурентное преимущество компаний этого сегмента — цена. Их успешная деятельность строится главным образом на грамотной работе с поставщиками. Основная задача — максимальное снижение издержек. Поэтому организация бизнеса требует четко выверенных бизнес-процессов, предельно точных должностных инструкций. Это своего рода конвейер, где Вы больше управляете процессами, чем людьми. Снижая издержки, Вы сокращаете расходы на зарплату персонала. Следовательно, нужно понимать, что уровень сотрудников будет соответствующим, текучесть кадров — высокой, возможны кражи и другие нарушения. Поэтому особое внимание необходимо уделить трудовой дисциплине. В издержки следует закладывать постоянный поиск новых сотрудников.

В этом сегменте, где цена является определяющим условием выживания, важно иметь сильный финансовый отдел.

Говорит Генеральный Директор

директор компании «И-т»

Наша компания работает в низком ценовом сегменте. Мы производим изделия из пластмассы и реализуем их через розничные магазины. Никакой рекламы у нас нет, и, на мой взгляд, она совершенно не нужна. Мы работаем для людей, которые понимают, что реклама только увеличивает стоимость

продукции, абсолютно никак не влияя на качество. Наши потребители — здоровые люди, которые не хотят переплачивать за яркие ролики на телевидении. Конечно же, товар, о котором ты миллион раз слышал в СМИ, который видел на щитах, имеет свои преимущества перед так называемым по name. Но если на полке одного и того же магазина будут стоять одинаковые товары с разными этикетками, то по собственному опыту могу сказать, что 80% потребителей выберут более дешевый. Сначала — хотя бы для того, чтобы попробовать. И вот в этот момент, если качество будет на уровне, потребитель — наш. И именно он сделает нашему товару рекламу, которая, хочу заметить, работает в сто раз эффективнее всех остальных рекламных ходов.

Поэтому основная наша задача — создать недорогой, качественный товар и выйти с ним в розничные сети. То есть встать на полки рядом с известными брендами и победить их с помощью низкой цены.

Компания «И-т» специализируется на производстве изделий из пластмассы для бытовых нужд. На рынке работает с 2004 года. Персонал компании — более 50 человек. Основные каналы реализации продукции — розничные магазины и оптовые компании.

Премиум-класс

Сегмент «премиум» характеризуется небольшим количеством продаваемых товаров по высокой цене. Основное конкурентное преимущество здесь — имидж.

Главная задача для компаний этого сегмента — найти эксклюзивный качественный товар (создать эксклюзивные услуги). Необходимо также, чтобы офис компании находился в престижном районе; следует дорого оформить место продажи (салон, магазин), подобрать высококвалифицированный (сообразно направлению деятельности) персонал.

Сотрудникам в премиум-сегменте нужно уделить особое внимание, поскольку, обращаясь в Вашу компанию, клиенты хотят общаться с людьми своего уровня. Это не значит, что в магазине для миллионеров должны продавать миллионеры. Но специалистам, работающим с клиентами, необходимо самим пользоваться продаваемым товаром. Они должны лично почувствовать преимущества товара (услуги): не почитав рекламный проспект и не прослушав лекции Вашего маркетолога, а попробовав продукцию. Например, Ваш продавец должен сам полежать в джакузи и осознать, что кроме специальной полочки для левой руки нелишней была бы и полочка для правой. При этом нужно понимать, что сотрудники должны быть соответствующего уровня, не из низших социальных слоев. Работу с ними необходимо строить так же, как с клиентами: индивидуальный подход к каждому, интерес к их мнениям и предложениям, отношение как к равным среди равных, высокая оценка их деятельности (и материальная, и нематериальная).

Среднеценовой сегмент

Среднеценовой сегмент наиболее сложен с точки зрения технологии работы с клиентами. Основным конкурентным преимуществом здесь будет сочетание сервиса, качества продукта, его цены и имиджа компании. По сути, по каждому из этих параметров Вам придется с кем-то конкурировать. Так, на рынке сотовых телефонов (средней ценовой категории) даже за первоклассный сервис Вам не станут платить шесть тысяч рублей,

если в другом месте можно то же самое купить за пять. Но если у Вашего конкурента такая же мини-АТС будет стоить 20 тыс. долл. США, но в эту цену будут входить установка и настройка, а, кроме того, у клиента будет возможность широкого выбора моделей телефона, то Вы с ценой в 18 тыс. вполне можете проиграть.

Конкурентоспособность в среднем ценовом сегменте, так же как и в низком, обеспечивается четко выверенными бизнес-процессами, при которых Ваш бизнес работает как машина. Но отдел кадров (служба персонала) должен эту машину очеловечить: необходимо разработать программы лояльности для сотрудников (материальное, нематериальное стимулирование, учет мнения каждого работника и т. д.) [Подборку публиковавшихся в журнале «Генеральный Директор» статей и материалов, посвященных проблемам мотивации, Вы найдете в тематической коллекции «Мотивация персонала»]. Если Ваша компания работает в среднем ценовом сегменте, Вам нужен сильный отдел маркетинга, непрерывно проводящий исследования рынка, ищущий свежие идеи. Стоит построить систему так, чтобы каждый сотрудник был вовлечен в поиск новых идей (в обслуживании, в формировании пакетов продуктов, в создании имиджа). Именно это на определенный промежуток времени будет давать Вам возможность опережать конкурентов.

Специалистов по работе с клиентами нужно тщательно готовить или отбирать. Но важно понимать, что в среднем ценовом сегменте Вы не можете рассчитывать только на высококлассных специалистов (рост издержек). Поэтому ставку надо сделать на выращивание сотрудников. Ваша основная задача — максимально сократить текучесть персонала. Следует помнить, что успешная деятельность компании в этом сегменте строится на работе не столько с поставщиками, сколько с кадрами, на создании команды и удержании ее. Необходимо правильно ориентировать сотрудников. Они должны жить интересами клиентов (Подборка материалов «Работа с клиентами»). Если сотрудник нацелен лишь на то, чтобы понравиться своему руководителю, и от этого зависят его зарплата, бонус, карьера, он не сможет эффективно работать с клиентами. В итоге будет страдать Ваша компания.

Говорит Генеральный Директор

Генеральный Директор компании «М-р»

Мы работаем в сегменте средней цены, периодически применяя демпинг на весь ассортимент в отдельных магазинах или на отдельные товары по всей сети. Это позволяет решать задачи локальных конкурентных войн и поддерживать имидж магазинов с доступными ценами.

Главным конкурентным преимуществом нашей компании является ее стратегический актив — торговые площади в исключительно людных местах, доступные большей части населения Белгородской области. Это действительно серьезное преимущество, так как месторасположение магазина — один из ключевых факторов успеха в отрасли розничной торговли товарами широкого потребления. К тому же это дефицитный ресурс (число привлекательных торговых мест ограничено), что немаловажно для успешной конкуренции. Однако все это бесполезно, если компания не способна управлять сетью магазинов подобного формата. Качественный найм и отбор персонала, обучение, системы контроля и мотивации — именно превосходство в менеджменте позволяет нашей

фирме занимать лидирующую позицию в Белгородской области по охвату потребителей.

Ведь широкий и стабильный ассортимент, высокое качество обслуживания, эффективное продвижение, доступная цена — обязательные условия для любой компании, желающей работать на нашем рынке, но сами по себе эти факторы конкурентными преимуществами являться не могут. Их легко купить или копировать. Бренд, которому доверяют, мог бы считаться конкурентным преимуществом, но этот фактор абсолютно бесполезен, если у компании нет адекватного доступа к целевому сегменту.

ООО «М-р» объединяет 14 специализированных магазинов «М-р», продающих товары бытовой химии, парфюмерию и косметику.

Понимая, в каком ценовом сегменте Вы находитесь, Вы сможете четко расставить приоритеты и сформулировать задачи. Поэтому, если Вам поступают предложения изменить цену (как правило, снизить), следует настороженно отнестись к такому советчику. Ведь если Вы снижаете цену, то переходите из одной категории в другую. Следовательно, Вам нужно менять стратегию и перестраивать бизнес. Готовы ли Вы к этому?

Говорит Генеральный Директор

Генеральный Директор компании «С-е м-и»

Стратегия продаж, на мой взгляд, зависит от вида деятельности компаний. Условно эту деятельность можно разделить на два вида: производство и дистрибуция.

Дистрибьютору по большому счету неважно, что он будет продавать. Он либо изучает спрос и останавливает выбор на товаре, который хорошо продается, либо без предварительных исследований берет большой пакет наименований, из которого что-то «выстреливает», а что-то — нет. Задача дистрибьютора — реагировать на изменения на рынке и оперативно подстраиваться под него. Основное конкурентное преимущество — гибкость.

Производителю, наоборот, сложно учитывать рыночные изменения, он гораздо менее мобилен. Его задача — изначально определить, какой товар будет востребован в долгосрочной перспективе, чтобы производственные мощности были максимально загружены. В отличие от дистрибьютора производитель должен быть законодателем рынка: находить новые ниши, создавать ценность товара, рассказывать потребителю, что ему нужно. Я считаю, именно это (а не реагирование на колебания рынка) и есть выигршная позиция производителя. Например, мы пошли по пути выбора узкой ниши с неудовлетворенным спросом (производство медовухи). Рынок медовухи (хмельного меда) сейчас находится на стадии формирования, и мы надеемся занять достойное место в этом сегменте.

Вопрос 162. 10 правил маркетингового исследования

Большинство клиентов знают, что они ищут, еще до начала исследования. Более того, они хотят, чтобы вы лишь подтвердили их выводы. Любой исследователь может рассказать вам о времени, которое он потратил на объективный (т.е. бесполезный) анализ. Более того, если у вас достает мозгов понять, чего они ожидают, вам гарантированно долгое и плодотворное сотрудничество.

Часто во время презентации или лекции я привожу реальные примеры из своей практики, подкрепленные фактами и необходимыми данными. Если мне задают вопрос, я отвечаю «Это одно из десяти правил маркетинговых исследований». Как вы можете догадаться, со временем и клиенты, и студенты все чаще хотели узнать, что это за правила. В ответ я обещал как-нибудь прислать им экземпляр. Что ж, в конце концов, обещания надо выполнять. Вот они:

1. Люди могут быть тупыми. А еще они лгут.

Один газетчик однажды написал, что еще никто не разорился из-за того, что недооценивал интеллект американского народа. Пока я не прочел эту цитату, я и не знал, что м-р Менкен тоже занимается маркетинговыми исследованиями.

Мы все знаем, что люди лгут. При проведении фокус-групп я заставляю участников записать их первую реакцию, вне зависимости смотрят ли они рекламу или отвечают на вопросы. Со временем я обнаружил, что, по меньшей мере, треть из них в ходе дискуссий меняют свои ответы. При последующих расспросах респонденты часто обвиняют меня же, что я не правильно понял записанные ими цифры. Или они утверждают, что не поняли шкалу оценок. Или указывают мне на то, что это «прерогатива женщины, менять свою точку зрения».

2. Мнения людей принимаются в расчет только в том случае, если они совпадают с мнением людей «по ту сторону зеркала».

Удивительно, какими умными или тупыми (симпатичными или уродливыми) кажутся участники фокус-групп наблюдателям, если они вдруг соглашаются с тем, что им представляют. Положительная реакция на что-то – это и есть разница между «хорошим» и «плохим» участником.

Очень часто, когда при проведении фокус-групп я выхожу к наблюдателям, они советуют мне, на каких участниках «сконцентрироваться». «А все остальные (т.е. те, кто не говорят то, что наблюдатели хотели бы услышать) ни хрена не стоят».

Я часто приглашаю клиентов послушать «живые» интервью. После одного из них клиент спросил меня, а почему я не привлекаю «более умных потребителей» (я предполагаю, что они, наверное, были заняты на опросе у его «более умных конкурентов»).

3. Выбор места проведения фокус-группы не имеет ничего общего с продуктом.

Давным-давно я понял, что фокус-группы проводятся только в тех городах, где у клиента живут родственники. Или друзья по колледжу, или бывшие партнеры. Или запланирован «большой уикэнд». В конце концов, все сводится к тому, кого клиент здесь знает. Или что в городе происходит в следующие или предстоящие выходные. Один из моих клиентов требовал провести фокус-группы в Нью-Йорке, потому что там расположена школа его

сына. Другому клиенту нравится летний Чикаго, потому что там проходит фестиваль джаза Lakefront.

4. Чем больше здание исследователя, тем выше цена исследования.

Накладные расходы приводят к увеличению цены. Интервьюеры в большинстве случаев работают по одинаковым расценкам. Поэтому разница в стоимости исследования должна быть как-то оправдана. Например, включена в цену аренды. Поэтому следствие этого правила будет звучать так: чем больше людей нанимает подрядчик, тем дороже проект. Прошлой осенью я получил заказ от клиента, чей предыдущий подрядчик брал с него на 63 процента больше. Конечно, у той компании было не только собственное здание, но и «международная репутация» (их интервьюеры приезжали из самой Канады). Предупреждение: нельзя слишком занижать цену, потому что клиенты могут заподозрить, что получают именно столько, сколько заплатили. Хотя, с другой стороны, насколько я знаю, эту аксиому никто так и не доказал.

Честно говоря, есть много способов «оправдать» высокую цену. Например, простое упоминание в предложении присутствия доктора наук автоматически добавляет 20 процентов (обычно эти яйцеголовые даже не смотрят на собранные данные, но являются частью «исследовательской команды»). Также всегда дороже исследования «на побережье», будь они количественные или качественные. Я так и не понял, почему.

5. При первой встрече всегда спросите клиента, какие результаты он ждет.

В будущем это сэкономит Вам массу времени и нервов.

Большинство клиентов знают, что они ищут, еще до начала исследования. Более того, они хотят, чтобы вы подтвердили их выводы еще до начала работ. Любой исследователь, у которого за плечами больше одного месяца работы, может рассказать вам о времени, которое он потратил на объективный (т.е. бесполезный) анализ. Более того, если у вас достает мозгов понять, чего они ожидают, вам гарантированно долгое и плодотворное сотрудничество. Если нет, вы раз за разом будете слышать «Мы сейчас не планируем проведения исследований».

Этот урок дался мне нелегко. Несколько лет назад я работал с правительственной компанией, которая была убеждена в необходимости построить технологический центр за пределами штата. К сожалению, для меня, респонденты посчитали это самой глупой идеей, о которой они только слышали. Соответственно, результаты исследования похоронили.

Другой пример касается клиента, вышедшего на рынок Канзас Сити. Они наняли меня, чтобы я выяснил, что о них думают местные жители. Ответом было «да ничего», что и прозвучало в моем докладе. Ответ не отличался оригинальностью: «Фокус-группы бесполезны. Это просто несколько г...ов болтают, что придет им в голову».

Говоря о клиентах, всегда помните, что «Цели исследования выбиты в камне, но резец в руках у клиента». Проект всегда начинается с предложения, в котором ясно определены цели. Однако я не устаю удивляться, как цели могут «эволюционировать». Я не помню ни одной презентации, на которой клиент не спросил бы «А почему вы не узнали вот об этом?» или «А это чья идея?»

Собственно это заставляет меня внести поправки в первое Правило: «Если вы думаете, что респонденты тупицы и вруны, подождите, пока вы не представите результаты менеджменту».

6. Размер выборки определяется бюджетом.

Студенты всегда задают вопрос: «Каков наилучший размер выборки?» Они задают не тот вопрос. Первым вашим вопросом, когда зазвенел телефон, должен быть: «Сколько у вас денег?» На основе этой цифры готовится предложение. От этой цифры зависит, сколько вы сможете заработать.

У клиентов всегда больше денег, чем они говорят. Охват меньше, чем ожидалось? Где-то лежит пачка наличных. Выборка слишком мала для анализа подгрупп? Не беспокойтесь. В бумажнике всегда найдутся деньги. Собственно можно смело тратить в два раза больше, чем объявленная клиентом сумма.

Два месяца назад я составил анкету для членов одной из команд, включающую все необходимые вопросы. К сожалению, это удлинило 7-минутное интервью до 18 минут. Нет проблем. Деньги таинственным образом появились из «это все, что мы можем потратить» бюджета. Некоммерческие организации особенно славятся способностью добывать еще немного денег. У них как у белок всегда где-то есть запас.

Наконец, правило, которое особенно хорошо при оценке первоначального бюджета: всегда называйте низкую цену. Это особенно хорошо работает с государственными контрактами, которые часто передаются тому, кто «попросил меньше всех». После того, как вы получили работу (и их благосклонность) можно начинать «просить добавки».

7. Если мучить цифры достаточно долго, они наконец сойдутся.

Я узнал об этом год назад от одного парня, у которого докторская степень в статистике. Хотите «доказать» статистически значимую разницу, например, между теми, кто видел рекламу, и теми, кто не видел? Просто снизьте уровень доверительной вероятности до 85, 80 или даже 70 процентов. Я знаю одну фирму, проводящую исследования, которая так и делает. Они просто не упоминают об этом в основном тексте, а включают информацию в приложение (кладбище разных «мелочей»). Один клиент, перед началом работ, лично проинструктировал меня о необходимости снижения уровня доверительной вероятности, «чтобы было больше статистически значимых различий между группами». Он сказал мне: «Если мы не предоставим достаточные статистические различия, руководство может посчитать, что не получило отдачу за свои деньги».

Результаты не те, что вы бы хотели? Продолжайте играть с цифрами. Нет никаких причин пугаться «недружественных» цифр. По-настоящему творческий (или опытный) исследователь поймет, что всегда где-нибудь есть подвыборка, которую нужно «повторно проанализировать». Не важно, сколько человек и что сказали на фокус-группе, всегда есть возможность сгладить единогласное мнение фразой «большинство, но не все». Это работает и в обратную сторону. Когда участники хоронят рекламу, модератор указывает на то, что «некоторым участникам реклама очень понравилась».

8. При предоставлении результатов исследования всегда используйте самые модные словечки.

Таким образом, вы не только будете звучать, так как будто вы «в курсе», но и клиент поймет, что его проект «самый передовой». И что он нашел себе «партнера», который «действительно понимает его рынок».

В то же время все более-менее опытные исследователи знают, как важно использовать «стандартный исследовательский словарь». Они знают о необходимости использования действительно сложных слов, чтобы описать действительно абстрактные концепции. В конце концов, чем сложнее слово или абстрактнее концепция, тем меньше вероятность того, что аудитория будет о ней спрашивать. Они ведь не хотят выглядеть глупыми. Что еще более важно, аудитория не будет стараться понять, о чем вы говорите. Они просто поймут, что получают за свои деньги что-то стоящее, и успокоятся.

В конце концов, любой не совсем бесполезный исследователь может обратиться к святому покровителю всех «рисечеров», Фреду Астеру. Они научились отбивать чечетку. Они научились транслировать сообщение «Я понятия не имею, о чем вы говорите», заявив что «Это действительно очень важно. Мне придется собрать еще немного данных».

9. Чем лучше результаты, тем вы умнее.

Это для тех, кто пропустил пятое Правило. В маркетинговых исследованиях ваш талант зависит только от того, насколько позитивную информацию вы предоставили. Предоставление «хороших» результатов вызывает радость в конференц-зале. Это дает возможность вашему клиенту, показать его или ее боссу, как умно она поступила, выбрав вас для этого проекта.

Это приводит нас к под-правилу «Чем лучше результаты, тем больше вы им понравитесь». Или даже «Чем лучше результаты, тем выше вероятность того, что клиент даст вам новую работу». Несколько моих коллег «завязаны» на рекламных агентствах, потому что им всегда, абсолютно случайно, удается добиться результатов, которые показывают, как кампания (и рекламное агентство) полностью соответствуют текущей стратегии фирмы.

Еще одно под-правило: «Действительно хороший исследователь подтверждает то, что клиент уже знает». Много лет назад я проводил фокус-группы для одного производителя потребительских товаров. Восемь групп за четыре дня («поездка по стране»). Когда я представил результаты клиенту, он похвалил меня за то, что я «также проницателен» и «также умен», как и он.

У хорошего исследователя должен быть талант утверждать очевидное. Если вы расскажите клиенту то, что он или она и так знает, это доказывает, что вы разбираетесь в их бизнесе. А это в свою очередь здорово повышает доверие к вам.

10. Последнее: всегда рекомендуйте провести еще «одно» исследование.

По-настоящему хороший исследователь всегда в поисках нового исследования (Нам ведь тоже нужно есть. Или платить за машину. Или платить аренду за это здоровенное здание). Какое еще исследование могло бы показать вашу гениальность?

Однако опытные исследователи знают, что тупо порекомендовать дальнейшее исследование – это признак отсутствия профессионализма. Вместо этого исследователь смягчит формулировку, заявив с искренним энтузиазмом «Если бы я руководил этим бизнесом, то я бы поступил следующим образом». Или «Я знаю, что ваш бюджет сейчас ограничен, но, чтобы получить максимальный возврат на ваши инвестиции, вам стоит

сделать так». Это называется «допродажи». В сетях быстрого питания так поступают постоянно. Один независимый исследователь как-то поделился со мной «секретом консалтинга»: «Чтобы удержаться в бизнесе, тебе нужно всего три клиента. А затем дои их до самого конца».

Правила, по которым нужно жить

Вот эти правила, по которым я живу. Некоторые могут показаться шуткой, но далеко не все. Все приведенные мной истории абсолютно правдивы. Мои студенты по программе MBA помогли мне в составлении этого списка. Это потому, что в отличие от ветеранов, они еще не так близки к отрасли, и пока способны замечать очевидное. А то, что я использовал их наблюдения и предложения – так это просто я следовал Первому Правилу Маркетинга: «Если это хоть что-то стоит, это стоит украсть».

Вопрос 163. 11 способов продлить жизнь продукта

В качестве товара, как известно, может выступать практически все: от инновационного изобретения до продуктов питания, от ценной информации до предмета искусства. Но, каким бы ни был товар, он всегда проходит определенный жизненный цикл. Так же, как и у любого организма, жизнь товара начинается с рождения. Далее следует "выход в люди" (выведение на рынок), затем период активного роста и зрелости, после чего неизбежно наступает фаза насыщения товаром. А затем и фаза спада, которая легко может закончиться "смертью" - то есть, необратимым исчезанием с рынка. Естественно, каждая компания - "родитель" стремится продлить активную часть жизни своего "детища", а следовательно, возникает вопрос: как отдалить приближение фазы насыщения? Или, в случае, если она уже настала, как реанимировать товар и вернуть интерес покупателя к нему?

Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. Считается, что сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия - более короткий. К тому же, жизненный цикл одного и того же товара на разных рынках может быть различным. Существует несколько способов продления "жизни товара", эффективность каждого из которых зависит от ряда факторов, так или иначе влияющих на конкретный товар.

Модификация /усовершенствование продукта

Не стоит "изобретать велосипед", стоит только добавить к нему новую деталь или функцию. При этом нововведение должно быть конкурентоспособным, а лучше - уникальным на рынке аналогичных товаров.

Новый дизайн

Смена дизайна - это не просто поверхностное изменение товара, как может показаться на первый взгляд. Когда потребитель пресыщен высокими техническими показателями (а в большинстве случаев ведущие компании не отстают друг от друга в скорости введения новых технологий), перед тем, как сделать свой выбор, он начинает обращать более пристальное внимание на внешний вид товара. Вспомним, модельный ряд мобильных телефонов. Естественно, они отличаются техническими и функциональными характеристиками, однако, сегодня большое значение придает дизайну. Реклама последней серии мобильных телефонов во многом эксплуатирует привлекательный

внешний вид мини-телефонов. Именно дизайн, а не возможности самого телефона, аналоги которым можно найти и у других марок, выделяют среди других производителей.

Новая упаковка

Новая упаковка с прежним содержимым - отличный повод вспомнить качество и, параллельно, идти в ногу с прогрессом. Небезызвестные драже в классической упаковке - это цилиндрическая пачка и округлой формы конфеты, M-s в новой упаковке - это драже в форме куба, голубого цвета (чего не было раньше ни у одного сорта M-s), а сама пачка выполнена в виде коробочки с "долгоиграющей" крышкой. То же самое с новой широкой пачкой жевательной резинки O-t. Придумать совершенно новый тип жевательной резинки, пожалуй, невозможно, тогда как изменить пачку - дело нехитрое.

Поддержка широкомасштабной акции

Вполне может возратить утраченный интерес к марке и спонсорская поддержка любой интересной массовой акции.

Организация собственного мероприятия

Организация собственного мероприятия - отличный способ напомнить о себе и своих возможностях.

Экстремальные ситуации

Как ни странно, экстремальные ситуации так же могут быть полезны для продления жизни того или иного товара/услуги. Под такими ситуациями подразумеваются дефицит, экономические кризисы, нехватка продовольствия, экологические проблемы...

Новая услуга

Новая услуга может оказаться весомым сопровождением уже имеющегося комплекса обслуживания. Предположим, компания, занимающаяся ресторанным бизнесом, вводит так называемый happy hour. Обычно он проводится 1-2 раза в неделю. Посетитель в течение определенного времени (2-3 часа) за одну цену может взять две кружки пива или же к определенным блюдам ресторан бесплатно предложит соответствующие кушанья и напитки. Эта новая услуга, безусловно, привлечет большее количество посетителей.

Другой пример - новый вариант сервиса.

Новый слоган/ Новый рекламный ролик

Тоже вариант для напоминания о себе. Любые, даже самые удачные слоганы и рекламные ролики со временем "приедаются" и начинают вызывать раздражение, поэтому их необходимо менять даже тем компаниям, товары которых еще не вступили в фазу спада.

Запуск новой рекламной кампании

Это расширенный вариант предыдущего пункта, когда изменяется не просто слоган или ролик, а вся рекламная кампания в целом передается другому рекламному агентству или запускается заново.

Выпуск нового продукта под той же маркой

Это действительно хороший способ более тщательно подойти к вопросу о вкусах потребителей и расширить ассортимент своих товаров.

Регуляция ценовой политики

Регуляция ценовой политики может осуществляться как в сторону снижения цены, так и в сторону повышения. Соответственно, устанавливая те или иные цены, компания "осваивает новые рубежи", расширяя свою целевую аудиторию. Сеть ресторанов регулярно изменяют свою ценовую политику: либо выпуская новые сорта сэндвичей по приемлемой для всех слоев населения цене, либо снижая цены на существующую продукцию.

Показательны так же многочисленные акции.

Вопрос 164. Дополнительная информация

Умные люди живут дольше. Смертность людей с высоким уровнем образования в четыре раза ниже, чем у малообразованных. До последнего времени считалось, что на продолжительность жизни человека в основном влияют три фактора: наследственность, образ жизни и экология. Однако ученые пришли к выводу, что умные живут дольше и меньше болеют. Смертность людей с высоким уровнем образования в четыре раза ниже, чем смертность малообразованных. Оказывается, мозг без нагрузки стареет гораздо быстрее. Ученые давно объясняют различия в состоянии здоровья разных людей их принадлежностью к разным социальным группам и разницей в уровне благосостояния. Британские ученые дополнили эту концепцию новыми данными. Оказывается, уровень интеллекта также влияет на состояние здоровья людей. Чем выше уровень интеллекта у ребенка, тем больше шансов у него прожить дольше. Оказывается, что "мальчишки-очкарики" - наиболее выгодные женихи и предпочтительные мужчины-производители потомства. Предполагается, что спрос на "ботаников" у представительниц прекрасного пола резко возрастет. До революции в России наличие очков было признаком ума, состоятельности, интеллигентности, благородного происхождения. Сейчас интеллектуалов ценят во всем мире, переманивают из других стран (утечка мозгов), они являются основным фактором экономического роста и благосостояния нации. В России богачи — в основном хорошо образованные люди. Две трети из них имеют высшее образование. У большинства — 86% — родители принадлежат к интеллигенции. Среди "капитанов" российского бизнеса практически отсутствуют люди без высшего образования. Ученые в качестве определяющих выделяют три основных критерия, влияющих на продолжительность жизни: наследственность (до 20%), образ жизни (до 55%) и экологические факторы (20%). При этом в показателе «образ жизни» на первых местах находятся материальный доход и уровень образования. Кстати, в странах Запада в своей практике страховые компании, оценивая при помощи тестов потенциальную продолжительность жизни клиента, обязательно включают эти показатели в вопросник. Уровень материального благополучия оказывает значительное влияние на образ жизни. Люди с меньшими доходами чаще болеют и реже прибегают к медицинской помощи. Однако на здоровье человека влияют не столько самим деньги, сколько характер их использования в интересах здоровья. Например, люди с более высокими доходами имеют возможность получить лучшее образование. В свою очередь, смертность людей с высоким уровнем образования примерно в 1,5 - 4 раза ниже, чем в группах с низким уровнем образования. Считается также, что человеческий мозг без нагрузки стареет значительно

быстрее. Продолжительность жизни напрямую зависит от уровня интеллекта. Влияние оказывает склонность к долговременному планированию жизни у умных людей, они больше прислушиваются и к рекомендациям медиков. Как показали последние исследования, курение также негативно влияет на мозг и снижает интеллектуальные способности человека. Сравнение показало, что курильщики "отстали" от своих некурящих сверстников по всем видам предложенных им тестов. За несколько десятилетий, прошедших с первого обследования, у них значительно сильнее снизились и способность к логическому мышлению, и способность к запоминанию и воспроизведению информации.

Сегодня большой проблемой является семейный алкоголизм, потому что от злоупотребления алкоголем прежде всего страдают дети. Ребенок может пострадать уже во время зачатия, если женщина во время беременности принимала спиртное – есть большой риск нарушения центральной нервной системы и дефекта органов ребенка, вплоть до умственной отсталости. Кроме того, алкоголизм в семье создает комплекс негативных макросоциальных воздействий на ребенка.

Поэтому даже если физическое состояние ребенка не вызывает опасений и развивается благополучно, ребенок с трудом адаптируется социально, у таких детей из-за неправильного воспитания часто появляются поведенческие и личностные отклонения, которые затрудняют развитие нормального поведения и социальной адаптации.

Алкоголь оказывает вредное воздействие на яички и яичники, без разницы как часто и как сильно происходит алкогольное опьянение, во всех случаях наносится существенный вред организму человека. У людей, больных алкоголизмом, происходит жировое перерождение семенных канальцев и разрастание соединительной ткани в паренхиме яичек.

Наибольшим токсическим действием отличается пиво, именно пиво намного проще других спиртных напитков попадает через гематотестикулярный барьер, приводит тем самым к жировому перерождению железистого эпителия семенных канальцев. Кроме прямого токсического воздействия алкоголя на яички, большой удар наносится алкогольной зависимостью по работе печени и ее способности разрушать эстроген.

Как известно, при циррозе печени очень сильно увеличивается уровень эстрогена, как у мужчин, так и у женщин, это способствует торможению гонадотропной функции гипофиза и последующей атрофией половых желёз. Систематическое употребление алкоголя приводит к снижению условных и безусловных рефлексов (из-за тормозного действия подкорковых центров), нарушается также и половая потенция, рано или поздно уже зависит от индивидуальной выносливости организма.

У женщин вредное воздействие алкоголя выражается в расстройствах стабильности и регулярности менструального цикла. У женщин снижается либидо из-за того, что токсическое действие алкоголя на надпочечники ухудшает выработку в них андрогенов, которые обуславливают половое влечение. Нередки случаи, когда злоупотребление алкоголем приводит к развитию вторичной фригидности.

Удивительно крепкими оказываются порой предрассудки. Все в жизни меняется: увеличивается благосостояние, культура населения растет, люди получают образование, и все равно предрассудки как были, так и остались. К примеру, по результатам опросов нередко молодые мамы считают, что можно выпить немного легкого вина в период кормления ребенка грудью.

А пиво многие вообще считают «полезным» напитком, который якобы увеличивает количество молока, благодаря чему ребенок больше и лучше прибавляет в весе. Кагор нередко ошибочно считают целебным соком, незаменимым для быстрого восстановления женского организма после родов.

Удивительно, как в условиях такого изобилия информации можно так заблуждаться. Это еще более поразительно, если учесть изученность вреда алкоголя и его влияния на грудное вскармливание. Кормящая мать не должна забывать о том, что алкоголь сильно вредит организму грудного ребенка и в первую очередь оказывает плохое влияние на его нервную систему.

Первый год жизни - прежде всего интенсивный рост и развитие структуры мозга. Головной мозг к концу первого года увеличивается в массе в 2 раза. Алкоголь же препятствует росту и развитию новых клеток в головном мозге, что есть научно доказанный факт. Любая доза алкоголя может придать нервным клеткам абсолютно неадекватную форму и вид.

Даже очень маленькая доза алкоголя, которая попадает в организм ребенка с молоком матери, может привести к серьезным нарушениям в работе центральной нервной системы, и нередко приводят к необратимым последствиям. Алкоголь делает ребенка беспокойным, ребенок плохо спит, возникают судороги, психика развивается неправильно.

Замечено, что многие люди не знают элементарных правил русского языка, например:

1. Количество кавычек всегда должно быть четным, как скобки в математике.

Рядом стоящие кавычки могут быть двух видов - "... " и «...» (лапки и елочки).

Правильно: "слова «слова»" или «слова "слова"»

Неправильно: «слова»» и "слова "слова"

Эти ошибки есть даже в названиях крупных фирм и некоторых статьях и книжках.

2. Если в конце предложения есть информация в скобках, точка ставится после скобок, не ставится перед скобками и внутри перед закрывающей скобкой.

Правильно: слова (слова).

Неправильно: слова. (слова.)

В настоящее время возросло значение образования и самообразования. Умные люди живут дольше. Смертность людей с высоким уровнем образования в четыре раза ниже, чем у малообразованных. До последнего времени считалось, что на продолжительность жизни человека в основном влияют три фактора: наследственность, образ жизни и экология. Однако ученые пришли к выводу, что умные живут дольше и меньше болеют. Смертность людей с высоким уровнем образования в четыре раза ниже, чем смертность малообразованных. Оказывается, мозг без нагрузки стареет гораздо быстрее. Ученые давно объясняют различия в состоянии здоровья разных людей их принадлежностью к разным социальным группам и разницей в уровне благосостояния. Британские ученые дополнили эту концепцию новыми данными. Оказывается, уровень интеллекта также влияет на состояние здоровья людей. Чем выше уровень интеллекта у ребенка, тем больше шансов у него прожить дольше. Оказывается, что "мальчики-очкарики" - наиболее выгодные женихи и предпочтительные мужчины-производители потомства. Предполагается, что спрос на "ботаников" у представительниц прекрасного пола резко возрастет. До революции в России наличие очков было признаком ума, состоятельности, интеллигентности, благородного происхождения. Сейчас интеллектуалов ценят во всем мире, переманивают из других стран (утечка мозгов), они являются основным фактором экономического роста и благосостояния нации. В России богачи — в основном хорошо образованные люди. Две трети из них имеют высшее образование. У большинства — 86% — родители принадлежат к интеллигенции. Среди "капитанов" российского бизнеса практически отсутствуют люди без высшего образования. Ученые в качестве определяющих выделяют три основных критерия, влияющих на продолжительность жизни: наследственность (до 20%), образ жизни (до 55%) и экологические факторы (20%). При этом в показателе «образ жизни» на первых местах находятся материальный доход и уровень образования. Кстати, в странах Запада в своей практике страховые компании, оценивая при помощи тестов потенциальную продолжительность жизни клиента,

обязательно включают эти показатели в вопросник. Уровень материального благополучия оказывает значительное влияние на образ жизни. Люди с меньшими доходами чаще болеют и реже прибегают к медицинской помощи. Однако на здоровье человека влияют не столько самим деньги, сколько характер их использования в интересах здоровья. Например, люди с более высокими доходами имеют возможность получить лучшее образование. В свою очередь, смертность людей с высоким уровнем образования примерно в 1,5 - 4 раза ниже, чем в группах с низким уровнем образования. Считается также, что человеческий мозг без нагрузки стареет значительно быстрее. Вывод: выгодно заниматься повышением образования и самообразования (изучение профессиональной и общеобразовательной литературы).

Образование - это инвестиции в человеческий капитал. По данным статистики, каждый год, затраченный на учебу, повышает зарплату работника в среднем на 10%. Образование не только повышает производительность реципиента (т.е. человека, который его получил), оно имеет положительный внешний эффект (экстерналию). Внешний эффект происходит тогда, когда действие одного человека сказывается на благосостоянии другого человека или других людей. Образованный человек может выдвигать идеи, которые становятся полезными для других, всеобщим достоянием, ими имеет возможность пользоваться каждый, попавший в сферу действия положительного внешнего эффекта образования. В этой связи особенно негативными последствиями обладает явление, получившее название "утечки умов", то есть эмиграции наиболее образованных и квалифицированных специалистов из бедных стран и стран с переходной экономикой в богатые страны, имеющие высокий уровень жизни.

Существенной проблемой развития (в т.ч. карьерного) является вредные привычки. Алкоголь необратимо разрушает клетки мозга (в любом количестве), ведет к импотенции у мужчин и соответствующим проблемам у женщин. Для здорового человека не существует полезного алкоголя – он вреден в любых количествах и видах. Это давно известно, но замалчивается из корыстных целей. Наоборот, оплаченные журналисты и "эксперты", фильмы и сериалы (с огромными рекламными бюджетами) пиарят нездоровый образ жизни – реклама окупается в разы, правда ценой здоровья миллионов. Курение также ведет к печальным последствиям, часто необратимым. Курящие менее трудоспособны, поэтому в развитых странах их стараются не брать на работу, особенно на значимые должности, подобная тенденция заметна в крупных успешных Российских компаниях. Законодательное ограничение курения в общественных местах говорит о повышенной эгоистичности курящих, которые не думают об окружающих – согласитесь, это не самое лучшее качество для работы с людьми, что прекрасно понимают специалисты по подбору персонала.

Как показали последние исследования, курение негативно влияет на мозг и снижает интеллектуальные способности человека. Сравнение показало, что курильщики "отстали" от своих некурящих сверстников по всем видам предложенных им тестов. За несколько десятилетий, прошедших с первого обследования, у них значительно сильнее снились и способность к логическому мышлению, и способность к запоминанию и воспроизведению информации.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Книги

1. Шевчук Д.А. Ипотека: просто о сложном. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
2. Шевчук Д.А. Квартира в кредит без проблем. — М.: АСТ: Астрель, 2008.
3. Шевчук Д.А. Кредиты физическим лицам. — М.: АСТ: Астрель, 2008.
4. Шевчук Д.А. Покупка дома и земельного участка: шаг за шагом. — М.: АСТ: Астрель, 2008.
5. Шевчук Д.А. Автокредит: технологии получения. — М.: АСТ: Астрель, 2008.
6. Шевчук Д.А. Как составить бизнес-план: первый шаг к своему бизнесу. — М.: АСТ: Астрель, 2008.
7. Шевчук Д.А. Корпоративные финансы. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
8. Шевчук Д.А. Мастер продаж. Самоучитель эффективной работы с клиентами. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2009.
9. Шевчук Д.А. Конфликты: избегать или форсировать?: все о конфликтных ситуациях на работе, в бизнесе и личной жизни. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2009.
10. Шевчук Д.А. Экономическая журналистика. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
11. Шевчук Д.А. Оффшоры: инструменты налоговой оптимизации. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007.
12. Шевчук Д.А. Оффшоры: инструменты налогового планирования. Изд.2. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
13. Шевчук Д.А. Банковские операции. Принципы. Контроль. Доходность. Риски. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007.
14. Шевчук Д.А. Создание собственной фирмы: Профессиональный подход. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007.
15. Шевчук Д.А. Ценообразование. Учебное пособие. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
16. Шевчук Д.А. Управление качеством. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
17. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Деньги. Кредит. Банки. Курс лекций в конспективном изложении: Учеб-метод. пособ. — М.: Финансы и статистика, 2006.
18. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Макроэкономика: Конспект лекций. — М.: Высшее образование, 2006.
19. Шевчук Д.А. Страховые споры: практическое пособие. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
20. Денис Шевчук. Психолингвистика. Техники убеждения. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
21. Д.А. Шевчук. Источники финансирования бизнеса. — М.: Финансовая газета, 2008. — 48 с.
22. Шевчук Д.А. Оценка недвижимости и управление собственностью. — Ростов-на-дону: Феникс, 2007.
23. Шевчук Д.А. Организация и финансирование инвестиций: Учебное пособие.— Ростов-на-дону: Феникс, 2006.
24. Шевчук Д.А. Рынок ценных бумаг: Учебное пособие. — Ростов-на-дону: Феникс, 2006.
25. Шевчук Д.А. Основы банковского дела: Учебное пособие.— Ростов-на-дону: Феникс, 2006.

26. Шевчук Д.А. Основы банковского дела: Конспект лекций.– Ростов-на-дону: Феникс, 2007.
27. Шевчук Д.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие.– Ростов-на-дону: Феникс, 2006.
28. Шевчук Д.А. Учет в банках: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007.
29. Шевчук Д.А. Учет в банках: Учебное пособие. – Ростов-на-дону: Феникс, 2006.
30. Шевчук Д.А. Основы банковского аудита: Учебное пособие. – Ростов-на-дону: Феникс, 2006.
31. Шевчук Д.А. Основы банковского аудита: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007.
32. Шевчук Д.А. Микроэкономика: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007.
33. Шевчук Д.А. Макроэкономика: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007.
34. Шевчук Д.А. Экономика недвижимости: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007.
35. Шевчук Д.А. Внешнеэкономическая деятельность: Учебное пособие. – Ростов-на-дону: Феникс, 2006.
36. Шевчук Д.А. Банковские операции: Учебное пособие. – Ростов-на-дону: Феникс, 2006.
37. Шевчук Д.А. Банковские операции: Конспект лекций.– Ростов-на-дону: Феникс, 2007.
38. Шевчук Д.А. Гражданский процесс: Учебное пособие – Ростов-на-дону: Феникс, 2006.
39. Шевчук Д.А. Семейное право: Учебное пособие – Ростов-на-дону: Феникс, 2006.
40. Шевчук Д.А. Избирательное право и процесс в Российской Федерации: Конспект лекций.– Ростов-на-дону: Феникс, 2007.
41. Шевчук Д.А. Международная финансовая система: Учебное пособие. – Ростов-на-дону: Феникс, 2006.
42. Шевчук Д.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие – Ростов-на-дону: Феникс, 2006.
43. Шевчук Д.А. Экономика организации: Учебное пособие. – Ростов-на-дону: Феникс, 2006.
44. Шевчук Д.А. Экономика организации: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007.
45. Шевчук Д.А. Деловое общение: Учебное пособие. – Ростов-на-дону: Феникс, 2006.
46. Шевчук Д.А. Рекламное дело: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007.
47. Шевчук Д.А. Международный учет: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007.
48. Шевчук Д.А. Бухгалтерский учет и аудит: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007.
49. Шевчук Д.А. Мировая экономика: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007.
50. Шевчук Д.А. Биржевое дело: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007.
51. Шевчук Д.А. Английский язык. Ускоренный курс: средний уровень. – М.: Аст: Восток – Запад, 2007.
52. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Банковское дело: Учеб. пособие. — М.: Издательство РИОР, 2005. — 128 с.

53. Шевчук В.А., Шевчук Д.А. Банковское право: Учеб. пособие. — М.: Издательство РИОР, 2005. — 73 с.
54. Шевчук В.А., Шевчук Д.А. Финансы и кредит: Учеб. пособие. — М.: Издательство РИОР, 2006.
55. Шевчук В.А., Шевчук Д.А. Международные экономические отношения: Учеб. пособие. — М.: Издательство РИОР, 2006.
56. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Банковское дело. Второе издание: Учеб. пособие. — М.: Издательство РИОР, 2006.
57. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Финансы и кредит: Шпаргалка. — М.: Издательство РИОР, 2007.

Статьи

58. Шевчук В.А., Шевчук Д.А., Самохина Е.А. Современные методы экономических исследований. - М: "Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка", специальный выпуск, 2002.
59. Шевчук В.А., Шевчук Д.А., Самохина Е.А. Маркетинг и правовые аспекты коммерческой деятельности в сети Internet. - М: "Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка", специальный выпуск, 2002.
60. Самохина Е.А., Таранов Д.О., Шевчук В.А., Шевчук Д.А. Решение задач финансовой математики методами программирования. - М: "Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка", специальный выпуск, 2002.
61. Шевчук Д.А. Экономико – правовые вопросы ипотечного кредитования. - М: "Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка", специальный выпуск, 2001.
62. Шевчук Д.А. Принятие решения о формировании резерва на выдвижение в коммерческом банке. - М: "Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка", специальный выпуск, 2001.
63. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Анализ финансового состояния банка./Проблемы развития рыночной экономики. Сборник научных трудов.Выпуск 2 /Под редакцией д.э.н., проф., академика РАЕН Ш.М. Магомедова. – М.: МГУИЭ, ЦНИИБЫТ, 2003.
64. Шевчук Д.А., Шевчук В.А., Самохина Е.А. «Финансовая оценка земель и её доступность в интернет» - "VII Международная научно-практическая конференция. Методы дистанционного зондирования и ГИС-технологии для оценки состояния окружающей среды, инвентаризации земель и объектов недвижимости. Материалы конференции", Австрия, Вена, 2003 .
65. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Экономико – правовые вопросы сопровождения операций с недвижимостью. -20 с. - М.: Деп. рук. ВНИИЦ, 2002.
66. Шевчук Д.А., Шевчук В.А., Самохина Е.А. Экономико - правовые аспекты операций с недвижимостью и ипотечного кредитования. - М: "Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка", специальный выпуск, 2002.
67. Шевчук Д.А. Металлические счета.— М.: Финансовая газета, 2003 г., №51
68. Shevchuk D.A., Shevchuk V.A. Restructuring banking system // Management: theory, practice, experience/Conference materials (Moscow State University of Ecological Engineering), Moscow-2003.
69. Шевчук Д., Шевчук В., Кредитование юридических лиц // Финансовая газета. Региональный выпуск, N 17, апрель 2004 г.
70. Шевчук Д.А. Как открыть счет в банке. — М.: Справочник руководителя малого предприятия, 2004 г.
71. В. Шевчук. Д. Шевчук. Лизинг: путь к уменьшению затрат // Коллегия, 9/2004.

72. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Как получить кредит юридическому лицу // Юридическая панорама, 6/2005.
73. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Интернет-банкинг (система Интернет-Банк-Клиент) — система удаленного управления счетами через Интернет // Расчеты и операционная работа в коммерческом банке, 6/2005.
74. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Private banking - эксклюзивное обслуживание состоятельных клиентов // Расчеты и операционная работа в коммерческом банке (рус.).- 2005.- № 10.- С.67-70
75. Д.А. Шевчук, В.А. Шевчук. Как зарегистрировать общество с ограниченной ответственностью. – М.: Услуги и цены, 46/2005.
76. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Индивидуальное банковское обслуживание в Швейцарии (Private banking) // Банковское дело (рус.).- 2006.- № 1.- С.58-60
77. Д.А. Шевчук, В.А. Шевчук. Кредитный консалтинг в России // Дайджест-Финансы, 4 (136)/2006
78. Д. Шевчук. Кредитный консалтинг // Финансовая газета, 20/2006.
79. Д. Шевчук. Бизнес-план: методика составления // Финансовая газета, 29/2006.
80. Шевчук Д.А. Технологии кредитного консалтинга // Справочник руководителя малого предприятия, 9/2006 г.
81. Шевчук Д.А. Кредитный консалтинг: Нужны деньги? Не вопрос! // Финансовый менеджмент. – 2006. - №6.
82. Денис ШЕВЧУК: Для особо уважаемых персон. // Банковское дело в Москве, N4(136), 2006.
83. Шевчук Д. Особенности оформления автокредита в банке // Финансовая газета, 25/2007.
84. Шевчук Д. Ипотека – основные требования к документам, залог, заемщику // Финансовая газета, 28/2007.
85. Д. Шевчук. Кредитование физических лиц для любых целей использования под залог недвижимости, находящейся в собственности заемщика или третьих лиц // Финансовая газета, 32 (816)/2007, 33 (817)/2007.
86. Д. Шевчук. Общие фонды банковского управления и фондовый рынок // Финансовая газета, 39 (823)/2007.
87. Д. Шевчук. Предпринимательство: основные этапы создания организации // Финансовая газета, 41 (825)/2007.
88. Д. Шевчук. Банковские операции с векселями // Финансовая газета, 47 (831)/2007, 48 (832)/2007.
89. Д. Шевчук. Этапы ипотечной сделки // Финансовая газета, 50 (834)/2007.
90. Д. Шевчук. Ипотека - требования к документам, залог, заемщику // Коллегия, 5/2007.
91. Д. Шевчук. Оформление кредитов физ.лицам для любых целей использования под залог недвижимости, находящейся в собственности заемщика или третьих лиц // Коллегия, 6/2007.
92. Д. Шевчук. Основные этапы создания предпринимательской организации // Коллегия, 9/2007.
93. Д. Шевчук. Особенности налогообложения недвижимости и сделок с ней при использовании оффшорных (нерезидентных) компаний // Коллегия, 10/2007.
94. Д. Шевчук. Страхование банковских вкладов - ответы на вопросы // Коллегия, 11/2007.
95. Д. Шевчук. Финансовые рынки, институты и инструменты // Коллегия, 12/2007.
96. Д. Шевчук. Корпоративные финансы // Коллегия, 1-2/2008.
97. Д. Шевчук. Корпоративные финансы // Финансовая газета, 7 (843)/2008.
98. Шевчук Д.А. Основные этапы создания юридического лица // Право и экономика, 1/2008.

99. Д. Шевчук. Отдельные вопросы страхования банковских вкладов // Финансовая газета, 10 (846)/2008.
100. Шевчук Д.А. Понятие и классификация расчетных правоотношений // Право и экономика, 4/2008.
101. Шевчук В.А., Шевчук Д.А. Особенности безналичных расчетов в электронной форме и нарушений договорных обязательств // Право и экономика, 6/2008.
102. Д. Шевчук. Продажа фирмы // Финансовая газета, 23 (859)/2008.
103. Шевчук Д. Безналичные расчеты в электронной форме // Финансовая газета, 31 (867)-33(868)/2008.
104. Шевчук Д. Учет займа, полученного с помощью векселя // Финансовая газета, 36/2008
105. Шевчук Д. Страховые отношения // Финансовая газета, 44/2008.
106. Шевчук Д. Ипотечный кредит для покупки квартиры // Финансовая газета, региональный выпуск 30/2008.
107. Шевчук Д. Доверительное управление пенсионными накоплениями // Финансовая газета, региональный выпуск 38/2008.
108. Шевчук Д. Правовая база внешнеторговой деятельности // Финансовая газета, региональный выпуск 39/2008.
109. Шевчук Д. Аренда помещения // Финансовая газета, региональный выпуск, 45/2008.
110. Шевчук Д. Правовое регулирование договорных отношений, связанных с ипотечным кредитованием // Право и экономика, 10/2008.
111. Шевчук Д. Ценообразование: цена как экономическая категория // Финансовая газета, региональный выпуск, 47/2008.
112. Шевчук Д. Кредитование бизнеса в условиях финансовой нестабильности // Финансовая газета, 1/2009.
113. Шевчук Д. Подтверждение отдельных периодов трудового стажа на основе свидетельских показаний // Финансовая газета, региональный выпуск, 4/2009.

Интернет-сайты

114. <http://www.deniskredit.ru>
115. <http://www.deniscredit.ru>
116. <http://www.denisshevchuk.narod.ru>
117. <http://www.samoobrazovanie.narod.ru>
118. <http://www.zaochkurs.narod.ru>
119. <http://www.pavlino-rus.narod.ru>
120. <http://www.zheleznodorozhni.narod.ru>
121. <http://www.corporateresources.narod.ru>
122. <http://www.mgu-frank.narod.ru>
123. <http://www.miigaik-rus.narod.ru>

Электронные книги

1. Шевчук Д.А. Бизнес-кредит: технологии получения
2. Шевчук Д.А. Бухучет, налогообложение, управленческий учет: самоучитель
3. Шевчук Д.А. Маркетинг: конспект лекций
4. Шевчук Д.А. Менеджмент: конспект лекций
5. Шевчук Д.А. Экономическая теория: конспект лекций
6. Шевчук Д.А. Деньги кредит банки: конспект лекций

7. Шевчук Д.А. Экономика недвижимости: конспект лекций
8. Шевчук Д.А. Теория государства и права: конспект лекций
9. Шевчук Д.А. Банковское дело: конспект лекций
10. Шевчук Д.А. Банковское право: конспект лекций
11. Шевчук Д.А. Бюджетирование: самоучитель
12. Шевчук Д.А. Английский язык: самоучитель
13. Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций
14. Шевчук Д.А. История экономических учений: конспект лекций
15. Шевчук Д.А. Исследование систем управления: конспект лекций
16. Шевчук Д.А. Философия: конспект лекций
17. Шевчук Д.А. Стратегический менеджмент
18. Шевчук Д.А. Оценка недвижимости: конспект лекций
19. Шевчук Д.А. Ипотечный кредит: как получить квартиру
20. Шевчук Д.А. Начни свой бизнес: самоучитель
21. Шевчук Д.А. Свой бизнес: создание собственной фирмы
22. Шевчук Д.А. Правовое обеспечение предпринимательства

Об авторе



Шевчук Денис Александрович

Опыт преподавания различных дисциплин в ведущих ВУЗах Москвы (экономические, юридические, технические, гуманитарные), два высших образования (экономическое и юридическое), более 30 публикаций (статьи и книги), Член Союза Юристов Москвы, Член Союза Журналистов России, Член Союза Журналистов Москвы, Стипендиат Правительства РФ, опыт работы в банках, коммерческих и государственных структурах (в т.ч. на руководящих должностях), Заместитель генерального директора INTERFINANCE (кредитный брокер, ООО «ИНТЕРФИНАНС МВ», www.deniskredit.ru). Закончил Московский Государственный Университет Геодезии и Картографии (МИИГАиК), Факультет Экономики и Управления Территориями (ФЭУТ), Менеджер (менеджмент организации) и МГУ им. М.В. Ломоносова, Французский Университетский Колледж (Право),

ряд специализированных курсов по различным отраслям знаний, постоянно повышает образовательный уровень в разных сферах жизнедеятельности, увлекается хатха-йогой и различными видами спорта.

Автор современных принципов ускоренного качественного изучения и запоминания любых предметов.

При написании работы автору оказали неоценимую помощь: Шевчук Владимир Александрович (три высших образования, опыт руководящей работы в банках, коммерческих и государственных структурах), Шевчук Нина Михайловна (два высших образования, опыт руководящей работы в коммерческих и государственных структурах), Шевчук Александр Львович (два высших образования, имеет большие достижения в научной и практической деятельности).

Автор также пользовался консультациями сотрудников ведущих ВУЗов и организаций г. Москвы и г. Железнодорожный Московской обл. (в т.ч. микрорайон Павлино).