

Рекомендовано Министерством образования и науки Республики Казахстан

К.Ж. Аганина, Р.Ж. Караев, Ж.М. Султанов, Е.Ж. Караев

ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И БИЗНЕСА

Учебник для 10 класса общеобразовательной школы
(общественно-гуманитарное, естественно-математическое направления)



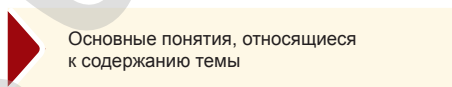
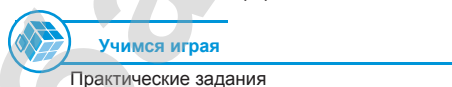
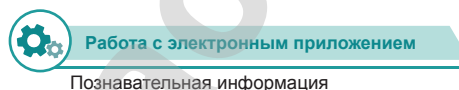
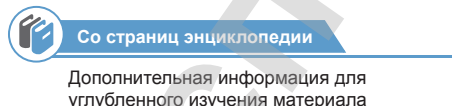
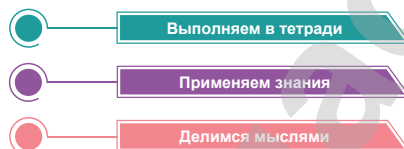
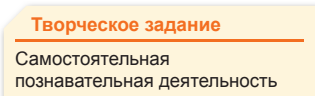
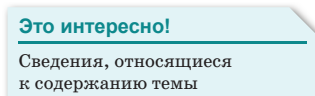
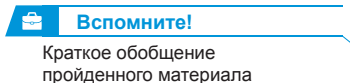
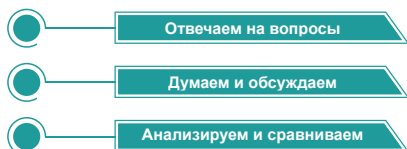
10



УДК 373.167.1
ББК 65.290я72
О-75

Условные обозначения

Задания для формирования функциональной грамотности



Научный руководитель:

Ж.У. Кобдикова – доктор педагогических наук.

Аганина К.Ж. и др.

О-75 **Основы предпринимательства и бизнеса:** учеб. для 10 кл. уровня общего среднего образования по обновленному содержанию (общественно-гуманитарное, естественно-математическое направления) / К.Ж. Аганина, Р.Ж. Караев, Ж.М. Султанов, Е.Ж. Караев. – Нур-Султан: Издательство «Арман-ПВ», 2019. – 192 стр.

ISBN 978-601-318-249-0

Учебник «Основы предпринимательства и бизнеса» для 10 классов уровня общего среднего образования по обновленному содержанию. В изложении материала учтены возрастные особенности учащихся, соблюдены принципы научности и доступности раскрытия учебного материала.

УДК 373.167.1
ББК 65.290я72

ISBN 978-601-318-249-0

© К.Ж. Аганина, Р.Ж. Караев,
Ж.М. Султанов, Е.Ж. Караев, 2019
© Издательство «Арман-ПВ», 2019

Репродуцирование (воспроизведение) любым способом данного издания без договора с издательством запрещается

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
РАЗДЕЛ 1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ.....	5
1.1 Введение в предпринимательство	6
1.2 Исторический экскурс в экономику Казахстана	13
1.3 Предпринимательский подход: инициативность и непрерывное стремление к развитию и новаторству.....	21
1.4 Ресурсы, вовлеченные в процесс производства	27
1.5 Механизм функционирования рынка	32
1.6 Рыночное равновесие.....	40
РАЗДЕЛ 2. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	47
2.1 С чего начинается бизнес?.....	48
2.2 Виды предпринимательской деятельности, организационно-правовые формы предпринимательства	54
2.3 Стартап-культура.....	63
2.4 Инновации и тренды в предпринимательстве (мировые, региональные, молодежные).....	70
2.5 Развитие конкуренции в современных условиях	78
2.6 Ценообразование – сущность и функции цены как экономической категории.....	86
РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГ В ДЕЙСТВИИ	95
3.1 Введение в маркетинг	96
3.2 Маркетинг-микс.....	103
3.3 Кабинетные и полевые исследования	107
3.4 SWOT-анализ.....	114
3.5 Целевая аудитория, сегментирование	119
3.6 Бренд.....	125
3.7 Маркетинговые коммуникации.....	132
3.8 Онлайн маркетинговые коммуникации	142
РАЗДЕЛ 4. ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ	149
4.1 Введение в дизайн-мышление	150
4.2 Эмпатия.....	155
4.3 Анализ и синтез	159
4.4 Генерация идей.....	165
4.5 Прототипирование	171
4.6 Тестирование.....	175
4.7 Сторителлинг	180
Глоссарий.....	186
Использованная литература.....	189

Внимание

При необходимости вы всегда сможете найти CD с электронным приложением на сайте *arman-pv.kz* и загрузить его на свой компьютер для дальнейшей работы

ВВЕДЕНИЕ

Дорогие друзья!

В этом учебном году вы начнете изучение предмета «Основы предпринимательства и бизнеса». Перед вами учебник, который поможет вам получить базовые знания основ предпринимательства, бизнеса, экономики, менеджмента и маркетинга; сформирует предпринимательский склад мышления и умения видеть возможности для реализации своего потенциала.

Содержание данного учебника составлено так, чтобы вы могли усвоить основные понятия и сформировать практические умения и навыки для будущей самостоятельной деятельности в современных рыночных условиях, почувствовать ответственность за свой выбор будущей профессии.


Учебник состоит из 4 разделов: «Предпринимательство как экономическое явление», «Предпринимательство в современных условиях», «Маркетинг в действии», «Дизайн-мышление».

Содержание каждого раздела направлено на изучение базовых понятий и законов сферы предпринимательства с учетом казахстанской и международной практики.

Каждая тема завершается вопросами и заданиями, которые нацелены на усвоение основных понятий, методов решения проблемных ситуаций и распределены в нескольких рубриках.

Желаем вам творческих успехов на пути изучения предмета «Основы предпринимательства и бизнеса»!

Авторы



Раздел 1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

Цели обучения:

- знать предмет, цели и задачи предпринимательства;
- иметь представление о предпринимательстве как об особом способе мышления, являющемся необходимым навыком XXI века;
- знать историю предпринимательства в Республике Казахстан;
- понимать разницу между предпринимателем и бизнесменом;
- понимать, что изучает экономика, разницу между микроэкономикой и макроэкономикой;
- познакомиться с экономическими понятиями, ресурсами и факторами производства, механизмом функционирования рынка, законами спроса и предложения, рыночного равновесия и терминологией.

Индивидуальный предприниматель – *жеке кәсіпкер* – individual entrepreneur

Бизнесмен – *бизнесмен* – businessman

Потребность – *қажеттілік* – need

Благо – *игілік* – boon

1.1

ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО



Вспомните!

- Кто такой предприниматель?
- Что такое бизнес?



Будете знать и понимать:

- понятия «индивидуальный предприниматель», «бизнесмен», «потребность», «благо»;
- предмет, цели и задачи предпринимательства.

Это интересно!

Цитата великого предпринимателя:
«Бизнес-возможности как автобусы. Всегда будет следующий».

Ричард Брэнсон

Предмет, цели и задачи предпринимательства

Предпринимательство представляет самостоятельную инициативную деятельность граждан, осуществляющих ее от своего имени, под свою имущественную ответственность; производственную или иную деятельность с целью получения *прибыли* или личного *дохода*. Таких людей называют *индивидуальными предпринимателями*.

«Потребность» – внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо, проявляется в зависимости от ситуационных факторов.

«Благо» – экономический термин, то, что способно удовлетворять повседневные жизненные потребности людей, приносить людям пользу, доставлять удовольствие.

Индивидуальным предпринимателем или субъектом предпринимательства,



согласно принятому законодательству, может быть любой гражданин страны, обладающий предпринимательскими способностями.

Характерное свойство предпринимательства – это поиск. Поиск клиентов, валюты, материалов, транспорта, помещения, контактов, связей, специалистов, документов – неизбежный удел предпринимателя.

Предпринимательская деятельность чаще всего относится к экономике малых фирм и осуществляется в рамках небольших коллективов и малых предприятий с численностью работников до нескольких десятков и сотен человек. Часто предприниматель работает в одиночку, иногда привлекает к своему труду членов семьи.

Предпринимательство является первым шагом в мир бизнеса. Индивидуальный предприниматель, как правило, должен обладать минимальным набором навыков в области юриспруденции, бухгалтерии, финансов и продаж. Вместе с тем, ему необходима квалификация в той области, в которой он производит продукт (товар или услугу).

Предпринимателей часто называют самозанятыми. Это связано с целым рядом факторов. В первую очередь с тем, что предприниматель вынужден работать на своем предприятии сам. Доход от предприятия поступает до тех пор, пока предприниматель работает сам.

Предпринимательство зачастую подвержено риску, так как оно связано с производством новых идей и новых продуктов. Уже оформившаяся структура, которая отличается от предприятия и количеством сотрудников, и уровнем их навыков, называется *бизнесом*.

Бизнес – более сложная система, в которой необходимо выстраивать не только бизнес-процессы, но и работать с коллективом сотрудников – мотивировать и обучать их.



В бизнесе используются традиционные модели, производятся традиционные товары и осуществляется коммерческая деятельность в менее рискованной форме.

Особенностью бизнеса является то, что при правильном его построении, наличие или отсутствие бизнесмена на своем рабочем месте не влияет на количество дохода.

Предмет, цели и задачи предпринимательства

Предметом предпринимательской деятельности являются виды деятельности, которые осуществляет или намеревается осуществлять юридическое лицо, образованное с целью осуществления предпринимательской деятельности, и для этого необходимо получение лицензии.

Цель предпринимательства – удовлетворение потребностей потребителей, получение прибыли, увеличение доходов от своей деятельности и развитие ее до уровня бизнеса.

Задачи предпринимательства – увеличивать доходы, формировать капитализацию, вкладывать средства в модернизацию и расширение производства, совершенствуя знания в той области, в которой производится продукт (товар или услуга).

Оценка возможности достижения собственных целей через призму предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность – это такой вид деятельности, который ведется самостоятельно, направлен на получение материальных благ путем использования имущества, продажи товаров или услуг и прочей деятельности, зарегистрированной в юридическом порядке.

Предпринимательская деятельность является естественным и разумным подходом человека к построению собственного бизнеса для улучшения качества своей жизни.

Предпринимательство, с одной стороны, является разумным видом выполнения работ, поскольку, чем лучше работает предприниматель, тем больше он зарабатывает. С другой стороны, предприниматель несет в себе риски – если он заболел, или просто перестал работать, то перестает получать деньги. То же самое происходит, когда он ленится. Ленивый предприниматель живет намного хуже обычного наемного работника. Предпринимателю необходимы знания менеджмента, экономики, особенностей рыночной ситуации, законодательства.

Вместе с тем в современных условиях навыками, составляющими основу предпринимательства, являются критическое мышление, любознательность, творческий подход, коммуникативность и принятие рисков. Это и есть навыки XXI века, требуемые от будущего предпринимателя.

Конечной целью любого делового человека является построение такого бизнеса, который позволит иметь стабильный доход при минимуме затрат времени и сил. Важным элементом предпринимательского мышления является готовность к риску и умение делать правильные выводы из неудач. Это неперенные

атрибуты предпринимательской деятельности и лучше заранее себя настроить на их неизбежность, для того, чтобы превратить проблемы в свои сильные стороны. Ознакомьтесь с взглядами экономистов на предпринимательство, данными в таблице 1.

Таблица 1. Взгляды экономистов на предпринимательство

Аспекты предпринимательства	Р. Кантильон	К. Маркс	Й. Шумпетер
Главные черты предпринимателя	Готовность к риску	Эксплуатация наемных рабочих	Стремление к новаторству
Факторы, влияющие на развитие предпринимательства	Характер предпринимателя, подталкивающий его к постоянному риску	Труд – главный фактор развития предпринимательства	Инновация в целом, введение новых форм организации труда
Движущий фактор	Заинтересованность	Конкуренция	Личностные качества предпринимателя
Отношение к конкуренции	Соперничество не является главным фактором в развитии предпринимательства	Носит системный характер, формирует стремление	Склонность к соперничеству и конкуренции



Учимся играя

Знакомство с отраслевыми понятиями и терминологией (офлайн-игра для закрепления теоретических знаний, дебрифинг игры).

Игровое задание. Разделитесь на группы по 5–6 человек.

Каждая группа должна найти отраслевые понятия и термины («индивидуальный предприниматель», «бизнесмен», «потребность», «благо») в приведенном бизнес-кейсе. За найденный термин команда получает 1 балл. На оставшиеся термины необходимо найти пример, связанный с данным бизнес-кейсом. За каждый подобранный пример команда получает 2 балла. Выигрывает команда с наибольшим количеством баллов. Время на выполнение задания 10 минут. От команд выступают по одному спикеру. Время выступления спикера 5 минут.



Со страниц энциклопедии

Предприниматель – это лицо, ведущее собственное дело, вступающее в рыночные отношения с другими представителями рынка, самостоятельно и по собственному желанию. Такой человек собственными силами создает свое дело, руководит им, и самое основное – предприниматель работает на себя, а не на кого-то.



- 1) Найдите ответы на вопросы из учебника, обсудите и запишите ключевые идеи в тетради (индивидуальная работа):
 1. Что такое предпринимательство?
 2. Каким минимальным набором навыков должен обладать индивидуальный предприниматель?
 3. Какова цель предпринимательства?
 4. Какие задачи решает индивидуальный предприниматель?
 5. Что такое бизнес?
 6. На какие риски идет индивидуальный предприниматель?
- 2) Работа с карточками. Для того, чтобы вы могли оценить свои возможности стать предпринимателями, отметьте в таблице (на карточках) те минусы и плюсы предпринимательства, с которыми вы сможете справиться.

Плюсы предпринимательства	Минусы предпринимательства
<ul style="list-style-type: none"> • Свой бизнес позволяет самому контролировать и решать, что и когда делать. • Вы будете жить по гибкому графику, в котором учтены ваша семейная жизнь, увлечения и потребность во сне. • Если бизнес позволяет, вы можете переехать за город, за океан, работать в парке или в поезде. • Жизнь предпринимателя интересна. По словам многих бизнесменов, они даже не считают свою деятельность работой – скорее, это приключение. • Как бизнесмен, вы сами принимаете решения и не должны ждать, чтобы реализовать или протестировать идею. • Как предприниматель, вы можете быть креативным человеком и новатором. • Предпринимательство дает возможность радоваться плодам своего труда и зарабатывать в соответствии со своим вкладом в работу и деловой хваткой. • По результатам исследований, предприниматели больше довольны своей работой, чем наемные работники, и их качество жизни выше 	<ul style="list-style-type: none"> • Больше ответственности – больше стресса. Успех или провал зависит только от вас. • Жизнь предпринимателя может быть нестабильной. Варьируются как объем заказов и необходимое на них время, так и продолжительность рабочего дня и доход. • Предпринимателем нужно быть 24 часа в сутки, то есть граница между работой и свободным временем стирается. • На первых порах доход может быть ниже, чем на работе по найму. • На семью и хобби, возможно, будет оставаться меньше времени. • Предприниматель должен сам платить налоги, отпускные, учитывать непредвиденные расходы

Думаем и обсуждаем

Работа в группах.

1. Объединитесь в группы и ответьте на вопросы.

Группа «Бизнес»:

- 1) Почему предприниматель не имеет возможности заниматься другим делом?
- 2) Почему предпринимателей часто называют самозанятыми?

Группа «Экономика»:

В чем самое важное отличие предпринимателя от бизнесмена?

Группа «Предприниматель»:

Почему предпринимательство является разумным видом выполнения работы?

2. Обсудите, какие действия нужно добавить для будущего предпринимателя к перечисленным ниже действиям, по мнению известного бизнес-тренера Роберта Кийосаки.
 - Занимайтесь делом, которое вам нравится.
 - Когда вы вкладываете душу в то, чем занимаетесь, мир возвращает вам вложенное в виде денег.
 - Радуйтесь тому, что имеете, но всегда желайте чего-то большего. Это позволит вам всегда двигаться вперед.
 - Создавайте себе правильное окружение. Общайтесь с людьми, которые уже достигли того, к чему вы стремитесь.
 - Думайте о том, что нужно людям. Вы сможете зарабатывать лишь тогда, когда предложите вашим клиентам то, в чем они нуждаются.
 - Не бойтесь совершать ошибки. На ошибках учатся.

Анализируем и сравниваем

Работа в группах. Объединитесь в группы по 5–6 человек и выполните задание «Рыночная экономика поддерживает свободное предпринимательство».

Проанализируйте особенности предпринимательской деятельности.

Группа «Бизнес»:

- риск;
- деятельность за счет собственных средств.

Группа «Экономика»:

- независимость;
- изобретательность.

Группа «Предприниматель»:

- ответственность;
- активный поиск.

Выполняем в тетради

Заполните таблицу в тетрадях.

№	Форма деятельности	Доходы в случае отсутствия на работе	Ответственность	Риски
1	Предпринимательство			
2	Бизнес			

Применяем знания

Определите форму деятельности предпринимателей. Заполните свободные ячейки таблицы.

№	Деятельность	Форма деятельности
1	Амина является терапевтом в государственной поликлинике	
2	Али является стоматологом в собственной частной клинике	
3	Амир владеет медицинским центром	
4	Зауреш продает одежду в собственном бутике в торговом центре	
5	Батырбек является поваром в санатории	

Делимся мыслями

Обмен мнениями. Используется стратегия «Вопрос по кругу» (работа в группах).

Приведите по три примера формы деятельности наемного работника, предпринимателя и бизнесмена. Обоснуйте их.

Возможные ответы: *наемные работники*: директор школы, продавец, врач; *предприниматели*: учредитель частной школы (магазина, аптеки); *бизнесмен*: хозяин сети частных школ (магазинов, аптек).

Творческое задание

Подумайте о качествах предпринимателя:

- назовите пять своих сильных и слабых сторон характера (то, что может позволить вам стать предпринимателем, и то, что может помешать это сделать);
- проанализируйте свои слабые стороны и напишите, как можно компенсировать их, используя сильные стороны.



Работа с электронным приложением

Прочитайте «Дополнительный материал №1».

Макроэкономика – *макроэкономика* – macroeconomics
Микроэкономика – *микроэкономика* – microeconomics
Экономический рост – *экономикалық өсу* – economic growth
Конкуренция – *бәсеке* – competition

1.2

ИСТОРИЧЕСКИЙ ЭКСКУРС В ЭКОНОМИКУ КАЗАХСТАНА



Вспомните!

Разницу между предпринимательством, наемным трудом и бизнесом.



Будете знать и понимать:

- историю предпринимательства в Республике Казахстан;
- значение предпринимательства в экономике;
- разницу между микроэкономикой и макроэкономикой.

Предпринимательство в экономике Казахстана

Из истории предпринимательства в Казахстане. Исторически сложилось так, что после распада Советского Союза в странах СНГ вспыхнул кризис: перестройка экономической модели государства не была завершена, а рынки сбыта, сырьевые и производственные базы были разделены государственными границами. Начало независимости Республика Казахстан встретила с опорой на коммерческое предпринимательство. Только спустя десятилетие при государственной поддержке и иностранных инвестициях в стране было налажено производственное

и финансовое предпринимательство. Таким образом, эти виды предпринимательства получили более осмысленную и оформленную структуру.

В Казахстане малое предпринимательство получило развитие с 1988 года. На начальном этапе развития предпринимательства в экономике республики доминировали государственные предприятия. В августе 1990 года Совет Министров СССР своим Постановлением определил критериальные показатели отнесения предприятий к субъектам малого предпринимательства. К субъектам малого предпринимательства стали относить предприятия с числом занятых: в промышленности до 200 человек, в науке и научном обслуживании – 50, в отраслях непромышленной сферы – 25, в розничной торговле – 15 человек (*рис. 1*). В Казахстане принцип отнесения предприятий к субъектам малого предпринимательства определен законом Республики Казахстан от 19 июня 1997 года, где под субъектом малого предпринимательства понимаются физические и юридические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью, со среднегодовой численностью работников не более 50 человек и общей стоимостью активов за год не выше шестидесяти тысячекратного расчетного показателя.

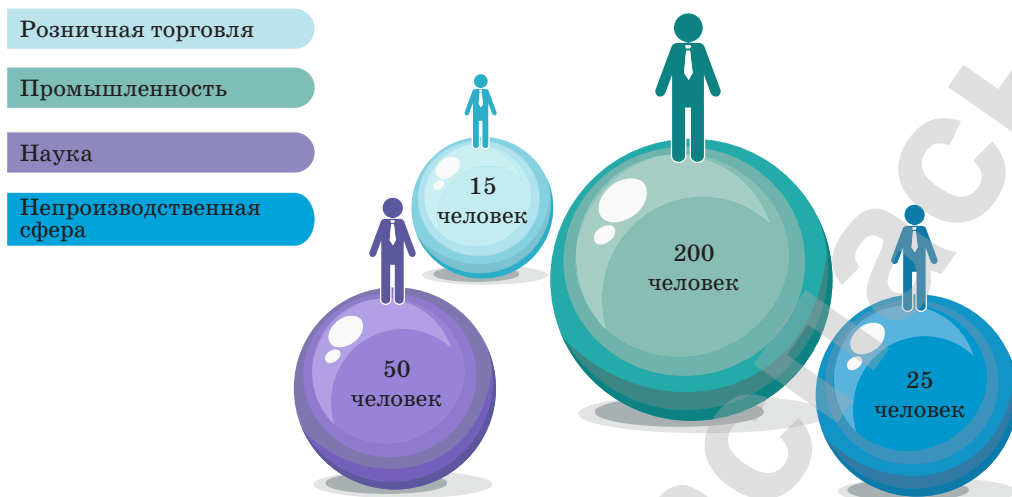


Рис. 1. Критериальные показатели отнесения предприятий к субъектам малого предпринимательства

Значение предпринимательства в экономике. В научном осмыслении предпринимательство является ключевой особенностью инноваций. Основоположителем этого направления является один из крупнейших представителей мировой экономической мысли Йозеф Шумпетер (1883–1950). В своих новаторских работах он рассматривал предпринимателя как центральный элемент механизма экономического развития. По его мнению, в основе экономического развития лежит особая функция предпринимателя, проявляющаяся в стремлении использовать «новую комбинацию» факторов производства, следствием чего является нововведение, инновация. «Если вместо количества факторов, – писал он, – мы меняем саму форму функции, то получаем нововведение». Предприниматель в такой ситуации призван «...делать не то, что делают другие» и «...делать не так, как делают другие». Следовательно, предприниматели являются двигателями экономического роста в стране.

Экономический рост – увеличение объема выпуска товаров и услуг в рассматриваемой экономической системе (в стране, регионе, мире). Мерой экономического роста служит прирост реального ВВП в целом или на душу населения.

Роль и значение предпринимательства в экономическом развитии страны заключается в том, что:

- предпринимательство влияет на структурную перестройку в экономике, увеличение объемов производства и предоставления услуг, инвестиционной деятельности и формирования инфраструктуры бизнеса;
- предпринимательство способствует развитию перспективных направлений хозяйственной деятельности, осуществлению инновационных процессов, более быстрому обновлению технико-технологической базы и номенклатуры продукции;
- развитие предпринимательства создает благоприятную среду для конкуренции;

- предпринимательство обеспечивает сильнодействующие стимулы к высокоэффективному труду, способствует экономии и рациональному использованию всех ресурсов и продуктивной работе, чем наемные работники;
- создает новые рабочие места, проводит благотворительную деятельность.

Современное развитие предпринимательских структур в сфере малого и среднего бизнеса наиболее полно отвечает современным хозяйственным тенденциям экономических процессов. Сейчас практически во всех странах мира в этой сфере действует огромное количество малых и средних предприятий. Например, в Индии число малых предприятий превышает 12 млн, а в Японии 9 млн. Они функционируют в таких отраслях, как производство первичных продуктов и полуфабрикатов (хлопка, шерсти, мехов), трикотажных и швейных изделий, обуви, сельскохозяйственных продуктов, а также в торгово-посреднической деятельности, рекламном деле, оказании различных услуг и др.

Производство в экономическом смысле – процесс создания какого-либо продукта.

Услуга – любая деятельность, или работа, которую одна сторона (поставщик) может предложить.

Как показывает мировой опыт, малые и средние предприятия оказывают плодотворное влияние на повышение эффективности производства. Такие предприятия, дополняя и повышая жизнеспособность, конкурентоспособность основного производства, оперативно реагируют на изменение конъюнктуры рынка, придают рыночной экономике необходимую гибкость.

Малый бизнес может мобилизовать значительные финансовые и производительные ресурсы населения. Ведущий в Европе Институт менеджмента (Institute of Management Development, IMD), базирующийся в Лозанне (Швейцария), опубликовал результаты глобального исследования конкурентоспособности стран мира 2014 года.

О возможностях малого бизнеса можно судить по опыту стран с развитой рыночной экономикой, в экономике которых малым предприятиям принадлежит ведущее место. На них приходится до 95% всех предприятий и до 60% валового накопительного продукта. Особую роль играет малый бизнес в решении проблемы занятости населения. Например, около 60% трудоспособного населения Великобритании заняты в этой сфере. В США, Японии, Германии, Франции малые предприятия предоставляют от 75 до 80% рабочих мест.

Малый бизнес способствует формированию конкурентной среды, что очень важно для экономики Казахстана, так как малые предприятия в меньшей степени поддаются монополизации, нежели крупные предприятия. Действуя в условиях совершенной конкуренции, они могут успешно конкурировать с крупными фирмами, подрывая тем самым их монопольные позиции в тех или иных сферах экономики. Именно эти качества малого бизнеса сыграли существенную роль в экономическом и социальном развитии стран. К числу таких стран можно отнести так называемые новые индустриальные страны Юго-Восточной Азии: Корею, Малайзию, Сингапур, Тайвань, Таиланд и КНР. Для них характерна высокая степень специализации производства, позволяющая

использовать в экономике новейшие достижения научно-технического прогресса, особенно в области электроники, кибернетики и информатики. На малый бизнес приходится около 50% научно-технических разработок.

В дополнение ко всему сказанному следует отметить, что малое предпринимательство выступает важнейшим фактором успешного решения следующих проблем:

- расширение ассортимента и повышение качества товаров, работ, услуг. Стремясь к удовлетворению запросов потребителей, малый бизнес способствует повышению качества товаров (услуг) и культуры обслуживания;
- приближение производства товаров и услуг к конкретным потребителям;
- более эффективное использование творческих способностей людей, раскрытие их талантов, освоение различных видов ремесел, народных промыслов;
- освобождение государства от низкорентабельных и убыточных предприятий за счет их аренды и выкупа.

Таким образом, свойства малого и среднего бизнеса делают его развитие в современных условиях существенным фактором формирования рыночных структур в экономике.

Конкуренция (от лат. *concurro* – «сбегаюсь, сталкиваюсь») – борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства.

Экономические отношения составляют важную часть человеческой жизни и оказывают существенное влияние как на целые государства, так и на отдельных индивидуумов. Невозможно абстрагироваться от взаимодействия с другими субъектами и изолироваться от них.

Макроэкономика – раздел экономической теории, который изучает взаимодействие систем, а также экономики как единое целое. Все события исследуются в совокупности и не дробятся на исходные элементы. Круг вопросов, который изучает наука – занятость, экономический рост и равновесие, ценообразование и ценовая политика, торговый баланс. Основателем направления считается Джон Кейнс, английский ученый, который вывел США из Великой депрессии.

Микроэкономика – раздел науки, изучающий работу экономических агентов: домохозяйств, фирм и государств, а также их взаимодействие в ходе хозяйственной деятельности. Анализ ведется на уровне конкретных субъектов, что позволяет разрешить проблемы, стоящие перед конкретным юридическим или физическим лицом. Ключевые вопросы, которые изучаются микроэкономикой – это проблема потребителя и производителя, равновесие рынка, экономическая эффективность и многое другое.

Сравнение

Понимание данных разделов экономической теории лучше всего проявляется на практике. Они взаимосвязаны и выступают как общее и частное. Проводя сравнение, можно сказать, что микроэкономика изучает строение дома, но не замечает квартал, а макроэкономика – функционирование городов, за которыми не видно отдельных сооружений. Это в полной степени проявляется при сравнении круга изучаемых вопросов (*схема 1*).

Для макроэкономики интерес представляет общий уровень цен системы, для микроэкономики – стоимость отдельных товаров и услуг. Таким образом, проявляются разные подходы к пониманию инфляции, по-разному оценивается ее значение. Макроэкономика изучает национальный доход государства, региона или мира, а микроэкономика – различные доходы, в том числе на уровне фирмы или домохозяйства. Ученым, которые занимаются макроэкономикой, интересно национальное производство, в то время как их коллегам из другого лагеря – эффективность конкретной фирмы и ее деятельность.



Схема 1. Сферы экономических исследований

Выводы

1. Микроэкономика исследует отдельные экономические объекты, макроэкономика – взаимодействие экономических систем.
2. Круг изучаемых вопросов. Микроэкономика занимается частными проблемами и взаимодействием экономических агентов, а макроэкономика – исследованием крупных систем в их совокупности.
3. Ценообразование. Микроэкономика изучает цены на конкретные продукты, макроэкономика – общий уровень цен.
4. Занятость. Для макроэкономики важна занятость в экономике в целом, для микроэкономики – занятость в конкретных отраслях и на определенных предприятиях.
5. Рынки. Микроэкономика изучает отдельные рынки, макроэкономика – их взаимосвязь друг с другом и взаимодействие.



Со страниц энциклопедии

Консалтинг (консультирование) – деятельность по консультированию руководителей, управленцев по широкому кругу вопросов в сфере финансовой, коммерческой, юридической, технологической, технической, экспертной деятельности. Цель консалтинга – помочь системе управления (менеджменту) в достижении заявленных целей.

Консалтинговые компании специализируются по отдельным направлениям деятельности (например, финансовому, кадровому, юридическому, маркетинговому, организационному, стратегическому и проч.).

Основная задача консалтинга заключается в анализе, обосновании перспектив развития и использования научно-технических и организационно-экономических решений с учетом предметной области и проблем клиента.

Начало формированию казахстанского рынка консультационных услуг было положено в 1993–1995 годах, с разворачиванием процессов разгосударствления и приватизации в стране. В те годы в соответствии с указом Президента РК «О приватизации», имеющим силу закона, продавец государственной собственности был вправе привлекать посредника для организации процесса приватизации. В качестве основных посредников, привлекаемых правительством Республики Казахстан, выступали иностранные консалтинговые фирмы. Одной из специфических особенностей начального периода формирования казахстанского рынка консультационных услуг был приход лидеров мирового консалтинга в лице крупнейших аудиторских компаний. Эти компании финансировались из бюджетных источников и исполняли проекты по программам технической помощи, поступавшей в Казахстан, как на двусторонней межправительственной основе, так и по линии ряда международных организаций. Значительная часть этих проектов была направлена на институциональное развитие инфраструктуры рыночных отношений, включая массовую приватизацию, формирование основ фондового рынка, создание механизмов поддержки малого бизнеса. Однако другая их часть, связанная в основном с постприватизационной реструктуризацией предприятий, позволила некоторым казахстанским предприятиям получить временный практически бесплатный доступ к услугам лидеров мирового консалтинга.

Таким образом, 15-летнюю историю существования рынка консультационных услуг в Казахстане условно можно разделить на следующие этапы:

- 1) этап I (1993–1995 годы) – зарождение консалтингового рынка с привлечением иностранных консультантов;
- 2) этап II (1996–2000 годы) – формирование рынка консультационных услуг с появлением местных консультантов;
- 3) этап III (с 2001 года по настоящее время) – становление и дальнейшее его развитие с формированием нового сектора консультационных услуг для малого и среднего бизнеса.

Отвечаем на вопросы

Фронтальный опрос с помощью метода «Оратор».

1. Какова роль предпринимателя в экономике государства?
2. Какие продукты население не перестанет покупать в кризис?
3. На какие типы делятся виды предпринимательской деятельности?
4. Что такое производственная деятельность?
5. Что такое консультативная деятельность?
6. Каким рядом особенностей обладает консалтинговая деятельность?
7. Какое предпринимательство было распространенным в первые годы независимости Республики Казахстан?
8. Когда начались налаживаться производственная и финансовая деятельность предпринимательства?
9. Какое предпринимательство постепенно развивается на сегодняшний день?

Думаем и обсуждаем

Групповая работа по методу «Джигсо».

1. Почему предприниматели приносят удобство и комфорт в жизнь населения?
2. Почему развитие предпринимательства крайне выгодно государству?
3. Почему предприниматель – это самый активный участник рынка?
4. Почему предпринимательство устойчиво в кризис?

Анализируем и сравниваем

Выполните задания, используя метод «Дискуссия».

1. Найдите общее между товаром, услугой и работами.
2. В чем различие коммерческой деятельности от производственной?
3. Найдите общий элемент предпринимательства во всех видах предпринимательской деятельности.
4. В чем заключается основная идея темы?

Выполняем в тетради

Заполните таблицу в тетради.

Отметьте символом «+» начало развития видов деятельности по периодам.

№	Вид деятельности	1990–2000	2000–2010	2010–2020
1	Коммерческая			
2	Производственная			
3	Финансовая			
4	Консалтинговая			

Применяем знания

1. Распишите, к какому виду деятельности относятся нижеперечисленные.

№	Деятельность	Вид деятельности
1	Мейрам оказывает маркетинговые услуги предпринимателям	
2	Ермек продает одежду в собственном бутике в торговом центре	
3	Асхат открыл компанию по страхованию недвижимости	
4	Болат занимается бизнес-консультированием предпринимателей	
5	Адильбек занимается изготовлением строительных материалов	

**Работа с электронным приложением**

Запланируйте семейный бюджет на один месяц («Дополнительный материал №2»).

**Делимся мыслями**

1. Обмен мнениями по методу «Мозговая атака».

Серик и Берик являются владельцами автозаправочных станций. Обе станции расположены рядом со скоростным шоссе республиканского значения. В городе нет других заправочных станций. Предприниматели продают бензин по одинаковой цене. Ответьте на вопросы:

- 1) Серик хочет повысить цены, так как считает, что спрос на бензин останется на прежнем уровне, несмотря на рост цен, что, если объемы продаж уменьшатся, он сможет покрыть расходы и получить прибыль. Какой совет вы бы дали Серику? Обоснуйте свой ответ.
- 2) Берик хочет снизить цену. Он предполагает, что сможет вытеснить бизнес Серика. Берик считает, что потеря доходов от каждого литра будет компенсироваться за счет продажи большего объема бензина. Какой совет вы дадите Берику? Обоснуйте свой ответ.
- 3) Как вы думаете, какие действия могут предпринять Серик и Берик, чтобы сделать свой бизнес более прибыльным?

**Творческое задание**

1. Каким видом предпринимательской деятельности вы хотели бы заниматься?
2. Приведите примеры производственной, коммерческой, финансовой и консалтинговой видов деятельности.

**Работа с электронным приложением**

Составьте список 50 самых богатых бизнесменов страны («Дополнительный материал №3»).

Предпринимательский подход – *кәсіпкерлік көзқарас – entrepreneurial approach*

Матрица идей – *идеялар матрицасы – matrix of ideas*

1.3

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОДХОД: ИНИЦИАТИВНОСТЬ И НЕПРЕРЫВНОЕ СТРЕМЛЕНИЕ К РАЗВИТИЮ И НОВАТОРСТВУ



Вспомните!

- Разницу между видами предпринимательской деятельности.



Будете знать и понимать:

- предпринимательство как форму самореализации и личной мотивации;
- значимость формирования идеи как компетенции предпринимателя;
- инструменты для формирования бизнес-идей.

Это интересно!

Основатели одной из крупнейших американских компаний в сфере информационных технологий «HP» Билл Хьюлетт (Bill Hewlett) и Дэйв Паккард (Dave Packard) бросали монетку, чтобы решить, чье имя будет первым в названии фирмы. Паккард проиграл и поставил фамилию партнера первой.

Идея как основа предпринимательской деятельности

Основа каждого бизнеса – предпринимательский подход его создателя: умение искать и находить выгодные деловые возможности, расширять масштабы и сферы деятельности, готовность пойти на риск для достижения деловых целей, инициативность и непрерывное стремление к развитию и новаторству.

Одна из значимых составляющих компетенции «предпринимательский подход» – это умение мыслить нестандартно, иметь «свежий и творческий взгляд» на привычную реальность. Как можно развивать предпринимательский подход у взрослых людей? Во-первых, учиться думать на перспективу, рассматривать разные варианты развития событий. Во-вторых, чаще подключать воображение: а что будет интересно людям через несколько лет? Что можно создать для удовлетворения, возможно, даже еще пока не возникшей потребности? И главное – больше заниматься творческими делами, общаться

с разными людьми, позволять себе иногда не быть очень серьезными и активно включаться в игру, из которой вы непременно однажды выйдете победителем.

Чтобы заниматься предпринимательской деятельностью, нужно знать и понимать смысл многих терминов, характерных для предпринимательства. Ознакомьтесь с теми, которые необходимы для усвоения темы.

Деньги – всеобщий эквивалент, служащий мерой стоимости любых товаров и услуг, способный непосредственно на них обмениваться. По своей форме деньги могут быть особым товаром, ценной бумагой, знаком стоимости, различными благами или ценностями, записями на счетах.

Безработица – наличие в стране людей, составляющих часть экономически активного населения, которые способны и желают трудиться по найму, но не могут найти работу.

Торговля – отрасль хозяйства и вид экономической деятельности, направленный на осуществление купли-продажи, обмена товаров, а также связанные с этим процессы: непосредственное обслуживание покупателей, доставка товаров, их хранение и подготовка к продаже.

Экономические отношения – объективно складывающиеся отношения между людьми при производстве, распределении, обмене и потреблении благ.

Валовой внутренний продукт (англ. *Gross Domestic Product*), общепринятое сокращение – ВВП (англ. GDP) – макроэкономический показатель, отражающий рыночную стоимость всех конечных товаров и услуг (то есть предназначенных для непосредственного употребления, использования или применения), произведенных за год во всех отраслях экономики на территории государства для потребления, экспорта и накопления, вне зависимости от национальной принадлежности использованных факторов производства.

Первоначальный капитал – капитал, собранный для формирования активов нового предприятия и начала его хозяйственной деятельности.

Ресурс (от фр. *ressource* – «вспомогательное средство») – все, что используется целевым образом, в том числе это может быть все, что используется при целевой деятельности человека или людей, а также сама деятельность. Понятие «ресурс» применяется также как характеристика созданной людьми продукции.

Потребитель – человек, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, общественных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Компетенция (от лат. *competere* – «соответствовать, подходить») – круг вопросов, в которых кто-нибудь хорошо осведомлен.

Предпринимательство как форма самореализации и личной мотивации.

Стать предпринимателем не просто. Помимо базовой капитализации, следует не забывать о том, что успешный предприниматель обладает бизнес-мышлением. Как правило, предприниматели – это люди, которые пришли к достоверному осознанию, что работа на кого-то в качестве наемного работника больше не удовлетворяет их в части заработка.

Достоверное осознание является легко измеримым показателем, который не имеет ничего общего с внутренней уверенностью в своей уникальности. Консультанты, специализирующиеся на помощи предпринимателям, которые строят свой бизнес с нуля, рекомендуют различные способы определения достоверности такого осознания. Одним из них является размещение резюме на рекрутинговых (подбор персонала) площадках с целью оценки спроса среди работодателей. Суть данного способа очень проста – если вы на самом деле являетесь отличным специалистом, то количество просмотров резюме и приглашений на собеседование будет стабильно высоким. Если же нет, то на это могут быть две причины: либо вы не являетесь настолько эффективным специалистом, как вы о себе думаете, либо вы работаете в сфере, которая в данный момент времени не востребована на рынке труда.

Оценка значимости формирования идеи как компетенции предпринимателя. Предпринимательство также невозможно без фундаментальной идеи – это то, чем вы планируете заниматься. Идея как таковая должна опираться на два ключевых фактора: спрос и технологию (компетенция предпринимателя).

Спрос отвечает на вопросы: готовы ли люди платить за тот продукт (товар или услуга), которую вы производите, а технология – знаете ли вы сами, как создается этот продукт. Ответы на эти вопросы являются основой для дальнейшей работы по подбору сырья, изготовлению продукта, соблюдению норм производства, внедрению инноваций в процесс производства и его роботизации, по удешевлению себестоимости продукта, расширению линейки продуктов и т.д.

Не стоит начинать заниматься тем, на что нет спроса. Но при этом из всего, на что есть спрос, следует выбирать именно то направление, в котором вы хорошо разбираетесь. По-другому это не работает. Вы можете нанять



специалиста или пригласить партнера, но данный шаг возможен только при наличии достаточного опыта в построении и ведении бизнеса.

Если же это только начало вашего пути как предпринимателя – вы, в первую очередь, столкнетесь с целым рядом феноменов, которые будут только «забирать» деньги. В таких случаях необходимо иметь достаточно прочную «подушку» финансовой безопасности, чтобы вы смогли жить на «запасы» достаточно длительное время – порой до полугода.

Инструменты по формированию идей, внешняя оценка идей

Инструменты формирования матрицы идей. При анализе жизнеспособности идеи обычно применяют так называемую «матрицу идей». Суть ее заключается в определении того или иного результата путем моделирования различных ситуаций с изменением тех или иных показателей.

Просчет различных вариантов, событий и действий помогает на раннем этапе сформулировать некое подобие стратегического плана и определить наиболее эффективный путь для реализации поставленных задач. Метод является довольно простым и не требует специальных знаний, за исключением знания технологии создания продукта. Если вы думаете о том, чтобы удовлетворить потребности людей, трудно генерировать какие-либо идеи.

Существует несколько разновидностей матрицы идей. Рассмотрим одну из них. Сначала определяется «точка А»: это – то состояние, в котором находится предприниматель в начале своей деятельности (все активы, деньги, идеи, навыки и возможности). Затем формулируется «точка В» – конечный результат, который хотел бы он получить от своей предпринимательской деятельности. Промежуток между «точкой А» и «точкой В» является той самой матрицей, которая отражает действия, необходимые для достижения поставленной цели.



Учимся играя

Знакомство с отраслевыми понятиями и терминологией (офлайн-игра для закрепления теоретических знаний, дебрифинг игры).

Игровое задание:

Разделитесь на группы по 5–6 человек.

Каждая группа должна найти отраслевые понятия «деньги», «безработица», «торговля», «экономические отношения», «валовой внутренний продукт», «первоначальный капитал», «ресурсы», «потребитель», «компетенция» в приведенном бизнес-кейсе.

За найденный термин команда получает 1 балл. На оставшиеся термины необходимо найти пример, связанный с данным бизнес-кейсом. За каждый подобранный пример команда получает 2 балла. Выигрывает команда с наибольшим количеством баллов. Время на выполнение задания 10 минут. От команд выступают по одному спикеру. Время выступления спикера 5 минут.

Отвечаем на вопросы

Работа в парах. Подготовьте полные ответы на вопросы, используя метод «Быстрый ответ на вопрос».

1. Кто такие предприниматели?
2. На какие факторы должна опираться идея предпринимательства?
3. Что такое спрос?
4. Что такое технология?
5. В чем заключается суть матрицы идей?
6. Что такое «точка А»?
7. Что такое «точка В»?
8. Чем является промежуток между «точкой А» и «точкой В»?

Думаем и обсуждаем

Работа в группах по методу «Джигсо».

1-я группа:

1. В чем отличие предпринимателя от наемного работника?
2. Какой способ определения достоверности осознания рекомендуют консультанты начинающим предпринимателям?

2-я группа:

1. При каких условиях возможно высокое количество просмотров резюме и приглашений на собеседование?
2. Какие могут быть причины низких показателей количества просмотров резюме и приглашений на собеседование?
3. Как работает применение факторов спроса и технологий в предпринимательстве?

3-я группа:

1. Когда можно нанимать специалиста или взять партнера?
2. В каких случаях и как долго необходимо иметь предпринимателю достаточно прочную подушку финансовой безопасности?
3. Какие знания необходимы для использования матрицы идей?

Анализируем и сравниваем

Проведите анализ содержания темы. Приведите доказательства своему ответу /обмен мнениями в парах/.

1. Выявите различия между предпринимателем и наемным работником.
2. Выявите различия между «точкой А» и «точкой В».
3. В чем заключается основная идея темы?

Выполняем в тетради

Составьте кластер «Предпринимательский подход».

Применяем знания

Заполните таблицу, отмечая соответствующие ячейки знаками «+» или «-» по описанию деятельности:

№	Деятельность	Спрос	Технология
1	Вы знаете, что в вашем районе нет ни одной парикмахерской, при этом соседи постоянно жалуются, что им приходится ездить чуть ли не на другой конец города, чтобы постричься. Вы решили открыть парикмахерскую, но при этом вы понятия не имеете о том, что это за бизнес и как он работает – вы не парикмахер, а например – сантехник		
2	Вы владеете навыками по проектированию и построению холодильников, но при этом живете на Северном полюсе, где круглый год минусовая температура, и, кроме научных экспедиций и белых медведей, там ничего нет		
3	Вы владеете навыками по обучению английскому языку. При этом в вашем районе нет ни одного языкового центра		
4	Вы живете в пустынной местности и хотели бы производить меховые шапки-«ушанки». При этом не обладаете навыками производства		

Делимся мыслями

Обменяйтесь мнениями, используя стратегию «Вопрос по кругу».

1. Приведите по два примера на описание деятельности спроса и технологии.
2. Приведите пример деятельности с описанием «точки А» и «точки В».

Творческое задание

- 1) Напишите идею создания бизнеса (ознакомьтесь предварительно с перечнем потенциальных идей для малого несельскохозяйственного бизнеса в сельской местности, данным в электронном приложении («Дополнительный материал №4»).
- 2) Проанализируйте идею для бизнеса на основе следующих параметров: спрос, доступность рынка, конкуренция, уровень цен, постоянство спроса (прогноз), потенциальные потребители.
- 3) При оценке предпринимательской идеи ответьте на следующие вопросы:
 1. Почему ваша продукция (услуги) может привлечь ваших потребителей?
 2. Кто конкретно является вашим потребителем?
 3. Где вы будете искать ваших поставщиков?
 4. Как ваши потребители узнают о вашей продукции?

Факторы производства – өндіріс факторлары – production factors

Рента – рента – competition

Зарботная плата – жалақы – wage

Процент – процент – percent

Прибыль – пайда – profit

Роялти – роялти – royalty

1.4

РЕСУРСЫ, ВОВЛЕЧЕННЫЕ В ПРОЦЕСС ПРОИЗВОДСТВА



Вспомните!

- Что такое экономический рост?
- Что такое ресурс?



Будете знать и понимать:

- ресурсы и факторы, необходимые для производства товаров и услуг;
- разницу между ресурсами и факторами, необходимыми для производства товаров и услуг.

Ресурсы производства – это совокупность различных природных, социальных и духовных сил, которые могут быть использованы в процессе создания товаров, услуг и иных ценностей.

В экономической теории ресурсы подразделяются на следующие группы.

Природные ресурсы – потенциально пригодные для применения в производстве естественные силы и вещества. Среди них различаются неисчерпаемые (солнечная энергия, энергия ветра), почерпаемые (могут быть возобновляемые, например, лес, вода) и невозобновляемыми (нефть, газ, месторождения

руды и др.). Многие природные ресурсы редки, а их запасы с каждым днем уменьшаются.

Материальные ресурсы – созданные человеком (рукотворные) средства производства и предметы труда, которые сами являются результатом производства.

Трудовые ресурсы – трудоспособное население.

Финансовые ресурсы – денежные средства, которые общество в состоянии выделить на организацию производства.

Информационные ресурсы – данные, необходимые для функционирования автоматизированного производства и управления им с помощью компьютерной техники.

Наряду с понятием «ресурсы производства» экономическая теория оперирует понятием «факторы производства». Когда речь идет о ресурсах, имеют в виду те природные и социальные силы, которые потенциально могут быть вовлечены в производство, а факторы производства – это реально вовлеченные в процесс производства ресурсы.

Факторы производства – экономические ресурсы, необходимые для производства товаров и услуг.

Традиционно выделяют следующие факторы производства:

- землю;
- труд;
- капитал.

Также в настоящее время к ним традиционно добавляют:

- предпринимательскую способность;
- информацию.

Земля – естественные (природные) ресурсы, необходимые для существования человеческого общества и используемые в хозяйстве.

Труд – целесообразная, сознательная деятельность человека, направленная на удовлетворение потребностей индивида и общества. В процессе этой деятельности человек при помощи орудий труда осваивает, изменяет и приспособляет к своим целям предметы природы, использует механические, физические и химические свойства предметов и явлений природы и заставляет их взаимно влиять друг на друга для достижения заранее намеченной цели. В процессе целенаправленной трудовой деятельности человек (субъект труда) с помощью созданных им орудий труда преобразует предмет труда в необходимый ему продукт. Продукт труда обусловлен спецификой предмета (материала), уровнем развития орудий, целью и способом его производства.

Капитал (финансовые ресурсы) – совокупность имущества, используемого для получения прибыли. Направление активов в сферу производства или оказания услуг с целью извлечения прибыли называют также капиталовложениями, или инвестициями. Самостоятельный термин «капитал» в современном бухгалтерском учете не используется, но есть ряд близких показателей финансового анализа. Например, собственный капитал – это разница между стоимостью активов компании и суммой ее обязательств. Обычно эта величина формируется за счет уставного капитала (взноса владельцев компании), добавочного капитала (переоценка имущества, эмиссионный доход), нераспределенной прибыли и резервов (формирующихся из прибыли).

Предпринимательские способности – фактор, связывающий воедино остальные ресурсы производства, экономический ресурс, в состав которого следует включать предпринимателей, предпринимательскую инфраструктуру, а также предпринимательскую этику и культуру. В свою очередь, к предпринимателям относятся прежде всего владельцы компаний, менеджеры, не являющиеся их собственниками, а также организаторы бизнеса, сочетающие в одном лице владельцев и управляющих. Уникальность значения предпринимательства состоит в том, что именно благодаря ему приходят во взаимодействие прочие экономические ресурсы – труд, капитал, земля, знания. Инициатива и умение предпринимателей, помноженные на рыночные механизмы, позволяют с максимальной эффективностью использовать все прочие экономические ресурсы, стимулировать экономический рост.

Информация – ресурс, используемый в экономических процессах. Информация, используется во всех компонентах системы производительных сил общества, выступает составным элементом всех аспектов процесса труда – и предметом труда, и средством труда, и составной частью живого труда. Обладание достоверной информацией является необходимым условием для

решения стоящих перед экономическим субъектом проблем. Вместе с тем даже полная информация не является гарантией успеха. Умение использовать полученные сведения для принятия наилучшего при сложившихся обстоятельствах решения характеризует такой ресурс, как знания. Носителями этого ресурса выступают квалифицированные кадры в сфере управления, продажи и обслуживания покупателей, технического обслуживания товара. Именно этот ресурс дает наибольшую отдачу в бизнесе.

Доходы с факторов производства

В условиях рыночной экономики экономические ресурсы свободно покупаются, продаются и приносят своим владельцам особый (факторный) доход:

земля – рента;

труд – заработная плата;

капитал – процент;

предпринимательские способности – прибыль;

информация – роялти.

Экономические ресурсы – это весь имеющийся в разных сферах жизни потенциал, который может быть полезен в области экономики. Такую совокупность средств и сил не следует путать с ресурсами в целом – не все из них пригодны для вовлечения в хозяйственный оборот.

Факторы производства – взаимосвязанные компоненты, выступающие в качестве условий для осуществления производственного процесса. Вообще, слово «фактор» означает то, что является движущей силой чего-либо или некой существенной деталью, обстоятельством (схема 2).



Схема 2. Факторы производства

Сравнение

В специальной литературе упомянутые термины нередко употребляются как взаимозаменяемые. Тем не менее, можно заметить определенное отличие экономических ресурсов от факторов производства. Но для начала выясним, чем представлены те и другие.

Проанализировав разные варианты классификаций, можно прийти к выводу, что в обоих случаях среди исключительно значимых категорий называются: природные богатства, созданные людьми материальные объекты (специальное оборудование, промышленные строения, транспорт и прочее), человеческий труд, финансы, информация.

А теперь внимем в суть понятий «экономика» и «производство». Первое из них гораздо шире и включает в себя второе. Иными словами, экономика занимается не только вопросами производства, то есть непосредственно созданием всевозможных благ. Она также решает задачи, связанные с распределением продукции и грамотным использованием даров природы, контролирует уровень цен и выполняет массу других функций.

Следовательно, все, относящееся только к созданию ценностей, причисляют к факторам производства. Между тем экономические ресурсы – это еще и то, что выходит за рамки самого производственного процесса. К примеру, труд при изготовлении товаров или оказании услуг является фактором производства. А предпринимательскую деятельность (тоже разновидность труда) правильной будет отнести к экономическим ресурсам.

Приведем еще один пример, помогающий разобраться, в чем разница между экономическими ресурсами и факторами производства. На этот раз обратимся к такой категории, как финансы. Так, денежные средства, выделяемые на изготовление продукции, следует называть факторами производства. В то же время финансовые активы, являющиеся доходами от реализации товаров, определяются как экономические ресурсы.

Отвечаем на вопросы

1. Что такое ресурсы производства?
2. На какие группы подразделяются ресурсы в экономической теории?
3. Что такое факторы производства?
4. На какие группы подразделяются факторы производства?
5. Какие группы являются исключительно значимыми в обоих случаях?

Думаем и обсуждаем

1. Почему значения предпринимательства считаются уникальными среди прочих факторов производства?
2. Почему понятие «экономические ресурсы» является шире, чем понятие «факторы производства»?
3. Почему обладание полной информацией не является гарантией успеха?

Анализируем и сравниваем

1. В чем отличие между ресурсами и факторами производства?
2. Что объединяет ресурсы и факторы производства?
3. В чем заключается основная идея темы?

Выполняем в тетради

Соедините линиями группы ресурсов и факторов производства и дайте определение взаимосвязи каждой цепочки.

Ресурсы	Факторы
Природные ресурсы	Предпринимательская способность
Материальные ресурсы	Информация
Трудовые ресурсы	Земля
Финансовые ресурсы	Труд
Информационные ресурсы	Капитал

Применяем знания

Приведите практические примеры наличия факторов производства.

Например: Земля. У Тимура имеется 30 гектаров пастбищ, которые он использует для овцеводства.

- Земля.
- Труд.
- Капитал.
- Предпринимательские способности.
- Информация.

Делимся мыслями

Как вы думаете, с какого ресурса необходимо начинать собственную предпринимательскую деятельность?

Напишите причину вашего решения и приведите пример из практики.

Ресурсы:

- природные ресурсы;
- материальные ресурсы;
- трудовые ресурсы;
- финансовые ресурсы;
- информационные ресурсы.

Спрос и предложение – *сұраныс пен ұсыныс* – demand and supply

Экзогенный спрос – *экзогендік сұраныс* – exogenous demand

Эндогенный спрос – *эндогендік сұраныс* – endogenous demand

1.5

МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА

**Вспомните!**

- Что такое деньги?
- Что такое торговля?

**Будете знать и понимать:**

- законы спроса и предложения;
- факторы, влияющие на спрос и предложения.

Это интересно!

В течение года в Китае расходуется 25 миллиардов пар одноразовых палочек для еды.

Закон спроса и предложения

Что такое спрос? Спрос является определяющим параметром рынка, ибо в его основе лежат потребности людей. Однако не всякая потребность есть спрос. Например, если у вас есть желание иметь какую-то вещь, но вы не можете это сделать из-за отсутствия денежных средств, то это не будет спросом.

Спрос – это платежеспособная потребность в товарах и услугах, представленная на рынке при сложившихся ценах и доходах.

Если у вас кроме желания есть деньги, то это уже будет спросом. Он выражается в виде графика, показывающего количество товаров, которое потребитель решает купить по соответствующей цене. Если на абсциссе через Q обозначить количество товаров, покупаемых на рынке, а на ординате через P – движение цены, то получится график спроса, или кривая спроса (d, d_1)

Рассматривая данный график, можно определить, как изменится величина спроса при изменении цены (рис. 2). Если при цене

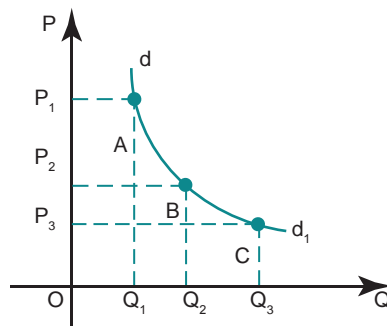


Рис. 2. Кривая спроса (d, d_1)

P_1 величина спроса составляет Q_1 , то при снижении цены до P_3 величина спроса увеличится до Q_3 . То есть при неизменности других факторов, влияющих на величину спроса, снижение цены ведет к увеличению спроса, а при повышении – к уменьшению величины спроса. Следовательно, между величиной спроса и ценой существует обратная связь.

Связь между величиной спроса и ценой называют законом спроса. Он выражает обратную зависимость между ценой и величиной спроса на тот или иной товар.

Кривая спроса, показанная на графике, отражает и другую зависимость: постепенное убывание спроса, по мере насыщения потребительского рынка данным товаром или услугой.

Теперь нам предстоит выяснить, что такое *предложение* и что определяет количество произведенных и предложенных к продаже товаров.

Количество произведенных и предложенных к продаже товаров определяет тот объем товара, который предлагают производители потребителям на рынке. Здесь следует иметь в виду, что предложение не всегда будет соответствовать объему произведенных и предложенных к продаже товаров. В некоторых случаях часть продукции, используемая для внутрисельскохозяйственного потребления, не подлежит предложению. Поэтому под *предложением* следует понимать совокупность товаров и услуг, которые производители желают и способны произвести для продажи по определенным ценам.

Предложение характеризуется шкалой, показывающей количество товаров, которое производитель может произвести и предложить к продаже на рынке по возможным ценам, при неизменности всех остальных факторов.

Предложение и его динамику в зависимости от цены можно проиллюстрировать с помощью таблицы. В *таблице 2* приведены данные о соотношении цены 1 кг картофеля и количества предлагаемого к продаже картофеля.

Таблица 2. Предложение и его динамика в зависимости от цены

Цена 1 кг картофеля (тенге)	Количество предлагаемого картофеля (тонн)
50	500
55	1000
60	1500
65	2000
70	2500

Перенесем эти данные на график. На оси абсциссы отложим количество предложенного к продаже картофеля (Q), на оси ординаты – цену 1 кг картофеля (P) (*рис. 3*).

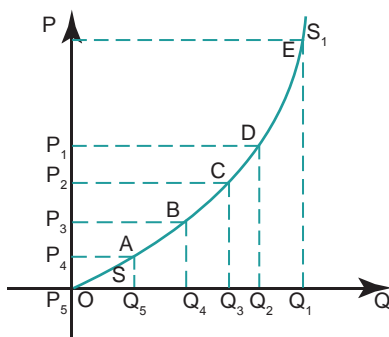


Рис. 3. Кривая предложения (SS_1)

Как видно на графике, в противоположность падающей кривой спроса, кривая предложения (SS_1) поднимается, показывая положительную, прямую связь между ценой и количеством предлагаемого товара. Точка E на кривой предложения SS_1 показывает более высокий уровень цены P (70 тенге) и возросший объем товара Q_1 (2500 тонн), предлагаемый к продаже на рынке, точка A на кривой предложения показывает снижение цены до уровня P_5 (50 тенге), которому соответствует сокращение предлагаемого к продаже картофеля Q_5 (500 тонн).

Следовательно, кривая предложения SS_1 показывает прямую зависимость величины предложения от изменения цен. Чем выше цена, тем больше объем предложения и наоборот, чем ниже цена, тем меньший объем продукции будет предлагаться к продаже.

Связь между ценой и предложением называется законом предложения.

Закон предложения показывает, что с целью получения максимальной прибыли производители товаров предложат к продаже больше товаров при высоких ценах и меньше – при низких.

Спрос порождает предложение. Если есть *спрос* на тот или иной *продукт*, в конечном счете найдется *предприниматель*, который предложит потребителям *продукт*, удовлетворяющий этот *спрос*.

Дефицит способствует росту цены на продукт, профицит – наоборот, снижает ее.

В момент, когда стоимость продукта подходит к критической отметке (отметке, когда дальнейшее снижение цены не выгодно для производителя или ретейлера) начинают включаться акционные и сезонные скидки, рассрочка, кредит, распродажи и иные элементы, стимулирующие спрос.

Обычно цена устанавливается в точке равновесия между предложением и спросом. При прочих равных условиях снижение цены на товар увеличивает спрос (готовность покупать) и уменьшает предложение (готовность продавать).

Закон спроса – величина (объем) спроса уменьшается по мере увеличения цены товара. Математически это означает, что между величиной спроса и ценой существует обратная зависимость (однако не обязательно в виде гиперболы,

представленной формулой $y = a/x$). То есть повышение цены вызывает понижение величины спроса, снижение же цены вызывает повышение величины спроса.

Природа закона спроса не сложна. Если у покупателя есть определенная сумма денег на приобретение данного товара, то он сможет купить тем меньше товара, чем больше цена, и наоборот. Конечно, реальная картина намного сложнее, так как покупатель может привлечь дополнительные средства, купить вместо данного товара другой – товар-субститут.

Если цены на какой-либо товар увеличиваются, и при этом все прочие параметры остаются неизменными, то спрос будет предъявляться на все меньшее количество данного товара.

Но в экономической теории существует описание и такой ситуации, когда снижение цены приводит к уменьшению спроса, а увеличение цены – к повышению спроса на товар.

Таким образом, практически единственным исключением из закона спроса является **парадокс Гиффена**, названный так в честь английского экономиста Роберта Гиффена. Этот экономист обратил внимание на то, что во время голода в Ирландии в середине XIX в. объем спроса на картофель, цена которого выросла, существенно увеличился. Гиффен связал это с тем, что в бюджете бедных семей расходы на картофель занимали значительную долю. Повышение цен на данный товар приводило к тому, что реальные доходы этих слоев падали, и они вынуждены были сокращать покупки прочих товаров, увеличивая потребление картофеля, чтобы выжить и не умереть от голода. В силу этого кривая спроса на картофель имела «восходящий» вид.

Эффект Гиффена наблюдается редко в промышленно развитых странах, а товары, на которых он проявляется носят название товаров Гиффена.

Товар Гиффена – низший товар, который занимает значительное место в структуре потребления (на него приходится большая доля бюджета всех потребительских расходов). Эффект дохода в случае с товаром Гиффена перевешивает эффект замещения, и, следовательно при снижении цены на такой товар спрос на него уменьшается (высвобождаются дополнительные денежные средства на покупку других товаров, обладающих уже лучшими характеристиками), а при повышении цены – увеличивается.

Различают экзогенный и эндогенный спрос.

Экзогенный спрос – спрос, изменение которого вызывается вмешательством правительства, либо внедрением каких-либо сил извне.

Эндогенный спрос (внутренний спрос) образуется внутри общества благодаря тем факторам, которые существуют в данном обществе.

Факторы, оказывающие воздействие на спрос при неизменных ценах на рассматриваемый товар, называются **неценовыми детерминантами спроса**. Среди наиболее значимых неценовых детерминант экономисты выделяют:

1. Вкусы и предпочтения потребителей.

Так, например, активная рекламная кампания здорового образа жизни может привести к росту спроса на спортивные тренажеры и натуральные продукты, увеличив величину спроса при тех же ценах (сдвиг кривой спроса вправо).

2. Доходы потребителей.

Для подавляющей группы нормальных качественных товаров рост дохода вызывает увеличение спроса при тех же ценах и соответствующее смещение кривой спроса вправо.

Однако для относительно худших товаров, имеющих сравнительно более низкое качество, рост дохода побуждает потребителя заменить относительно худший товар более качественным и тем самым сокращает спрос. В результате кривая спроса смещается влево.

3. Число потребителей.

При прочих равных условиях, чем больше число потенциальных покупателей, тем выше рыночный спрос на товар.

4. Цены на другие товары.

Данный фактор является неценовым, т.к. предполагает неизменность цены рассматриваемого товара. Цена же любого другого товара кроме того, который мы анализируем, выступает в качестве неценового, или экзогенного, фактора.

Различают условно три группы «других» товаров:

- **нейтральные**, т.е. оказывающие крайне низкое, близкое к нулю влияние на рынок основного товара, например, чай и фрезерные станки;
- **заменители**, удовлетворяющие аналогичные потребности, и потому являющиеся конкурентами для основного товара, например, чай и кофе;
- **дополняющие**, чье потребление обусловлено потреблением основного товара, например, чай и сахар.

Если от первой группы товаров можно абстрагироваться, то изменение цен на дополняющие товары и товары-заменители будет оказывать существенное воздействие на рыночный спрос анализируемого товара.

Рост цены на товар-заменитель ведет к сокращению величины спроса на него и, как следствие, к увеличению спроса на основной товар. (Примером может служить ситуация 70–80-х гг. на рынке нефти, когда рост цен на этот энергоноситель спровоцировал рост спроса на альтернативные источники энергии: атомную, энергию солнца, ветра и т.д.).

Напротив, рост цены на дополняющий товар ведет к сокращению спроса на основной товар, и наоборот, падение цен к его возрастанию. Так, снижение цен на принтеры для персональных компьютеров вызвало резкое увеличение спроса на высококачественную бумагу. Оба примера могут быть проиллюстрированы смещением кривой спроса влево.

5. Экономические ожидания потребителей.

Ожидания могут касаться изменения цен, денежных доходов, макроэкономической ситуации в стране и т.д. Так, ожидания роста цен (так называемые инфляционные ожидания) могут вызвать рост спроса на товар уже в настоящий период времени, что будет графически означать сдвиг кривой спроса вправо, а ожидания сокращения денежных доходов (например, в связи с предстоящим увольнением) – сокращение спроса и соответствующее смещение кривой спроса влево.

К неценовым факторам, влияющим на спрос, относят:

- изменения в денежных доходах населения;
- изменения в структуре и количестве населения;

- изменения цен на другие товары (особенно на товары-заменители или дополняющие товары);
- экономическая политика государства;
- изменение потребительских предпочтений под воздействием рекламы, моды.

Факторы, влияющие на предложение:

- наличие товаров-заменителей;
- наличие товаров-комплементов (дополняющих);
- уровень технологий;
- объем и доступность ресурсов;
- налоги и дотации;
- природные условия;
- ожидания (инфляционные, социально-политические);
- размеры рынка.

К неценовым факторам предложения относят:

- изменение издержек производства в результате технических нововведений, изменения источников ресурсов, изменения, связанные с налоговой политикой, а также характеристики, которые влияют на формирование стоимости факторов производства;
- выход на рынок новых фирм;
- изменение цен на другие товары, приводящие к уходу фирмы из отрасли;
- природные катастрофы;
- политические действия и войны;
- перспективные экономические ожидания;
- фирмы, занятые в отрасли, при увеличении цены задействуют резервные или новые быстро вводимые мощности, что автоматически приводит к увеличению предложения;
- в случае продолжительного увеличения цены в эту отрасль устремятся другие производители, что еще больше увеличит производство и как факт возможно увеличение предложения.

На кривую предложения огромную роль оказывает технический прогресс. Он позволяет снижать издержки производства и варьировать количество товаров на рынке. Анализ графика предложения во многом обусловлен той технологией производства, которой пользуется производитель, наличием и доступностью сырья, используемого при изготовлении товара. Если мобильность производства и используемые в нем ресурсы высоки, то кривая предложения будет иметь более пологий вид, т.е. приплюснута вниз.

Отвечаем на вопросы

1. Что такое закон спроса?
2. Что такое закон предложения?
3. Что такое экзогенный спрос?
4. Что такое эндогенный спрос?
5. Какие факторы называются неценовыми детерминантами спроса?
6. Что относят к неценовым факторам, влияющим на спрос?
7. Что относят к неценовым факторам предложения?

Думаем и обсуждаем

1. Как вы понимаете природу закона спроса?
2. Почему величина (объем) предложения увеличивается по мере увеличения цены на товар?
3. Почему активная рекламная кампания здорового образа жизни может привести к росту спроса на спортивные тренажеры и натуральные продукты?
4. Почему изменение цен на дополняющие товары и товары-заменители будет оказывать существенное воздействие на рыночный спрос анализируемого товара?
5. Почему экономические ожидания потребителей могут воздействовать на изменение цен?

Анализируем и сравниваем

1. Опишите различия экзогенного и эндогенного спросов.
2. Найдите общее между спросом и предложением.

Выполняем в тетради

Факторы, влияющие на спрос	Факторы, влияющие на предложение
<i>Пример:</i> использование рекламы	<i>Пример:</i> наличие товаров-заменителей
Неценовые факторы, влияющие на спрос	Неценовые факторы, влияющие на предложение
<i>Пример:</i> изменения в денежных доходах населения	<i>Пример:</i> выход на рынок новых фирм

- изменение цен на другие товары (особенно на товары-заменители или дополняющие товары);
- перспективные экономические ожидания;
- изменения предпочтений окружающей среды;
- доступность товаров;
- размеры рынка;
- мода и вкусы;
- изменения в денежных доходах населения;
- изменения в структуре и количестве населения;
- наличие товаров-комplementов (дополняющих);
- уровень технологий;
- природные условия;
- ожидания (инфляционные, социально-политические);
- объем и доступность ресурсов;
- налоги и дотации;
- полезность вещи;
- ожидания потребителей;

- величина доходов;
- цена, установленная на взаимозаменяемые товары;
- количество населения;
- экономическая политика государства;
- изменение потребительских предпочтений под воздействием рекламы, моды;
- выход на рынок новых фирм;
- изменение цен на другие товары, приводящие к уходу фирмы из отрасли;
- природные катастрофы;
- политические действия и войны.

Применяем знания

Приведите практические примеры наличия факторов, влияющих на спрос и предложение, неценовых факторов, влияющих на спрос и предложение.

1. Факторы, влияющие на спрос.
Например: Арман использует рекламу в Интернете для привлечения клиентов в свое кафе.
2. Факторы, влияющие на предложение.
3. Неценовые факторы, влияющие на спрос.
4. Неценовые факторы, влияющие на предложение.

Делимся мыслями

1. Как вы думаете, на какой продукт имеется спрос среди населения и какие факторы на него влияют? Приведите три примера.
Пример: На продукты питания имеется постоянный спрос среди населения, так как на него влияют фактор общей доступности товара, величина дохода, полезность товара, цена, установленная на взаимозаменяемые товары, а также количество населения.
2. Рефлексивный ринг.
Продолжите фразу: «Сегодня я узнал(а)...»; «Я научился(лась)...»; «У меня получилось...»; «Было трудно...»; «Я бы смог(ла) ...»; «Я понял(а), что...»; «Я попробую...»; «Я теперь могу...»; «Меня удивило...»; «Мне захотелось...»; «Было интересно...».

Рыночное равновесие – *нарықтық тепе-теңдік – market equilibrium*

Эластичность спроса и предложения – *сұраныс пен ұсыныстың икемділігі – supply and demand elasticity*

1.6

РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ

**Вспомните!**

- Из каких показателей формируется спрос?
- Назовите неценовые детерминанты спроса.

**Будете знать и понимать:**

- законы формирования рыночного равновесия, дефицита и избытка;
- эластичность спроса и предложения как процесс адаптации рынка к изменению основных факторов.

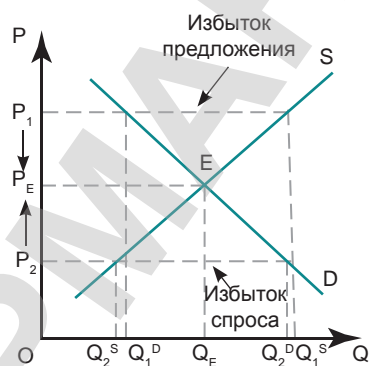


Рис. 4. Установление рыночного равновесия по Вальрасу

Рыночное равновесие – это такая ситуация на рынке, когда спрос и предложение равны между собой.

Но всегда возникает ситуация, когда при изменении различных факторов между спросом и предложением возникает дисбаланс и рыночное равновесие теряется. Ранние экономисты, представители классической школы рассматривали рыночное равновесие как ситуацию, способную самостоятельно прийти к точке равенства. Они считали, что рынок имеет способность к саморегуляции и приходит к равновесию самостоятельно без каких-либо внешних вмешательств.

В экономической теории существуют два подхода к рассмотрению рыночного равновесия.

1-й подход. По Вальрасу.

Швейцарский экономист Леон Вальрас рассматривал рыночное равновесие, исходя из их количественной оценки. Рассмотрим данный подход на графике (рис. 4).

В точке E показано первоначально сложившееся на рынке равновесие, которому соответствуют Q_E количество товара по цене P_E . Именно в точке E кривые спроса и предложения пересекаются, что говорит о том, что при таком объеме и цене товара спрос и предложение равны. Но при увеличении цены товара до уровня P_1 количество спроса сократится до уровня Q_1^D , а объем предложения товара наоборот увеличится

до уровня Q_1^S . Возникнет излишек производителя, в результате которого продавцы, пытаясь избавиться от лишнего товара, начнут снижать цены на него. В итоге спрос на дешевый товар начнет расти. Данный цикл будет продолжаться до тех пор, пока на рынке не восстановится равновесие.

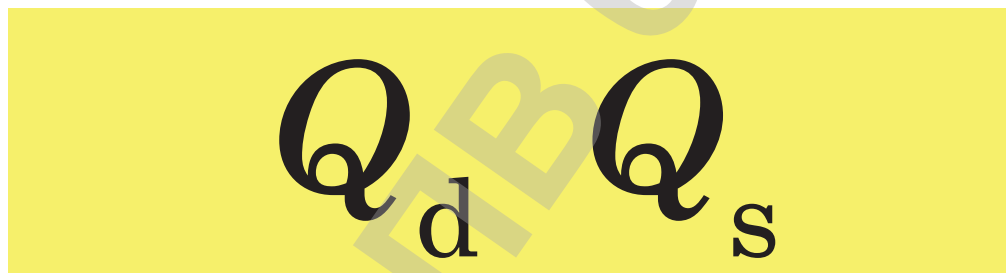
При снижении цены товара до уровня P_2 спрос на него возрастет до уровня Q_2^D и будет превышать предложение, которое сократится до уровня Q_2^S . Возникнет излишек потребителя, в результате чего на рынке сложится дефицит на товар. Но излишний ажиотаж на дешевый товар будет оказывать давление на цену, которая рано или поздно станет повышаться. А при повышении цены производители, в свою очередь, начнут увеличивать предложение товара до тех пор, пока рынок не будет насыщен.

Условие установления рыночного равновесия по Вальрасу можно представить в виде равенства:

$$Q_d(P) = Q_s(P).$$

Данное равенство показывает, что по Вальрасу величины спроса и предложения являются функцией цены (рис. 5).

Равновесие рынка



Покупатели

Продавцы

Рис. 5. Ситуация на рынке, при которой объем спроса равен объему предложения

2-й подход. По Маршаллу.

Английский экономист и один из главных представителей неоклассической школы Альфред Маршалл считал, что цена является единственным фактором, устанавливающим рыночное равновесие.

На графике (рис. 6) также показана равновесная точка E, при которой цены спроса и предложения равны. Но в случае, если цена спроса P_1^D будет превышать цену предложения P_1^S , производители тут же отреагируют на это увеличением предложения с уровня Q_1 до уровня Q_E и цена установится на уровне P_E . В случае

же, если цена спроса P_2^D будет ниже цены предложения P_2^S , то продавцы будут уменьшать количество предложения, а покупатели сократят свой спрос, в результате чего восстановится равновесная цена.

Условие установления рыночного равновесия по Маршаллу можно представить в виде равенства:

$$P_d(Q) = P_s(Q).$$

Таким образом, данное равенство показывает, что по Маршаллу цена является функцией объемов спроса и предложения.

Эластичность – степень реагирования одной переменной величины в ответ на изменение другой, связанной с первой величиной.

Понятие «эластичность» ввел в экономическую литературу А. Маршалл (Великобритания), его идеи были развиты Дж. Хиксом (Великобритания), П. Самуэльсоном (США) и др.

Способность одной экономической переменной реагировать на изменение другой может быть проиллюстрирована различными методами, исходя из выбранных единиц измерения. В целях унификации выбора единиц измерения используется метод измерения в процентах.

Количественную меру эластичности можно выразить посредством коэффициента эластичности.

Коэффициент эластичности – это числовой показатель, показывающий процентное изменение одной переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной. Эластичность может изменяться от нуля до бесконечности.

Виды эластичности. Выделяют следующие виды эластичности:

- эластичность спроса по цене;
- эластичность спроса по доходу;
- эластичность предложения по цене;
- перекрестная эластичность спроса по цене;
- точечная эластичность спроса;
- дуговая эластичность спроса;
- эластичность соотношения цен и заработной платы;
- эластичность технического замещения;
- эластичность прямой линии.

Формы эластичности. Эластичность спроса по цене выступает в следующих основных формах:

- эластичный спрос ($E_d > 1$). Ситуация, при которой величина спроса изменяется в большей степени, чем цены. Например, рост цены на 1% вызывает снижение величины спроса на 4%;

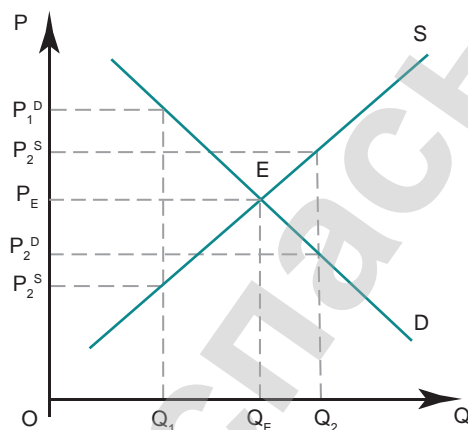


Рис. 6. Установление рыночного равновесия по Маршаллу

- неэластичный спрос ($E_d < 1$). Ситуация, при которой величина спроса изменяется в меньшей степени, чем цена. Например, рост цены на 1% приводит к снижению спроса лишь на 0,3%;
- единичная эластичность спроса ($E_d = 1$). Она возникает в том случае, когда на каждый 1% изменения цены количество спроса изменяется на 1%;
- совершенно эластичный спрос ($E_d = \infty$). Ситуация, при которой величина спроса бесконечно изменяется при малом изменении цены. В этом случае кривая спроса строго горизонтальна;
- совершенно неэластичный спрос ($E_d = 0$). Ситуация, при которой величина спроса абсолютно не меняется при изменении цены. Такой спрос представлен вертикальной кривой спроса.

Деление эластичности на указанные формы достаточно условно, поскольку разные блага имеют разный коэффициент эластичности. Так, основные продукты питания имеют низкую эластичность спроса по цене. А предметы роскоши, наоборот, обладают более высокой эластичностью по цене. Эластичность может изменяться в зависимости от фактора времени, групп населения, наличия товаров-субститутов.

Нельзя отождествлять эластичность и наклон кривой спроса, ибо это разные понятия. Различия между ними можно проиллюстрировать на эластичности прямой линии спроса (рис. 7).

На графике мы видим, что прямая линия спроса в каждой точке имеет одинаковый наклон. Однако выше середины спрос эластичный, ниже середины графика – неэластичный. В точке, расположенной посередине, эластичность спроса равна единице.

Об эластичности спроса можно судить по наклону только вертикальной или горизонтальной линии.

Эластичность и наклон – разные понятия.

Эластичность предложения выступает в следующих основных формах:

- эластичное предложение – когда объем предложения изменяется на больший процент, чем цена. Эта форма характерна для долгого периода;
- неэластичное предложение – когда объем предложения изменяется на меньший процент, чем цена. Эта форма характерна для короткого периода;
- абсолютно эластичное предложение присуще долгому периоду. Кривая предложения строго горизонтальна;
- абсолютно неэластичное предложение характерно для текущего периода. Кривая предложения строго вертикальна.

Основные формы перекрестной эластичности спроса:

- положительная – характерна для взаимозаменяемых благ;
- отрицательная – присуща взаимодополняемым благам;

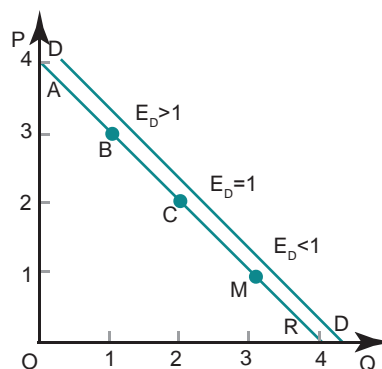


Рис. 7. Прямая линия спроса

- нулевая – свойственна благам, не относящимся ни к взаимозаменяемым, ни к взаимодополняемым.
Основные формы эластичности спроса по доходу:
 - положительная – при которой объем спроса увеличивается с увеличением дохода. Эта форма относится к нормальным товарам, в частности, к предметам роскоши;
 - отрицательная – при которой объем спроса сокращается с сокращением дохода. Эта форма характера для худших товаров, выступающих в виде некачественных благ;
 - нулевая – когда объем спроса не реагирует на изменение дохода. Она присуща благам, потребление которых нечувствительно к доходам. Это товары первой необходимости.
- Основные формы использования эластичности в микроэкономическом анализе:

- анализ поведения потребителя;
- определение ценовой политики фирмы;
- определение стратегии фирм и деловых предприятий, максимизирующей их прибыль;
- выработка мероприятий государственного регулирования экономики, особенно политики занятости населения;
- разработка структуры налогообложения;
- прогнозирование изменений в расходах потребителей и в доходах продавцов из-за изменения цены благ.



Со страниц энциклопедии

Дефицит – недостаточное количество чего-либо. Недостаток отдельных товаров и услуг, которые покупатели не могут приобрести, несмотря на наличие денег.

Товарный дефицит в тех или иных сферах был характерен для определенных периодов в истории существования СССР, когда из-за проблем, характерных для плановой экономики, периодически исчезали из продажи самые обычные товары первой необходимости.

Профицит – избыток в чем-либо. Профицит бюджета – превышение доходов над расходами, экономическое понятие, которое означает, что доходная часть бюджета превышает расходную часть бюджета.

Отвечаем на вопросы

1. Что такое рыночное равновесие?
2. Какие существуют подходы к рассмотрению рыночного равновесия в экономической теории?
3. Что такое эластичность?
4. Что такое коэффициент эластичности?
5. Какие виды эластичности вы знаете?
6. В каких основных формах выступает эластичность предложения?
7. Какие основные формы эластичности спроса по доходу вы знаете?

8. Что такое дефицит?
9. Что такое профицит?

Думаем и обсуждаем

1. Почему деление эластичности на формы является достаточно условным?
2. Почему ранние экономисты рассматривали рыночное равновесие как ситуацию, способную самостоятельно прийти к точке равенства?
3. Почему Леон Вальрас рассматривал рыночное равновесие, исходя из его количественной оценки?
4. Почему по Маршаллу цена является функцией объемов спроса и предложения?
5. Почему профицит способствует снижению цены на продукт?

Анализируем и сравниваем

Работа в группах. Выполните задания, используя метод «Спектр ценностей».

1. В чем различия подходов установления рыночного равновесия по Вальрасу и Маршаллу?
2. Найдите сходства между подходами установления рыночного равновесия по Вальрасу и Маршаллу.
3. Выявите различия между дефицитом и профицитом.
4. Основная идея темы (обмен мнениями).

Выполняем в тетради

1. Заполните таблицу.

№	Подходы к рассмотрению рыночного равновесия	Мнение по поводу рыночного равновесия
1	Установление рыночного равновесия по Вальрасу	
2	Установление рыночного равновесия по Маршаллу	

2. Поставьте термины «рост» или «падение» в соответствующие ячейки таблицы.

№	Вид экономического явления	Спрос	Цена
1	Дефицит		
2	Профицит		

3. Приведите примеры дефицита и профицита товаров.

Применяем знания

Приведите практические примеры по видам эластичности.

Виды эластичности:

Пример: Эластичность спроса по цене. При подорожании коньков на 15% (Р) величина спроса упадет на 20%.

- эластичность спроса по доходу;
- эластичность предложения по цене;
- перекрестная эластичность спроса по цене;
- точечная эластичность спроса;
- дуговая эластичность спроса;
- эластичность соотношения цен и заработной платы;
- эластичность технического замещения;
- эластичность прямой линии.

Делимся мыслями

Для чего необходимо рыночное равновесие в жизни? К чему может привести нарушение рыночного равновесия? Приведите три примера.

Пример: Повышение таможенных пошлин может вызвать уменьшение предложения импортных товаров, а рост доходов населения – одновременное увеличение спроса на них.



Раздел 2. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ



Цели обучения:

- знать экономические основы предпринимательства и виды предпринимательской деятельности;
- понимать, что такое стартап, инновации, географическо-региональные особенности развития предпринимательства в Казахстане;
- понимать ценовую и неценовую, совершенную и несовершенную конкуренции;
- знать о ценообразовании – сущности и функции цены как экономической категории.

Предпринимательство – *kәсіпкерлік* – entrepreneurship

Экономическое явление – *экономикалық құбылыс* – economic phenomenon

Факторы развития – *даму факторлары* – development factors

2.1

С ЧЕГО НАЧИНАЕТСЯ БИЗНЕС?



Вспомните!

- Что такое рыночное равновесие?
- Что такое эластичность спроса?



Будете знать и понимать:

- предпринимательство как экономическое явление;
- факторы развития предпринимательства в современных условиях.

Это интересно!

Самая тяжелая золотая монета была выпущена в Китае. Ее вес составлял 5 килограммов.

Для большей глубины понимания сущности предпринимательства рассмотрим его как явление и как процесс. Предпринимательство как *явление* представляет собой совокупность отношений: политических, экономических, социальных, организационных, личностных, – направленных на организацию бизнеса (предпринимательской деятельности) с целью производства товаров и услуг и получения прибыли (дохода), а также удовлетворения потребностей потребителя и удовлетворения личностных ценностей и духовных потребностей самого предпринимателя.

Предпринимательство как *экономическое явление* отражает товарный характер отношений предпринимателей с другими хозяйствующими субъектами на основе действия экономических законов рыночной экономики (спроса и предложения, конкуренции, стоимости и др.) и всех инструментов товарного производства и обращения.

Предпринимательство как *процесс* состоит из непрерывных, целенаправленных действий предпринимателя от появления предпринимательской идеи и до ее практической реализации. Если рассматривать предпринимательство как процесс в более широком смысле, то это поиск и анализ новых предпринимательских идей, при этом предприниматель ориентируется на потребности рынка и свою экономическую выгоду, формирование целей по реализации

идей. Затем идея реализуется в предпринимательском проекте с целью создания нового или более эффективного продукта или услуги, востребованных потребителем и приносящих бизнесмену прибыль.

Функции и принципы предпринимательства. В развитой рыночной экономике предпринимательство как интегрированная совокупность предпринимательских организаций (компаний, фирм), индивидуальных предпринимателей, а также сложных объединений предпринимательских организаций выполняет следующие функции:

- общеэкономическую;
- творческо-поисковую (инновационную);
- ресурсную;
- социальную;
- организаторскую.

Важнейшей функцией предпринимательства является *ресурсная*. Развитие предпринимательства предполагает эффективное использование как воспроизводимых, так и ограниченных ресурсов, причем под ресурсами следует понимать все материальные и нематериальные условия и факторы производства. Это, в первую очередь, трудовые ресурсы (в широком понимании этого слова), земля и природные ресурсы, все средства производства и научные достижения, а также предпринимательский талант.

Предпринимательству как новому типу антибюрократического экономического хозяйствования свойственна *творческо-поисковая, инновационная функция*, связанная не только с использованием в процессе предпринимательской деятельности новых идей, но и с выработкой новых средств и факторов для достижения поставленных целей.

В процессе становления рыночной экономики предпринимательство приобретает *социальную функцию*, проявляющуюся в возможности каждого дееспособного индивидуума быть собственником дела, с наибольшей отдачей проявлять свои индивидуальные таланты и возможности. Эта функция больше проявляется в формировании нового слоя людей – предприимчивых, тяготеющих к самостоятельной хозяйственно-экономической деятельности, способных создавать собственное дело, преодолевать сопротивление среды и добиваться поставленной цели. В то же время развитие предпринимательства обеспечивает рост числа рабочих мест, сокращение уровня безработицы, повышение уровня социального положения наемных работников.

Организаторская функция особенно четко проявляется в быстром развитии малого и среднего предпринимательства, а также в «коллективном (сетевом) предпринимательстве», в создании народных предприятий.

В развитой рыночной экономике проявляется *общеэкономическая функция*, которая объективно обусловлена ролью предпринимательских организаций и индивидуальных предпринимателей как субъектов рынков. Предпринимательская деятельность направлена на производство товаров (выполнение работ, оказание услуг) и их доведение до конкретных потребителей: домохозяйств, других предпринимателей, государства, что и предопределяет общеэкономическую функцию.

Для успешного осуществления предпринимательской деятельности необходимо опираться на следующие принципы:

- самостоятельность, свобода выбора направлений и методов действий;
- свобода выбора деятельности (с учетом ограничений законодательства);
- самостоятельное формулирование программы деятельности, выбор поставщиков и потребителей, установление цен;
- свободный наем работников;
- свободное распределение и использование полученной прибыли;
- самостоятельное осуществление внешнеэкономической деятельности;
- нацеленность на достижение успеха (прибыль);
- наличие риска;
- личная ответственность за результаты;
- гибкость, оперативность;
- привлечение к предпринимательской деятельности имущества и средств юридических лиц и граждан.

Факторы предпринимательства – это параметры, определяющие возможности реализации свойств предпринимательской функции. Различают внешние факторы, обусловленные характером окружающей среды, и внутренние, обусловленные особенностями внутренней организации предпринимательства.

Внешние факторы

К внешним факторам, определяющим конкретные условия деятельности предпринимателя, относят:

- **природно-демографические факторы** – климатические условия и качество земель, сырьевую базу, численность, возрастную структуру населения и т.п., определяющие отраслевую специализацию и размещение предприятий, уровень издержек и возможности использования рабочей силы;
- **социально-культурные факторы** – нравственные и моральные нормы, религиозные воззрения, образовательный уровень населения, оказывающие влияние на формирование потребностей и особенности спроса, специфику организации предпринимательства и деловую этику, отношение к предпринимательству;
- **технологические факторы** – уровень индустриального развития страны, науки и техники, наличие технологий и их применение, обуславливающие как характер и формы осуществления производства, так и способы предпринимательской деятельности;
- **экономические факторы** – степень развития рынков, объем совокупного спроса, уровень рыночной конкуренции, устойчивость денежной системы, уровень доходов и характер их распределения, уровень сбережений, налоговую политику и т. д., определяющие условия распределения ограниченных ресурсов и уровень предпринимательской активности;
- **институциональные факторы** – развитие банковской системы, страхового дела, развитость каналов снабжения и сбыта, наличие рыночных посредников (консультационные, юридические, рекламные, транспортные агентства), развитие средств связи и информационного обеспечения, обуславливающие интенсивность товарообменных операций и расширяющие возможности предпринимательской деятельности;

- **правовые факторы** – степень развития хозяйственного права, регулирование взаимоотношений агентов хозяйственного оборота, законодательную защиту предпринимательства, характер регулирующего вмешательства государства, не только обеспечивающие предпосылки предпринимательской деятельности, но и определяющие уровень ее активности;
- **политические факторы** – устойчивость политических институтов, характер взаимоотношения общества и государства, способы управления и принятия решений, обуславливающие социальную интегрированность предпринимательства в общество и его идеологию.

Внутренние факторы

К внутренним факторам предпринимательства относят:

- **развитость отношений собственности**, включая гарантии частной собственности, определяющую степень хозяйственной мотивации агентов рынка и контроля за использованием ресурсов;
- **четкость определения прав собственности**, обуславливающую возможности осуществления хозяйственных операций;
- **развитость форм собственности**, обеспечивающую мобильность капитала;
- **особенности внутренней организации хозяйственных ячеек** – масштабы организации;
- **особенности иерархической структуры**;
- **форму и характер управления организацией**, непосредственно влияющую на содержание и формы реализации функций предпринимательства.

Важно иметь в виду, что в процессе развития общественного хозяйства роль одних факторов ослабевает или вовсе утрачивается, роль других, наоборот, возрастает или начинают действовать новые, ранее отсутствовавшие факторы. Такой процесс особенно характерен для экономик переходного типа, когда меняющиеся условия хозяйствования могут кардинально изменять роль и значение тех или иных факторов предпринимательства.



Отвечаем на вопросы

Подготовьте ответы на представленные вопросы, используя метод «Быстрый ответ на вопрос».

1. Что такое предпринимательство?
2. Какова сущность функций и принципов предпринимательства?
3. Какие условия предпринимательской деятельности вы знаете?
4. В чем заключается общеэкономическая функция предпринимательства?
5. Что значит предпринимательство как явление и как процесс?
6. В чем организаторская функция предпринимательства?
7. В чем заключается социальная функция предпринимательства?

Думаем и обсуждаем

1. Почему ресурсная функция является важнейшей функцией предпринимательства?
2. Почему предпринимателям свойственна творческо-поисковая, инновационная функция?

Анализируем и сравниваем

1. Выявите различия между внешними и внутренними факторами развития предпринимательства.
2. Найдите сходства между внешними и внутренними факторами развития предпринимательства.
3. В чем заключается основная идея темы? (Обмен мнениями).

Выполняем в тетради

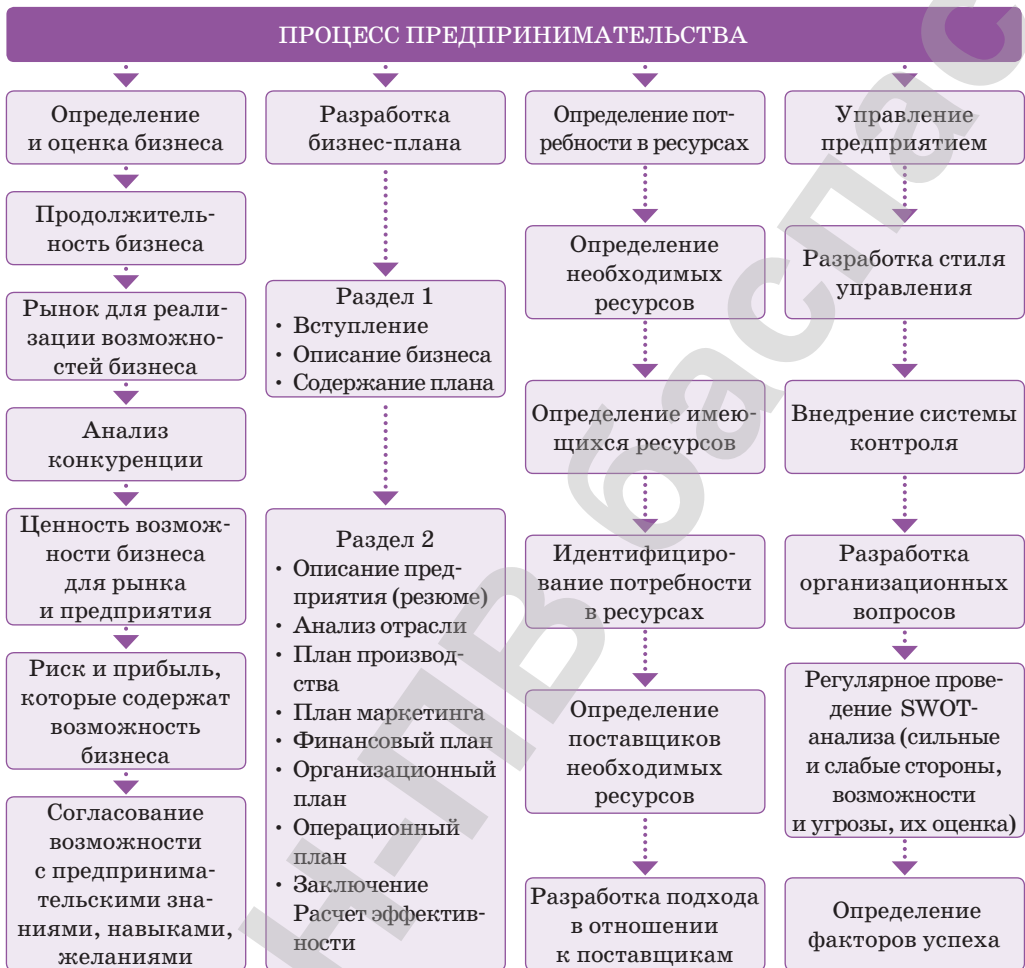
Заполните таблицу.

Факторы развития предпринимательства	
Внутренние	Внешние

Развитость отношений собственности, технологические, четкость определения прав собственности, развитость форм собственности, особенности внутренней организации хозяйственных ячеек, экономические, институциональные, правовые, природно-демографические, социально-культурные, особенности иерархической структуры, форма и характер управления организацией, политические.

Применяем знания

Начертите блок-схему процесса предпринимательства. Выберите одно направление и заполните на примере собственной компании.



Делимся мыслями

1. Для чего в жизни нужно понимание факторов предпринимательства?
2. Какое применение в жизненной ситуации может найти понимание внешних факторов?

Женское и молодежное предпринимательство – әйелдер мен жастар кәсіпкерлігі – female, youth entrepreneurship
Социальное предпринимательство – әлеуметтік кәсіпкерлік – social entrepreneurship
Малый, средний и крупный бизнес – шағын, орта және ірі бизнес – small, medium and large business

2.2

ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА



Вспомните!

- Что такое предпринимательство?
- Сущность функций и принципов предпринимательства.



Будете знать и понимать:

- виды предпринимательской деятельности;
- роль МСБ в экономике государства, в том числе Казахстана;
- организационно-правовые формы предпринимательства.

Это интересно!

Предприниматель и изобретатель Илон Маск начал заниматься своим первым делом в 12 лет.

Интеллектуальный капитал – знания, навыки и производственный опыт конкретных людей, а также нематериальные активы, включающие патенты, базы данных, программное обеспечение, товарные знаки и др., которые используются производителями в целях максимизации прибыли и других экономических и технических результатов.

Организационно-правовые формы предпринимательства

Женское предпринимательство – понятие, которое уже вышло за рамки гендерного определения и несет в себе смысл социализированного бизнеса, то есть сознательной готовности женщины-предпринимателя учитывать в своей хозяйственной деятельности интересы общества и его потребности в развитии.

Молодежное предпринимательство – одно из наиболее перспективных направлений развития экономики страны, являющееся фактическим потенциалом ее роста.

Социальное предпринимательство – использование стартапов и других средств предпринимательства для разработки, финансирования и реализации решений социальных, культурных или экологических проблем.

Концепция социального предпринимательства может быть применена к широкому спектру различных по размеру и имеющих разные цели организаций.

Поставщик – любое юридическое (организация, предприятие, учреждение) или физическое лицо, поставляющие товары или услуги заказчикам.

Субъектами малого предпринимательства являются индивидуальные предприниматели без образования юридического лица и юридические лица, осуществляющие предпринимательство, со среднегодовой численностью работников не более 100 человек и среднегодовым доходом не свыше 300 000 МРП, установленного законом о республиканском бюджете и действующего на 1 января соответствующего финансового года.

Субъектами среднего предпринимательства являются индивидуальные предприниматели и юридические лица, осуществляющие предпринимательство со среднегодовой численностью работников более 100 человек, но не свыше 250 человек и среднегодовым доходом более 300 000 МРП, но не превышающим 3 000 000 МРП.

Субъектами крупного предпринимательства являются индивидуальные предприниматели и юридические лица, осуществляющие предпринимательство и отвечающие одному или двум из следующих критериев: среднегодовая численность работников более 250 человек и (или) среднегодовой доход свыше 3 000 000 МРП, установленного законом о республиканском бюджете и действующего на 1 января соответствующего финансового года.

Индивидуальное предпринимательство – самостоятельная инициативная деятельность граждан Республики Казахстан, оралманов, направленная на получение чистого дохода, основанная на собственности самих физических лиц и осуществляемая от имени физических лиц, за их риск и под их имущественную ответственность.

Юридическое лицо – организация, которая имеет обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять гражданские права и нести гражданские обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Несостоятельность (банкротство) – признанная уполномоченным государственным органом неспособность должника (гражданина, организации или государства) удовлетворить в полном объеме требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных государственных платежей.

Малый и средний бизнес (МСБ). Фундаментальная задача деления бизнеса на малый и средний служит для упрощенного ведения статистики и оказания поддержки со стороны государства по тем или иным государственным программам (схема 3).

Роль МСБ в экономике Казахстана отвечает принципам работы предпринимательства. Представители МСБ, как правило, вырастают из предпринимателей и продолжают нести те же функции и составляющие, как и прежде. Ключевая разница между предпринимателем и представителем МСБ заключается в том, что владельцы бизнеса перестают ежедневно самостоятельно трудиться над изготовлением продукции. Это вовсе не значит, что бизнесмен ничего не делает. Развитие и расширение подразумевает увеличение производимой продукции и возникает вопрос: как и кому ее реализовать в таком количестве? Это обусловлено тем фактом, что предприниматель

может позволить себе производить ограниченное количество продукции, которое обусловлено трудозатратами на изготовление одной единицы продукции. Как правило, такого рода продукция ориентирована на крайне узкую аудиторию и по мере роста популярности такого продукта формируется его нехватка. Именно осознание растущего спроса на продукт и заставляет предпринимателя повышать цену, а затем расширять производство.



Схема 3. Субъекты бизнеса и их различия



Работа с электронным приложением

Прочитайте о ключевых факторах, влияющих на переход предпринимателя в разряд бизнесмена («Дополнительный материал №5»).

Организационно-правовые формы предпринимательства. Главные действующие лица любой экономики – это граждане, фирмы и государство.



Работа с электронным приложением

Прочитайте о причинах создания фирм («Дополнительный материал №6»).

Индивидуальное предпринимательство (ИП) – фирма, владельцем которой является одно лицо или одна семья, получающая весь доход и несущая полную ответственность по всем обязательствам фирмы: риск «от своего дела». Если дела у фирмы идут плохо, ее продукция не раскупается, тогда владелец попадает в тяжелое положение. В этом случае, в соответствии с требованиями закона о рынке, он отвечает по обязательствам своим имуществом.

Товарищество – форма организации предпринимательства, при которой два или более отдельных лица договариваются о владении и управлении фирмой. Они объединяют свои ресурсы (финансы, имущество) и умение вести дела, распределяя между собой доходы и убытки. Обязательное условие товариществ – соглашение между участниками. По характеру экономических отношений товарищества бывают двух видов: *товарищество с неограниченной ответственностью (полное товарищество)* и *товарищество с ограниченной ответственностью*.

Обычно крупные фирмы, на долю которых приходится большая часть произведенной в стране продукции, имеют форму акционерного общества или корпорации.

Акционерное общество (АО) – форма организации предпринимательства на основе привлечения денежных средств посредством продажи ценных бумаг (акции, облигации).



Работа с электронным приложением

Прочитайте о преимуществах и недостатках разных форм предпринимательства («Дополнительный материал №7»).

Государственная поддержка малого и среднего бизнеса

Виды государственной поддержки МСБ. Сектор малого предпринимательства постепенно занимает важное место в экономике республики. Он развивается, набирает темпы роста, решая экономические и социальные проблемы.



Работа с электронным приложением

Прочитайте более подробно о малом бизнесе («Дополнительный материал №8»).

В рамках Единой программы поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса-2020» по итогам 2017 года было охвачено свыше 192 тыс. предпринимателей и населения с предпринимательской инициативой, что на 10% больше по сравнению с 2016 годом.

По итогам 2017 года объем поддержанного кредитного портфеля за счет субсидирования ставки вознаграждения и гарантирования кредитов составил 286,6 млрд тг. Всего было поддержано 3351 проектов, что на 10% больше по сравнению с 2016 годом. Выдано 276 государственных грантов на сумму 490 млн тг, подведена недостающая инфраструктура к 25 проектам предпринимателей на сумму 12,1 млрд тг, обучающими программами и сервисными услугами охвачено 74,8 тыс. начинающих и действующих предпринимателей.

В 2017 году участниками программы произведено продукции на сумму 3,5 трлн тг, создано свыше 17,3 тыс. рабочих мест, выплачено налогов на сумму 217 млрд тг.

Вместе с тем существенным дополнением к уже работающим инструментам программы «Дорожная карта бизнеса-2020» стали меры поддержки в рамках Программы развития продуктивной занятости и массового предпринимательства, ориентированные на безработное и самозанятое население.

По Программе развития продуктивной занятости и массового предпринимательства по итогам 2017 года при плане в 10 млрд тг, в банках второго уровня было размещено кредитов на сумму 11,8 млрд тг, из них по состоянию на 5 января 2018 года было профинансировано, одобрено и находились на рассмотрении проекты на сумму 10,1 млрд тг.

С учетом дополнительных средств, выделенных местными исполнительными органами портфель микрокредитования уже составил 14,2 млрд тг, из них в банках размещены кредиты на сумму 12,9 млрд тг, 172 проекта бизнеса получили банковские гарантии на сумму 967 млн тг. Обучено 15 тыс. безработного и самозанятого населения, из них профинансировано свыше 3300 стартапов.

Вместе с тем Министерством национальной экономики (МНЭ) совместно с Министерством индустрии и инфраструктурного развития и Министерством сельского хозяйства, НПП «Атамекен» в рамках программы «Цифровой Казахстан» ведется работа по созданию «Единого окна» по мерам государственной поддержки.

Для реализации предлагаемых решений определен перечень из 52 инструментов поддержки. Согласно данным МНЭ, полная автоматизация мер государственной поддержки позволит сделать их доступными, снизить коррупционные риски в этой области, увеличить охват субъектов предпринимательства.

В статье 5 Закона Республики Казахстан от 18 ноября 2015 года № 410-V «О противодействии коррупции» рассматриваются цель и задачи противодействия коррупции:

1. Целью противодействия коррупции является устранение коррупции в обществе.
2. Достижение цели противодействия коррупции реализуется посредством решения следующих задач:
 - 1) формирования в обществе атмосферы нетерпимости к коррупции;
 - 2) выявления условий и причин, способствующих совершению коррупционных правонарушений, и устранения их последствий;
 - 3) укрепления взаимодействия субъектов противодействия коррупции;
 - 4) развития международного сотрудничества по противодействию коррупции;
 - 5) выявления, пресечения, раскрытия и расследования коррупционных правонарушений.

Следующим важным направлением является снятие отраслевых барьеров. Всего, с учетом работы прошлых лет, Министерством совместно с заинтересованными государственными органами рассмотрены 552 проблемных вопроса бизнеса, из них 497 вопросов разрешены.

По данным Комитета статистики число действующего бизнеса по итогам 2017 года составило 1 145 994 единиц или на 3,6% больше по сравнению с 2016 годом. При этом значительно возросло производство продукции МСБ.

За 9 месяцев 2017 года выпуск продукции достиг суммы 14,4 трлн тг или на 28,5% больше по сравнению с 2016 годом.



Со страниц энциклопедии

Национальная палата предпринимателей Республики Казахстан «Атамекен» – казахстанская некоммерческая, самоуправляемая организация, созданная с целью формирования благоприятных условий для развития предпринимательства на основе эффективного партнерства бизнеса и власти. Задачами национальной палаты «Атамекен» являются защита прав и интересов предпринимателей, обеспечение широкого охвата и вовлеченности предпринимателей в процесс формирования законодательных и иных нормативных правил работы бизнеса. Деятельность национальной палаты «Атамекен» направлена на улучшение делового, инвестиционного климата, стабильности и развитие бизнеса в стране как для национальных, так и для иностранных инвесторов.

Отвечаем на вопросы

1. Какие предприятия относятся к субъектам малого предпринимательства?
2. Кто является субъектом среднего предпринимательства?
3. Какие факторы влияют на переход предпринимателя в разряд бизнесмена?
4. Какие формы предпринимательской деятельности вы знаете?
5. Какие виды частных предприятий вы можете назвать?
6. Есть ли права у индивидуального предпринимателя?
7. Каковы недостатки ИП?
8. В каких случаях индивидуальный предприниматель обязан ответить по своим обязательствам принадлежащим ему имуществом?
9. Каким способом происходит погашение задолженностей у ИП?
10. Что подразумевает термин «товарищество»?
11. В чем особенность процесса принятия решений в товариществах?
12. Что такое товарищество с полной ответственностью?
13. Что такое товарищество с ограниченной ответственностью?
14. Что такое акционерное общество?

Думаем и обсуждаем

Работа в группах. Ответьте на вопросы.

1-я группа: 1. Почему бизнесмен должен трудиться над развитием и расширением бизнеса? 2. С чем может быть связано формирование нехватки продукции?

2-я группа: 1. Почему предпринимателю приходится нанимать дополнительных сотрудников? 2. Когда страхи предпринимателя могут превратиться в реальные угрозы? 3. Почему у предпринимателей всегда встает вопрос о продвижении продукции и создании рекламы?

3-я группа: 1. Почему предприниматель, становясь бизнесменом, перестает заниматься производством товара? 2. Почему создание фирмы всегда связано с риском?

Анализируем и сравниваем

Примените метод «Спектр ценностей».

Ученики работают в группах.

1. В чем заключается ключевая разница между предпринимателем и представителем МСБ?
2. Найдите сходства между ТОО и АО.
3. В чем различие между ИП и ТОО?
4. В чем заключается основная идея темы? (Обмен мнениями).

Выполняем в тетради

1. Выполните практические задания.
 - 1) Выделите наиболее устойчивые в кризис продукты и услуги: овощи и фрукты, туры за границу, мясо, бытовая техника, косметика, гаджеты, автомобили, лекарства, авторемонт, консультация в бизнесе.
 - 2) Заполните таблицу соответствующими формами предпринимательства. Дополните таблицу своими примерами.

№	Деятельность	Форма предпринимательства
1	Мейрам работает один. Он планирует открыть предпринимательство	
2	Ермек и Айбек открыли цех по производству пельменей	
3	Асхат открыл компанию по страхованию недвижимости и хочет привлечь инвестирование, выпуская акции	

- 3) Напишите три экономических и три социальных эффекта от существования предпринимательской деятельности.

№	Экономический эффект	Социальный эффект
1		
2		
3		

Применяем знания

1. Обсудите в классе для чего и для какой цели будущим предпринимателям необходимо знать каждый пункт статьи 5 ЗРК «О противодействии коррупции».

- 1) Какие пункты статьи 5 будут применены в вашей будущей предпринимательской деятельности?
 - 2) Выберите, какие из этих мер вы предпримете, если вашему предприятию временами поступает некачественный товар:
 - выясним, кто принимает товар и кто причастен к этой деятельности, будем применять соответствующие меры наказания;
 - сразу откажемся от услуг таких поставщиков;
 - найдем всех виновных и отстраним правонарушителей от работы;
 - будем обращаться в правоохранительные органы для устранения коррупционных правонарушений, ссылаясь на статью 5 ЗРК «О противодействии коррупции».
 - 3) Какие общешкольные мероприятия, связанные с воспитанием «Честного поколения», вы хотели бы предложить в целях обеспечения защиты законных интересов и прав школьников и предотвращения коррупционных правонарушений?
 - 4) Составьте план одного мероприятия под названием «Честное поколение».
2. О каком бизнесе идет речь?

Мурат, Талгат и Самат были владельцами фирмы. Согласно их партнерским соглашениям, Мурат и Самат стали владельцами 40% акций, остальные 20% принадлежали Талгату. Месяц назад фирма обанкротилась. После конфискации имущества компания задолжала кредиторам 1,1 млн тенге. Мурат и Самат остались без имущества, а всю задолженность компенсировал Талгат за счет своих личных вложений.

3. Приведите в соответствие сильные и слабые стороны малого предпринимательства.

Слабые стороны малого предпринимательства	Личные встречи с потребителями Финансовые ограничения Ограничения в качестве продукции Большая гибкость Невидимый
Сильные стороны малого предпринимательства	Проблемы с рабочей силой Отличная мотивация к работе Местный рынок услуг Недостаточное признание Высокий уровень прямых затрат

4. Приведите в соответствие малые предпринимательства с их группой, к которой они относятся.

Промышленные предприятия	Бумажные изделия
	Музеи

Услуги	Продовольственные магазины
	Магазин готовой одежды
	Кожа и кожгалантерея
	Юридическая служба
Оптовая торговля	Машиностроение
	Долговечные товары в оптовой торговле
	Показ фильмов
Розничная торговля	АЗС

Делимся мыслями

Обменяйтесь мнениями, используя стратегию «Вопрос по кругу» /групповая работа/.

1. Вы – самодостаточный человек, любящий свободу и оперативность. Какую предпринимательскую деятельность вы бы выбрали и почему?
2. Для производства электроинструментов вам обязательно нужно привлечь большое количество инвестиций. Какой вид предпринимательской деятельности вы выбираете и почему?
3. Какую форму предпринимательства открыли бы вы?
4. Приведите по два примера деятельности ИП, ТОО, АО.
5. Какова необходимость открытия ИП?

Творческое задание

Напишите примеры каждого из способов государственной поддержки МСБ в Казахстане (например: Финансирование – программа «Касипкер НПП Атамекен», Фискальный – «Специальный налоговый режим патент»).

Стартап-культура – *стартап мәдениеті* – startup culture
Канал распространения – *тарату арнасы* – distribution channel
Прототип – *прототипі* – prototype

2.3

СТАРТАП-КУЛЬТУРА

**Вспомните!**

- Какие предприятия относятся к субъектам малого предпринимательства?
- Кто является субъектом среднего предпринимательства?

**Будете знать и понимать:**

- понятие стартапа;
- различия стартапа и действующего бизнеса.

Это интересно!

В 2015 году сервис Coorofy.com прорейтинговал страны мира по количеству стартапов, которые в них основаны.

Первенство по количеству стартапов (4,8 млн) принадлежит Соединенным Штатам. В Индии количество стартапов сегодня достигло 2 млн и наблюдается дальнейший рост их числа.

В Чили правительство выделяет гранты на стартапы в размере 40 тыс. долларов.

Стартап-культура.**Разница между стартапом и действующим бизнесом**

Стартап (от англ. *startup company, startup* – букв. «стартующий») – компания с короткой историей операционной деятельности.

Бизнес-модель – концептуальное описание предпринимательской деятельности. Концепция бизнес-модели тесно связана с другими подходами к описанию бизнеса – например, корпоративной стратегией, бизнес-процессами и цепочкой ценности.

Бизнес-идея – идея, которая может быть использована для построения новой компании или нового направления деятельности в уже работающей компании.

Как правило, бизнес-идея направлена на создание товаров или услуг, которые могут быть проданы за деньги, благодаря сформулированной в бизнес-идее новой бизнес-модели.

Бизнес-план – план, программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности.

Бизнес-стратегия – совокупность мер, планов и управленческих решений для достижения предприятием выигрышного положения на рынке, удовлетворения потребительского спроса и максимизации прибыли. Бизнес-стратегия позволяет создавать оптимальные условия для долгосрочного развития

компании на рынке. Она включает в себя определение миссии и постановку целей, выбор способов коммуникации с потребителями и разработку позиционирования компании на рынке.

Канал распределения – это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Прототип – быстрая, черновая реализация будущей системы.

Понятие стартапа. Современная стартап-культура в мире и в Казахстане два совершенно разных понятия. В современном Казахстане стартап-культура только начинает формироваться и воспринимается инвесторами как сегмент с высокой неопределенностью и огромными рисками. Многочисленные бизнес-инкубаторы по всей стране пока не сформулировали основных критериев роста стартапа, что не дает инвесторам достоверной информации об эффективности того или иного начинания.

Стартап – это добровольное объединение людей с общими целями, ценностями и идеями. Стартап объединяет усилия людей для того, чтобы создать новый продукт, отличающийся от альтернативных продуктов на рынке. Во главе угла в стартапе находится инновационная идея, либо недавно созданная технология.



В Соединенных Штатах эффективность стартапа определяется его быстрым ростом, соразмерным венчурным инвестициям в проекты. А сами стартапы размещаются в так называемых рейтингах, где инвестору предлагаются базовые показатели для оценки потенциала команды. Обычно в рейтингах публикуют такие показатели, как возраст компании, количество сотрудников, прибыль и рост компании, наукоемкость. Все эти показатели оцениваются независимыми экспертами, которые и формируют соответствующие рейтинги.

Первостепенная функция стартапа – изобрести что-то новое, либо оптимизировать старое с целью его улучшения. Настоящий стартап никогда не копирует уже известные коммерческие проекты, а представляет собой нечто кардинально новое. Именно по этой причине стартап является крайне рискованным вложением, поскольку достоверно неясно, как поведет себя рынок и потенциальный потребитель нового или обновленного продукта.

Примеры классических стартапов – «YouTube», «Facebook», «WhatsApp». Каждый из них решает ту или иную задачу – упрощает функционал для достижения желаемого результата, создает удобство для пользователей.

Фундаментальной задачей авторов стартапа должны быть попытки изменить мир к лучшему.



Со страниц энциклопедии

Бизнес-инкубатор – это организация, занимающаяся поддержкой проектов молодых предпринимателей на всех этапах развития: от разработки идеи до ее реализации.

Бизнес-ангел (англ. angel, business angel, angel investor и пр.) – частный венчурный инвестор, обеспечивающий финансовую и экспертную поддержку компаний на ранних этапах развития.



Работа с электронным приложением

Прочитайте историю возникновения стартапов («Дополнительный материал №9»).

Различия между стартапом и действующим бизнесом.

Действующий бизнес – это, в отличие от стартапа, структура, которая не гонится за инновациями как таковыми. Фундаментальная задача *действующего бизнеса* – зарабатывать деньги. Бизнес может создавать стартап-проекты или выступать инвестором. Преобразование стартапа в действующий бизнес происходит тогда, когда завершается стартап-проект. В этих условиях инвестор выходит из стартапа, окупив свои затраты и извлекая прибыль.



Работа с электронным приложением

Прочитайте о различиях между стартапом и действующим бизнесом («Дополнительный материал №10»).

Стартапы и малый бизнес

Малый бизнес не ищет бизнес-модели, которые работают линейно: он ищет бизнес-модели, которые работают с первого дня.

Малый бизнес – это самоподдерживающаяся организация, которая генерирует доход с первого дня. Он не требует крупных инвестиций и времени для разработки компании. Как правило, малый бизнес осуществляет сравнительно небольшой объем продаж, выходит на местный или региональный рынок и имеет небольшое количество сотрудников.

Ключевые различия между стартапом и малым бизнесом.

Теперь, когда мы знаем определение стартапа и малого бизнеса и чем они отличаются от крупных корпораций, различия между этими двумя объектами начинают приобретать гораздо больший смысл. А именно, стартапы и малые предприятия отличаются следующими важными элементами.

Цель основателя стартапа заключается в том, чтобы сделать переворот на рынке с помощью удачной бизнес-модели. Он хочет завоевать рынок.

Но для стартапов это не происходит моментально. Они требуют первоначальных инвестиций, которые не принесут немедленных результатов. Поэтому стартап, скорее всего, не станет прибыльным в первый, второй или даже третий год (а некоторые стартапы даже не достигнут рентабельности).

Но начинающие разработчики все-таки пытаются найти подходящую бизнес-модель, которая способна масштабироваться до огромных высот на большом рынке и как можно быстрее. А вот для управления небольшим бизнесом большой рынок не нужен. Нужен просто рынок и способность эффективно обслуживать всех, кто находится в этом рынке.

Попросите кого-нибудь назвать небольшой бизнес, и они наверняка перечислят вам свои местные гастрономы, кафе, магазины сантехники или электроники. Малый бизнес не стремится сделать переворот в отрасли, но старается быть прибыльным внутри нее.

Одна общая черта, которая объединяет малый бизнес и стартапы, – это проблема поиска финансирования. Как для малого бизнеса, так и для стартапа, поиск денег является очень рискованным делом.

Стартапы обычно ищут крупные инвестиции с самого начала и работают с инвесторами, которые не против вложить приличную сумму денег. Венчурные капиталисты и бизнес-ангелы обычно инвестируют минимум \$1 млн в так называемых «раундах». В обмен на капитал учредители отдают инвесторам акции компании, то есть диверсифицируют структуру собственности.

А вот владельцы малого бизнеса обычно обращаются к долговому финансированию через кредиты для малого бизнеса для достижения своих целей финансирования. То есть они платят за пользование деньгами, но при этом не делятся долей в компании.

Деловыми СМИ Казахстана в 2015 году было проведено исследование интересных стартапов. Эксперты рассматривали полезность идеи, уровень развития и завоеванные на конкурсах места. Здесь представлены некоторые проекты с инновационными идеями.

SmartSatu – сервис для магазинов и поставщиков товара

SmartSatu – это B2B-платформа взаимозависимых бизнесов: продуктовых магазинов, производителей и поставщиков товара. Поставщики публикуют товары, а торговые точки выбирают и заказывают продукцию. Заказы принимаются онлайн 24 часа в сутки. Стартап сотрудничает с основными производителями продуктов: «Аксай нан», «Цесна», «Алтын дан», «Адал», «Raimbek Bottlers» и другими. SmartSatu занял 1-е место на международном конкурсе Seedstars CEE.

«Живые сказки» – приложение для интерактивных историй

Стартап «Живые сказки» придает казахским народным сказкам эффект дополненной реальности. Цель команды стартапа – внести позитивный вклад в развитие детей, а также пробудить интерес к казахским народным сказкам.

SmartPay – мини-терминалы для безналичной оплаты

Это B2B-сервис для безналичной оплаты в розничных магазинах. Для покупки нужно отсканировать QR-код с реквизитами магазина, перейти на страницу банка и ввести данные платежной карты. Технология намного

дешевле стационарных и мобильных устройств оплаты: стоимость начинается от 9900 тенге, а обычный POS-терминал стоит от 95 000 тенге.

«Унисон» – управление снами

«Унисон» – прибор для регулирования сна, который позволяет контролировать продолжительность, глубину и яркость сновидений. Устройство излучает электромагнитные поля сверхнизкой частоты, стимулируя выработку гормона сна – мелатонина. По данным Atameken Business Channel, пользователь может выбрать, нужны ли ему яркие сновидения, ускорить отход ко сну, поспать меньше или наоборот – погрузиться в долгий и глубокий сон. Разработчики технологии – доктора медицинских наук, профессора, нейрофизиологи, электротехники из Казахстана, России и Белоруссии. «Унисон» завоевал первое место в категории «Биологические и медицинские технологии» на Startup Tour фонда «Сколково».

Power Wi-Fi

Стартап предоставляет сервис по аренде устройства, которое сочетает PowerBank и 4G Wi-Fi. Сервис рассчитан на путешественников: экономия на роуминге, Sim-карте и месячном пакете Интернета. Клиент забирает Power Wi-Fi на информационной стойке в аэропорту и возвращает после прилета. Стоимость аренды зависит от страны. Все платежи проводятся через PayPal. Сервис действует в России, Казахстане и Великобритании.

Контроль сахара в крови

Startup Tour фонда «Сколково» присудил 2-е и 3-е места категории «Биологические и медицинские технологии» сразу двум проектам для больных сахарным диабетом. 2-е место заняла Динара Молдагалиева за нанопаянину, которая может контролировать уровень сахара в крови. 3-е место досталось стартапу Gluco Ways. Устройство в виде клипсы крепится на мочку уха и передает данные об уровне сахара в крови на приложение в мобильном телефоне.

По словам сооснователя и руководителя бизнес-инкубатора MOST, основными трендами в мире стали дополненная реальность (Pokemon GO), искусственный интеллект (боты и ассистенты), интернет-услуги, fintech (микрокредиты) и корпоративные решения. Кризис только повысил интерес к стартапам, особенно со стороны крупных корпораций.

Прогнозируется рост ангельских инвестиций, казахстанские бизнесмены начинают активнее инвестировать в местные стартапы. Бизнес-инкубатор MOST совместно с группой компаний «Верный Капитал» и Университетом Нархоз создали Казахстанскую ассоциацию бизнес-ангелов, задачей которой стало развитие культуры инвестирования в стартапы в Казахстане. Общий объем частных инвестиций в стартапы на рынке Казахстана оценивался в \$25 млн. Прогнозируется значительное увеличение этой суммы.



Работа с электронным приложением

Прочитайте о методологии «Lean-стартап» для проверки жизнеспособности бизнес-идей («Дополнительный материал №11»).

Отвечаем на вопросы

- 1) Работа в парах. Подготовьте полный ответ на представленные вопросы, используя метод «Быстрый ответ на вопрос».
 1. Что такое стартап?
 2. На какой стадии находится стартап-культура в современном Казахстане?
 3. Как определяется эффективность стартапа на западе?
 4. Какие показатели публикуют на рейтингах стартапов?
 5. Кто оценивает рейтинговые показатели стартапов?
 6. Какие примеры классических стартапов вы знаете?
 7. Какой должна быть фундаментальная задача авторов стартапа?
 8. Что такое действующий бизнес?
- 2) Заполните таблицу .

№	Вопросы	Ваши ответы
1	Что вы хотите производить для продажи?	
2	Кто ваш покупатель?	
3	Где вы будете продавать свой продукт?	
4	Как вы будете продавать свой продукт?	
5	Какова польза обществу от вашего бизнеса?	

Думаем и обсуждаем

Работа в группах. Обсудите вопросы по методу «Джигсо» и презентуйте ответы:

- 1-я группа:** 1. Почему инвесторы не получают достоверной информации об эффективности стартапа?
- 2-я группа:** 1. Почему в Казахстане стартап-сообщество пока не сформировано?
- 3-я группа:** 1. Почему стартап является высоко рискованным вложением?

Анализируем и сравниваем

Обмен мнениями по методу «Раунд робин». Выполните задания, сделайте анализ:

1. В чем заключается различие между стартапом и действующим бизнесом.
2. В чем заключается различие между современной стартап-культурой в мире и в Казахстане.
3. Найдите сходства между классическими стартапами: «YouTube», «Facebook», «WhatsApp».
4. В чем заключается основная идея темы?

Выполняем в тетради

Заполните таблицу соответствующими действиями консалтинговой компании.

№	Этапы стартапа	Действия компании
1	Бизнес-идея	
2	Гипотеза	
3	MVP	
4	Эксперимент	

Применяем знания

Выполните задания.

- 1) Разработайте стартап. Опишите свою бизнес-идею.
- 2) Заполните таблицу.

№	Деятельность	Форма бизнеса
1	Талгат открыл компанию по разработке программного обеспечения для робототехники	
2	Марлен расширяет ассортимент своей мясной продукции, открыв цех по производству пельменей	
3	Баглан заказал у оптовых представителей партию новых моделей смартфонов для розничной продажи в своем магазине	
4	Даулет открыл детское семейное кафе в здании детского центра развития	
5	Мирас разработал мобильное приложение для заправки автомобилей на АЗС не выходя из автомобиля	

Делимся мыслями

1. Обмен мнениями по методу «Вопрос по кругу».
 - 1) Какой бы ты открыл стартап? Опиши свою бизнес-идею.
 - 2) Как ты думаешь, для чего нужны стартапы в нашей стране?
2. Рефлексивный ринг.
Продолжите фразу: «Сегодня я узнал(а)...»; «Я научился(лась)...»; «У меня получилось...»; «Было трудно...»; «Я бы смог(ла) ...»; «Я понял(а), что...»; «Я попробую...»; «Я теперь могу...»; «Меня удивило...»; «Мне захотелось...»; «Было интересно...».

Иновация – *инновация* – innovation
Себестоимость – *өзіндік құн* – cost price
Тенденция – *тенденция* – trend
Платежеспособность – *төлем қабілеттілігі* – solvency

2.4

ИННОВАЦИИ И ТРЕНДЫ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ (МИРОВЫЕ, РЕГИОНАЛЬНЫЕ, МОЛОДЕЖНЫЕ)



Вспомните!

- Что такое стартап?
- На какой стадии находится стартап-культура в современном Казахстане?



Будете знать и понимать:

- географическо-региональные особенности развития предпринимательства в Казахстане;
- современные тенденции предпринимательства, в том числе в Казахстане;
- прогноз трендов предпринимательства на будущие периоды времени.

Это интересно!

KCG (Kazakhstan Computer Graphic) – первая казахстанская компания, реализующая проекты на мировом рынке профессиональной 3D-графики и визуальных эффектов.

«Тенре-Аэролайф» – первая казахстанская научно-производственная компания по проектированию, производству и сервисному обслуживанию инновационных систем очистки воздуха на основе технологии фотокатализа.

В мире каждый день создаются 33 наименования новых товаров. Из них 13 – это игрушки.

Иновация – введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях.

Рыночная экономика – экономическая система, основанная на принципах свободного предпринимательства, многообразия форм собственности на средства производства, рыночного ценообразования, договорных отношений между хозяйствующими субъектами, ограниченного вмешательства государства в хозяйственную деятельность субъектов. Это экономика, в которой только решения самих покупателей, поставщиков *товаров и услуг* определяют структуру распределения.

Себестоимость – стоимостная оценка используемых в производстве продукции (работ, услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива,

энергии, основных фондов, трудовых ресурсов и других затрат на ее производство и сбыт.

Тенденция и тенденциозность (от лат. *tendo* – «направляю, стремлюсь») – возможность тех или иных событий развиваться в данном направлении.

Определение в экономике: выявленные в результате экономического анализа, наблюдаемые устойчивые соотношения, свойства, признаки, присущие экономической системе и экономике страны, предприятия, фирмы, показателям доходов, расходов, потребления семей, спроса и предложения на рынке товаров и услуг; сложилась направленность экономических процессов. На основе тенденций можно делать выводы о ходе экономических процессов в будущем, прогнозировать экономические показатели.

Большие данные (англ. *big data*) – обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объемов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых горизонтально масштабируемыми программными инструментами, появившимися в конце 2000-х годов и альтернативных традиционным системам управления базами данных и решениям класса Business Intelligence.

Машинное обучение (англ. *machine learning*, ML) – класс методов искусственного интеллекта, характерной чертой которых является не прямое решение задачи, а обучение в процессе применения решений множества сходных задач. Для построения таких методов используются средства математической статистики, численных методов, методов оптимизации, теории вероятностей, теории графов, различные техники работы с данными в цифровой форме.

Платежеспособность – способность хозяйствующего субъекта к своевременному выполнению денежных обязательств, обусловленных законом или договором, за счет имеющихся в его распоряжении денежных ресурсов.

Особенности развития предпринимательства в Казахстане

Географическо-региональные особенности развития предпринимательства в Казахстане. В настоящее время предприниматели стараются сделать производимый продукт лучше, чем у конкурентов. Это обусловлено тем, что базовый спрос, как правило, ограничен целым рядом показателей. Например, территориально: в одном микрорайоне есть всего один продуктовый магазин. Жители микрорайона вынуждены совершать покупки в этом магазине, так как ближайший находится в 10 минутах езды. Как только в микрорайоне появляется новый продуктовый магазин, он составляет конкуренцию первому, и те, кому ближе идти в новый, постепенно становятся его постоянными покупателями.

Остается аудитория, которая «не определилась». Как правило, это те, кому равнозначно расстояние до обоих магазинов и по старой привычке они продолжают ходить в старый магазин. Тогда владельцу нового магазина необходимо создать инновацию и придумать, каким образом охватить эту аудиторию, и он принимает решение, что с этого момента его магазин будет работать круглосуточно, а не до 20 часов, как его конкуренты.

Разумеется, данный пример можно рассматривать как инновацию с большой натяжкой. Ведь такой прием применяется на практике повсеместно.

Однако если брать локальный рынок именно этого микрорайона, то работа в круглосуточном режиме является безусловной инновацией для местной аудитории потребителей.

Если рассматривать вопрос в этом ключе, то инновации являются единственным способом дальнейшего развития бизнеса (схема 4). Фундаментальная задача заключается в том, чтобы не стоять на месте, а постоянно работать над улучшением производимого продукта или сервиса.

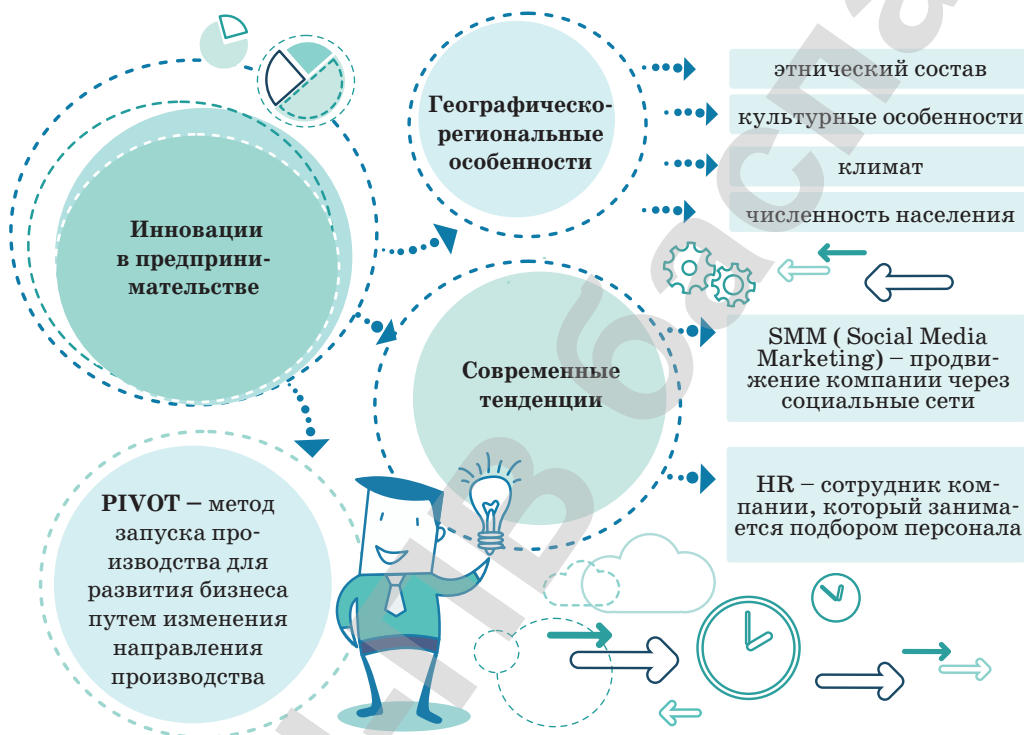


Схема 4. Инновации в предпринимательстве

Географическо-региональная составляющая является ключевой для определения того или иного вектора развития предпринимательства. Как следует из названия, во главе угла стоит географическое расположение бизнеса. Географическое расположение определяет спрос на тот или иной товар (услугу). Этот спрос формируется из целого ряда показателей, таких, как климат, удаленность от источников воды, близость к границе, удаленность от административных центров, этнический состав, культурные особенности, плодородие почв, численность населения, возрастное соотношение жителей, религиозные воззрения, средний уровень заработной платы, наличие крупных предприятий и т.д.

Например, если вы собираетесь открывать предприятие по производству и продаже кондиционеров, то, помимо насыщенности рынка и наличия конкурентов, следует обратить внимание на то, что в северных и восточных регионах они будут менее востребованы, чем в южных и западных. Куда более разумно

открывать такое предприятие в Шымкенте, чем в Павлодаре. При этом вопрос о насыщенности рынка такими же предложениями от других производителей кондиционеров в Шымкенте мы пока не рассматриваем.

Если же это вопрос производства стеклопакетов, то, учитывая масштабы застройки, оптимальным является выбор самого быстрорастущего города Казахстана. Конечно, это Нур-Султан. Вопрос о том, имеет ли смысл открывать цех в самом городе или следует разместить его в ближайших населенных пунктах, также пока не рассматривается. Техничко-экономическое обоснование может показать, что при малых объемах гораздо выгоднее открыть цех в области и осуществлять доставку готовых изделий в город. Это решение избавит от необходимости трат на высокую арендную плату или приобретение дорогостоящей недвижимости. Если же объемы реализуемой продукции слишком большие, то намного разумнее разместить цех в черте города, поскольку транспортировка изделий из области станет слишком дорогостоящей.

Современные тенденции предпринимательства, в том числе в Казахстане.

Ключевых тенденций в предпринимательстве в Казахстане сегодня несколько. В первую очередь, это кадры. С обострением ситуации на мировом рынке энергоносителей, экономика страны, напрямую зависящая от экспорта нефти, испытывает серьезное давление. Это влияет на уровень жизни населения. При этом мы не берем в расчет все население страны. Предпринимателей интересуют только квалифицированные специалисты с опытом работы, востребованные на рынке труда. В то же время они не имеют возможности найти и содержать высококвалифицированного специалиста. Именно среди этой категории соотечественников отмечается значительный эмиграционный отток в страны ближнего и дальнего зарубежья.

С другой стороны, слишком дорого обходятся услуги профессиональных HR-менеджеров для подбора высококлассного персонала, а нанятые



специалисты требуют высокую оплату труда. Поэтому в данный момент большое значение имеет воспитание и подготовка кадров. Низкий уровень образования и коррупция вынуждают предпринимателей нанимать низкоквалифицированные кадры и обучать их самостоятельно за свой счет.



Работа с электронным приложением

1. Прочитайте о влиянии экономической ситуации на покупательские возможности населения («Дополнительный материал №12»).
2. Прочитайте о принципах адаптации к требованиям рынка (PIVOT) при анализе («Дополнительный материал №13»).

Тренды в предпринимательстве

Анализ и прогноз трендов предпринимательства на будущих этапах его развития. При открытии бизнеса или в начале предпринимательской деятельности следует объективно оценивать ситуацию на рынке и проанализировать глубинные последствия, которые в конечном счете могут отразиться на покупательской способности. Например, в мае 2018 года бизнес-консультанты не рекомендовали открывать предприятия сферы услуг, питания, досуга, ориентированные на сегмент среднего класса. Также проблематичными были признаны такие направления, как продажа оргтехники, бытовых приборов, мебели, недвижимости, автомобилей и др.

Данные рекомендации основаны на анализе экономической ситуации, тенденциях мировой экономики и общей кризисной ситуации в стране. Говоря о кризисе, нужно понимать, что эта проблема не абстрактна, а носит вполне понятные черты и состоит из цепи прогнозируемых событий. В основе кризиса лежит удешевление энергетических ресурсов (нефти). Нефть добывается и реализуется Национальной компанией, которая является монополистом на внутреннем рынке. Сокращение доходов от нефти сокращает приток средств в экономику. Экономика начинает проседать и тянет за собой национальную валюту. Растет инфляция – снижение покупательной способности национальной валюты. При этом в экономике Казахстана, которая в большей степени зависит от импорта продукции, это неуклонно приводит к росту цен. При совершении международных транзакций конвертация тенге переводит его в иностранную валюту, чаще всего в доллар США.

В обороте банков начинает не хватать наличности, и они сворачивают программы кредитования. Это приводит к закрытию еще большего количества предприятий.

Изучая анализ и прогнозы ситуации на рынке, предпринимателю следует исходить из самого пессимистичного сценария развития событий. Только предприниматель способен в полной мере иметь представление о том, выдержит ли его бизнес все тяготы кризисного положения и насколько высоки риски потери бизнеса.

Если опираться на цепочку событий изложенного выше прогноза, можно с уверенностью сказать, что открытие *barbershop* является куда более рискованным вложением, чем открытие продуктового магазина или мини-пекарни.



Учимся играя

Знакомство с отраслевыми понятиями и терминологией (офлайн-игра для закрепления теоретических знаний, дебрифинг игры).

Разделитесь на группы по 5–6 человек.

Каждая группа должна найти отраслевые понятия и термины «инновация», «рыночная экономика», «себестоимость», «тенденция и тенденциозность», «большие данные», «машинное обучение», «платежеспособность» в приведенном бизнес-кейсе.

За найденный термин команда получает 1 балл. На оставшиеся термины необходимо найти пример, связанный с данным бизнес-кейсом. За каждый подобранный пример команда получает 2 балла. Выигрывает команда с наибольшим количеством баллов. Время на выполнение задания 10 минут. От команд выступают по одному спикеру. Время выступления спикера 5 минут.



Со страниц энциклопедии

- HR-менеджер (эйчар-менеджер, *HR – human resources* – «человеческие ресурсы») – современное название сотрудника отдела персонала, который занимается подбором и развитием работников. Можно сказать, что работа HR-менеджера заключается в управлении человеческими ресурсами. Основные задачи HR-менеджеров – поиск и удержание персонала.
- Ноу-хау (от англ. *know how* – «знать как») или «секрет производства» – оригинальные технологии, знания, умения, которые еще не стали широко известны и могут быть предметом купли-продажи или использоваться для достижения конкурентного преимущества.

Отвечаем на вопросы

Подготовьте полный ответ на представленные вопросы (индивидуальная работа), используя метод «Быстрый ответ на вопрос».

1. В чем заключается фундаментальная задача предпринимателя в инновации?
2. Что означает географическое расположение бизнеса?
3. Из каких показателей формируется спрос?
4. Что является ключевой тенденцией предпринимательства в Казахстане?
5. Что влияет на покупательские возможности населения?
6. Какие плюсы роста цен импортируемых товаров вы можете назвать?
7. В чем минусы роста цен импортируемых товаров?
8. На что будут направлены основные тренды предпринимательства?
9. Для чего проводится оптимизация процессов производства?
10. Какие предприятия не рекомендуют открывать бизнес-консультанты в настоящее время?
11. Что лежит в основе кризиса?
12. К чему приводит сокращение доходов от нефти?
13. К чему приводит инфляция?
14. К чему приводит рост цен на товары?

Думаем и обсуждаем

Работа в группах по методу «Джигсо». Карточки с ключевыми вопросами по теме для обсуждения:

1-я группа:

1. Чем обусловлено стремление предпринимателей сделать свой продукт не таким, как у конкурентов?

2-я группа:

1. Почему важным является воспитание и подготовка кадров?
2. Что вынуждает предпринимателей нанимать низкоквалифицированные кадры?

3-я группа:

1. Почему по поводу Pivot рекомендуется обращаться к специалистам?
2. Почему при изучении прогнозов предпринимателю следует исходить из самого пессимистичного сценария развития событий?

Анализируем и сравниваем

Проведите анализ по содержанию темы (обмен мнениями в парах).

1. Выявите различия между размещением рекламы в телевизионном эфире и направлением SMM.
2. Найдите сходства между горюче-смазочными материалами, товарами первого потребления и медицинскими препаратами.
3. Найдите сходства между следующими товарами: оргтехника, бытовые приборы, мебель, недвижимость, автомобили.
4. Найдите сходства между доходами, получаемыми от нефти, и инфляцией.
5. Найдите сходства между ценой на товары первой необходимости и продуктовой корзиной.
6. Найдите сходства между увольнением сотрудников и кредитами в банке.

Выполняем в тетради

Сделайте вывод по поводу тенденций предпринимательства в РК. Заполните опорную блок-схему взаимосвязей событий кризисной ситуации в стране, где события представлены хаотично.

1. Рост инфляции.
2. Сокращение доходов от нефти.
3. Падение национальной валюты.
4. Рост цен на товары первой необходимости.
5. Сокращение размера продуктовой корзины.
6. Сокращение покупок товаров второй необходимости.
7. Переизбыток товаров второй необходимости.
8. Закрытие предприятий.

9. Рост невозвратных кредитов в банках.
10. Сокращение программ кредитования.
11. Сокращение расходов и увольнение сотрудников в компаниях.

Применяем знания

Распишите, как отражается на покупательской способности деятельность предприятий (товары первой необходимости/товары второй необходимости).

№	Предприятия	Уровень покупательской способности
1	Мини-пекарни	
2	Салоны по продаже автомобилей	
3	Рестораны и кафе	
4	Магазины по продаже смартфонов и ноутбуков	
5	Аптеки	

Делимся мыслями

1. Обмен мнениями. Используется стратегия «Вопрос по кругу» /фронтальная работа/.
 - 1) Какой вид бизнеса вы бы открыли в месте вашего проживания?
 - 2) Определите уровень покупательской способности на ваш продукт.
 - 3) Какую инновацию вы бы применили для успешного развития вашего бизнеса?

Творческое задание

Создайте инструкцию по открытию антикризисного бизнеса с минимальными вложениями.

Ценовая конкуренция – баға бойынша бәсекелестік – price competition

Неценовая конкуренция – бағалық емес бәсекелестік – non-price competition

2.5

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ



Вспомните!

- Что лежит в основе кризиса?
- К чему приводит инфляция?



Будете знать и понимать:

- как описывать примеры ценовой и неценовой, совершенной и несовершенной конкуренции;
- как описывать виды конкурентных стратегий и конкурентов;
- как приводить доводы о целесообразности применения ценовой и неценовой конкуренции.

Это интересно!

Macintosh – название продававшегося в США сорта яблок, который был любимым фруктом Стивена Джобса.

Ценовая и неценовая, совершенная и несовершенная конкуренция

Конкурентная борьба – это действия, направленные на удержание и рост доли рынка компании. Минимальная цель конкурентной борьбы – удержать текущих покупателей и не дать им переключиться на конкурентов. Максимальная цель конкурентной борьбы – отобрать покупателей у основных конкурентов компании.

Для того, чтобы эффективно противостоять конкурентам, необходимо последовательно пройти все этапы конкурентной борьбы:

- определить целевую аудиторию и основных конкурентов;
- определить конкурентное преимущество и разработать стратегию его укрепления и развития;
- утвердить основную конкурентную стратегию в отрасли;
- разработать тактические приемы для противостояния основным конкурентам.

Основные правила конкурентной борьбы заключаются в 3 предложениях: «не навреди рынку», «не навреди себе», «работай в рамках закона». Все действия, направленные против конкурентов, не должны приводить к обвалу и снижению объема рынка, на котором работает ваша компания. Все действия, направленные против конкурентов, не должны приводить к снижению прибыльности вашего бизнеса в долгосрочной перспективе. Вы должны руководствоваться законными средствами конкурентной борьбы и соблюдать правовое регулирование страны.

Основные типы стратегий конкурентной борьбы

Конкурентная борьба не всегда означает агрессивные методы работы и жесткое противостояние. Конкурентная борьба может иметь как активную, так и пассивную форму. Компания может использовать 2 основные тактики конкурентной борьбы по отношению к конкурентам: упреждающие (наступательные) действия или же пассивные действия (табл. 3).

Таблица 3. Типы стратегий конкурентной борьбы

Типы стратегий конкурентной борьбы	Описание стратегий
Наступательные стратегии	Действия, направленные на активное противостояние основному конкуренту с целью захвата доли рынка. Выбрав такой способ ведения конкурентной борьбы, компания фокусируется на противостоянии определенной группе конкурентов и предпринимает любые действия для привлечения покупателей конкурентов к своему товару
Пассивные стратегии	Действия, направленные на мирное существование на рынке и увеличение прибыльности компании при незначительном росте доли рынка. Выбрав такой тип конкурентной борьбы, компания начинает искать способы мирного существования с крупными конкурентами и ориентируется на небольшие свободные ниши на рынке

Способ, с помощью которого компания решит противостоять конкурентам, зависит от размера бизнеса и от ресурсных возможностей фирмы. В параграфе мы рассмотрим основные виды конкурентной борьбы, с помощью которых любая компания может победить даже в условиях жесточайшей конкуренции в отрасли.

Упреждающие стратегии

Как мы уже сказали, цель упреждающих или наступательных конкурентных стратегий – бросить вызов лидеру рынка и впоследствии занять его рыночную долю. В общемировой практике выделяют 5 наступательных стратегий конкурентной борьбы: фронтальная атака, фланговая атака, окружение, сосредоточение сил на отдельных сегментах и обход. Рассмотрим каждую из них более подробно.

Фронтальная атака. Стратегия фронтальной атаки означает использование против ключевого конкурента тех же средств, которые использует он сам при развитии своего товара, но с большей интенсивностью. Более высокая интенсивность позволяет достичь превосходства над конкурентами (в цене, продукте, рекламе), которое должно быть впоследствии переведено в конкурентное преимущество. При фронтальной атаке не используются слабые стороны конкурента.

Другими словами, если ваш конкурент привлекает большую часть новых покупателей с помощью рекламы, вы начинаете использовать такой же канал коммуникации для того, чтобы сделать его в данном канале менее заметным

или совсем невидимым. Если ваш конкурент выпускает новый продукт, вы выпускаете альтернативное предложение, которое является лучше товара конкурента.

Фланговая атака. Стратегия фланговой атаки – использование одной из слабых сторон лидера для достижения конкурентных преимуществ. Например, усиление активности в отдельном регионе, сбытовой сети, где конкурент имеет более слабые позиции. Распространенным примером фланговой атаки является предложение сопоставимого с лидером товара, но по более низкой цене.

Окружение. Стратегия окружения предполагает постепенное накопление преимуществ путем изучения слабых сторон основного конкурента. Она очень длительна во времени, но идеально подходит для небольших компаний. Окружение очень сопоставимо с фланговой атакой, но проводится более последовательно и незаметно.

Сосредоточение сил на отдельных сегментах. Такая стратегия подразумевает акцент всех усилий на сегментах, которые не являются привлекательными для ключевых игроков. Крупным лидерам обычно невыгодно концентрировать свои усилия на таких сегментах по причине потери основной доли.

Обход. Стратегия обхода означает избежание конкуренции путем выпуска товаров, не соперничающих с товарами ключевых конкурентов.

Пассивные стратегии

Цель пассивных стратегий – мирное существование на рынке и осознанный раздел рынка. Действия пассивных стратегий не должны вызвать отпор со стороны основных игроков рынка. Пассивные стратегии очень часто используются малыми фирмами и имеют ряд особенностей:

- фокусируются лишь на отдельных сегментах рынка и никогда не ставят целью охватить весь рынок;
- должны ориентироваться на развитие технологий только в направлении снижения затрат и основных расходов;
- ориентируются на прибыль, а не на объем продаж и долю рынка.

Стратегия копирования успешных продуктов также носит название стратегии «ложный гриб». Заключается в создании «полной копии» успешного товара и реализации ее по более привлекательной цене. Используется, когда компания в состоянии создать полную копию товара конкурента.

Стратегия малого рынка означает создание оригинального/ уникального продукта для узкого сегмента рынка (сопоставима со стратегией лидерства в нише в моделях конкуренции Майкла Портера). Стратегия малого рынка – наиболее часто используемая пассивная стратегия.

Сохранение позиций. Стратегия заключается в поддержании постоянства рыночной деятельности без привлечения внимания основных конкурентов.

Стратегия участия означает причастность компании к производству продукта основной компании – конкурента. Например, фирмы, производящие чехлы для автомобильных компаний.

Франчайзинг. Стратегия заключается в том, что малая фирма создает продукт, подобный продукту крупной компании, и заключает с крупной компанией договор франчайзинга, сохраняя возможность к существованию на рынке.

По характеру развития конкуренция разделяется на свободную и регулирующую. Также конкуренцию делят на ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция возникает, как правило, путем искусственного сбиения цен на данную продукцию. При этом широко используется ценовая дискриминация, которая имеет место в том числе, когда данный продукт продается по разным ценам, и эти ценовые различия не оправданы различиями в издержках.

Ценовая конкуренция наиболее часто применяется в сфере услуг, при оказании услуг по транспортировке продукции; при реализации товара, который не поддается перераспределению с одного рынка на другой (транспортировка скоропортящихся продуктов с одного рынка на другой).

Неценовая конкуренция проводится главным образом посредством совершенствования качества продукции, технологии производства, инноваций и нанотехнологий, патентирования и брендинга и условий ее продажи, «сервисации» сбыта. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели.

Неценовая конкуренция путем сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж. Этот вид конкуренции основывается на улучшении сервиса обслуживания покупателя.

Можно выделить следующие основные направления конкурентной деятельности фирмы:

- конкуренция в области рынков сырья за завоевание позиций на ресурсных рынках;
- конкуренция в области сбыта товаров и/или услуг на рынке;
- конкуренция между покупателями на бытовых рынках.

Поскольку конкуренцию в маркетинге принято рассматривать в отношении потребителя, то и различные виды конкуренции соответствуют определенным этапам потребительского выбора.

В соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке можно выделить следующие виды конкуренции:

- *Желания потребителей.* Этот вид конкуренции связан с тем, что существует множество желаний потребителей и способов их удовлетворения.
- *Функциональная конкуренция.* Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами. Это базовый уровень изучения конкуренции в маркетинге.
- *Межфирменная конкуренция.* Это конкуренция альтернатив доминирующих и наиболее эффективных способов удовлетворения потребности.
- *Межтоварная конкуренция.* Это конкуренция товаров фирмы между собой. Она конкуренцией по сути не является, а представляет собой частный случай ассортиментного ряда, цель которого – создать имитацию потребительского выбора.

В зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка можно выделить совершенную и несовершенную виды конкуренции.

Совершенная конкуренция – конкуренция, базирующаяся на выполнении предпосылок конкурентного равновесия, к которым можно отнести

следующие: наличие множества независимых производителей и потребителей; возможность свободной торговли факторами производства; самостоятельность субъектов хозяйствования; однородность, сопоставимость продукции; наличие доступности информации о рынке.

Несовершенная конкуренция – конкуренция, базирующаяся на нарушении предпосылок конкурентного равновесия. Несовершенная конкуренция имеет характеристики: раздел рынка между несколькими крупными фирмами или полное господство одной; ограниченная самостоятельность предприятий; дифференциация продукции и контроль за сегментами рынка.

Целесообразность применения ценовой и неценовой конкуренции. В настоящее время часто используется конкуренция, в основном ценовая, так как на рынках появляется больше новых товаров, а для проникновения на рынок с новым товаром используются в основном ценовая конкуренция. Также конкуренция используется для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

Иногда методы ценовой конкуренции невозможно применить, и на смену ей на рынке приходит неценовая конкуренция. Такой вид конкуренции чаще всего применяется на рынке автомобильных продаж. В данном случае лидирующие позиции можно удержать не за счет снижения цены, а за счет улучшения качества обслуживания, качества товара, снижения металлоемкости.

Можно сделать вывод, что конкуренция обеспечивает для потребителей возможность выбора и огромное количество товаров и услуг. Конкуренция в настоящее время является самым актуальным вопросом на любом рынке товаров и услуг. Чтобы понять механизм конкуренции, необходимо выявить значение правильной идентификации причины, из-за которой можно обойти конкурентов. В практике бизнеса такими причинами можно назвать цену и ценовые факторы, а также соответствующие их типы конкуренции.



Ценовая конкуренция является формой конкуренции на основе более низкой цены (стоимость) предлагаемого продукта или услуги. На практике она используется крупными компаниями, ориентированными на массовый спрос, фирмами, которые не имеют достаточно сил и возможностей в области неценовой конкуренции, а также при проникновении на рынок с новыми продуктами и укреплении позиций в случае внезапного обострения проблем сбыта.

При прямой ценовой конкуренции компании широко оповещают снижение цены на выпускающиеся и имеющиеся на рынке товары. Методы открытого снижения цен при выходе на новые рынки широко используются фирмами Японии, Южной Кореи, Тайваня, в частности, при экспорте судов, телевизоров, автомобилей в Соединенных Штатах и Западной Европе. Основные усилия конкурирующих компаний направлены на удержание долей мирового рынка и сохранение баланса между ними. Это проявляется в стремлении к инновациям, созданию зарубежных производственных компаний, заключении межфирменных соглашений в области исследований и производства. Таким образом, эти отношения в первую очередь проявляются в секторах, наиболее тесно связанных с научно-техническим прогрессом.

Патентная защита изобретений на международном уровне в какой-то степени сдерживает открытую ценовую конкуренцию на рынке (например, в автомобильной, фармацевтической, электронной и химической промышленности). При скрытой ценовой конкуренции на рынок выпускается новый продукт со значительно улучшенными потребительскими качествами, цены же при этом увеличиваются незначительно. Крайней формой ценовой конкуренции является «ценовая война» – вытеснение конкурентов за счет постепенного снижения цен в расчете на финансовые трудности конкурентов, предлагающих аналогичные продукты, стоимость которых гораздо выше.

Неценовая конкуренция широко распространена, решающую роль в ней играет качество продукта, его новизна, дизайн, упаковка, фирменный стиль, последующий сервис, вне рыночные методы воздействия на потребителя, т.е. факторы, которые связаны косвенно и не зависят от цены. Что касается неценовой конкуренции, ее методы могут позволить себе не только крупные компании с давней историей работы в отрасли, но также малые и «компания-новички». В 90-е годы XX в. ведущее место в списке неценовых факторов заняли низкое энергопотребление и невысокая металлоемкость товаров, полное отсутствие или небольшое загрязнение окружающей среды, высокий уровень гарантийного и послегарантийного обслуживания, высокий уровень сопутствующих услуг.

Стратегия «голубого и красного океана»

«Голубые океаны» означают все отрасли, которые на сегодня не существуют, это неизвестные участки рынка. В «красных океанах» границы отрасли определены и согласованы, а правила конкуренции всем известны. Задачей компаний в них является превосходство над соперниками для того, чтобы перетянуть на себя большую часть спроса. Со временем на рынке становится теснее, возможности для роста и получения прибыли сокращаются, продукция превращается в «ширпотреб».

«Голубые океаны» являются нетронутыми участками рынка, в них конкуренция никому не грозит, они дают возможности расти и получать прибыль, но для их освоения требуется творческий подход. Как правило, большинство «голубых океанов» возникает внутри «красных», что раздвигает границы отрасли. Но часть «голубых океанов» создается за пределами известных границ.

Данная стратегия подразумевает следующие идеи:

- *Не следует ставить конкуренцию во главу угла.* В основе стратегии ложится ориентация на клиента, и задачей становится повышение ценности товаров и услуг для покупателей, а не ориентация на соперников и реакция на их шаги; уходящие в «голубые океаны» компании не заботятся о конкуренции, а сосредотачиваются на новом.
- *Структура отрасли не определена раз и навсегда; на нее можно влиять.* Ранее при разработках стратегии считалось, что структура любой отрасли неизменна, и поэтому стратегия подстраивается под нее, но такой подход означает игру с нулевой суммой, так как нельзя выйти за границы рынка; стратегия «голубого океана» базируется на формировании новой отрасли и на изменении действий и взглядов игроков.
- *Стратегическую креативность можно использовать постоянно.* Исследования показывают, что нет ничего загадочного в стратегической креативности, и предлагают свои действия и подходы для упорядочивания создания «голубых океанов».
- *Реализацию стратегии можно встроить в процесс ее создания.* В большинстве компаний создание и реализацию стратегии принято разделять, при этом существует необходимость их объединения, так как иначе это приводит к медленной и неуверенной реализации и механическому поддержанию всех процессов.
- *Пошаговая модель создания стратегии.* Следует различать планирование и создание стратегии, а также понимать о том, что вопрос теории построения стратегии не проработан в мировой практике.

Отвечаем на вопросы

Работа в парах. Подготовьте полный ответ на представленные вопросы, используя метод «Быстрый ответ на вопрос».

1. Как разделяется конкуренция по характеру развития?
2. Как возникает ценовая конкуренция?
3. В каком виде существует неценовая конкуренция?
4. Что такое совершенная конкуренция?
5. Что такое несовершенная конкуренция?
6. В каких рыночных структурах чаще всего применяется неценовая конкуренция?
7. Каковы причины широкого распространения неценовой конкуренции?

Думаем и обсуждаем

Работа в парах. Ответьте на вопросы.

1. Каково значение ценовой конкуренции для потребителей?
2. Почему функциональная конкуренция – это базовый уровень изучения конкуренции в маркетинге?

Анализируем и сравниваем

Обмен мнениями. Выполните задания, сделайте анализ.

1. Выявите разницу между ценовой и неценовой конкуренцией.
2. Выявите разницу между межфирменной и межтоварной конкуренцией.
3. В чем заключается основная идея темы?

Выполняем в тетради

Составьте опорную блок-схему взаимосвязи между понятиями из содержания темы.

Применяем знания

Выполните практические задания в тетрадях.

Приведите примеры ценовой и неценовой, совершенной и несовершенной конкуренции. Оформите примеры в табличном виде.

Делимся мыслями

Обмен мнениями «Вопрос по кругу».

1. Приведите веские доводы о целесообразности применения ценовой и неценовой конкуренции на рынке.
2. Подготовьте презентацию «Воздействие неценовой конкуренции на отраслевой рынок и благосостояние населения».

Творческое задание

Изучите примеры бизнес-кейсов казахстанских и мировых компаний и ответьте на следующий вопрос: «В каких кейсах приводятся доводы о целесообразности применения ценовой и неценовой конкуренции?»

Валовой внутренний продукт – жалпы ішкі өнім – gross domestic product

Фондоотдача – қор қайтарымы – capital productivity

Налог на добавленную стоимость – қосылған құн салығы – value added tax

2.6

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ – СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ЦЕНЫ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ



Вспомните!

- Какова значимость финансового учета в компании?
- Какова классификация систем цен?



Будете знать и понимать:

- сущность и функции цены как экономической категории;
- как описывать структуру ценообразования;
- сущность ценовой политики;
- как различать ценовые стратегии.

Это интересно!

Первое объявление рекламного характера появилось в Англии в 1477 году.

Самый большой в мире торговый центр находится в г. Дунгуань (Китай). Он имеет торговую площадь 659615 кв. м. и на 99% пустует.

Выбор правильной ценовой политики является достаточно непростым делом и требует создания маркетинговых служб.

Цена как экономическая категория

Сущность и функции цены как экономической категории.

Ценообразование – один из основных элементов в рыночной экономике. Ценообразование формирует итоговую цену на продукт для конечного потребителя. Это – сумма, которую покупатель заплатит за приобретение продукта. Основными факторами, влияющими на цену, являются: себестоимость производства продукта, соотношение спроса и предложения на рынке, цены конкурентов, конкурентные преимущества вашего продукта (при их наличии), расходы на маркетинг, продвижение, хранение на складе и логистику и, конечно же, прибыль предприятия.

В условиях рыночных отношений резко возрастает роль цены для любой коммерческой организации. Это обстоятельство обуславливается многими причинами.

От уровня цены зависят:

- величина прибыли коммерческой организации;
- конкурентоспособность организации и ее продукции;
- финансовая устойчивость предприятия.



Цена – это стоимость продукта, по которой ее приобретает потребитель. Определить цену – задача маркетинга.

Исходя из текущей ситуации на рынке и мирового экономического кризиса, следует трезво оценивать покупательские возможности. Следует исходить не из текущих реалий, а заглядывать на будущее и прогнозировать поведение рынка и глобальной экономики. Цены на нефть на мировом рынке имеют колоссальное влияние на то, будет ли, например, мебельный цех в Алматинской области приносить прибыль или закроется через некоторое время.

Несмотря на развитие производства внутри РК, огромный объем исходных материалов для производства продукта продолжает закупаться за рубежом. Даже сельское хозяйство вынуждено делать поправку на ситуацию в мировой экономике, т.к. автоматизированные системы производства, например, оборудование упаковочных цехов, сельхозтехника, химические ингредиенты, пестициды и т.д. также являются импортными. Предприятия вынуждены повышать цену на свой продукт для того, чтобы закупать запчасти для оборудования и поддерживать технику в рабочем состоянии.

Поэтому при определении цены нельзя ориентироваться на текущую ситуацию на рынке. При приеме маркетолога на работу нельзя верить ему на слово, что он может продать что угодно, кому угодно и по какой угодно цене. Как показывает практика, такой человек довольно мало понимает в маркетинге. Хотя теоретически это возможно, так как при достаточном объеме рекламы и PR действительно можно продать что угодно и кому угодно. На практике же затраты на рекламу являются достаточно велики. Понятно, что расходы на рекламу будут включены в стоимость продукта, но рекламу «в рассрочку» никто делать не будет. Следовательно, рекламный бюджет ограничивается только собственными финансовыми возможностями будущего предпринимателя.

Структура ценообразования. В современной экономической литературе принято различать понятия «состав цены» и «структура цены».

Состав цены – это ее составные элементы, выраженные абсолютными показателями (например, затраты и прибыли, выраженные в денежном эквиваленте). *Структура цены* – это ее отдельные элементы, выраженные в процентах. Можно сказать, что структура цены отражает удельный вес каждого элемента в цене товара.

Традиционно в структуре цены выделяют следующие элементы:

1. Себестоимость продукции.
2. Прибыль предприятия.
Итог: оптовая цена предприятия без НДС.
3. Акциз по подакцизным товарам.
Итог: оптовая цена предприятия без НДС.
4. НДС.
Итог: оптовая цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника).
5. Снабженческо-сбытовая надбавка.
Итог: продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли).
6. Торговая надбавка.
Итог: розничная цена.

Определение структуры цены позволяет понять, какую долю в цене составляет себестоимость, прибыль и налоги. На основе этой информации можно принимать решения о возможных резервах и направлениях снижения цены, издержек производства и об увеличении прибыли.

Информация о структуре цены необходима при разработке стратегии и тактики ценообразования. Если в структуре цены наибольшую долю занимает себестоимость, то это можно расценивать как сигнал снижения конкурентоспособности, поскольку предприятие не может принимать полноценное участие в ценовой конкуренции. Большая доля прибыли и налогов и низкая доля себестоимости свидетельствуют об обратной ситуации – предприятие конкурентоспособно и может использовать фактор снижения цен в конкурентной борьбе.

Структура цены хорошо показывает влияние двойного налогообложения на цену товара (в случае, если данный товар облагается акцизом), а также влияние большого числа посредников на формирование розничной цены товара. Чем шире круг посредников, тем большее число раз в структуре цены товара будут появляться такие элементы, как покупная и продажная цена оптового посредника, что приведет к увеличению доли снабженческо-сбытовых надбавок в розничной цене.



Со страниц энциклопедии

Издержки – выраженные в денежной форме затраты, обусловленные расходом экономических ресурсов (сырья, материалов, труда, основных средств, услуг, финансовых ресурсов) в процессе производства и обращения товаров. Общие издержки обычно делят на издержки производства и издержки обращения.

**Работа с электронным приложением**

Ознакомьтесь с сущностью и функциями цены как экономической категории («Дополнительный материал №14»).

**Работа с электронным приложением**

Ознакомьтесь с такими понятиями, как себестоимость, прибыль, оптовая цена, розничная цена, налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы («Дополнительный материал №15»).

Сущность ценовой политики. Рыночные отношения неминуемо толкают предпринимателей к изучению одного из ключевых факторов, имеющих влияние на их деятельность – это ценовая политика компании. Ценовая политика в данном случае является совокупностью мер, предпринимаемых компанией по формированию и применению приемлемой системы цен по отношению к собственному продукту. Эти действия направлены на достижение организацией поставленных целей. При этом из прошлых тем мы помним, что целью бизнеса может быть только извлечение прибыли.

Ценовая политика – это особая область финансовых отношений, возникающих у организации с контрагентами: поставщиками и покупателями. Поэтому ценовая политика организации условно может быть представлена в виде двух частей. Первая часть – это ценовая политика, отражающая финансовые отношения с покупателями по поводу цен на реализацию готовой продукции. Вторая часть – ценовая политика, отражающая финансовые отношения с поставщиками по поводу цен на приобретаемые и потребляемые ресурсы. Эти две части ценовой политики организации тесно связаны друг с другом.

Несмотря на значимость отношений с поставщиками, ключевыми факторами, влияющими на ценовую политику компании, являются именно финансовые отношения с покупателями. Это связано с тем, что рыночные условия хозяйствования, конкурентная среда, особенности рынка потребителя заставляют предприятие обосновывать ценовую политику на производимую и реализуемую собственную продукцию.

Другими словами, конечная цена на продукт, которая соответствует условиям рынка и конкурирующим продуктам, определяет себестоимость производства.

И только после определения цены, удовлетворяющей указанным выше показателям, обосновывается вторая часть ценовой политики, отражающая отношения с поставщиками. При этом вырабатываются определенные подходы к системе цен на потребляемые ресурсы. Эти подходы, в первую очередь, направлены на минимизацию затрат предприятия посредством снижения удельных расходов этих ресурсов на единицу готовой продукции.

Ценовая политика играет важную роль при выработке финансовой политики организации. Именно ценовая политика задает вектор формирования финансовой политики, для которой система цен (уровни, структура, динамика) является заданным, исходным условием, ее первичным элементом.

При формировании ценовой политики организации необходимо учитывать государственную политику ценообразования. Под государственной политикой ценообразования понимается комплекс целевых установок государства по отношению к системе внутренних и внешнеторговых цен на товары, работы и услуги, направленные на определение сфер применения экономических и административных методов государственного регулирования цен и способов контроля соблюдения государственной дисциплины цен (схема 5).

Помимо государственной политики ценообразования, при выработке собственной ценовой политики организация должна учитывать также следующие факторы:

- эластичность спроса (чувствительность потребителей к изменению цены);
- реакцию конкурентов;
- стадии жизненного цикла продукции;
- качество продукции;
- прогнозируемый уровень доходов потребителей;
- имидж организации.



Схема 5. Структура ценовой политики организации

Ценовая политика организации обосновывается, во-первых, системой рыночных факторов, в первую очередь, соотношением спроса и предложения; во-вторых, сугубо внутренними факторами – наличием технического и технологического потенциала, обеспеченностью финансовыми и трудовыми ресурсами, включая интеллектуальный потенциал.

Ценовые стратегии. Средством реализации ценовой политики организации являются ценовые стратегии. Под ценовой стратегией понимается нахождение из нескольких возможных вариантов оптимального варианта цены, с помощью которого предполагается достижение определенных в ценовой политике целей организации.

На выбор той или иной стратегии оказывают влияние такие факторы, как состав и разнообразие потребителей на рынке продукции, условия конкуренции,

цены конкурентов, взаимосвязь и взаимозависимость товаров, входящих в один продуктовый ряд, доля товара на рынке, рентабельность товара.

Западная экономическая школа во главе с Джерардом Дж. Теллисом обосновала целесообразность классификации всех стратегий ценообразования в зависимости от разнообразия покупателей, конкурентоспособности организации, возможности объединения и реализации товаров в ассортиментные группы на три вида: дифференцированное ценообразование, конкурентное ценообразование, ассортиментное ценообразование.

При этом, работая на рынках Казахстана, следует учитывать менталитет, культурный фактор и поведенческие установки, заложенные в сознании населения историческими и экономическими факторами. К примеру, в случаях, когда покупатель совершает покупку, не обладая достаточным опытом в совершении тех или иных покупок, низкая цена не всегда является безусловным критерием выбора. Представим ситуацию, при которой мать попросила своего сына Армана сходить в магазин и приобрести колбасу. Оказавшись перед прилавком и видя перед собой пять сортов колбасы от разных производителей, Арман должен совершить выбор. Предположим при этом, что прежде он никогда не сталкивался с подобной ситуацией приобретения мясных изделий, никогда не интересовался особенностями изготовления и не оказывался в поле воздействия рекламных сообщений со стороны производителей.

При таком варианте крайне высока вероятность того, что Арман выберет продукт со средней ценой. Потому что слишком дорогой продукт вызывает сомнения в части обоснованности такой цены. Скорее всего, Арман предположит, что все производители изготавливают примерно одинаковый продукт. От самых дешевых вариантов его оттолкнет слишком низкая цена. Мы живем в обществе, в котором укоренилось мнение, появившееся в 90-х гг. XX века, которое звучит примерно так: «дешевое не может быть хорошим». Именно эта простая истина и повлияет на мнение Армана, в той части, что производитель дешевой продукции может использовать низкокачественное и вредное для здоровья сырье.

Данный пример демонстрирует, что при выборе ценовой политики вовсе необязательно гнаться за низкой ценой. Иногда намного выгоднее придерживаться средней ценовой категории по отношению к «продуктам одного класса». Следует понимать психологию целевой аудитории.

Рассмотрим ситуацию с лекарственными препаратами, где результат может быть совершенно иным.

Ситуация 1. Предположим, что Сауле приобретает лекарства для своего маленького сынишки, который заболел и простудился. Семья живет в достатке, а ребенок является очень любимым и долгожданным. Естественно, что Сауле постарается приобрести самое лучшее лекарство. Поэтому вопрос цены продукта играет крайне малозначительную роль. Вероятность того, что она приобретет продукт с ценой выше среднего крайне велика.

Существует вариант, когда низкая цена является ключевой. Как правило, такая покупка совершается в случае, когда данный товар не имеет отношения к здоровью и питанию.

Ситуация 2. Предположим, что Данияр находится в ЦОНе и забыл ручку дома. Ему необходимо приобрести хоть какую-нибудь ручку для того, чтобы заполнить документы. В данном случае он очень четко понимает, что ручка сама по себе является довольно дешевым продуктом. Он вряд ли станет приобретать дорогую перьевую ручку с золотыми или позолоченными элементами, равно как и ручку из среднего сегмента, ведь единственная ее функция – один раз заполнить документ. В данной ситуации крайне высока вероятность того, что Данияр приобретет самую дешевую ручку.

Именно поэтому перед формированием ценовой политики компании предпринимателям рекомендуется исходить из потребностей целевой аудитории (ЦА). Ведь каждая ситуация уникальна, так же, как и сам продукт. Вполне может оказаться так, что правильно подобранная точка сбыта способна принести куда больший результат при торговле дешевыми ручками в бутике при ЦОНе, чем дорогой магазин, торгующий элитными брендовыми перьевыми ручками в торговом центре.

Возможности применения ценовой стратегии относительно собственной виртуальной компании. *Virtonomica* – это многопользовательская онлайн стратегия экономики, предпринимательства, конкуренции и менеджмента. Цель – построить прибыльный и эффективный бизнес в конкурентной среде. Игрок получает стартовый капитал и развивает свою виртуальную компанию по собственному уникальному сценарию. Игрок сам формирует свой план развития – цели, стратегию и тактику.

Уникальность этой симуляции в ее многогранности. Можно открыть сеть магазинов и зарабатывать на розничных продажах, стать сельскохозяйственным или промышленным магнатом или сосредоточиться на сфере высоких технологий.



Со страниц энциклопедии

Ценовые стратегии – обоснованный выбор цены из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной прибыли для фирмы в планируемом периоде.



Работа с электронным приложением

1. Ознакомьтесь с классификацией издержек производства («Дополнительный материал №16»).
2. Прочитайте о стратегии высоких («Дополнительный материал №17»).
3. Ознакомьтесь с казахстанскими и мировыми бизнес-кейсами («Дополнительный материал №18»).

Отвечаем на вопросы

Работа в парах. Подготовьте полный ответ на представленные вопросы, используя метод «Быстрый ответ на вопрос».

1. Что такое ценообразование?
2. Что такое цена?
3. Что отражает учетная функция цены?

4. Какие количественные показатели относятся к учетной функции цены?
5. Что такое состав цены?
6. Что такое структура цены?
7. Что такое ценовая политика?
8. В чем заключается роль ценовой политики в деятельности компании?
9. Что понимается под государственной политикой ценообразования?
10. Какие факторы следует учитывать при выработке собственной ценовой политики?
11. Что является средством реализации ценовой политики?
12. Какие виды ценообразования обоснованы западной экономической школой?

Думаем и обсуждаем

Работа в группах по методу «Джигсо».

1-я группа:

1. Почему ослабление национальной валюты может привести к удорожанию товаров повседневного потребления?
2. Почему уровень цен – понятие относительное?

2-я группа:

1. Почему при определении цены нельзя ориентироваться на текущую ситуацию на рынке?
2. Почему при ценообразовании на рынках Казахстана следует учитывать менталитет потребителей?

3-я группа:

1. Почему высокая доля себестоимости в структуре цены расценивается как сигнал снижения конкурентоспособности предприятия?
2. Почему при ценообразовании следует учитывать психологию целевой аудитории?

4-я группа:

1. Для чего фирма должна изучать цены и качество аналогичных изделий конкурентов?
2. Почему при формировании ценовой политики следует исходить из потребностей целевой аудитории?

Анализируем и сравниваем

Проведите анализ содержания темы. Приведите доказательства своему ответу (обмен мнениями в группах). Оцените прослушанный материал одноклассника, выражая собственное мнение.

1-я группа:

1. Выявите сходства между себестоимостью производства продукта, цены конкурентов, расходами на маркетинг, продвижение, хранение на складе и логистику.
2. Выявите различия в поведенческих установках клиентов при покупке продуктов с низкой, средней и дорогой ценой.

2-я группа:

1. Выявите общее между падением цены на нефть и увеличением стоимости импортных товаров.
2. Определите общее в поведенческих установках клиентов при покупке продуктов с низкой, средней и дорогой ценой.

3-я группа:

Что общего между величиной прибыли коммерческой организации, конкурентоспособностью ее продукции и финансовой устойчивостью предприятия?

4-я группа:

В чем заключается основная идея темы? Обмен мнениями.

Выполняем в тетради

Составьте опорную блок-схему взаимосвязи между понятиями из содержания темы.

Применяем знания

Выполните практические задания в тетрадях.

1. Разработайте ценовую стратегию предприятия по производству кондитерских изделий, учитывая поведенческие установки, заложенные в сознании населения историческими и экономическими факторами.
2. Продумайте и опишите ценовую стратегию при формировании цен относительно собственной виртуальной компании.

Делимся мыслями

Обменяйтесь мнениями, используя стратегию «Вопрос по кругу» (фронтальная работа).

1. Сравните навыки ценообразования в известных вам предприятиях.
2. Выделите лучшие и худшие стороны ценообразования знакомых вам фирм.
3. Каковы возможности применения ценовой стратегии для строительной компании?
4. Оцените ценовые стратегии туристических компаний.

Творческое задание

Изучите примеры бизнес-кейсов казахстанских и мировых компаний и найдите ответ на следующий вопрос: «В каких кейсах применяются ценовые стратегии?»

Раздел 3. МАРКЕТИНГ В ДЕЙСТВИИ



Цели обучения:

- изучение маркетинга через призму формирования программ продвижения реальных продуктов отечественных производителей на рынке;
- разработка маркетинговой стратегии продвижения конкретного продукта.

Социальный – әлеуметтік – social
Стимулирование – ынталандыру – stimulating
Максимизация – максималдау – maximization
Модернизация – жаңғырту – modernization

3.1

ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

**Вспомните!**

- Виды конкурентных стратегий.

**Будете знать и понимать:**

- как объяснять понятие и функции маркетинга;
- как различать маркетинговую стратегию продукта и предприятия.



САЙРУС МАККОРМИК

История маркетинга. Современный маркетинг

Из истории маркетинга. Первым человеком, полностью осознавшим центральную функцию маркетинга на промышленном предприятии, был Сайрус Маккормик, живший в середине XIX в. В 1911 г. «Карлис Паблшинг Компани» организует отдел изучения рынка. В 20-е годы XX в. появились первые значительные публикации по маркетингу. В 1931 г. создана Американская Ассоциация Маркетинга. С 1950 г. в западных странах стали использовать маркетинг в практической деятельности. В 1960 г. Джером Маккарти предлагает модель, раскрывающую содержание маркетинга, где впервые обособлены четыре его основных элемента: товар, цена, реклама, сбыт, или, как их называют, четыре «Р» (4Р). В 1976 г. маркетинг был признан наукой о процессах обмена. В нашей стране маркетинг используется с 1991 г.

Маркетинг – основное звено успеха

Понятие и функции маркетинга. Первые маркетинг (от англ. *marketing* – «рынкоделание»), как особый вид коммерческой деятельности, был использован в США 90 лет назад.

Это интересно!

Первый ресторан открылся в Париже в 1764 году. Его основатель – трактирщик Буланже – уделял особое внимание искусству приготовления и подачи пищи.

Маркетинг – наука о процессах, происходящих на рынке, о факторах, которые влияют на рыночные процессы. Это система управления предприятием, для которой в основе принятия решения лежит информация о рынке, а правильность этих решений проявляется в результатах реализации продукции. Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Виды: физиологическая, социальная, личная. Нужду нельзя создать, она существует.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос (спрос) – потребность, подкрепленная покупательной способностью. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих потребностей и ресурсов.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Производители сначала должны отыскивать потребителей, выяснять их потребности, а затем создавать товар, удовлетворяющий их потребностям.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Маркетинг складывается из действий, предпринимаемых с целью добиться желаемой реакции потребителя в отношении какого-либо объекта, услуги или идеи.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Следовательно, маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.

На современном этапе выделяют две стороны понятия «маркетинг». С одной стороны, это концепция, теория, основанная на научных представлениях об управлении предприятием в условиях рыночной экономики, а с другой – образ действия, система практических мер по повышению его конкурентоспособности для достижения наивысшего коммерческого успеха.

Маркетинг можно рассматривать как с точки зрения всего общества (макрорынок), так и с точки зрения отдельной фирмы (микрорынок). Нас будет интересовать последний подход.

Основные функции маркетинга. В современных условиях маркетинг выполняет для производителей (фирм, предпринимателей), потребителей и всего общества ряд функций.

1. *Аналитическая:* изучение рынка, изучение потребителя, изучение фирменной структуры рынка, изучения товара, изучение внутренней среды предприятия.
2. *Производственная:* организация производственных товаров, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью продукции.
3. *Сбытовая:* организация системы товародвижения, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта и системы продаж (реклама), товарная политика, организация сервиса, ценовая политика.
4. *Управления и контроля:* организационные принципы управления и контроля, планирование и информационное обеспечение маркетинга,

организация системы коммуникаций на предприятии, управление рисками.

5. *Инновационная*: выработка стратегии создания новой продукции.

Цели маркетинга:

1. Максимизация потребления.
2. Максимизация ассортимента (выбора).
3. Максимизация удовлетворенности потребителя (уровень сервиса).
4. Максимизация качества жизни.

На практике маркетинг позволяет выбрать продукт для производства, цену на него, рынки сбыта и способы коммуникации с этими рынками через информационные сообщения в виде рекламы. Конечная задача маркетинга – не только продвигать продукт, но и изучать удовлетворенность клиентов, инновации конкурентов и вносить предложения по модернизации продукта с целью увеличения продаж.

Маркетинговая стратегия предприятия и продукта. Сегодня стратегия представляет собой долгосрочный план действий, направленный на достижение глобальных целей предприятия. Любая организация имеет общую стратегию, которая соответствует его глобальным целям и стратегии по видам деятельности. Одной из таких является *маркетинговая стратегия предприятия*.

Несмотря на то, что количество компаний на различных рынках постоянно растет, полки магазинов ломятся от разнообразия товаров, а потребитель становится все более прихотлив и разборчив, многие компании до сих пор пренебрегают маркетингом. Хотя именно маркетолог способен выделить ваш продукт на полке магазина среди конкурентов, сделать его особенным и принести прибыль. Поэтому разработка маркетинговой стратегии – один из ключевых вопросов планирования деятельности организации.

В понятие стратегии маркетинга входят выработанные фирмой система долговременных целей в конкурентной борьбе на рынке и комплекс организационно-экономических мероприятий, направленных на их достижение.

Различают три стратегии предприятия:

- 1) *Концентрированный маркетинг* заключается в ориентации на один относительно узкий спектр рынка, например, только продажу кроссовок или холодильников.
- 2) *Дифференцированный маркетинг* заключается в ориентации на один широкий или несколько секторов рынка. Например, не только на кроссовки, но и на всю спортивную одежду, или не только на холодильники, но и на мебель и электроприборы для кухни.
- 3) *Недифференцированный маркетинг* заключается в максимально широкой ориентации практически на любые виды товаров, реализация которых способна принести прибыль. Эта стратегия, уже практически не применяющаяся на Западе, пока еще пользуется большим спросом у наших новоявленных коммерческих фирм.

Маркетинговая стратегия – общий план развития каждого элемента маркетинга (физический товар – продукт, распределение, цена, продвижение; услуга – продукт, распределение, цена, продвижение, физическое окружение, процесс, персонал), разработанный на долгосрочную перспективу.

Ключевым моментом в выборе той или иной стратегии является выявление спроса на товары и услуги. В зависимости от состояния спроса различают следующие виды маркетинга.

Конверсионный маркетинг используется в случае негативного или отрицательного спроса на продукт. Основной задачей маркетинга в данном случае является анализ ситуации и ответ на вопрос: по каким причинам рынок не может преодолеть неприязнь к товарной продукции и способна ли разработка нового маркетингового плана или программы изменить отрицательное отношение рынка, к примеру, посредством усовершенствования товарного продукта, снижения цен, более активного стимулирования и рекламы.

Стимулирующий маркетинг применяется в условиях отсутствия спроса. Задачей стимулирующего маркетинга является отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей для того, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту. Основными инструментами стимулирующего маркетинга являются резкое снижение цен, усиление рекламы и другие методы продвижения продукта.

Развивающий маркетинг используется в случае скрытого спроса, имеющего место при появлении потребительского желания, которое невозможно удовлетворить посредством товарной продукции, имеющейся на рынке. Задачей представленного вида маркетинга служит своевременное выявление спроса на продукцию, оценка величины потенциального рынка, а также формирование эффективной товарной продукции (услуг, работ) на новом, максимально качественном уровне. Такой продукт должен в полной мере удовлетворить потребительский спрос, иными словами, нужно превратить его из воображаемого (потенциального) в действительный (реальный).

Синхромаркетинг используется при колеблющемся или нерегулярном спросе. В данном случае сбыт колеблется на почасовой, ежедневной и сезонной основе. Основной задачей синхромаркетинга выступает не что иное, как нахож-



дение методик сглаживания имеющегося в распределении спроса колебаний по времени посредством гибких цен.

Поддерживающий маркетинг сохраняет уровень спроса, имеющего тенденцию идти на спад. Используется в случае полноценного спроса, когда потребительский спрос в полной мере соотносится с возможностями компании, которая удовлетворена торговым оборотом. Ключевой задачей маркетинга в данном случае является поддержание существующего уровня спроса как можно дольше.

Демаркетинг тормозит ажиотажный спрос на продукт. Используется в случае чрезмерного спроса на товарную продукцию. В подобных обстоятельствах уровень потребительского спроса непрерывно и в значительной степени повышается в сопоставлении с возможностями фирмы. Так, зачастую компания не способна в полной мере удовлетворить спрос со стороны потребителей. Задачей демаркетинга является не что иное, как снижение спроса до определенного предела. Основными методиками здесь являются следующие варианты: 1) прекращение или сокращение рекламы; 2) увеличение цен на товарный продукт; 3) выдача лицензионных разрешений иным структурам.

Конкретные действия, направленные на реализацию выбранной стратегии маркетинга, называются тактикой маркетинга.

Маркетинговая стратегия, являясь составной частью общей стратегии предприятия, направляет деятельность на достижение следующих стратегических целей:

1. Увеличение доли рынка предприятия на рынке.
2. Увеличение объема продаж предприятия.
3. Увеличение прибыли предприятия.
4. Завоевание лидирующих позиций на рынке.

При формировании маркетинговой стратегии следует ориентироваться в первую очередь на четкое понимание конечной задачи – деньгах, которые предприниматель хочет получать в определенный период времени за определенный объем производимого товара. Маркетинг требует значительных вложений. Чем больший объем рынка желает захватить предприниматель, тем больше должны быть расходы на маркетинговые коммуникации.

Предпринимателям следует помнить, что увеличение продаж прямо пропорционально средствам, вложенным в продвижение продукта. По-другому маркетинг не работает. Очень часто многие предприниматели на начальном этапе совершают ошибку, полагая, что наняв маркетолога и определив для него фиксированную заработную плату, они решат вопрос с рекламой и продвижением раз и навсегда.

Учитывая кадровый голод в нашей стране, для налаживания маркетинговых процессов следует ориентироваться как минимум на две дополнительные должности: *маркетолог и менеджер по продажам*, а также быть готовым к дополнительным расходам на производство рекламы, будь то флаеры (информационные листовки), реклама в Интернете или страницы в социальных сетях.

**Работа с электронным приложением**

Ознакомьтесь с применением теории маркетинга на практике («Дополнительный материал №19»).

**Отвечаем на вопросы**

Индивидуальная работа. Ответьте на вопросы по изученному материалу.

1. Что такое маркетинг?
2. Что такое рынок?
3. Какие основные функции маркетинга вы знаете?
4. Какие цели маркетинга вы можете назвать?
5. Каковы основные принципы в маркетинге?
6. Что такое маркетинговая стратегия?
7. Какие виды стратегий предприятия вам известны?
8. Какие виды маркетинга различают в зависимости от состояния спроса на продукт?
9. Каковы стратегические цели маркетинга?

**Думаем и обсуждаем**

Организуем работу в парах. Ответьте на вопросы.

1. Почему разработка маркетинговой стратегии является ключевым вопросом планирования деятельности организации?
2. Почему цели маркетинговой стратегии должны быть согласованы с миссией предприятия?

**Анализируем и сравниваем**

Работа в группах. Выполните задания.

1-я группа: Выявите различия между спросом и потребностью.

2-я группа: Выявите различия между целями маркетинговой стратегии и целями маркетинга.

**Выполняем в тетради**

Выявите продукт, который находится в условиях отсутствия спроса в регионе вашего проживания. Составьте маркетинговую стратегию данного продукта.

**Применяем знания**

Выполните задания.

1. Составьте блок-схему «Основные функции маркетинга».

2. Заполните таблицу названиями понятий и терминов, которые начинаются с указанных в таблице букв и связаны с организацией предприятий и оказанием услуг.

Буквы	Соответствующие понятия, термины
П	4 термина:
Р	4 термина:
Е	3 термина:
Д	5 терминов:
П	3 термина:
Р	3 термина:
И	4 термина:
Н	3 термина:
И	4 термина:
М	4 термина:
А	5 терминов:
Т	3 термина:
Е	1 термин:
Л	4 термина:
Ь	-

Делимся мыслями

Обменяйтесь мнениями по методу «Мозговая атака».

1. В чем заключается основная идея темы?
2. Рефлексивный ринг.

В группе по кругу продолжите фразу: «Сегодня я узнал(а)...»; «Я научился(лась)...»; «У меня получилось...»; «Было трудно...»; «Я бы смог(ла) ...»; «Я понял(а), что...»; «Я попробую...»; «Я теперь могу...»; «Меня удивило...»; «Мне захотелось...»; «Было интересно...».

Творческое задание

Оцените составленную одноклассниками маркетинговую стратегию продукта, который находится в условиях отсутствия спроса. Выберите лучшую стратегию.

Концепция – *тұжырымдама* – concept
 Позиционирование – *орналасу* – positioning
 Визуализация – *визуализация* – visualization
 Манипуляция – *манипуляция* – manipulation
 Чек-лист – *чек-қағаз* – check list

3.2

МАРКЕТИНГ-МИКС

**Вспомните!**

- Об истории маркетинга.
- О функциях маркетинга.
- О маркетинговой стратегии.

**Будете знать и понимать:**

- состав маркетинг-микса 4Р, 4С;
- как различать формат применения 4Р, 4С.

Это интересно!

Приятные запахи в магазине в большинстве случаев искусственные, они создаются за счет ароматизаторов воздуха, призванных побудить покупателя к покупке. Особенно эффективно этот метод действует на голодных посетителей.



Маркетинг-микс – это система, комплекс тактических маркетинговых инструментов, с помощью которых реализуется стратегия маркетинга компании. Все элементы, образующие комплекс маркетинг-микс, управляемы, поэтому, манипулируя ими, компания может удерживать стабильное положение на рынке и чутко реагировать на его изменения.

Состав маркетинг-микса 4Р, 4С. Модель маркетинг-микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга является основным элементом любой бизнес-стратегии. Модель проста и универсальна в использовании, и представляет собой некий чек-лист для результативного развития продукта компании на рынке. Именно из-за своей простоты модель маркетинг-микса может использовать даже человек, не являющийся специалистом в области маркетинга.

Изначально комплекс маркетинга состоял из четырех элементов (4Р) (*схема 6*). Будут рассмотрены три модели маркетинг-микса. Давайте разберем подробно каждый элемент современного комплекса маркетинга (по Котлеру) и дадим рекомендации по использованию модели на практике.

Теория (концепция) 4С – маркетинговая теория, предложенная Робертом Ф. Лотерборном в 1990 г. (*схема 6*). Теория основана на четырех основных «координатах» маркетингового планирования, при этом по сравнению с теорией 4Р, осуществлен перенос

якоря маркетинговой деятельности с продукта на потребителя. Элементами модели являются:

- customer needs and wants (нужды и желания потребителей, потребительская ценность);
- cost (цена, стоимость, расходы для потребителя);
- convenience (удобство для потребителя);
- communication (коммуникация).

Формат применения 4P, 4C. Последовательность действий при анализе маркетинг-микса выглядит следующим образом:

1. Нужно выбрать четыре «P», которые наиболее подходят для компании:
 - *маркетинг-микс для товаров массового спроса:* это стандартные 4P (продукт, место продажи, цена, продвижение) + упаковка, позиционирование, прибыль, процесс совершения покупки.
 - *маркетинг-микс в сфере услуг* (например, в туризме) может выглядеть так: стандартные 4P (продукт, место продажи, цена, продвижение) + люди, процесс, физическое окружение, прибыль, позиционирование.
2. Нужно представить идеальное состояние товара или услуги компании по каждому из выбранных «P». Рекомендуется «идеальное состояние» товара описывать в измеримых терминах, чтобы впоследствии было удобнее его отслеживать и корректировать.
3. Необходимо описать фактическое состояние товара компании по каждому «P», используя опросы потребителей, собственное мнение и экспертное мнение сотрудников компании. Для простоты визуализации текущего положения дел можно использовать смайлики.
4. На основе получившейся таблицы можно сформулировать корректирующие действия, которые впоследствии лягут в основу маркетингового плана.
5. Следует расставить приоритеты проведения корректирующих мер для формирования правильной последовательности действий и эффективного распределения рекламного бюджета.
6. В соответствии с определенными приоритетами нужно эффективно распределить рекламный бюджет и имеющиеся ресурсы.

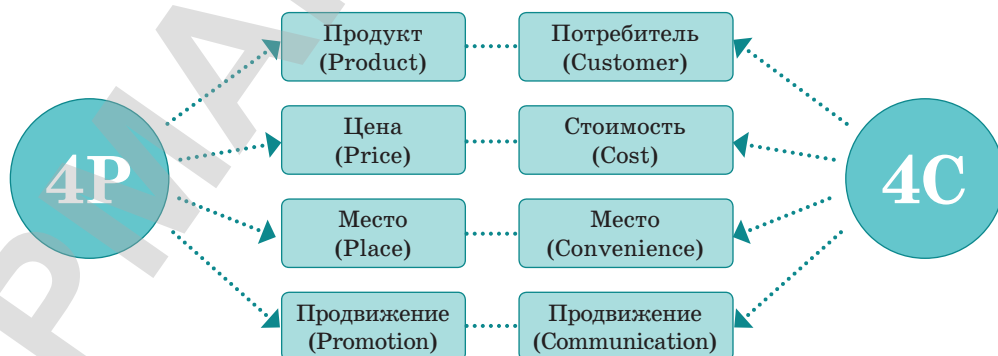


Схема 6. Элементы маркетинг-микса

Основные тезисы комплекса маркетинга – маркетинг 4С

В первую очередь необходимо изучить потребности и нужды потенциального **покупателя/клиента** (customer needs and wants – нужды и желания потребителей, потребительская ценность). Это практически каждая составляющая деталь товара (продукта или услуги). Этот элемент заставляет более тщательно изучать потребительские предпочтения, также довольно близко связан с правильным восприятием целевой аудитории в своей нише. Необходимо притягивать клиентов одного за другим и исключительно тем, что нужно каждому в отдельности.

Далее нужно подумать о **расходах клиента** (cost – цена, стоимость, расходы для потребителя), на удовлетворение его потребностей. Затраты – это не только денежные средства, потраченные на покупку товара или услуги, но и усилия, прилагающиеся к процессу приобретения: на затраты каких ресурсов готов пойти потенциальный покупатель, чтобы, потратив время и другие усилия, приехать в определенную компанию, дождаться своей очереди и наконец получить продукт или услугу. Если, например, предполагается оказание парикмахерских услуг – это не просто определенная сумма, потраченная на стрижку, но и количество времени, проведенное в очереди, качество этого времени (наличие чая, журналов, атмосфера, наличие парковки и т.д.). Стоимость не измеряется только ценой и качеством – это целый комплекс элементов, сравнений и сопоставлений с огромным количеством вариантов развития принятия решений.

Нужно подумать об **удобстве покупки** (convenience – удобство для потребителя). Основа этого правила – товар в нужном месте и в нужное время. Доступность товара для потребителя – это не только способность удовлетворить ту или иную потребность (например, в питании, безопасности, отдыхе), но способность нести дополнительные выгоды и преимущества, предназначенные потенциальному потребителю. У клиентов все меньше возникает потребность идти в какое-либо место (place), в наше время интернет-магазины, каталоги, доставка на дом, платежные системы все активнее интегрируются в повседневность. Нужно продумывать перспективу развивающихся сегментов рынка.

Следующий термин – **коммуникации** (communication). Данный элемент прочно связан со степенью информированности потенциального клиента. Потребитель должен быть максимально осведомлен о значимых характеристиках товара и выгодах, которые он получает от приобретения и его дальнейшего использования, включая доступность и прочие преимущества, в сравнении с аналогичными товарами конкурентов.

Успех по большей части будет зависеть от максимально эффективной маркетинговой коммуникационной политики компании, которая включает в себя разнообразный инструментарий: PR, методы стимулирования сбыта, прямой маркетинг и прочее. Самая эффективная реклама – создание диалога. Эффективнее всего налаживать коммуникации от потребителя.



Работа с электронным приложением

Ознакомьтесь с применением маркетинг-микса на примере индустрии услуг («Дополнительный материал №20»).

Отвечаем на вопросы

Обсудите следующие вопросы в группах:

1. Что такое маркетинг-микс?
2. Может ли использовать модель маркетинг-микса человек, не являющийся специалистом в области маркетинга?
3. Каковы элементы модели 4С?
4. Как может выглядеть маркетинг-микс в сфере услуг? (Приведите пример).
5. Какова основа правила convenience?
6. Какой инструментарий включает в себя маркетинговая коммуникационная политика компании?

Думаем и обсуждаем

Используя материал урока, ответьте на вопрос: «Почему все элементы, образующие комплекс маркетинг-микса, управляемы?»

Анализируем и сравниваем

1. Выявите разницу между маркетинговыми теориями 4Р и 4С.
2. Выявите сходства между маркетинговыми теориями 4Р и 4С.

Выполняем в тетради

Составьте опорную блок-схему взаимосвязи между понятиями из содержания темы.

Применяем знания

Организируйте работу в группах. Объединитесь в группы по 4–5 человек. Выделите несколько знакомых вам фирм и покажите формат применения 4Р, 4С.

Делимся мыслями

Обменяйтесь мнениями по методу «Мозговая атака».

1. Приведите примеры успешного применения маркетинговых теорий.
2. Оцените выделенные вашими одноклассниками знакомые фирмы с применением формата 4Р, 4С.

Творческое задание

Изучите примеры маркетинга казахстанских компаний, выберите одну из них и выполните следующее задание: «Составьте маркетинг-микс по 4Р и 4С».

Сводка – есеп – report

Трудовые ресурсы – еңбек ресурстары – labor resources

Маркетинговая среда – маркетинг ортасы – marketing environment

Аккумуляирование – жинақтау – storage

3.3

КАБИНЕТНЫЕ И ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



Вспомните!

- Маркетинг-микс 4P, 4C.
- О форматах применения 4P, 4C.

Это интересно!

Компания «Microsoft» получила \$ 16005 дохода в первый год работы.



Будете знать и понимать:

- различия между полевыми и кабинетными исследованиями;
- методологию полевых и кабинетных исследований.

Кабинетные и полевые исследования. Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть **система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности.** Таким образом,

маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия. Цель проведения подобного исследования – уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Для более полного понимания функций маркетинга важно рассмотреть их конкретные проявления, которые выражаются в соответствующих принципах.

1. *Принцип «понимание потребителя»* основан на учете потребностей людей и знании рыночной конъюнктуры. Бизнес невозможен, если предпринимательская фирма ориентирована только на прибыль, а не на понимании нужд потребителя. Потребитель – это тот, кто приносит нам свои желания. Наша работа состоит в том, чтобы выполнить эти желания с прибылью для нас.
2. *Принцип «борьба за потребителя», создание своего покупателя* реализуется воздействием на рынок потребителей с помощью всех доступных средств (качеством товара, рекламой, ценами и др.). Суть этого принципа – борьба за потребителя, а не за сбыт товаров (их проталкивание на рынки).
3. *Принцип максимального приспособления производства к требованиям рынка.* Данный принцип маркетинга состоит в том, что вся деятельность фирмы основывается на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Он ставит производство товаров и оказания услуг в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и объеме, нужных потребителю.

4. *Принцип эффективности и долговременной перспективы.* Без эффективной деятельности с прибылью производство и товаров, и услуг в условиях рынка невозможно. Чтобы завтра удовлетворить потребности покупателей, еще вчера нужно было потратить много средств на создание «нового товара» (новые технологии, маркетинговые исследования). Маркетинг позволяет производителям понять, что должна фирма производить, кому и как продавать, какие будут доходы и т.д.

Маркетинговое исследование включает пять этапов:

- Выявление проблем и формулирование целей исследования. На этом этапе определяется конкретная проблема, которую требуется решить.
- Отбор источников информации. Источниками могут быть средства массовой информации, наблюдения, эксперименты, опросы.
- Сбор информации. Получение информации на практике очень трудно, причинами являются: отсутствие данных, нежелание выдавать информацию конкурирующей фирме.
- Анализ собранной информации. Необходимо составить картину из самых различных сведений.
- Представление полученных результатов. Эти результаты должны быть такими, чтобы становилось бы ясно, что конкретно нужно делать при решении поставленной проблемы.

В маркетинговых исследованиях существуют три тенденции, которые заслуживают постоянного внимания и обсуждения:

- 1) все большая доступность коммерческих баз данных;
- 2) рост использования новых технологий;
- 3) ухудшение образа опросов среди опрошиваемых.

Эти тенденции предопределили разделение маркетинговых исследований на два направления: кабинетное и полевое.

Кабинетное исследование – обработка уже существующей вторичной информации («исследование за письменным столом»). Вторичная информация – это данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.



Достоинства вторичной информации:

- небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных;
- скорость сбора материала;
- наличие нескольких источников информации;
- достоверность информации от независимых источников;
- возможность предварительного анализа проблемы.

Недостатки. Не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу:

- общего характера;
- того, что информация может быть устаревшей;
- того, что методология, по которой собраны данные, может не соответствовать целям настоящего исследования.

Полевое исследование – сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Полевое исследование основывается на первичной информации, то есть на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы.

Достоинства первичной информации:

- данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи;
- методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены.

Недостатки: значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

На практике полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга. Частью маркетингового исследования является анализ конъюнктуры рынка, то есть ситуации, сложившейся в данный момент на данном рынке под воздействием совокупности различных условий.

Методология полевых и кабинетных исследований. Любое маркетинговое исследование целесообразно начинать с кабинетных исследований, предполагающих предварительный анализ вторичной информации, полученной в ходе других исследований. Иногда для решения проблемы бывает достаточно анализа уже собранной ранее информации. В любом случае любой маркетинговый проект должен начинаться с анализа вторичной информации.

Методы кабинетных маркетинговых исследований:

- анализ потенциала предприятия;
- анализ конкурентов;
- анализ микро- и макросреды фирмы.

Целесообразно начинать кабинетные исследования с анализа потенциала предприятия для того, чтобы на фоне выявленных сильных и слабых сторон своей фирмы четче определить сильные и слабые стороны конкурентов, а также позитивные и негативные факторы среды предприятия. Цель анализа потенциала – выявить возможности предприятия. В центре внимания находятся вопросы: «Какие особые способности имеет фирма?», «В каких областях она не имеет достаточной компетенции?».

Для анализа потенциала фирмы могут быть использованы и традиционные экономические показатели фирм. Важной сферой анализа при кабинетных исследованиях является также и оценка конкурентов предприятия.

После оценки конкурентов в маркетинговом исследовании целесообразно перейти к оценке факторов микросреды маркетинга.

Микросреда маркетинга – группы людей, проявляющие реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей. Микросреда маркетинга может быть условно разбита на следующие большие группы:

- поставщики – деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг;
- маркетинговые посредники – фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди потребителей;
- финансовые учреждения – банки, кредитные, страховые, инвестиционные компании, брокерские фирмы и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки или страховать себя от предпринимательского риска;
- государственные учреждения – любые организации, финансируемые из государственного бюджета. Государственные учреждения могут способствовать деятельности предприятия и даже размещать часть своих заказов в данной фирме;
- гражданские группы действий – организации потребителей, группы защитников окружающей среды, профсоюзы, общественные движения, национальные организации.

Анализ микросреды маркетинга позволяет оценить параметры «поля», на котором приходится работать предприятию. Основная цель подобного анализа – выявление сильных и слабых сторон в деятельности контактных аудиторий фирмы, позволяющее планировать стратегические и тактические действия по разработке и распространению товара.

Методы полевых маркетинговых исследований:

- опрос;
- наблюдение;
- эксперимент;
- панель и экспертные оценки.

Опрос – это выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Приблизительно 90 % полевых исследований используют этот метод. Опрос может быть в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы принято называть интервью.

При письменном опросе участники получают опросные листы (анкеты), которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответы на которые заключаются в выборе одного из приведенных вариантов. В литературе приводится ряд рекомендаций при проведении опросов:

- принципиальные требования (вопросы должны быть простыми, понятными, однозначными, нейтральными);
- принципы построения опросных листов (вопросы от простых к сложным, от общих к специальным, от необязывающих к деликатным);
- повышение процента возврата при письменных опросах (поощрение, сопроводительное письмо, телефонное предупреждение о посылке опросных листов, приложенный маркированный конверт для ответа, привлекательное оформление, небольшой объем);
- работа с интервьюерами.



Наблюдение – планомерное исследование реакции наблюдаемого на предмет исследования без воздействия на него.

Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем опрос. С помощью опроса можно выявить субъективные обстоятельства, закрытые для наблюдения: мнения, представления, знания людей. Продукты, входящие в ассортимент, поведение покупателей, последствия поведения могут быть охвачены только с помощью наблюдения.

Преимущества наблюдения в сравнении с опросом:

- независимость от желания покупателя сотрудничать;
- более высокая объективность исследования;
- возможность восприятия неосознанного поведения;
- возможность учета окружающей ситуации.

Недостатки наблюдения как метода:

- трудно обеспечить репрезентативность (например, при наблюдении поведения покупателей в магазине случайная выборка невозможна);
- поведение покупателей может отличаться от естественного, если наблюдение открыто (эффект наблюдения).

Эксперимент – исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов. Его признаки:

- изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть приблизительно постоянными);
- активное вмешательство в процесс возникновения данных;
- проверка причинно-следственных связей.

На практическом примере эксперимент может выглядеть следующим образом: учащийся школы Тимур знает о том, что многие его одноклассники любят яблоки. Собрав на даче вместе с родителями определенное количество яблок осенью, он решает организовать их реализацию в классе.

В формате кабинетного маркетинга на основе сведений о своих одноклассниках (целевая аудитория), которых он знает, Тимур:

- определяет количество основных любителей яблок в классе;

- выявляет время, когда они будут наиболее голодны в течение дня;
- оценивает реальную стоимость, которую готовы заплатить ученики за одно яблоко.

Когда Тимур взял с собой в школу по одному яблоку для каждого из потенциальных покупателей, он может столкнуться со следующими факторами: у одного из них болит живот, поэтому он отказывается от яблока, еще один заболел и не пришел в школу, а третий принес яблоко с собой из дома. В результате у Тимура остаются три нереализованных яблока, которые он пытается продать *по методу «холодных продаж»* другим своим одноклассникам. Результат таких действий неизвестен, так как у Тимура нет специальных навыков в области продаж, и он не знает, нужны ли им эти яблоки.

Обычно для недопущения или минимизации подобных рисков и применяются полевые маркетинговые исследования. В рамках полевого исследования, Тимур, прежде чем приносить определенное количество яблок с собой в школу, подходит к каждому своему однокласснику и выясняет, готов ли он купить у него яблоко по определенной цене, если он принесет их с собой завтра.

Подобное исследование даст ему понятие о том, есть ли реальная потребность у его одноклассников в приобретении яблок, или ему следует изготовить из этих яблок яблочный сок, разлить по бутылочкам и предложить совершенно новый продукт своей целевой аудитории.



Со страниц энциклопедии

Маркетинговая среда – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможность руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.



Работа с электронным приложением

Ознакомьтесь с кабинетными и полевыми исследованиями на практике («Дополнительный материал №21»).



Отвечаем на вопросы

Работа в парах. Ответьте на вопросы по изученному материалу.

1. Что такое маркетинговое исследование?
2. Какова цель маркетинговых исследований?
3. Какие тенденции существуют в маркетинговых исследованиях?
4. Что такое кабинетное исследование?
5. Каковы достоинства вторичной информации?
6. Каковы недостатки вторичной информации?
7. Что такое полевое исследование?
8. Каковы достоинства первичной информации?
9. Каковы недостатки первичной информации?
10. Какова цель анализа потенциала?

11. Какие наиболее эффективные методы оценки возможностей конкурентов вы знаете?
12. Какие факторы микросреды маркетинга вы можете назвать?
13. Каковы методы получения информации в полевых маркетинговых исследованиях?

Думаем и обсуждаем

Организуйте работу в группах. Объединитесь в группы по 4–5 человек. Обсудите следующие вопросы:

1. Почему маркетинговое исследование целесообразно начинать с кабинетных исследований?
2. Почему кабинетные исследования целесообразно начинать с анализа потенциала предприятия?
3. Почему исследование деятельности конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа потенциала собственного предприятия?

Анализируем и сравниваем

1. Выявите разницу между кабинетными и полевыми исследованиями.
2. Выявите разницу между первичной и вторичной информацией.

Выполняем в тетради

Составьте таблицу сравнения кабинетного и полевого исследования предприятий пищевой отрасли.

Применяем знания

Используя материал урока, составьте свой проект.

Выделите возможные условия применения методов полевых и кабинетных исследований на знакомых вам предприятиях.

Делимся мыслями

Выскажите свою точку зрения. В своем ответе приведите примеры фактов и мнений.

Была ли полученная информация полезной и интересной? Пригодятся ли полученные вами знания в будущей профессиональной деятельности?

Творческое задание

Выберите лучшие примеры применения методов полевых и кабинетных исследований на знакомых предприятиях, оценив работу ваших одноклассников.

Критические факторы – *түйіткілді факторлар* – critical factors
Базисные элементы – *негізгі элементтер* – basic elements
Фокусирование – *фокустау* – focusing
Ранжирование – *саралау* – ranging

3.4

SWOT-АНАЛИЗ

**Вспомните!**

- О кабинетных и полевых исследованиях.
- О первичных и вторичных данных.

**Будете знать и понимать:**

- назначение SWOT-анализа;
- как применять на практике SWOT-анализ при оценке сильных и слабых сторон изучаемого продукта.

**Это интересно!**

В заведениях фаст-фуда часто включают быструю музыку, так как под такую музыку посетители быстрее съедают свою еду, а значит, быстрее освобождают места для новых клиентов.

Комплекс внутренних и внешних факторов, влияющих на развитие компании

Состояние компании зависит от того, насколько успешно она способна реагировать на различные воздействия извне. Анализируя внешнюю ситуацию, необходимо выделять наиболее существенные на конкретный период времени факторы. Взаимосвязанное рассмотрение этих факторов с возможностями компании позволяет решать возникающие проблемы. При решении разного уровня задач необходимо также четко представлять, поддаются ли критические факторы контролю со стороны компании. Являются ли они внутренними или внешними, поддающимися изменениям усилиями компании или это внешние события, на которые компания влиять не в состоянии. Одним из самых распростра-

ненных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании, можно назвать SWOT-анализ (CBOT-анализ).

Назначение SWOT-анализа. SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач компании. Это настолько удобная

универсальная методика, что она применима и в повседневной жизни. *Аббревиатура SWOT означает:*

- Strengths – сильные стороны;
- Weaknesses – слабые стороны;
- Opportunities – возможности;
- Threats – угрозы.

Иначе говоря, SWOT-анализ – это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» – к внешнему окружению организации.

Применение на практике SWOT-анализа при оценке сильных и слабых сторон изучаемого продукта. Главное при применении SWOT-анализа в оценке сильных и слабых сторон – это умение мыслить и смотреть на организацию, используя следующие правила.

Правило 1. Необходимо тщательно определить сферу каждого SWOT-анализа. Компании часто проводят общий анализ, охватывающий весь их бизнес. Скорее всего, он будет слишком обобщенным и бесполезным для менеджеров, которых интересуют возможности на конкретных рынках или сегментах. Фокусирование SWOT-анализа на конкретном сегменте обеспечивает выявление наиболее важных для него сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Правило 2. Следует понять различия между элементами SWOT: силами, слабостями, возможностями и угрозами. Сильные и слабые стороны – это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной среды и неподвластны влиянию организации.



Правило 3. Сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если так их воспринимают покупатели. Нужно включать в анализ только наиболее существенные преимущества и слабости. Сильная сторона будет сильной только тогда, когда таковой ее видит рынок. Например, качество продукта будет силой, только если он работает лучше, чем продукты конкурентов. И наконец, таких сильных и слабых сторон может набраться очень много, так что не будет понятно, какие из них главные. Во избежание этого преимущества и слабости должны быть проранжированы в соответствии с их важностью в глазах покупателей.

Правило 4. Нужно быть объективным и использовать разностороннюю входную информацию. Конечно, не всегда удается проводить анализ по результатам обширных маркетинговых исследований, но, с другой стороны, нельзя поручать его одному человеку, поскольку он не будет столь точен и глубок, как анализ, проведенный в виде групповой дискуссии и обмена идеями. Важно понимать, что SWOT-анализ – это не просто перечисление опасений менеджеров. Он должен в как можно большей степени основываться на объективных фактах и данных исследований.

Правило 5. Необходимо избегать пространных и двусмысленных заявлений. Слишком часто SWOT-анализ ослабляется именно из-за того, что в него включают подобные утверждения, которые, скорее всего, ничего не значат для большинства покупателей. Чем точнее формулировки, тем полезнее будет анализ.

Уникально-торговое предложение по результатам SWOT-анализа. Считается, что компании не могут контролировать и оценивать внешние факторы, пока внутренние не оценены объективно. Чтобы найти сильные стороны бизнеса, нужно ответить на такие вопросы:

- Какие преимущества у вашего бизнеса?
- Что вы делаете лучше, чем все остальные?
- Какие сильные стороны видят ваши клиенты?
- Как вы можете увеличить свою прибыль?
- Каково ваше уникальное торговое предложение (УТП)?

Уникальное торговое предложение считается довольно молодым явлением, начавшим использоваться в бизнесе с начала 2000-х годов, когда на рынок начали выходить бренды. УТП – это основа рекламного сообщения, поэтому оно должно всецело ориентироваться на потребности целевой аудитории. В каждый мессендж нужно вложить конкретную выгоду, ценность, пользу, которые смогут изменить жизнь покупателя к лучшему. Также важна четкая аргументация, почему человеку нужен именно ваш продукт, а не какой-нибудь другой. Разработка уникального торгового предложения состоит из нескольких этапов:

- сегментация ЦА – разбивка аудитории на несколько целевых групп по определенному параметру (например, возраст, регион проживания, доход и т.д.);
- изучение ЦА – определение потребностей каждой группы с помощью опросов, наблюдений, анализа поведения;
- выделение атрибута позиционирования – что именно в вашем продукте может решить проблему ЦА;
- определение выгоды для потребителя – что он получит, купив ваш продукт;
- формирование уникального торгового предложения.

Маркетинговая стратегия по результатам SWOT-анализа. SWOT-анализ является этапом разработки маркетинговой стратегии. Методология SWOT-анализа предполагает, во-первых, выявление внутренних сильных и слабых сторон фирмы, ее внешних возможностей и угроз; во-вторых, установление связей между ними.

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы:

- Использует ли компания внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии? Если компания не имеет отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать?
- Являются ли слабости компании ее уязвимыми местами в конкуренции и/или не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?
- Какие благоприятные возможности дают компании реальные шансы на успех при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам (благоприятные возможности без способов их реализации – иллюзия, сильные и слабые стороны фирмы делают ее лучше или хуже приспособленной к использованию благоприятных возможностей, чем у других фирм)?
- Какие угрозы должны в большей степени беспокоить менеджера и какие стратегические действия он должен предпринять для хорошей защиты?

По итогам SWOT-анализа составляется матрица стратегических мероприятий:

- **SO** – мероприятия, которые необходимо провести, чтобы использовать сильные стороны для увеличения возможностей компании;
- **WO** – мероприятия, которые необходимо провести, преодолевая слабые стороны и используя представленные возможности;
- **ST** – мероприятия, которые используют сильные стороны организации для ликвидации угроз;
- **WT** – мероприятия, которые минимизируют слабые стороны для ликвидации угроз.



Работа с электронным приложением

Ознакомьтесь с примерами составления SWOT-анализа для розничной торговли («Дополнительный материал №22»).



Отвечаем на вопросы

Ответьте на вопросы по изученному материалу.

1. Что такое SWOT-анализ?
2. Что означает аббревиатура SWOT?
3. На какие вопросы нужно ответить, чтобы найти сильные стороны бизнеса?
4. Что такое УТП?
5. Из каких этапов состоит разработка уникального торгового предложения?
6. На какие вопросы помогает ответить SWOT-анализ?

Думаем и обсуждаем

Организируйте работу в группах. Обсудите следующие вопросы.

1. Почему, анализируя внешнюю ситуацию, необходимо выделять наиболее существенные факторы?
2. Почему нужно включать в анализ только относящиеся к делу преимущества и слабости?
3. Почему нельзя поручать составление SWOT-анализа одному человеку?

Анализируем и сравниваем

1. Выявите, в чем различия между элементами SWOT – силами, слабостями, возможностями, угрозами.
2. Выявите различия между составлением SWOT-анализа одним человеком или группой.

Выполняем в тетради

Выполните, применяя материал, изученный на уроке.
Опишите содержание SWOT-анализа фирмы.

Применяем знания

1. Проведите SWOT-анализ с учетом своих преимуществ и недостатков, внешних угроз и возможностей как будущего предпринимателя:

Мои привилегии: 1. Нет конкурентов 2. Горячие хлебобулочные изделия	Мои недостатки 1. 2.
Внешние угрозы: 1. Форс-мажорные обстоятельства 2. Увеличение количества конкурентов	Возможности: 1. 2.

2. Разработайте SWOT-анализ виртуальной фирмы.

Делимся мыслями

Обсудите в группах и выступите перед одноклассниками.

1. В каких жизненных ситуациях вы можете применить полученные знания?
2. Оцените и выделите лучшую маркетинговую стратегию, которую разработали ваши одноклассники по результатам SWOT-анализа.

Творческое задание

Изучите примеры маркетинга казахстанских компаний, выберите одну из них и составьте SWOT-анализ, выявив ее слабые и сильные стороны, угрозы и возможности.

Импульсивный – *импульсивті* – impulsive
Авторитарный – *авторитарлық* – authoritarian
Традиционный – *дәстүрлі* – traditional
Жизнелюбивый – *көңілді* – cheerful
Эстетичный – *эстетикалық* – esthetic

3.5

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, СЕГМЕНТИРОВАНИЕ



Вспомните!

- Что такое SWOT-анализ?



Будете знать и понимать:

- сущность и принципы сегментации потребителя;
- определять потребности определенной целевой аудитории.

Это интересно!

Данные 2015 года показывают, что домашнее потребление чая в 17 крупнейших городах РК составляет чуть более 8,15 млн кг в год. Экстраполируя данный показатель на все население РК, можно предположить, что домашнее потребление чая в Казахстане составляет более 20,3 млн кг в год. Учитывая тот факт, что из поля зрения исследования «выпадает» чай, выпитый в организациях общественного питания, можно предположить, что совокупное потребление чая в Республике Казахстан составляет более 26,4 млн кг или 1,55 кг чая на душу населения в год.

Построение аватара клиента

Сегментация рынка – процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга. Критически важный аспект маркетинга, предназначенный для превращения различий между товарами, в стоимостные различия, которые могут быть сохранены на протяжении всего жизненного цикла продукта.

Понимание своего клиента и его пожеланий, которые должен устранить предприниматель, позволит ему планировать лучший путь к клиенту и продукт для него. Аватары используются как инструменты при подведении итогов и представлении результатов исследований. Создание аватаров помогает улучшать способы, которыми предприниматель решает проблемы и беседует со своими клиентами.

Аватары – вымышленные персонажи, представляющие определенные части клиентской базы.

Аватары создаются путем комбинации первичных данных, обоснованных предположений, интервью и исследований. Эти

отчасти вымышленные представления прототипов клиентов предпринимателя создаются на основе клиентской демографии вместе с его собственным пониманием их побуждений и потребностей.

Сущность и принципы сегментации потребителя. Под сегментацией понимают разделение конкретного рынка на сегменты, различающиеся по своим параметрам, причем количество сегментов на рынке может быть различным.

Сегментация рынка – это разделение потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам группы, это разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

При сегментации рынка потребительских товаров обычно учитываются следующие критерии (признаки): географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные, поведенческие.

Географические признаки сегментирования рынка. При сегментировании рынка по географическим признакам целесообразно рассматривать группы покупателей с одинаковыми или похожими потребительскими предпочтениями, определяющимися общностью проживания на данной территории. В этом случае наиболее важными переменными сегментации являются:

- плотность населения;
- численность населения;
- климатические условия;
- административное деление.



Географические признаки сегментирования особенно актуальны, когда необходимо учитывать культурные, национальные и исторические традиции покупателей, а также следует считаться с существующими природно-климатическими условиями.

Демографические признаки сегментирования рынка. При сегментировании рынка потребительских товаров по демографическим признакам наиболее часто выделяются отдельные группы покупателей с учетом таких переменных, как пол, возраст, размер семьи, образ жизни семьи.

Демографические признаки сегментирования рынка являются наиболее популярными. Это обусловлено, во-первых, тем, что реальные потребности и запросы потенциальных покупателей непосредственно зависят от демографических факторов; во-вторых, используя данные признаки, проще определить состав отдельных сегментов.

Социально-экономические признаки сегментирования рынка. Как и при использовании демографических признаков, довольно легко определить состав отдельных сегментов, если воспользоваться социально-экономическими признаками сегментирования рынка. Их использование позволяет выделить отдельные группы покупателей с учетом уровня их доходов, принадлежности к общественному классу, профессии.

Национально-культурные признаки сегментирования рынка. Использование национально-культурных признаков сегментирования рынка потребительских товаров предполагает, прежде всего, выделение отдельных групп покупателей с учетом возраста потребителей, их национальности, образования и вероисповедания.

Личностные признаки сегментирования рынка могут быть следующими:

- *по типу личности* – импульсивный, обязательный, авторитарный, честолюбивый и др.;
- *по образу жизни* – традиционный, жизнелюбивый, эстетичный и т.п.

При сегментации рынка по поведенческим признакам выделяют группы покупателей в зависимости от их знаний, отношений, характера использования и реакции на данный товар.

Сегментация потребителей товарного рынка. При сегментировании рынка товаров производственного назначения могут быть использованы многие из признаков сегментирования рынка потребительских товаров, о которых говорилось выше. В частности, рынок товаров производственного назначения можно сегментировать по географическим признакам и по ряду поведенческих переменных: на основе искомых выгод, регулярности покупок, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему.

Анализируя указанные факторы, служба маркетинга выбирает один или несколько сегментов, на которые она будет выходить. Совокупность таких сегментов образует целевой рынок фирмы, на котором возможны пять вариантов действий:

- 1) сосредоточить усилия на одном сегменте;
- 2) удовлетворять какую-то одну потребность всех групп потребителей;
- 3) удовлетворять все потребности одной группы потребителей;

- 4) проводить выборочную специализацию на различных сегментах;
- 5) обслуживать весь рынок.

Таким образом, на первом этапе отбора целевых рынков перед маркетингом стоит задача изучения текущего спроса и вероятного его состояния в будущем.

Определение потребностей определенной целевой аудитории. Понятие потребностей связано неразрывно с понятием мотивации. Под потребностью мы понимаем такое состояние человека, когда он испытывает нужду в чем-то, острую необходимость. Естественно, потребности вызывают мотивацию, толкающую человека на выполнение определенных задач, главная цель которых – добиться желаемого.

Ожидания целевой группы должны предусматриваться и выполняться, тогда клиенты будут довольны сотрудничеством и захотят воспользоваться предложениями компании еще раз.

Основные проблемы целевой аудитории:

- трудности самовыражения;
- избыточный вес;
- неумение общаться с людьми;
- непрезентабельная внешность;
- пониженный иммунитет;
- депрессия;
- недостаток друзей.

Понимание их позволяет вызвать у людей доверие к компании. Клиент осознает, что, если фирме известны его проблемы, она сможет помочь их решить. Ожидания целевой аудитории от сотрудников компании:

- понимание;
- дружелюбное и уважительное отношение;
- индивидуальный подход;
- прозрачность предоставляемых услуг;
- компетентность;
- внимание.

Таких ожиданий может быть много, и они зависят от конкретного клиента. Поэтому сотрудникам фирмы нужно быть хорошими психологами, чтобы определить, чего хочет человек. Каждое пожелание следует исполнять.

При создании рекламного проекта нужно учитывать и страхи целевой группы. Многими людьми движет именно чувство страха, и оно очень сильно. Кто-то, например, боится заболеть, а другие – потерять красоту или постареть. На преодолении таких страхов можно акцентировать внимание, создавая рекламное предложение.

Анализ потребностей целевой аудитории и последующий учет ее интересов дадут компании несомненное преимущество и позволят пополнить клиентскую базу.

Основные ценности целевой аудитории:

- финансы;
- семья;

- здоровье;
- друзья;
- любовь;
- долголетие;
- успех в деле;
- слава;
- свобода;
- независимое положение;
- чувство уважения.

Перечислить все ценности целевой аудитории невозможно, ведь сколько людей, столько и ценностей. Для узкой целевой аудитории возможны другие ценности.

Любой современной компании, которая трудится в сфере продаж товаров и предложения услуг населению, нужно тщательно подходить к всестороннему изучению целевой аудитории, ведь это поможет выявить ее ожидания и направить работу на удовлетворение потребности клиентов. От этого напрямую зависит успех бизнеса.



Со страниц энциклопедии

Целевая аудитория – совокупность потенциальных потребителей, объединенная общими демографическими характеристиками, культурными вкусами, предпочтениями, характером принятия решений о покупках, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг. Можно сказать, что целевая аудитория – это наиболее желанный для фирмы сегмент рынка, под который выстраивается ее маркетинговая стратегия, создаются планы и реализуется тактика действий.



Работа с электронным приложением

Ознакомьтесь с примерами хорошо и плохо подобранной целевой аудитории («Дополнительный материал №23»).



Отвечаем на вопросы

Используйте материал, изученный на уроке и ответьте на следующие вопросы:

1. Что такое сегментация рынка?
2. Что такое аватар?
3. Какие критерии обычно учитываются при сегментации рынка потребительских товаров?
4. Какие географические признаки сегментирования рынка вы знаете?
5. В чем заключаются демографические признаки сегментирования рынка?
6. Что мы называем личностными признаками сегментирования рынка?
7. Каковы ценности целевой аудитории?

Думаем и обсуждаем

Организируйте работу в группах. Обсудите вопросы и дайте развернутый ответ.

1. Почему демографические признаки сегментирования рынка являются наиболее популярными?
2. Почему сотрудникам фирмы нужно быть хорошими психологами, чтобы определить, чего хочет клиент?
3. Почему нужно учитывать страхи целевой группы при создании рекламного проекта?
4. Почему нужно тщательно подходить к всестороннему изучению целевой аудитории в сфере продаж товаров и предложения услуг населению?

Анализируем и сравниваем

Работа в парах. Выполните задания.

1. Найдите общее между сегментацией потребителей товарного рынка и географическими признаками сегментирования.
2. Найдите общее между демографическими и социально-экономическими признаками сегментирования.

Выполняем в тетради

Составьте опорную блок-схему по содержанию темы.

Применяем знания

Организируйте работу в группах.

Укажите потребности определенной целевой аудитории для составления маркетинговой стратегии компании.

Делимся мыслями

Сравните указанные вами потребности целевой аудитории с потребностями целевой аудитории для составления маркетинговой стратегии предприятий легкой промышленности.

Творческое задание

Оцените потребности целевой аудитории вашего региона проживания, составьте маркетинговую стратегию для предприятий по производству молочных продуктов.

Бренд – *бренд* – brand
 Товарный знак – *сауда белгісі* – trademark
 Слоган – *ұран* – slogan
 Логотип – *логотип* – logotype

3.6

БРЕНД

**Вспомните!**

Каковы ценности целевой аудитории?

**Будете знать и понимать:**

- основные составляющие бренда;
- как различать описательную и творческую плоскость бренда;
- навыки для описания платформы бренда.

Это интересно!

Всем известный кубик Рубика является самым продаваемым товаром во всем мире.

Основные составляющие бренда

Бренд – «неосязаемый» набор характеристик продукта в сочетании с впечатлением, которое он производит на потребителя, и обещанными ему автором бренда определенными преимуществами. Получается, что бренд – это то, что в головах потребителей вызывает те или иные ассоциации. Структурно его можно представить в виде своеобразной схемы (схема 7).

На схеме 7 представлены составляющие элементы бренда: вербальные, визуальные и идеологические.

Охарактеризуем выявленные элементы.

1. *Вербальные элементы бренда.* Определяют и мотивируют то, какие вербальные аргументы будут действенными, какие слова и образы – понятными, какая речевая стилистика, характер, тон и окраска речи – уместными, какое впечатление нужно создать и какие ассоциативные ряды должны выстраиваться в сознании потенциальных потребителей:

- имя или название бренда – это самое первое и, возможно, самое важное впечатление, или «лицо» товара. Все имена, как правило, обладают каким-либо ассоциированным имиджем, который может быть культурным, лингвистическим или личным;

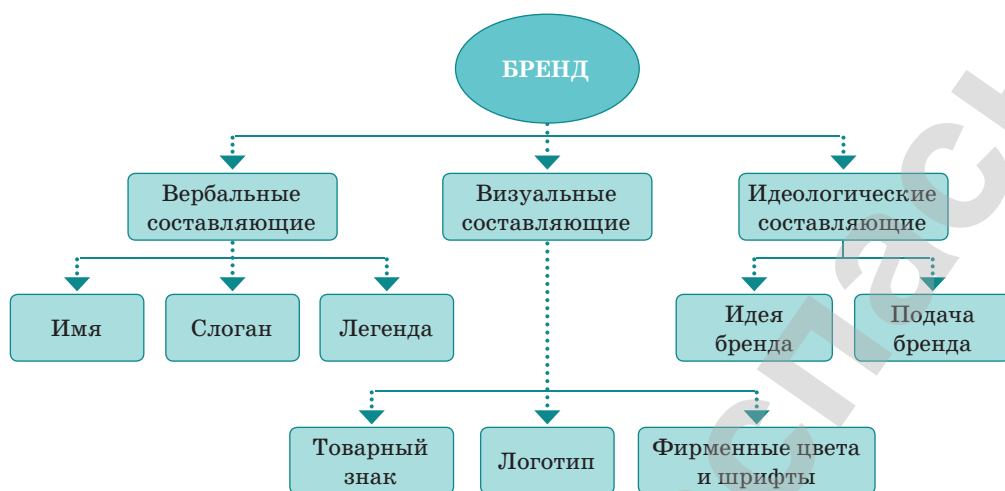


Схема 7. Составляющие элементы бренда

- слоган бренда, или его ключевая фраза – это легко узнаваемая и запоминающаяся фраза, которая часто сопровождает имя бренда в программах маркетинговых коммуникаций. Основная цель слогана заключается в поддержке имиджа бренда, воплощенного в его названии и логотипе;
- легенда бренда – это завораживающая история о создании и развитии бренда. Легенда бренда должна легко запоминаться и помогать в создании позитивного и оригинального образа бренда.

2. *Визуальные отличительные особенности* должны разрабатываться с учетом долгосрочной перспективы. Для того, чтобы обеспечить согласованность функционирования бренда, полезно определить руководящие принципы брендинга, которые четко регламентируют использование каждого элемента бренда:

- доступность. Элементы бренда должны быть доступны и пригодны для использования на всех рынках;
- смысловая значимость. В идеале элементы бренда должны отражать его суть и сообщать что-либо о характере компании;
- запоминаемость. Хорошие элементы бренда обладают отличительными признаками и должны легко запоминаться;
- защищенность. Очень важно, чтобы элементы бренда, особенно его название, были юридически защищены;
- ориентация на будущее. Хорошо подобранные элементы бренда могут обеспечить компаниям рост, изменения и успех. Ориентация на будущее также означает проверку способности элементов бренда к адаптации и обновлению;
- позитивизм. Эффективные элементы бренда могут вызывать позитивные ассоциации на обслуживаемых рынках;
- способность к переносу. Это означает возможность использования элемента бренда для представления новых товаров на том же самом или ином рынке. Особое внимание необходимо уделять формированию привлекательного имиджа и позитивной репутации бренда.

Визуальные элементы составляют:

- товарный знак;
 - логотип – «графическое выражение» имени бренда или компании. Хороший логотип отвечает как графическим, так и функциональным требованиям. Чтобы добиться этого, создатели бренда должны не упускать из вида общую картину. В логотипе и бренде должны быть отражены корпоративные ценности и особенности, а их самих необходимо включить в общую маркетинговую стратегию. Можно сказать, что это справедливо для всех аспектов визуальных отличительных особенностей компании;
 - фирменные цвета являются основным составляющим элементом бренда. Именно цвета оказываются первыми, что различает человек в изображении. На цвет приходится порядка 80% всей информации, которая содержится в изображении. Цветовая гамма оказывает большое психологическое воздействие и может как привлечь, так и оттолкнуть потребителя;
 - наличие собственного фирменного шрифта не является обязательной составляющей фирменного стиля. Но есть марки, для которых именно уникальный шрифт стал причиной 100% узнаваемости бренда.
3. *Идеологические составляющие бренда* – это детальное и полное описание идеи, правильная подача ее сущности, преимуществ, эмоциональных составляющих и понятность окружающим, главная ценность бренда. Идеология вкладывает душу в бренд, оживляет его, делает бренд ближе к человеку, чем и заслуживает его доверие.

Творческая концепция бренда

На этапе создания творческой концепции бренда происходит формирование образа бренда, разрабатываются модели восприятия и элементы наполнения бренда, рождается основная творческая идея, которая будет оригинальна, привлекательна и близка целевой аудитории и станет основой диалога бренда с потребителем.

Творческая концепция бренда как бы переводит основную идею позиционирования бренда в плоскость оригинальных и популярных, понятных целевой аудитории образов и слов. Она формирует имидж бренда, создавая единство его визуальных и вербальных образов. В описательной части концепции и основной творческой идеи бренда, как в руководстве к дальнейшим действиям по формированию образа бренда и созданию вербальной части коммуникационного послания, выделяется две части: визуальная концепция бренда и вербальная концепция бренда. Визуальная концепция бренда описывает и мотивирует стилистику, характер, колористику, ассоциативность и наполнение визуального контента бренда, определяет специфику его визуальной (невербальной) составляющей (схема 8).

Бренд-платформа – общее смысловое поле бренда, описание уникальных отличительных свойств бренда (уникальное торговое предложение, уникальное эмоциональное предложение, целевая аудитория и т. д.), а также совокупность его визуальных, имиджевых и маркетинговых атрибутов.

На рынке столько однотипных компаний, что порой отличить их друг от друга очень сложно. Но потребителю нужно как-то делать выбор. Желательно,

в пользу вашей компании. Для этого необходимо выделиться, запомниться и постоянно напоминать о себе. Лишь на первый взгляд может казаться, что одна компания абсолютно идентична другой. Бизнес, как человек – существуют миллиарды, но нет ни одного абсолютного близнеца. Есть лишь неумение раскрыть свою уникальность и отличаться от конкурентов. Бренд-платформа как раз предполагает некий свод уникальных свойств, позволяющих раскрыть собственную идентичность и донести ее до сознания потребителя.

Чтобы понять, как работает бренд-платформа, достаточно вспомнить два наиболее популярных напитка в мире – Pepsi и Coca-Cola. Многим потребителям сами напитки кажутся совершенно одинаковыми. Но позиционирование на рынке одной и второй компании отличается. Pepsi нацелена на рынок молодых, активных людей. Это можно проследить во всех ее активностях – рекламе, видеороликах, стиле коммуникации. Основная целевая аудитория Coca-Cola – семья. Смысловые послы компании более спокойные, уравновешенные, теплые. Два одинаковых внешне напитка – совершенно разное восприятие потребителем, регулируемое смысловым полем бренда, описанным в бренд-платформе.

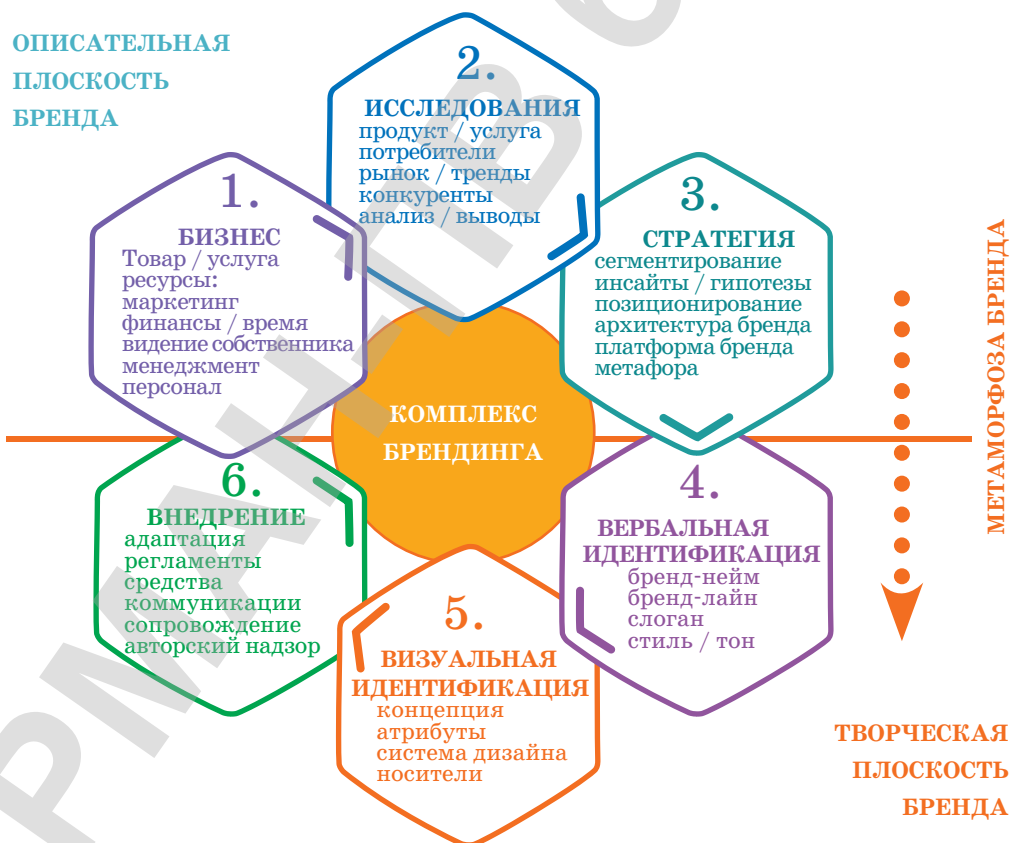


Схема 8. Комплекс брендинга

Бренд-платформа и ее основные задачи

Наличие бренд-платформы очень упрощает работу сотрудникам компании. Это отличное руководство для топ-менеджеров, сотрудников отделов маркетинга и производства. Руководствуясь прописанными в ней положениями, проще принимать решения и повышать их эффективность.

Бренд-платформа – это всегда физический документ, доступный каждому сотруднику компании. Она не может быть в устной форме и храниться в голове у кого-то одного. Важно, чтобы все ее составляющие были детально прописаны. В этом документе всегда присутствует:

- паспорт бренда – его общее описание;
- атрибуты бренда: миссия, визия;
- обещания бренда потребителям, слоган;
- суть бренда, его ценности;
- преимущества (рациональные и эмоциональные) для потребителя.

Зачем бизнесу бренд-платформа

Если попытаться ответить кратко, то бренд-платформа нужна, чтобы казаться другим или донести до сознания потребителя свои реально существующие отличия. Но также существуют дополнительные преимущества:

1. Доверие потребителя. Представьте себе просто интернет-магазин одежды и «Lamoda». Кому верят больше?
2. «Подушка безопасности». Мощный бренд более устойчив к кризисным явлениям на рынке. Даже в сложные времена рука потребителя скорее потянется к знакомому ему названию на полке магазина.
3. Больше денег. У раскрученного бренда наценка на товар выше. Все потому, что клиент готов платить за него больше, так как получает не только определенные характеристики, но и эмоциональное удовлетворение от покупки.

Из чего состоит бренд-платформа?

Чтобы понять, как стать брендом, стоит начать из проработки составляющих бренд-платформы. Создавать что-либо можно только на основе устойчивых знаний о своем бизнесе и аудитории, которая почему-то должна заинтересоваться вашим продуктом или услугой. Если такие знания есть, пришла пора их систематизировать, изложив в понятной форме. Для этого откройте чистый документ на своем компьютере и пропишите:

1. Как называется ваш бренд?
2. Как правильно пишется название бренда (кириллицей, латиницей или написание возможно только в одном из вариантов)?
3. Какой у вас логотип и другие знаки бренда? Какого цвета? Возможны ли вариации? В каких случаях они возможны или запрещены?
4. Какие атрибуты есть у бренда? В чем особенности упаковки? Какой у вас слоган? Есть ли условия для оформления брендовых магазинов?
5. Опишите миссию бренда.
6. Каково видение бренда?
7. Опишите аудиторию бренда в целом, а также сегментируйте аудиторию по наиболее характерным признакам. Выделите из них наиболее приоритетную.

8. Определите, что вы готовы пообещать своему клиенту, если он будет пользоваться вашим товаром или услугой. Но помните, что ваша аудитория должна их разделять и чувствовать потребность получить то, что вы обещаете.
9. Опишите преимущества продуктов и услуг. Обратите отдельное внимание на функциональные и на эмоциональные факторы выбора.
10. Опишите характер вашего бренда. Лучше всего это делать через персонализацию. Например, «Бренд «А» – это простой парень, который всегда доброжелателен, улыбается и готов прийти на помощь любому нуждающемуся». В таком ключе опишите все особенности бренда, которые вы будете передавать через разные каналы коммуникации своим потребителям.

Разработка бренд-платформы начинается с самостоятельной работы основателя. Все потому, что любой бизнес – это, прежде всего, идея. А кто способен лучше всего передать ее суть, если не ее создатель? Далее информация может дорабатываться маркетологом или рабочей группой из разных ключевых сотрудников. Важно помнить, что бренд-платформа – это гибкий инструмент. Конечно, это не значит, что можно отступать от того, что там прописано. Просто время от времени ее нужно пересматривать, дополнять и видоизменять. Особенно, на первых порах. Ведь в процессе вашей реальной работы с клиентом могут проявляться характерные особенности, которые вы не учли, но они очень важны в последующей работе.

Примеры бренд-платформ

Небольшой текст не позволит привести пример бренд-платформы от А до Я. К тому же, это конфиденциальная информация, и компании крайне неохотно ею делятся. Все что мы можем – наблюдать и предполагать. Например, вспомним о Nike. Компания делает акцент на инновации и ориентируется на тех, кто ценит именно это. Бренд говорит своему потребителю: «Просто сделай это». В слогане читается характер: настойчивый, упорный, целеустремленный. Это все характеристики целевой аудитории, которая наверняка откликнется на такой эмоциональный посыл. Еще один не менее известный бренд – McDonald's. Семейный ресторан быстрого питания, в котором всегда с улыбкой и подарками встречают детей. Яркие цвета, воздушные шарики, улыбающийся клоун, слоган «I love it». Все атрибуты бренда ориентированы на семью и несложно понять, что основная аудитория – это родители и их дети. Все, что вы транслируете во внешний мир, должно быть цельным и создавать одну очень четкую ассоциацию. Тогда борьба за сознание потребителя будет практически выиграна. А с бренд-платформой сделать это намного проще, чем без нее.



Работа с электронным приложением

Ознакомьтесь с примерами успешных брендов («Дополнительный материал №24»).



Отвечаем на вопросы

1. Что такое бренд?
2. Какие составляющие элементы бренда вы знаете?
3. Что такое слоган бренда?

4. Что составляет визуальные элементы бренда?
5. Что такое бренд-платформа?
6. Какие примеры бренд-платформы вам знакомы?

Думаем и обсуждаем

1. Почему наличие бренд-платформы очень упрощает работу сотрудникам компании?
2. Зачем бизнесу бренд-платформа?
3. Почему разработка бренд-платформы начинается с самостоятельной работы основателя?

Анализируем и сравниваем

1. Выявите различия между позиционированием брендов Pepsi и Coca-Cola на рынке.
2. Найдите сходства между позиционированием брендов Pepsi и Coca-Cola на рынке.
3. В чем заключается основная идея темы? (Обмен мнениями).

Выполняем в тетради

Заполните таблицу элементами бренда.

Составляющие бренда	Вербальные	Визуальные	Идеологические

Логотип, легенда, идея, товарный знак, имя, слоган, фирменные цвета, подача.

Применяем знания

Начертите блок-схему составляющих элементов бренда и разработайте свой бренд.

Делимся мыслями

Что нужно сделать, чтобы увеличить казахстанские бренды? Запишите свои мысли в тетрадь по методу «Формула ПОПС».

1-е предложение: «Я считаю, что...».

2-е предложение (объяснение, обоснование своей позиции) начинается со слов: «Потому что ...».

3-е предложение (ориентированное на умение доказать правоту своей позиции на практике) начинается со слов: «Я могу доказать это на примере ...».

4-е предложение (следствие, суждение, выводы) начинается со слов: «Исходя из этого, я делаю вывод о том, что...».

Творческое задание

Как вы думаете, с чего нужно начинать составление бренд-платформы? Составьте бренд-платформу своего товара.

Рынок сбыта – өткізу нарығы – sales market
 Реклама – жарнама – advertisement

3.7

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Вспомните!**

- Что такое бренд?
- Опишите составляющие элементы бренда.

**Будете знать и понимать:**

- как различать комплекс маркетинговых коммуникаций ATL, BTL;
- как составлять план доведения ценности изучаемого продукта/услуги до конечного потребителя посредством ATL, BTL.

Это интересно!

Chocofamily – крупнейший e-commerce-холдинг в Казахстане, в состав которого входит купонный сервис Chocolife, сервис онлайн-продажи авиа- и железнодорожных билетов Chocotravel, сервис доставки еды Chocofood, интернет-магазин контактных линз Lensmark, бесплатный сервис поиска врачей iDoctor.kz. В 2017 году оборот холдинга превысил 18 млрд тенге. Он провел третий раунд привлечения инвестиций на сумму 700 млн тенге.

недждерам и бизнес-консультантам оно представляется устаревшим. Например, благодаря развитию интернет-технологий, на данный момент из ATL-направления выделяется сегмент «реклама в Интернете». Это связано

Реклама и PR.**Традиционные (классические) виды рекламы, прямое воздействие на целевую аудиторию**

Понятие рекламы и PR. Понятие «реклама» в экономическом смысле чаще всего ассоциируется с производством, бизнесом, торговлей, коммерцией, товарами, услугами, занятостью.

Следует понимать, что понятия рекламы и PR являются неотъемлемой частью маркетинга. Однако на данный момент маркетинг переживает бурное развитие и соответственно – преобразование. Учитывая современные тенденции, все больше и больше практикующих маркетологов начинают выделять PR в самостоятельный сегмент. В нашей стране постепенно формируется потребность в политтехнологах, PR-специалистах, имиджмейкерах. В основе PR лежит развитие демократических процессов в РК. Целью некоммерческих организаций и объединений (спортивных федераций, благотворительных фондов, профсоюзов и иных общественных организаций) не является извлечение прибыли из собственной деятельности. Для них PR существует полностью самостоятельно, без привязки к понятию «реклама». Несмотря на то, что в данный момент существует устоявшееся разделение рекламы на ATL и BTL направления, многим практикующим кризис-менеджерам и бизнес-консультантам оно представляется устаревшим. Например, благодаря развитию интернет-технологий, на данный момент из ATL-направления выделяется сегмент «реклама в Интернете». Это связано

с так называемым феноменом «баннерной слепоты». Пользователи Интернета выработали навык не обращать внимания на баннерную рекламу на сайтах. Уже сегодня это направление все чаще называется «интернет-маркетингом» или «онлайн-маркетингом», которое включает в себя целый комплекс мероприятий по продвижению продукта через SMM, контекстную рекламу и др.

ATL – это аббревиатура от словосочетания «above the line», что в переводе с английского означает «над чертой».

Блок BTL также претерпевает изменения. Сегменты Sales promotion, Direct marketing и личные продажи постепенно оформляются в самостоятельный подвид «продажи». Оставшиеся сегменты – PR, выставки и спонсорство – также формируются в более или менее самостоятельное направление «PR».

BTL – это аббревиатура от словосочетания «below the line», что в переводе с английского означает «под чертой».

Если обобщить данные тенденции, то уже в не столь отдаленном будущем можно будет условно разделить маркетинг на составляющие: маркетинг в классическом его понимании, интернет-маркетинг, PR и продажи. При этом общемировые тенденции наглядно демонстрируют, что со временем все больше и больше элементов классического маркетинга будут отмирать, либо претерпевать изменения и перемещаться в сегмент интернет-маркетинга.



Исходя из этих тенденций, следует понимать, что уже сегодня реклама и PR имеют существенные отличия между собой. Классическая модель, существующая на сегодняшний день, уже начинает разделять понятия рекламы и PR.

Реклама – публичная информация фирмы для потенциальных покупателей, потребителей о товарах и услугах, об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы. Реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Public Relations (PR) – коммуникативная активность компании, направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, установление и поддержание результативных отношений с полезными аудиториями, изучение общественного мнения и реагирование на него.

Если реклама преподносит потенциальному потребителю концепцию товара, воздействуя на потребителей от лица производителя, то PR – подготавливает целевую аудиторию к концепции нового товара и корректирует позиционирование этого товара, работая на потребителей через общественное мнение. В этом заключается суть и различия рекламных и PR-технологий.

Сходство между PR и рекламой проявляется в том, что в период разработки информационных кампаний PR – фирмы и рекламные агентства используют схожие с рекламой этапы и методики, которые намерены определить целевые аудитории и сформулировать основные сообщения. В дальнейшем для проведения этих сообщений применяется большой набор одинаковых инструментов, главный из которых – средства массовой информации. Но тут и начинаются различия:

- если основной механизм рекламы – это платное использование газетных площадей и эфирного времени для размещения информации клиента, то задача PR-специалиста – добиться того, чтобы исходящая от клиента информация размещалась исключительно за счет своей актуальности, как для самих журналистов, так и для их читателей, зрителей и слушателей;
- следующее различие состоит в том, что реклама – это ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в общественное пространство определенной информации о продукте или услуге, а механизм PR ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами, причем по самым разным поводам, в том числе негативного характера. Сходства и различия рекламы и PR дают возможность говорить об их взаимосвязанных отношениях. Причем эти отношения могут быть как взаимозаменяемые, так и дополняющие (табл. 4).

Таблица 4. Сходство и различие рекламы и PR.

Сравниваемые параметры	Традиционная реклама	Public Relations
Цель	Сбыт товаров или услуг	Управляемый имидж
Наиболее типовые средства	СМИ, наружная реклама, сувениры и т.п.	СМИ, приемы PR, несколько сотен типов PR-акций

Сравниваемые параметры	Традиционная реклама	Public Relations
Характер работы	Подается дискретно	Непрерывный и систематический процесс
Постановщик задачи	Подразделения фирмы	Руководство фирмы, партии, региона
Объект	Товар или услуга	Идеология, мировоззрение, мода, стиль, бренд и т.п.

Необходимо отметить, что реклама редко является самоцелью. В большинстве, реклама товара или услуги является частью общей кампании. Следовательно, Public Relations – это стратегия, а реклама – тактика успеха.

Резюмируя изложенное выше, мы получаем четкие определения рассматриваемых терминов:

Реклама – тактический инструмент продвижения, который предназначен для решения определенных оперативных задач продвижения в процессе жизненного цикла товара или услуги на потребительский рынок. Реклама воздействует на общество и потребительскую аудиторию снаружи, опираясь на потребительские ожидания, мотивации и характеристики потребительской аудитории.

PR – стратегический инструмент продвижения, который используется для формирования и поддержания гармонии между концепцией компании и ее товаров или услуг. Действует на общество и потребительскую аудиторию изнутри, опираясь на общественное мнение и на позиционирование компании и ее товара или услуг потребительской аудиторией.



Реклама и PR являются инструментами продвижения. Следовательно, стратегии продвижения представляют собой способы использования рекламы и PR в продвижении товара, услуги и компании в обществе и на потребительском рынке. Технологии рекламы и PR – стратегия, рассказывающая о том, как компания хочет достичь своих рекламных и PR-целей.

В рекламном бизнесе есть свои приемы, секреты и правила, приносящие успех. Основные правила рекламного бизнеса:

- реклама должна вызывать у потребителя интерес и ощущение, что он узнал что-то новое;
- реклама должна быть правдивой – обманув всего лишь раз, можно потерять доверие навсегда;
- реклама должна быть корректной по отношению к другим фирмам – нельзя расхваливать свой товар, ругая при этом товары конкурентов.

Классические виды рекламы:

- 1) реклама в зависимости от цели рекламы;
- 2) реклама по месту и способу размещения;
- 3) реклама по масштабности и объекту воздействия – ATL и BTL.

Рассмотрим подробно разновидности рекламы.

1. Виды рекламы в зависимости от цели:

- информационный вид рекламы применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель – выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей;
- увещательный вид рекламы – формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами;



- сравнительный вид рекламы – проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов;
- напоминающий вид рекламы – рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе.

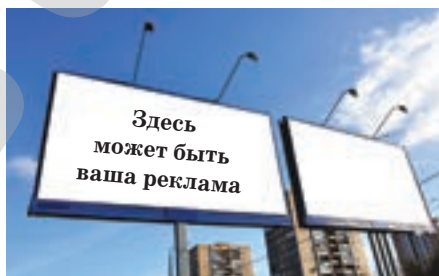
2. Существуют разнообразные виды рекламы по месту и способу размещения.

Реклама в средствах массовой информации:

- телевизионная реклама (специальные передачи, видеоролики, заставки);
- реклама на радио (ролики в рекламных блоках, рекламные передачи, реклама по ходу радиопередач);
- газеты информационные и рекламные (местные, районные, областные, республиканские, профессиональные);
- реклама в журналах (специальные рекламные, отраслевые, экономические и т.п.);
- каталоги, телефонные и отраслевые справочники, бюллетени;
- аудиовизуальные издания (печатные издания с использованием магнитных записей, CD-дисков, слайдов и т.п.).

Наружная реклама:

- щиты с информацией (билборды, брендмауэры, сити-форматы, штендерная реклама, триви-жены);
- столбы, тумбы, киоски, павильоны, ламбрекены, пилоны, тролы, перетяжки, транспаранты;
- надписи в небе (воздушные шары, дирижабли);
- электрифицированное (газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями («бегущая волна»);
- пространственные конструкции для размещения плакатов в нескольких плоскостях;
- вывески магазинов;
- реклама на световых экранах (световые и неоновые установки);
- лайтбоксы (реklamные конструкции с подсветкой);
- свободно стоящие витрины с товарами.



Реклама на транспорте:

- надписи на наружных поверхностях транспортных средств (крыши, борта, двери, будки, стекла);
- басорама (реklamная панель с подсветкой на крыше автобуса);
- печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;
- реклама на мониторах в транспорте;
- витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях).



Реклама на местах продаж:

- рекламное оформление торговых залов;
- витрины магазинов (наружные и внутренние);
- вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
- витринные стикеры;
- напольные стикеры;
- дисплеи и ТВ-мониторы;
- упаковка с нанесенными названиями и товарными знаками рекламода-
теля (коробки, футляры, оберточная бумага, скотч и т.п.);
- манекены и бутафория;
- бликфанги;
- горки и стеллажи;
- фирменные ценники;
- воблеры;
- шелфтокеры;
- устная реклама через информационные системы ритейла.

Сувенирная реклама:

- записные книжки с указанием рекламы;
- календари с фирменным текстом;
- авторучки с логотипами и рекламными надписями;
- фирменные значки, флажки, карманные календари; бьюары
рекламные;
- папки с нанесенной рекламой;
- линейки, закладки для книг;
- термометры;
- зажигалки, брелки для ключей и т.п.

Печатная реклама (раздаточная полиграфия):

- проспекты;
- каталоги продукции;
- плакаты;
- листовки;
- открытки;
- календари;
- планшеты;
- брошюры;
- визитные карточки.



Прямая реклама:

- реклама по почте (directmail);
- рекламные материалы, вручаемые лично, информационные письма;
- реклама по телефону;
- реклама по принципу «в каждую дверь»;
- раздаваемые бесплатно рекламные газеты, листовки, сувениры.

Реклама на маркетинговых мероприятиях:

- реклама для мероприятий Public Relations;
- реклама для проведения выставок;
- оформление витрин, демонстрация товаров;
- проведение конференций, пресс-конференций;
- проведение встреч с покупателями;
- предоставление различных услуг, скидок;
- выдача премий, подарков, сувениров покупателям;
- проведение дегустаций;
- самплинг, бесплатная выдача товаров;
- сенсационные зрелища, реклама на спортивных соревнованиях, концертах;
- оформление остановочных комплексов;
- приглашение в магазин известных артистов, актеров, спортсменов, комментаторов.

Комплекс маркетинговых коммуникаций ATL, BTL. Рекламный бюджет можно условно разбить на две части – ATL и BTL.

Бытует мнение, что термин ATL появился совершенно случайно, во время составления рекламного бюджета в одной из американских компаний, по некоторым версиям, это была компания Procter & Gamble.

В проекте бюджета были перечислены затраты только на основные способы прямой рекламы с помощью таких средств массовой информации, как телевидение, радио, пресса, наружная реклама и реклама в кинотеатрах.

Однако впоследствии сотрудники вспомнили про бесплатную раздачу образцов продукции, предоставление системы скидок, спонсорство, проведение конкурсов и т.д., что и побудило их провести черту после первого списка затрат и уже под ней перечислять забытые средства стимулирования сбыта.

Позже такое разделение рекламного бюджета завоевало популярность и стало использоваться практически во всем мире, в том числе и в Казахстане.

Таким образом, АТЛ – это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют основные средства распространения рекламы:

- телевидение;
- радио;
- наружную рекламу;
- рекламу на транспорте;
- рекламу в кинотеатрах;
- рекламу в сети Интернет.

Все остальные маркетинговые коммуникации относят к ВТЛ.

ВТЛ – это мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. К ВТЛ-средствам относят:

- продвижение продаж;
- прямой маркетинг;
- личные продажи;
- выставки;
- спонсорство и др.

План доведения ценности изучаемого продукта/услуги до конечного потребителя посредством АТЛ, ВТЛ. Предположим, что история Тимура, организовавшего продажу яблок в классе получила развитие. Тимур, постепенно удовлетворив потребность своего класса, начал изучать возможность расширения линейки продукта до яблочного сока, компота и яблочных пирогов. Или же, наоборот – начал ориентироваться на продвижение продукта в виде яблок на всю школу. Для этого ему необходимы механизмы продвижения продукта, так как к каждому ученику в школе он подойти и предложить яблоки не сможет. Поэтому ему нужно выбрать набор доступных АТЛ-инструментов для рекламы. Например, школьная газета, сайт школы, рассылка писем и сообщений рекламного характера на электронные адреса и в социальные сети учеников школы.

Для усиления имеющейся рекламы он может стать спонсором школьной баскетбольной команды, привлечь промоутеров из числа одноклассников, которые будут предлагать бесплатно продегустировать напиток или кусочек яблочного пирога. Также он может заняться распространением информации о пользе употребления яблок в рамках выставки или какого-либо мероприятия. Это и есть инструменты ВТЛ.



Со страниц энциклопедии

Рынок сбыта – экономическое пространство для предложения товаров и услуг, являющееся конечной целью хозяйственной деятельности предприятия.

**Работа с электронным приложением**

Ознакомьтесь с яркими примерами ATL и BTL («Дополнительный материал №25»).

**Отвечаем на вопросы**

Организируйте работу в группах. Обсудите следующие вопросы.

1. Какие имеются виды рекламы в зависимости от цели?
2. Какие виды рекламы по месту и способу размещения вы знаете?
3. Что входит в рекламу в СМИ?
4. Что входит в наружную рекламу?
5. Что входит в печатную рекламу?
6. Что входит в сувенирную рекламу?
7. Что такое ATL?
8. Что такое BTL?

**Думаем и обсуждаем**

Почему сформировалось деление на ATL и BTL? Обмен мнениями.

**Анализируем и сравниваем**

Обсудите в группах.

1. Выявите различие между ATL и BTL.

**Выполняем в тетради**

Составьте опорную блок-схему по содержанию темы.

**Применяем знания**

Составьте план доведения ценности предлагаемой услуги до конечного потребителя посредством ATL и BTL.

**Делимся мыслями**

На основе полученных знаний по теме составьте рекламу для реализации образовательных услуг организации образования.

Творческое задание

Выберите несколько видов рекламы для организации деятельности туристических фирм, оценивая их приемлемость для вашего региона и учитывая ценности предлагаемой услуги с учетом применения ATL и BTL.

Трафик сайта – *сайт трафиғи* – website traffic
Тизеры – *ойыншылар* – teasers
B2C – B2C – B2C
C2C – C2C – C2C
B2B – B2B – B2B

3.8

ОНЛАЙН МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ



Вспомните!

- О видах традиционной рекламы.
- О комплексе маркетинговых коммуникаций ATL, BTL.



Будете знать и понимать:

- сущность цифрового маркетинга;
- как составлять план доведения ценности изучаемого продукта/услуги до конечного потребителя посредством цифрового маркетинга.

Это интересно!

Основной доход компании McDonald's приносят напитки, причем, это не зависит от страны расположения.



Современные инструменты цифрового маркетинга. Сайт как инструмент цифрового маркетинга. Продвижение в социальных медиа

Инструменты цифрового маркетинга. Реклама в Интернете – это форма представления информации о товарах и услугах в сети Интернет.

Инструментами цифрового маркетинга являются:

- 1) SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) – это всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем.

Преимущества SEO:

- повышение трафика сайта;
- не очень высокие затраты на продвижение;
- высокая конверсия посетителей сайта в покупателей;
- минимум негативного эффекта навязывания покупателю;
- упрощение поиска целевой аудитории.

Недостатки SEO:

- необходимость постоянного мониторинга сайта, с целью поддержания соответствия запросам поисковых систем;

- своевременное обновление содержимого сайта, опять-таки, для запросов поисковых систем;
 - длительный срок достижения результатов кампании;
 - необходимость подстраивать сайт под критерии разных поисковых систем.
- 2) Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. *contextus* – «соединение, связь»). Другими словами, работает по принципу ключевых слов, на которые ориентируются поисковые системы.

Преимущества:

- в основном только ЦА и «теплые» клиенты;
- рекламу видно сразу в поисковой выдаче;
- нет условия обязательной оптимизации сайта под требования поисковых систем;
- ремаркетинг: когда потенциального клиента, который по каким-то причинам покинул сайт, «преследует» контекстная реклама на сторонних ресурсах;
- возможность отслеживать расход средств. Оплата ведется не за показы по количеству или времени, а за сами переходы потенциальных клиентов на нужный сайт;
- быстрый эффект. В отличие от работы SEO, работу контекста можно ощутить в более короткие сроки. Обычно уже за первую неделю работы кампании вы можете заметить динамику.

Недостатки:

- небольшое количество переходов с рекламных объявлений (зависит от тематики сайта);
- эффект рекламы и навязчивости;
- нефиксированная стоимость показа, система аукциона;
- бюджет гораздо выше, чем в SEO.

- 3) Медийная реклама – особый вид рекламы, который ориентирован на зрелищное восприятие аудиторией. Ее главная задача привлечь внимание человека. Например, анимированные или статичные баннеры, тизеры, видеоролики, размещаемые на сайтах в качестве рекламы.

Преимущества:

- возможность воздействия на подсознание посетителей сайта в зависимости от определенных факторов (пол, возраст, сфера работы и т.п.);
- удачные баннеры запоминаются;
- возможность анализа охвата аудитории. Чем больше посещаемость сайта, на котором размещена медийная реклама, тем больше охват;
- самый эффективный инструмент, позволяющий повысить узнаваемость бренда.

Недостатки:

- большой бюджет;
- не всегда высокая конвертация посетителей в клиентов.

- 4) SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа.

Преимущества:

- живая интерактивная аудитория;
- отсутствие затрат на рекламу в социальных сетях;
- возможность быстрой работы с предложениями и возражениями клиентов;
- формирование аудитории постоянных клиентов, которые будут следить за развитием компании, изменениями, акциями и т.д.

*Недостатки:*

- не всегда целевая аудитория;
- не все «тематики» продвигаются в социальных сетях одинаково хорошо. Обычно SMM хорошо работает для B2C и C2C (определения посмотрите в глоссарии), а с B2B не все так просто;
- большая трата времени на комьюнити. Социальным сетям постоянно нужно внимание, если компания долго не появляется, о ней забывают;
- высокая конкуренция. Каждый старается выбиться в топ, и компаниям приходится быть лучшими.

- 5) Вирусный маркетинг – общее название различных методов, где главным распространителем информации являются сами получатели информации.

Преимущества:

- быстро и легко размещать;
- повышение лояльности клиентов за счет отсутствия раздражающего эффекта рекламы и повышения доверия к продукту;
- экономически выгодно;
- просто таргетировать (достигать максимального эффекта).

Недостатки:

- временный эффект;
- трудно прогнозировать результат кампании;
- высокая стоимость производства;
- ограничение по целевой аудитории.

- 6) E-mail-рассылки – письма с рекламным содержанием.

Преимущества:

- возможность формирования целевой аудитории по разным параметрам (виду деятельности, географическому положению, возрасту и др.);
- постоянство аудитории;
- подробная отчетность и возможность оценки эффективности.

Недостатки:

- навязчивость;
- вероятность попадания в спам (ненужные адресату электронные послания, рекламные письма и т.п., рассылаемые отдельными фирмами по Интернету или электронной почте).

- 7) Контент-маркетинг – создание и распространение полезной для клиентов/подписчиков/потребителей информации, не всегда рекламной, но всегда востребованной.

Преимущества:

- возможность быстрого завоевания доверия читателей. Даже первая статья может сделать компанию знаменитой и вывести в топ (верхние строки рейтинга) в поисковых системах;
- узнаваемость. С каждой новой публикацией формируется впечатление о компании, ресурсе и продукте, клиенты запоминают компанию;
- отличное взаимодействие с SEO. Появляется шанс увеличить трафик путем написания контента, который будет работать в SEO;
- хороший текст не выглядит как реклама и не раздражает подписчиков.

Недостатки:

- нужны хорошие копирайтеры и авторы текстов;
- нужно время на написание этих текстов;
- не всегда высокая конверсия читателей в клиентов.

Веб-сайт (англ. website, от «web» – «паутина» и «site» – «место») – в компьютерной сети объединенная под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность документов частного лица или организации. По умолчанию подразумевается, что сайт располагается в сети Интернет.

Иметь свой сайт для фирмы сегодня коммерчески выгодно, особенно для компаний, работающих в сфере услуг или продажи товаров клиентам. Сайт – мощный инструмент для привлечения потребителей и установления взаимоотношений с партнерами. Удобство работы с сайтом очень велико – менеджеры не отвлекаются на большинство вопросов клиентов, заказы могут происходить автоматически в интернет-магазинах, а потребителей можно найти по всей стране.

Современные инструменты цифрового маркетинга



Сущность цифрового маркетинга и SMM. В своей простейшей форме SMM – это маркетинговый процесс, используемый для продвижения товаров или услуг в различных социальных сетях при помощи рекламы и контента. Цели маркетинговой кампании в социальных сетях могут совпадать с целями любой другой маркетинговой кампании (допустим, увеличение продаж) или быть более узкими, рассчитанными именно на работу в социальных сетях (например, увеличение количества подписчиков в Facebook или числа твитов).

В качестве вида маркетинговой активности SMM подходит как компаниям, работающим в онлайн-режиме, так и тем, кто работает в офлайн-режиме:

- блогерам или веб-мастерам, ведущим блоги или сайты;
- владельцам небольших компаний, занимающихся бизнесом, связанным с Интернетом;
- владельцам компаний, занимающихся бизнесом, не связанным с Интернетом.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них – это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартные инструменты.

SMM – очень динамичный процесс, поэтому нужно постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов.

Следует помнить, что в настоящее время социальные сети имеют колоссальное влияние на нашу жизнь, поэтому не следует их недооценивать. Если сбрасывать их значимость со счетов, то компания добровольно отдаст конкурентам огромное преимущество, которым они не замедлят воспользоваться для того, чтобы увеличить свою долю на рынке и получить лояльность клиентов.

План доведения ценности до конечного потребителя посредством цифрового маркетинга, SMM:

- основные задачи интернет-стратегии;
- какие новости и события марки планируется поддерживать с помощью Интернета;
- основные каналы и форматы взаимодействия с аудиторией, которые планируется задействовать: сайт, социальные медиа, баннерная и прямая реклама, публикации на сторонних сайтах и создание уникального контента, email-рассылка, работа с отзывами и сбор обратной связи;
- подробный бюджет на интернет-поддержку с разбивкой по отдельным статьям;
- ключевые преимущества коммуникации в сравнении с основными конкурентами;
- перечень креативных материалов, необходимых для ВТЛ-поддержки;
- описание основных действий по работе в Интернете: основная цель, регион поддержки, целевая аудитория, период, длительность, основные медиа-показатели;
- прогноз эффективности по каждой планируемой акции.



Учимся играя

Разработка маркетинговой стратегии продвижения продукта FMCG на рынке Казахстана.

Товары повседневного спроса («ширпотреб», сокр. от «широкое потребление», также FMCG – англ. Fast Moving Consumer Goods) – общее название для товаров повседневного потребления (особенно продуктов легкой и пищевой промышленности) широким кругом покупателей, которые стоят относительно дешево и быстро продаются.

Рынок FMCG – один из самых конкурентных и изощренных по способам, инструментам и атмосфере продвижения и продаж, по стилям покупок.

Наиболее крупные FMCG-компании: Johnson & Johnson, Reckitt Benckiser, Colgate, Procter & Gamble, Henkel, Unilever, Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé, Danone, Mars, Heinz, Kraft. Большая часть всех мировых FMCG-брендов принадлежит этому списку компаний.

На рынке Казахстана также работают их представительства.

Разделитесь на группы по 5–6 человек. Каждая группа выбирает один бренд из выше перечисленных компаний и формирует следующий маркетинговый анализ:

- определить целевую аудиторию;
- слоган;
- нейминг;
- офлайн- и онлайн-каналы коммуникации;
- сформировать внешний вид рекламной продукции;
- сформировать позиционирование в социальных сетях.

Каждое выполненное задание оценивается в 1 балл.

Если произведен маркетинговый анализ казахстанского производителя FMCG, то каждое выполненное задание оценивается в 2 балла.



Со страниц энциклопедии

Цифровой маркетинг – термин, используемый для обозначения таргетированного и интерактивного маркетинга, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главной задачей цифрового маркетинга является продвижение бренда и увеличение сбыта.

Трафик сайта – количество посетивших сайт потребителей за установленный временной период (как правило, за сутки).



Работа с электронным приложением

Ознакомьтесь с практикой интернет-маркетинга («Дополнительный материал №26»).



Отвечаем на вопросы

Ответьте на вопросы по изученному материалу.

1. Что такое SEO?
2. Каковы преимущества и недостатки SEO?

3. Что такое контекстная реклама?
4. Каковы преимущества и недостатки контекстной рекламы?
5. Что такое медийная реклама?
6. Каковы преимущества и недостатки медийной рекламы?
7. Что такое SMM?
8. Каковы преимущества и недостатки SMM?
9. Что такое вирусный маркетинг?
10. Что такое e-mail-рассылки?
11. Что такое контент-маркетинг?
12. Что такое сайт в маркетинге?

Думаем и обсуждаем

1. Почему не следует недооценивать маркетинговую кампанию в социальных сетях?
2. Почему нужно постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов?

Анализируем и сравниваем

1. Выявите различие между SEO и контекстной рекламой.
2. Найдите сходства между SMM и контент-маркетингом.

Выполняем в тетради

Выявите взаимосвязь между понятиями из текста и оформите в табличном виде.

Применяем знания

Разработайте стратегический план развития виртуальной фирмы посредством цифрового маркетинга.

Делимся мыслями

Обменяйтесь мнениями по методу «Мозговая атака».

Анализируя разработанные стратегические планы развития виртуальной фирмы посредством цифрового маркетинга, укажите на более перспективные для развития в стране социальные услуги и обоснуйте их привилегии.

Творческое задание

Выделите лучший стратегический план развития виртуальной фирмы посредством цифрового маркетинга из числа разработанных вашими одноклассниками. Оцените его актуальность.

Раздел 4. ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ



Цели обучения:

- создание клиентоориентированных решений через практические задания с использованием этапов методологии дизайн мышления;
- анализ, систематизация и интерпретация собранной информации;
- знакомство с навыками аналитического мышления;
- знакомство с принципами «мозгового штурма», освоение способов позитивного взаимодействия, для генерирования и развития своих идей.

Дизайн-мышление – ойлау дизайны – design thinking
Дизайн-мыслители – дизайн-ойшылдары – design thinkers

4.1

ВВЕДЕНИЕ В ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ

**Вспомните!**

- Что такое SEO?
- Каковы преимущества и недостатки SEO?

**Будете знать и понимать:**

- сущность дизайн-мышления;
- где применять навыки дизайн-мышления;
- преимущества подходов дизайн-мышления по сравнению с традиционными способами поиска бизнес-идей и организации бизнес-процессов.

Дизайн-мышление – это использование дизайнерских инструментов людьми, которые далеки от дизайна, для решения широкого спектра задач.

Дизайн-мышление основано преимущественно на интуиции, умении распознавать модели поведения и создавать идеи, которые несут не только функциональную, но и эмоциональную нагрузку. К сожалению, немногие из нас рискуют создать бизнес, полагаясь на чувства, интуицию и вдохновение, однако в современном мире и у полностью рационального бизнеса мало шансов на успех.

Наиболее прогрессивные компании выбирают интеграцию эмоций и расчета: дизайнеры не просто «украшают» готовый продукт, а принимают активное участие в его разработке.

В отличие от сторонников научной организации управления, дизайн-мыслители знают, что не существует единственно верного пути к цели. Где бы они ни оказались, они становятся инициаторами инноваций.

Успешный проект – это тщательно подготовленный проект. Основные элементы подготовительного этапа: создание брифа, подбор членов команды и предоставления креативного рабочего пространства для этой команды.

Любой проект начинается с брифа (от англ. *brief* – «инструкция, сводка»), в котором указаны возможные ограничения, критерии измерения прогресса, цели которых нужно достичь, бюджет, доступные технологии, рыночная ниша и т.д. Искусство создания брифа помогает поднять планку и отличает великие компании от обычных.

Сложность современных проектов заставляет дизайнеров объединяться в команды. Так, над моделью автомобиля работают несколько десятков дизайнеров, а над каждым новым зданием трудятся сотни архитекторов. Более того, дизайнерам нередко приходится сотрудничать с психологами, экспертами в области бизнеса, писателями и режиссерами. В творческих коллективах постоянно появляются вакансии, в требованиях к которым указано умение взаимодействовать на стыке дисциплин. Это умение отличает представителей

междисциплинарных команд от работников multidisciplinary групп, где каждый специалист делает свою конкретную работу.

Дизайн-мыслитель может быть архитектором, изучавшим психологию, художником со степенью MBA или инженером с опытом маркетолога. В multidisciplinary команде каждый отстаивает свою профессиональную точку зрения, что становится причиной непрекращающихся споров.

Преобразование потребности в необходимость. Для дизайн-мыслителя не бывает правильного или неправильного поведения, любое поведение имеет определенный смысл. Его задача – понять, чего хотят люди, и дать им это.

Распознать реальные потребности людей очень непросто, потому что люди очень изобретательно приспособляются к любым неудобствам: садятся на ремни безопасности, пишут пин-коды на руке, вешают пиджаки на дверные ручки и привязывают велосипеды к скамейкам в парке. Генри Форд говорил: «Если бы я спрашивал клиентов, что им нужно, они бы ответили: «Более быструю лошадь».

Именно поэтому традиционные методы, такие как фокус-группы и опросы, в рамках которых просто спрашивают: «Чего вы хотите?», не дают уникальной информации. Настоящее искусство дизайн-мыслителей заключается в их умении помочь людям высказать свои скрытые потребности, о которых они, возможно, сами не подозревают. Этого можно добиться, только сфокусировавшись на трех взаимоусиливающих элементах успешной дизайн-программы: проницательности, наблюдательности и эмпатии.

Проницательность – это выход из офиса во внешний мир и внимательное изучение поведения людей в обычной жизни. Именно бессознательные действия дают бесценные подсказки о том, что на самом деле нужно людям.

Терпеливый и внимательный наблюдатель заметит, что владелец магазина подкладывает молоток под дверь, чтобы она не захлопнулась от ветра.

Наблюдательность – умение увидеть то, что люди не делают, и услышать то, о чем они не говорят. Причем наблюдение за обычными людьми не даст никакой новой информации. Вместо того чтобы изучать привычки клиентов, находящихся в центре рыночной ниши, нужно найти особых пользователей, которые живут иначе, мыслят по-другому и потребляют не так, как все.

Эмпатия – это способность воспринимать окружающих людей и пропускать их чувства, ожидания и мысли через себя. Для начала нужно осознать, что те или иные едва уловимые элементы поведения людей – это способы борьбы со сложным и противоречивым миром, в котором они живут. Миссия дизайн-мыслителей заключается в умении трансформировать свои наблюдения в ценную информацию, а информацию – в продукты и услуги, которые изменят жизнь.

Тим Мотт и Ларри Теслер, которые разрабатывали графический интерфейс для Xerox PARC в 1970-х годах, предложили метафору «рабочий стол». Этот образ, знакомый каждому потенциальному пользователю, помог превратить компьютер из далекой, сложной и высокотехнологичной технологии в инструмент, который может использоваться в офисе и даже дома.

Эксперименты. У творческой команды должно быть место, время и бюджет для ошибок. Настоящие дизайн-мыслители открыты для поиска новых направлений и идей.

В 1960-х годах Чак Хауз, молодой амбициозный инженер из Hewlett-Packard, нарушил корпоративные правила и создал секретную лабораторию по разработке широкоформатных экранов на электронно-лучевых трубках. Результатом этого незаконного проекта стал первый коммерчески успешный графический дисплей, который впоследствии использовался для трансляции «прогулки» Нила Армстронга по Луне и во многих других областях.

Создание прототипов. На создание прототипа нужно тратить ровно столько времени, усилий и денег, сколько требуется для продвижения идеи и получения обратной связи. Чем дороже и сложнее продукт, тем более законченным он кажется и тем меньше шансов, что создатели захотят слышать конструктивную критику. В то же время информация о сильных и слабых сторонах модели помогает определить новые направления для создания более сложных прототипов. Создание нефизических прототипов включает создание сценариев и историй, в которых с помощью слов или картинок описаны потенциальные будущие ситуации или состояния. Прототипов в течение проекта должно быть много, они должны появляться быстро и на первых порах быть несовершенными, даже уродливыми.

Дизайн впечатлений. Современная экономика – это экономика впечатлений: люди хотят не просто потреблять, а принимать участие в процессе. Клиенты становятся все более искушенными и придирчивыми, поэтому впечатления, которые они готовы приобрести, должны быть оригинальными и качественными.

Чтобы удовлетворить потребности современных клиентов, нужно помнить о следующих правилах.

- *Хорошей идеи недостаточно.* Важно все: качество продукта, привлекательная упаковка, креативная и надежная доставка, оригинальный маркетинг, реалистичная цена и многое другое. Ваш продукт на самом деле хорош, если он запоминается и его обсуждают.
- *Создавая продукт, продумайте разные варианты участия клиента.* Например, с появлением Интернета и цифровой музыки многие стали не просто слушать музыку, но и создавать свою. Сейчас существуют различные возможности для создания собственных мелодий и миксов, которыми можно поделиться в Сети.
- *Чтобы люди захотели попробовать что-то новое, в этом новом должны быть какие-то знакомые для них элементы.*
- *Трансформация бизнеса.* Сегодня перед организациями стоят двойственные задачи: как научить дизайнеров, виртуозно решающих проблемы, стратегическому мышлению, и как вовлечь других специалистов в дизайн-мышление. Бизнес-мышление – это составляющая дизайн-мышления, и любое дизайнерское решение только выигрывает от использования аналитических инструментов.

Дизайн вашей жизни. Дизайнерские навыки могут применяться для решения самых разнообразных проблем, поскольку они более доступны широкой публике, чем принято считать. Объединяющие, комплексные навыки дизайн-мыслителя пригодятся в бизнесе, в общественной и частной жизни.

Дизайн-мышление и организации. Компаниям полезно пригласить дизайн-мыслителей в советы директоров и привлечь их к выработке маркетинговой стратегии. Дизайн-мышление интегрирует и балансирует пользователей, технологии и бизнес. Дизайн-мыслители наблюдают за поведением людей и видят, как их жизненный опыт влияет на восприятие товаров и услуг. Наряду с функциональностью вещей они принимают во внимание эмоциональный отклик, который они вызывают у людей.

Искусство задавать правильные вопросы во многом определяет успех нового продукта.

Отвечает ли он потребностям целевой аудитории? Несет ли он смысловую нагрузку наряду с материальной ценностью? Создает ли он новую модель, которая ассоциируется только с этим продуктом?

При запуске нового бизнеса предприниматели часто совершают следующие ошибки: полностью концентрируются либо на деловой стороне (маркетинговый бюджет, закупки, сбыт и т.д.), либо на технологии. Первая тактика ведет к созданию продукта, который легко скопировать, вторая часто влечет за собой огромные инвестиции и создание продукта, который не пользуется спросом. Только сделав человека приоритетом номер один, возможно изобрести что-то особенное и найти для него подходящий рынок.

Следующие советы помогут успешно применять дизайн-мышление в вашем бизнесе.

- *Чем раньше и чаще вы будете ошибаться, тем лучше.* Лидеры должны стимулировать эксперименты, потому что ошибки – это нормальное явление, если они случаются на начальном этапе и становятся источником полезной информации. Культура дизайн-мышления подразумевает создание дешевых и быстрых черновых прототипов. Даже если прототип был одобрен коллективом, необходимо представить его на суд потенциальных пользователей.
- *Прототип должен быть тестируемым, но не обязательно физическим:* рассказы, картинки, сценарии, фильмы и даже импровизированные спектакли могут стать успешными прототипами.
- *Обращайтесь к профессионалам.* Иногда необходимо выйти за пределы своей организации для расширения инновационной экосистемы.
- *Делитесь вдохновением.* Делитесь с коллегами мыслями, знаниями, эмоциями. Это положительно влияет на эффективность. Интернет дарит массу возможностей для объединения людей. Личное общение – самый ценный ресурс организации, и нужно стараться, чтобы оно было продуктивным и творческим.
- *Не позволяйте бюрократии тормозить инновации.* Дизайн-мышление – процесс быстрый, бурный и революционный. Не убивайте его бюрократическими процедурами и сложными финансовыми отчетами.
- *Ищите таланты всегда и везде.* Дизайн-мыслители есть в каждой организации, но их нужно найти, помочь им раскрыться и предоставить свободу творчества. Посмотрите на своих коллег. Кто готов слушать клиентов часами? Кто делает прототипы, а не пишет длинные отчеты? Кто иначе смотрит на мир? Эти люди – настоящий клад.

Отвечаем на вопросы

1. Что такое дизайн-мышление?
2. Кто основал дизайн-мышление?
3. Кто такие дизайн-мыслители?
4. В зависимости от каких принципов формируется дизайн-мышление?

Думаем и обсуждаем

1. Почему дизайн-мышление имеет большое значение?
2. Почему дизайн-мыслители рассматривают проблему в целом?
3. Какие качества нужны дизайн-мыслителям?

Анализируем и сравниваем

Проанализируйте, где можно использовать дизайн-мышление и сравните результаты. Оправдались ли ваши ожидания?

Выполняем в тетради

Запишите в тетради качества, необходимые для дизайн-мыслителей.

Применяем знания

Заполните таблицу FIIA для определения преимуществ способов дизайн-мышления в сравнении с традиционными способами поиска бизнес-идей и организации бизнес-процессов.

F / Факты/ – сбор данных о способах дизайн-мышления;

I / Мнение/ – выразите свое мнение о дизайн-мышлении;

L / Вопросы / – вопросы, раскрывающие значение дизайн-мышления;

A / Действия / – действия дизайн-мыслителей.

Делимся мыслями

Почему ошибка в бизнесе является одним из значительных факторов? Докажите ваши ответы.

Эмпатия – эмпатия – empathy
Собеседник – әңгімелесуші – interlocutor

4.2

ЭМПАТИЯ

**Вспомните!**

- Сущность дизайн-мышления.

**Будете знать и понимать:**

- группы пользователей, которых прямо или косвенно затронет проект;
- принципы эмпатии и их применение на практике;
- как составлять интервью и правильно организовывать последовательность вопросов.

Эмпатия (греч. *empathia* – «вчувствование», «сочувствование») – осознанное сопереживание текущему эмоциональному состоянию другого человека без потери ощущения внешнего происхождения этого переживания. Соответственно «эмпат» – это человек с развитой способностью к эмпатии.

Слово «эмпатия» не имеет связи с какими-либо определенными эмоциями (как, например, в случае со словом «сострадание») и в равной мере применяется для обозначения сопереживания любым эмоциональным состоянием.

Выделяют следующие виды эмпатии:

- *Эмоциональная эмпатия* основана на механизмах проекции и подражания моторным и аффективным реакциям другого человека.
- *Когнитивная эмпатия* базируется на интеллектуальных процессах – сравнении, аналогии и т. п.
- *Предикативная эмпатия* проявляется как способность человека предсказывать аффективные реакции другого человека в конкретных ситуациях. В качестве особых форм эмпатии выделяют сопереживание и сочувствие:
- *Сопереживание* – это переживание субъектом тех же эмоциональных состояний, которые испытывает другой человек, через отождествление с ним.
- *Сочувствие* – один из социальных аспектов эмпатии, формализованная форма выражения своего состояния по поводу переживаний другого человека.

Термин «эмпатия» введен Эдвардом Титченером, который калькировал немецкое слово *Einfühlung*, использованное в 1885 году Теодором Липпсом в контексте теории воздействия искусства.

Одно из первых определений эмпатии сделано в 1905 году Зигмундом Фрейдом: «Мы учитываем психическое состояние пациента, ставим себя в это состояние и стараемся понять его, сравнивая его со своим собственным».

Развитая способность к эмпатии является профессионально важным качеством для людей, чья работа непосредственно связана с людьми (чиновники, руководители, продавцы, менеджеры персонала, педагоги, психологи, психотерапевты и другие).

Для психотерапевтов развитая способность к эмпатии оказалась достаточно важной для того, чтобы была разработана техника эмпатического слушания, помогающая понимать эмоциональное состояние собеседника.

Эмпатия в бизнесе

Человеческий ресурс не обезличенное понятие, и HR-специалисту приходится работать с конкретными людьми, взаимодействовать с ними, пытаться понять их мотивы, причины тех или иных действий, находить общий язык. При этом, «проникая во внутренний мир» коллег, важно самому не стать жертвой манипуляций.

Вы когда-нибудь задумывались над тем, почему с одним человеком вам легко общаться, вы ведете себя непринужденно, открыто, а с другим – вы как будто скованы и мечтаете поскорее закончить беседу? Возможно, и не задумывались.

Интуитивно нас притягивают собеседники, которые внимательно слушают нас, понимают наши эмоции и чувства, не дают никаких оценок нашим поступкам, не мучают советами «из собственной жизни», уважают наше мнение (даже если не согласны с ним)... Тогда появляется удивительное чувство единения, ощущения, что вы оба – на одной волне.

Что же это за волшебство общения? В чем оно заключается? Можно ли ему научиться? И возможно ли использовать не только в повседневной жизни, а и в бизнесе тоже?

Наверняка вы испытывали сострадание, расположение, жалость, сопереживание, сочувствие, симпатию и пр. – их все и не перечислить.

Проявлять эмпатию к своему собеседнику означает воспринимать внутренний мир другого, но без потери связи с собой. Это значит, что вы должны сохранить способность вернуться в собственный мир переживаний. Эмпатия не означает «поставить себя на место собеседника», это не копирование его чувств. Эмпатия – это попытка взглянуть на вещи глазами собеседника. Еще один очень важный момент: можно испытывать эмпатию, даже в корне не соглашаясь с точкой зрения собеседника.

Многие из вас наверняка слышали о психологе Карле Роджерсе, основателе клиентоцентрированной психологии. Он определяет эмпатию так: «Быть в состоянии эмпатии означает воспринимать внутренний мир другого точно, с сохранением эмоциональных и смысловых оттенков».

Эмпатия – не формальная логика и не оценочная реакция.

Обращали ли вы внимание на интересный эффект – когда собеседник очень интересен вам, вы искренне интересуетесь им, не замечаете, как летит время за беседой? Почему так происходит? Потому что вы стараетесь понять, предвосхитить индивидуальные особенности того, с кем ведете разговор. И тогда эмпатия становится ценнейшим инструментом познания человеческой индивидуальности, а не просто способностью демонстрировать соучастие и сопереживание.

Зачем же нам необходима эмпатия? Возможно, затем что она способствует эффективной коммуникации между нами, помогает разобраться в сложных ситуациях, спрогнозировать выбор и действия людей, создает ощущение психологического комфорта.

Сотрудники HR-подразделений в своей работе постоянно испытывают необходимость как можно полнее понять собеседника.

Проводим ли мы собеседование с потенциальным кандидатом на вакантную должность, разрешаем конфликтные ситуации, формируем ли систему мотивации, создаем ли проектные команды, «удерживаем» таланты, оптимизируем ли численность персонала и проводим «закрывающее» собеседование при увольнении сотрудников – во всех этих случаях нам жизненно необходимо слушать и слышать наших собеседников.

Для эффективной и результативной работы с персоналом нужно понимать суть истинных мотивов поступков сотрудника, источники его интересов, причины лжи, цели замкнутости.

И чтобы достичь общего результата, необходимо не только выслушать, но и понять точку зрения каждого члена команды, прийти к общему мнению, при этом избежать столкновения интересов и развала команды.

Бизнес стирает государственные и национальные границы. Сейчас уже никого не удивит многонациональным составом персонала компании, как это было 15 лет назад. Межкультурные особенности компаний требуют от HR-специалиста особых знаний в сфере отношений (в том числе и деловых) и глубокого понимания тонкостей культуры различных стран и конфессий, представители которых работают в компании. В кросс-культурных компаниях, где HR становится связующим звеном в формировании общей корпоративной культуры, без эмпатии не обойтись.

Никакие тесты не заменят «живого» общения. А успешное общение – это понимание целей и задач своего собеседника, мотивов, причин его действий и слов.

Как провести интервью?

1. Поиск информации по теме. Что писали об этом за последний месяц?
2. Определите цель. Сформулируйте для себя, что вы хотите от этого интервью?
3. Выбор эксперта. Присмотритесь к эксперту в данной теме: прочтите его комментарии и интервью для других ресурсов.
4. Составьте список вопросов. Для содержательного интервью должно быть 10–20 открытых вопросов. Составьте предложения из 4–5 слов.
5. Держите руку на пульсе. Если эксперт отвлекается во время беседы, возвращайте его наводящими вопросами к теме интервью.
6. В конце разговора обязательно поблагодарите собеседника за интервью.

Считается, что эмпатическое понимание собеседника зависит от богатства собственного жизненного опыта, умения настроиться на одну эмоциональную волну со своим собеседником.

Как научиться эмпатии? Начните с себя. Живите в гармонии с самим собой, будьте позитивны и переносите свой душевный комфорт и позитивные чувства и отношение к жизни на взаимоотношения с окружающими вас друзьями и коллегами, ищите индивидуальные способы взаимодействия, которые помогут раскрыть потенциал (и ваш, и вашего собеседника), найти ресурсы для плодотворного сотрудничества.

Иногда люди склонны путать жалость и эмпатию. И если жалость способна навредить бизнесу, то эмпатия – нет. Эмпатия не предполагает равнодушия.

Наоборот, это понимание сложной, трудной (или, наоборот, счастливой) ситуации сотрудника и возможность – при необходимости – ему помочь.



Работа с электронным приложением

Ознакомьтесь с эмпатией или пониманием, выполните задания («Дополнительный материал №27»).



Отвечаем на вопросы

1. Что такое эмпатия?
2. Кто ввел в науку термин «эмпатия»?
3. На какие виды делится эмпатия?



Думаем и обсуждаем

1. Почему эмпатия появилась в сфере бизнеса?
2. Каких успехов можно добиться, используя эмпатию с положительной целью?
3. Назовите принципы эмпатии.



Анализируем и сравниваем

Определите и сравните группу потребителей, на которых проект эмпатии оказывает прямое или косвенное влияние.



Выполняем в тетради

Исходя из принципов эмпатии, составьте вопросы интервью, связанные с новым товаром.



Применяем знания

Работа в группах.

Определите важность эмпатии с помощью метода «Пресс-конференция».

Каждая группа сначала обсуждает вопросы, составленные в тетрадях, между собой, а затем «отправляет» одного или двух представителей на конференцию, которые отвечают на вопросы. Остальные учащиеся могут задать вопросы группам в роли «журналистов», делиться мыслями о том, какая эмпатия имела место на конференции.



Делимся мыслями

Как бы вы добились того, чтобы окружающие относились к вам с пониманием?

*Анализ – талдау – analysis**Синтез – синтез – synthesis**Сравнение – салыстыру – comparison*

4.3

АНАЛИЗ И СИНТЕЗ

**Вспомните!**

- Что такое эмпатия?
- Как эмпатия используется в бизнесе?

**Будете знать и понимать:**

- как обозначать и описывать проблему;
- как определять наиболее значимые выводы, полученные из интервью;
- как выделять важные фрагменты информации и эффективно оформлять их для дальнейшего пользования;
- как группировать полученную во время интервью информацию.

Анализ и синтез. Анализ – это мысленное расчленение предмета или явления на образующие их части, т. е. выделение в них отдельных частей, признаков и свойств.

Синтез – это мысленное соединение отдельных элементов, частей и признаков в единое целое. Анализ и синтез неразрывно связаны, находятся в единстве друг с другом в процессе познания.

Анализ и синтез лишь в своем единстве дают полное и всестороннее знание действительности. Анализ дает знание отдельных элементов, а синтез, опираясь на результаты анализа, объединяя эти элементы, обеспечивает знание объекта в целом. Методология системного подхода к конструированию организационных систем управления позволяет во главу угла поставить конкретную цель деятельности и совокупность системных задач.

Сущность закона анализа и синтеза. Изучение организаций как социально-экономических объектов предусматривает обязательное использование операций анализа и синтеза. Анализ и синтез при исследовании процессов функционирования организации настолько переплетаются, что не могут существовать друг без друга. Поэтому, говоря о законе единстве анализа и синтеза, следует подразумевать их неразрывность и постоянное взаимодействие, осуществляемое в рамках диалектического принципа единства и борьбы противоположностей.

Анализ – исследовательский метод, состоящий в том, что объект исследования, рассматриваемый как система, мысленно или практически расчленяется на составные элементы (признаки, свойства, отношения и т.п.) для изучения каждого из них в отдельности и выявления их роли и места в системе.

Синтез – исследовательский метод, имеющий целью объединить отдельные части изучаемой системы, ее элементы в единую систему (*схема 9*).

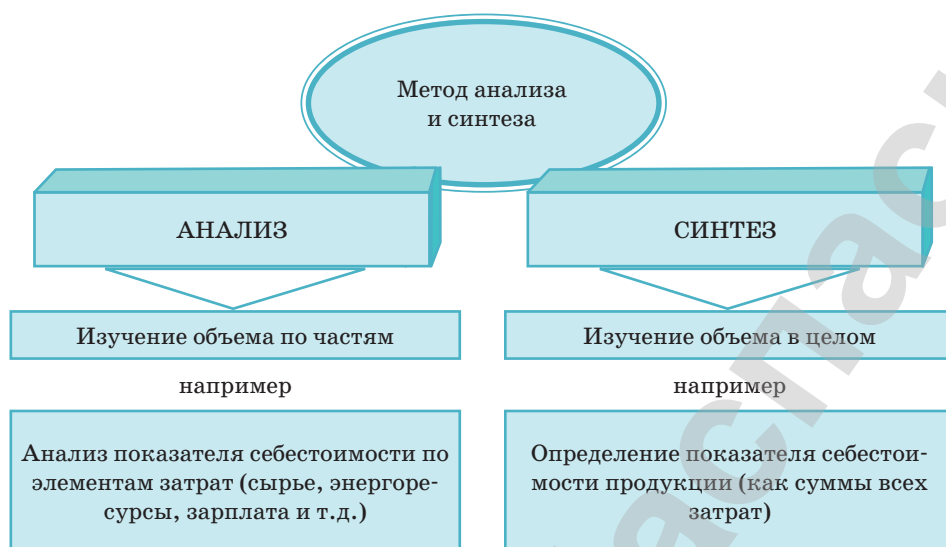


Схема 9. Объекты изучения методов анализа и синтеза

В теории организации анализ включает 2 основные процедуры:

- 1) разделение целого на части;
- 2) улучшение функционирования каждой из этих частей.

Синтез также состоит из двух процедур:

- 1) согласование характеристик выделенных частей;
- 2) объединение их в единое целое.

Анализ проблем бизнеса – одна из центральных задач обоснования мер по его изменениям. Но как бизнес-аналитик должен на основе информации о многочисленных и разнородных, нередко изменяющихся требованиях различных заинтересованных сторон выявлять проблемы, требующие решений?

Очевидно, что для этого необходимо создание постоянно действующей системы выявления, измерения, согласования, документирования, оценки значимости для бизнеса и детального анализа этих требований.

Однако для выявления проблем бизнеса действующих коммерческих организаций недостаточно знать только требования их заинтересованных сторон, необходимо оценивать и уровень реального выполнения этих требований. Поэтому необходим систематический сравнительный анализ требований ключевых стейкхолдеров (заинтересованных сторон) и соответствующих фактических экономических, социальных и экологических параметров деятельности этих организаций. Разумеется, подобный анализ возможен лишь при условии его адекватного информационного обеспечения. В системе финансового, управленческого и налогового учета на регулярной основе должны формироваться показатели, сопоставимые с показателями, характеризующими выявляемые требования заинтересованных сторон компании.

Как выявить наиболее острые проблемы организации?

Этап 1: выбор проблемы (идентификация цели).

Прежде всего, следует идентифицировать цель. Возможно, вы предпочтете обсудить «выбор целей» в группе, выписывая те проблемы, которые могут представлять определенный интерес.

Этап 2: анализ проблемы с точки зрения негативного влияния на бизнес. На данном этапе вы оцениваете значение выявленной проблемы с точки зрения последствий для нормального функционирования предприятия (например, упущенная выгода, снижение производительности, высокие затраты, снижение общей эффективности). Понятно, чем сильнее будет негативный эффект, тем более пристальное внимание следует обратить на данную проблему.

Этап 3: разработка процесса в связи с решением конкретной проблемы. Для анализа связанных с процессами проблем, необходимо четко сформулировать те задачи, которые определяют несоответствие желаемых и реальных результатов применения этого процесса, а также выявить любые «нестыковки» в рамках его текущего использования.

Этап 4: анализ качества работы и характеристика персонала. Охарактеризуйте качество выполняемых работ с детальным описанием того, как должна выглядеть деятельность работника, если бы удалось добиться существенных улучшений в этой области. Отметьте, в чем проявляется трудовая деятельность, каковы ее результаты, определите также поведенческие модели, преобладающее отношение к выполняемой работе, моральное состояние коллектива.

Этап 5: анализ препятствий, не позволяющих добиться максимальных показателей. Статистика говорит о том, что в процессе осуществления обычной деятельности предприятия чаще сталкиваются даже не с теми проблемами, которые обусловлены личностными особенностями сотрудников, а с низким качеством самой среды на рабочих местах. Необходимо установить, чего ждут люди от своей работы; чувствуют ли они обратную связь, проявляющуюся при изменении качества выполняемой работы; насколько такая связь своевременна, адекватна результатам, точна; какие действуют стимулы и антистимулы на рабочем месте.

Этап 6: выбор критериев решения. На этом этапе вы уже владеете всей информацией, необходимой для того, чтобы наметить пути решения той проблемы, которая была определена на первом этапе. Но прежде чем сделать окончательный выбор, нужно твердо уяснить, с какими издержками будет связано конкретное решение (материальные затраты или воздействие на культуру организации) и насколько такие издержки можно считать приемлемыми.

Для проведения бизнес-анализа немаловажную роль играет метод интервью.

Обработка и анализ данных интервью представляют собой сложный и трудоемкий процесс, особенности которого определяются как целями и задачами исследования, так и особенностями построения интервью, использования в нем разных типов вопросов и т.п.

В зависимости от того, на получение какой информации (преимущественно качественной или преимущественно количественной) было направлено интервью, способы обработки данных будут различаться.

В любом случае задаваться вопросом о том, как следует обрабатывать результаты, нужно еще на этапе планирования исследования, а не после того, как интервью были проведены.

Как проводить интервью для бизнес-анализа?

Интервью, вероятно, являются наиболее часто используемой техникой элиминации (вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность и спрос) в бизнес-анализе по нескольким причинам: их так легко сделать (бизнес-аналитик задает вопрос, ответчик отвечает) и они могут быть сделаны в любое время, когда бизнес-аналитик и заинтересованная сторона соберутся вместе, будь то лично, по телефону или по электронной почте.

Подготовка к интервью в качестве бизнес-аналитика. Когда вы готовитесь к собеседованию, продумайте такие темы, как цель интервью, кто ваш собеседник и почему это имеет для него значение, какие вопросы вы задаете и в какое время лучше всего провести собеседование с этой заинтересованной стороной.

Вместо того, чтобы оставлять расписание в эфире или подходить к нему, когда сможешь, настройте собеседование в качестве собрания. Вы хотите, чтобы ваши заинтересованные стороны могли видеть это в своих календарях, чтобы напомнить им о назначении и добавить легитимность в интервью. Формальное планирование позволяет им понять, что вы относитесь к этому серьезно и что это важная часть процесса.

Наконец, убедитесь, что вы заранее задали свои вопросы. Хотя вы можете позволить собеседованию проходить по естественному курсу, вы хотите задать некоторые вопросы, чтобы начать и вернуться, чтобы вы оставались на верном пути и достигли цели интервью.

Подготовка к интервью с заинтересованными сторонами для бизнес-анализа. Если ваш собеседник незнаком с проектом, вам может потребоваться предоставить ему лифтовую речь (короткий рассказ о концепции продукта), краткое описание проекта, которое быстро и просто определяет, над чем вы работаете, а также его ценностное предложение, прежде чем начинать задавать вопросы.

Вот несколько советов, которые следует учитывать во время интервью:

- *Задайте открытые вопросы (вопросы, на которые нельзя ответить да или нет).* Ваша цель – держать собеседника в разговоре. Как и на собеседовании, собеседник должен делать около 80 процентов разговоров.
- *Перефразируй то, что слышишь.* Эта тактика гарантирует, что вы не только понимаете, что говорит собеседник, но и заинтересованы в его ситуации.
- *Сделайте сеанс о заинтересованности.* Сосредоточьтесь на его потребностях и проблемах. Держитесь подальше от языка, связанного с проектом, насколько это возможно. Дело в том, что вы не хотите заставлять его думать с точки зрения того, что он хочет для проекта, а скорее для того, чтобы заставить его рассказать о своих проблемах в своей области бизнеса.
- *Относитесь к интервью, как к встрече.* Если вы запланировали 30 минут, придерживайтесь 30 минут (или меньше) и используйте повестку дня (помните те вопросы, которые вы подготовили раньше времени). Этот подход помогает вам обойти вас слишком далеко от темы. В конце просмотрите все элементы действий, которые вы записали во время интервью, чтобы убедиться, что вы оба понимаете, какие последующие элементы необходимо решить.

Заинтересованные стороны тоже люди. Просто потому, что вы проводите деловое собеседование, это не значит, что вы не можете разговаривать с собеседником. Установление общего соединения увеличивает вашу связь с этой заинтересованной стороной. Помните: если вы делаете больше слушания и меньше говорите, вы отлично справляетесь.

Как документировать интервью для бизнес-анализа?

Для получения максимальных результатов напишите резюме сразу после интервью. Запишите темы, которые вы обсуждали, решения, которые вы приняли, и элементы действия, на которые каждый из вас несет ответственность, и вы получите резюме для собеседника.

Эта документация не обязательно должна быть официальным документом. Можно использовать контуры (по электронной почте и в Microsoft Word), mind-map (метод визуального конспектирования информации) и даже чертежи Visio как документацию после собеседования. Важно, чтобы информация из интервью перед заинтересованной стороной была наиболее эффективной.

После того, как вы собрали и отправили документ, попросите собеседника подтвердить свое интервью. Этот шаг не только удерживает заинтересованные стороны на этом этапе, но также показывает, что вы восприняли интервью серьезно и искали точность (и подтверждение заинтересованной стороны этой точности).

Эта часть процесса дает вашей заинтересованной стороне возможность исправить что-либо в сводке, которая является неправильной или убрать все ваши вопросы. Кроме того, просмотр информации снова может вызвать дополнительное понимание или помочь заинтересованному лицу запомнить то, что он не понял в первый раз. Это способ заставить его задуматься о его причастности к проекту без необходимости планировать последующее интервью.

Используя тщательно обработанный статистический материал, специалисты готовят таблицы и распределения, позволяющие с определенной степенью вероятности проверить гипотезу исследования и ответить на поставленные вопросы. Отчеты по исследованию включают в себя аналитическое описание как всей изученной совокупности, так и отдельных ее частей, статистические таблицы и графики, на основе анализа которых были сделаны обобщения, основные выводы и рекомендации заказчику. Обязательно описывается процедура исследования: характеристики выборки и методов.

Отвечаем на вопросы

1. Что такое анализ?
2. Что такое синтез?
3. В чем взаимосвязь анализа и синтеза?
4. В чем сущность закона анализа и синтеза?
5. Что подразумевается под проблемами бизнеса?
6. Почему необходим систематический сравнительный анализ требований заинтересованных сторон компании и соответствующих фактических параметров ее деятельности?

7. Какие этапы выявления наиболее острых проблем организации вы знаете?
8. Как проводить интервью для бизнес-анализа?



Работа с электронным приложением

Ознакомьтесь с анализом и синтезом, выполните задания («Дополнительный материал №28»).



Думаем и обсуждаем

Работа в группах по методу «Джигсо».

1-я группа:

1. На каком этапе планирования проведения интервью нужно задаваться вопросом, каким способом будут обработаны ее результаты? Почему?
2. Как подготовиться к интервью в качестве бизнес-аналитика?

2-я группа:

1. Как провести интервью с заинтересованными сторонами для бизнес-анализа?
2. Как документировать интервью для бизнес-анализа?

3-я группа:

1. Почему возникают риски необъективной оценки результатов интервьюирования?
2. Что включают в себя отчеты по результатам проведенного интервью?



Анализируем и сравниваем

Сравните методы анализа и синтез и заполните таблицу.

Метод анализа	Метод синтеза



Выполняем в тетради

Составьте опорные блок-схемы по содержанию темы.



Применяем знания

Проведите анализ и синтез структуры одной знакомой вам компании с использованием методов, рассмотренных в данной теме.



Делимся мыслями

Проблемы какой отрасли экономики страны можно определить путем анализа и синтеза?

Брейнсторминг – *брейнсторминг* – brainstorming
Генерация идей – *идея ойлап табу* – generate ideas
Критика – *сынға алу* – critique

4.4

ГЕНЕРАЦИЯ ИДЕЙ

**Вспомните!**

- Что такое информация?
- Как группировать информацию во время интервью?

**Будете знать и понимать:**

- принципы и необходимость брейнсторминга;
- правила проведения брейнсторминга и их соблюдение;
- этапы брейнсторминга, систематизацию высказанных идей и выбор наиболее перспективных.

Это интересно!

«Новатором называется тот, кто видит то же, что и все, и при этом думает о том, о чем еще никто не думал, а именно, что можно сделать такого, чего еще никто не делал».

(Х.И. Квадбек-Зеегер)

Брейнсторминг (англ. *brainstorming*, *brain* – «мозг», *storm* – «буря», «шторм») – психологический метод, направленный на стимулирование творческой активности, «мозговой шторм». Это очень эффективный метод поиска оптимального решения сложившейся проблемы, даже на уровне отдельно взятого человека или семьи.

Метод «мозгового шторма» разработал американский творческий деятель, основатель рекламного агентства, копирайтер Алекс Осборн еще в первой половине XX века. Он успешно доказал на практике, что люди в одиночку часто боятся высказывать свои оригинальные и нестандартные идеи, опасаясь встретить неодобрение со стороны коллег или начальства. Поэтому проведение «мозгового шторма», разработанного им, предполагало полный запрет на критику и осуждение на начальном этапе высказывания идеи.

С тех пор метод «мозгового шторма» многократно подвергался исследованиям и совершенствованию, но основные его принципы и правила остались неизменными.

Генерация идей – это первый шаг в создании успешного бизнеса, это процесс создания (образования, формирования, произведения, творения, разработки, выработки) новых идей, это новаторство.

Самый интересный и самый захватывающий этап – это этап генерации идей. На этом этапе можно дать волю своей фантазии, генерировать и записывать любые идеи, которые приходят нам в голову. На этом этапе нужно сгенерировать достаточное количество идей, и они могут быть самыми нелепыми.

Не стоит бояться нелепости идей, потому как очень многое когда-то казалось невысказанным.

Например, когда-то считалось, что Земля плоская и покоится на черепахах, китах и так далее, но сегодня мы точно знаем, что она круглая. Изначально было лишь предположение, идея, что Земля круглая, но затем это предположение получило научное подтверждение и стало нормой. Точно так же любая ваша нелепая на сегодняшний день идея может через некоторое время стать нормой и сделать вас если не миллиардером, то миллионером точно.

Уолт Дисней по праву считается одним из самых креативных людей XX века. Используя свои навыки генерации успешных бизнес-идей, он создал один из крупнейших медиаконгломератов в мире. Фантастические идеи Уолта Диснея казались безумными и неосуществимыми на первый взгляд. Обдумывая, как воплотить эти фантазии в жизнь, он проходил через три стадии мышления: мечтатель, реалист и критик.

Мечтатель генерирует креативные идеи. Это безграничное поле для воображения, которое может унести вас куда угодно. Представьте, что у вас есть волшебная палочка.

У мечтателя кошки умеют летать, дома сделаны из мороженого, телевизоры танцуют и у них есть ноги. На этом этапе ваша цель – создать и записать как можно больше идей, и чем они безумнее – тем лучше. Потом вам еще не раз представится возможность взвесить все свои идеи, но, став мечтателем, отключите аналитическое мышление.

Реалист отвечает на вопрос: «Как воплотить эту идею в жизнь?» На этой стадии вы решаете, как приспособить или модифицировать идею таким образом, чтобы она продалась на рынке. Даже если потом вы откажетесь от нее, сначала нужно поразмыслить, каким образом ее можно осуществить и как объединить с другими вашими идеями. Каждая идея имеет право на существование прежде чем будет раскритикована.

Став критиком, вы должны выявить все возможные недостатки идеи. Почему она может провалиться? Какие потенциальные проблемы и препятствия могут возникнуть на пути к ее осуществлению?

Самое главное – перейти к критике и оценке только после того, как вы прошли стадии мечтателя и реалиста. Большинство критикует свои идеи уже на первом этапе, тем самым блокируя процесс ее развития. Часто идея, которая сначала кажется недостижимой, вырастает в успешное предприятие, если ее слегка модифицировать или объединить с другими идеями.

В 1943 году Эдвин Лэнд сфотографировал свою трехлетнюю дочь. Она спросила: «Пап, почему я не могу сразу посмотреть фотографию, которую ты сделал?» Эдвин размышлял над тем, как претворить эту идею в жизнь, и через 4 года появился первый фотоаппарат Polaroid. Если бы дочка Эдвина Лэнда знала, почему фотографии не делаются мгновенно, или если бы Эдвин не задумался над ее вопросом, мир никогда бы не увидел фотоаппарата Polaroid.

Всегда разделяйте понятия «мечтать» и «судить», которые несовместимы друг с другом. Эта простая стратегия мышления может существенно повлиять на количество и качество ваших идей.

Переходим к самым эффективным методам генерирования идей.

Метод «Стодолларовый час» – одно из эффективных упражнений на генерацию перспективных бизнес-идей.

В течение часа подумайте, как бы вы могли дополнительно заработать 100 долларов. Не нужно думать о том, как изменить мир, как стать миллиардером или как обеспечить себе непрерывный поток прибыли. Ваша единственная задача – придумать как можно больше способов заработать 100 долларов. После выполнения упражнения выберите наиболее понравившуюся идею и постарайтесь осуществить ее. После этого вы узнаете, сработала ли она, сможете ли вы вывести ее на новый уровень или привлечь кого-то со стороны для выполнения определенных задач.

Метод «Стодолларовый час» очень проста и увлекательна, она способна сделать ваш бизнес невероятно успешным. Подсознание может встать в ступор при мысли: «Я должен придумать бизнес-идею, которая изменит всю мою жизнь», но оно с радостью возьмется за генерацию идеи, которая дополнительно принесет вам 100 долларов.

Некоторые из этих идей перерастут в крупные, прибыльные предприятия. Метод «Стодолларовый час» подарит вам множество интересных идей только при условии, что вы будете регулярно ее практиковать. Когда вы гладите белье, занимаетесь бегом, копаете грядки, стоите в очереди или скучаете на корпоративном собрании, лучшего времени для «стодолларового часа» просто не придумаешь.

Метод «Мозговой штурм». Эта техника особенно полезна, когда люди хотят вырваться из привычных стилей мышления, чтобы они могли взглянуть на проблему с новой точки зрения. Еще одна причина, по которой «мозговой штурм» является наиболее популярным среди групп, некоторые участники, могут быть более активными, а другие более спокойными. Другие могут даже бояться насмешек, мешающих им делиться своими идеями. Напротив, «мозговой штурм» – это среда без критики, в которой всем предлагается участвовать.

Есть шесть простых правил для эффективного «мозгового штурма». Они следующие:

1. Не критикуйте: критика мешает людям делать предложения и высказывать возможности. Любая идея действительна в «мозговом штурме».
2. Не допускайте управления процессами: присутствие эго одного члена препятствует потоку идей из команды.
3. Ограничение во времени: установка времени, к которому сеанс должен закончиться, сохраняет напряжение, заставляя генерировать больше идей.
4. Избегайте решимости: не начинайте соглашаться с идеей, которая выглядит как потенциальный победитель во время сеанса. Продолжайте генерировать идеи в отведенное время. Идеи могут быть решены на этапе оценки.
5. Массовые идеи: фокусируйтесь на количестве, а не на качестве.
6. Отпустите: участники не должны бояться вносить неосуществимые идеи, хотя это не означает, что участники не должны воспринимать сессию серьезно.

В то время как групповой «мозговой штурм» наиболее эффективен, этот метод можно проводить и самостоятельно. «Мозговой штурм» по сути означает

не беспокоиться о том, что подумают другие люди. Этот метод активно использовали Эйнштейн, Сократ и другие великие ученые и философы.

Основные этапы «мозгового штурма» и правила его построения.

1. Постановка проблемы. Этот этап считается предварительным. Он подразумевает четкую формулировку проблемы, отбор участников и распределение их ролей (ведущего, помощников и т.д.). Распределение, в свою очередь, зависит от специфики проблемы и формы, в которой будет проводиться штурм.
2. Генерация идей. Это основной этап и именно от него зависит успех всего предприятия. По этой причине важно соблюдать следующие правила:
 - максимальное количество идей, без любых ограничений;
 - принимаются даже фантастические, нелепые и нестандартные идеи;
 - идеи можно и нужно комбинировать и улучшать;
 - не должно быть никакой критики или оценивания предлагаемых идей.
3. Отбор, систематизация и оценка идей. Заключительный, но не менее важный этап, который почему-то часто упускается из виду. Нужно понимать, что посредством этого этапа становится возможным выделить по-настоящему эффективные идеи и привести весь «мозговой штурм» к общему знаменателю. В противоположность второму этапу, оценка и критика приветствуются. А то, насколько данный этап пройдет успешно, зависит от согласованности работы участников и общего направления их мнений относительно решаемой задачи и предлагаемых решений.

Применять метод «мозгового штурма» для решения проблем и выхода из сложных ситуаций можно везде: на работе, в бизнесе, в семье, в отношениях.

Метод «Правильные вопросы». Прежде чем начать генерировать бизнес-идеи, необходимо решить, о какой проблеме или задаче вы будете думать. Крайне важно задать правильный вопрос, потому что он определяет ход ваших мыслей и тип идей, которые произведет ваше подсознание. Например, если бы вы жили в XIX веке и захотели сделать лошадей более быстрыми, вас бы посетили идеи о том, как организовать для них эффективную тренировку или вывести новую породу. А если бы вы задумались, как быстрее доставить людей из пункта А в пункт Б, то смогли бы изобрести автомобиль, поезд или самолет.

Возглавив компанию «Ford», Дональд Петерсон сразу же заменил сложные правила разработки дизайнера новых автомобилей простым указанием: «Придумайте то, что вам было бы не стыдно припарковать возле своего дома». Такое перенаправление хода мыслей инженеров «Ford» позволило им создать невероятно успешный «Ford Taurus».

Руководители компании «Toyota» просили служащих высказать свои соображения по поводу того, как повысить производительность компании, и получили очень мало идей. Затем они перефразировали вопрос таким образом: «Как бы вы смогли облегчить свой труд?» – и получили множество ценных предложений.

Эдвард Дженнер разработал вакцину против оспы, изменив вопрос «Как предотвратить оспу?» на другой: «Почему доярки не болеют оспой?»

Если вы зашли в тупик и не двигаетесь с места, уделите немного времени тому, чтобы иначе сформулировать вопрос, который вы себе задаете. Даже

незначительное изменение может существенно повысить качество и количество производимых подсознанием идей.

Даже если вы освоите все лучшие методы, приведенные здесь, превращение идей в проекты никогда не станет для вас легким и непринужденным занятием. Но идеи стоят того, чтобы направить свои усилия на их воплощение.



Работа с электронным приложением

Ознакомьтесь с генерацией идей, выполните задания («Дополнительный материал №29»).



Отвечаем на вопросы

1. Что такое генерация идей?
2. Какими навыками должен обладать предприниматель при генерировании идей?
3. Какие методы генерирования идей вы знаете?



Думаем и обсуждаем

1. Почему генерация идеи – это самая важная часть предпринимательства?
2. Почему важно мечтать? Приведите примеры успешных мечтателей.
3. Почему «мозговой шторм» – это один из самых важных методов генерации идей?

Анализируем и сравниваем

1. Сравните групповой и самостоятельный «мозговой шторм».
2. Что общего между этими методами?
3. В чем заключается основная идея темы?

Выполняем в тетради

Заполните таблицу.

Методы	Можно ли применять в группе?	Можно ли делать самостоятельно?	Когда наиболее эффективен?	Какие методы вы уже применили?
«Мозговой шторм»				
«Стодолларовый час»				
«Правильные вопросы»				

Применяем знания

Придумайте как можно больше идей по каждому методу и выберите три лучшие. Заполните таблицу.

Методы	Идеи	Самые лучшие 3 идеи
«Мозговой шторм»		
«Стодолларовый час»		
«Правильные вопросы»		

Делимся мыслями

1. Какой метод вы бы выбрали?
2. Как вы думаете, насколько важен выбранный вами метод?
3. Приведите идеи, которые вы генерировали на этом уроке.

Прототипирование – *прототип жасау* – prototyping
Опытный образец – *тәжірибелік үлгі* – preproduction mode

4.5

ПРОТОТИПИРОВАНИЕ

**Вспомните!**

- Что такое брейнсторминг?
- Назовите этапы брейнсторминга?

**Будете знать и понимать:**

- как объяснять принципы прототипирования;
- как применять основные методы прототипирования.

Прототипирование – это один из самых полезных и интересных шагов в разработке продукта, модель или симуляция, представляющая финальный вариант системы. В отличие от технических заданий и каркасных представлений, он дает возможность испытать разработку. Он позволяет увидеть явные преимущества и недостатки, оценить востребованность на рынке и самое главное – дает возможность тестировать его среди друзей, знакомых и потенциальных клиентов. Например, строительству любого здания предшествует проект

(проект = прототип), выпуску серийного автомобиля – концепт (концепт = прототип).

Прототипы существуют практически в любой отрасли промышленности и бывают разных форм и размеров.

После этапа прототипирования обязательно следуют этапы пересмотра архитектуры системы, разработки, реализации и тестирования конечного продукта.

Прототипирование, по мнению разработчиков, является самым важным этапом разработки. На этапе прототипирования малыми усилиями создается работающая система (возможно неэффективно, с ошибками, и не в полной мере). Во время прототипирования видна более детальная картина устройства системы. Оно применяется в машиностроении, приборостроении, программировании, архитектуре, дизайнерских работах и во многих других областях.

Виды прототипов

Существуют основные типы или этапы создания прототипов, каждый из которых может быть использован инициативным предпринимателем для обеспечения финансирования или лицензиата.

1. *Макет* – это рабочая модель вашей идеи, предназначенная для выполнения основной функции, демонстрации того, как продукт будет работать, а не как он будет выглядеть. Иными словами, эстетика вторична. Основная идея – показать механическую функциональность.

2. *Презентационный прототип* – этот тип прототипа представляет собой продукт, который будет изготовлен. Часто используемый в рекламных целях, он должен быть в состоянии продемонстрировать, на что способен продукт, но это не обязательно точная копия конечного продукта. Презентационные прототипы, конечно же, сделаны вручную. На практике могут быть внесены небольшие изменения, чтобы приспособить продукт для быстрого и эффективного производства. Такие прототипы идеальны в ситуации, когда ищут производителя или продукт будет лицензирован.
3. *Опытный образец* – этот тип прототипа для всех практических целей является окончательной версией продукта. Он должен быть идентичен готовому продукту во всех отношениях, от его изготовления до его внешнего вида, упаковки и инструкций. Этот прототип последней стадии, как правило, гораздо более дорогой в производстве, чем фактическая себестоимость единицы после полного выпуска продукта, но дополнительные затраты часто того стоят. Это наиболее ценно, потому что позволяет изобретателям и производителям подробно рассмотреть каждый аспект продукта, что может предотвратить возможные проблемы до запуска продукта. Такие прототипы, конечно, также пригодны для фотографического воспроизведения в раннем продвижении или для демонстрации макетов кампаний, чтобы дополнительно заинтересовать будущих участников проекта.

Потенциальные предприниматели с новой идеей продукта должны убедиться, что они учитывают следующее при создании прототипа:

- тщательно исследовать требования к прототипам продуктов. Раннее планирование сэкономит много времени;
- убедиться, что прототип хорошо сконструирован и что он выдержит грубую обработку, если его придется отправлять другим. Быть готовым получить прототип обратно сломанным или поврежденным;
- не отказываться от презентации даже на стадии прототипа;
- признавать, что сложные идеи продукта могут потребовать внешней помощи от профессиональных производителей прототипов. Университеты, инженерные школы, местные организации изобретателей и компании, занимающиеся маркетингом изобретений, являются потенциальными источниками информации о поиске хорошего специалиста, который поможет вам создать прототип. Но, прежде чем нанимать производителя прототипов, предприниматели должны убедиться, что они будут соответствовать их ожиданиям. Чтобы убедиться, что вы останетесь довольны, проведите исследование деловой репутации производителя и убедитесь, что вы адекватно изложили свою концепцию;
- рассмотрите возможность подачи нескольких заявок потенциальным лицензиатам. Некоторые изобретатели отправляют прототипы нескольким производителям одновременно.

Что дает прототипирование? Прототипирование снижает вероятность неправильного восприятия, позволяет сэкономить время, усилия и деньги, сокращает объем напрасного труда, показывает реальные ценности.

Назначение методов быстрого прототипирования

Под RP-технологией (*Rapid Prototyping* – «быстрое прототипирование») подразумевается процесс изготовления прототипа будущего продукта в сжатые сроки, обеспечивающий минимизацию рисков ошибок конструкторского и технологического характера.

Создание прототипов может понадобиться для реализации следующих целей:

- оценки дизайна, формы изделия, а также корректности задумки конструктора;
- реализации прикладных задач (контроля функциональности и механических характеристик изделия, проверки механизма на собираемость и др.);
- изготовления силиконовой формы для мелкосерийного изготовления пластмассовых изделий;
- участия в выставках и презентациях и т.д.

Хорошо исследовав прототипирование, вы сделаете крепкий, уверенный шаг к созданию успешного бизнеса.



Работа с электронным приложением

Ознакомьтесь с прототипированием, выполните задания («Дополнительный материал №30»).



Отвечаем на вопросы

1. Что такое прототип?
2. Какие функции выполняет создание прототипов?
3. Какие виды изготовления прототипов существуют?

Думаем и обсуждаем

1. Почему важно создавать прототипы?
2. Почему необходимо учитывать некоторые требования к созданию прототипов?

Анализируем и сравниваем

Проанализируйте роль прототипов в бизнесе.

Ситуация в бизнесе до создания прототипов	Ситуация в бизнесе после создания прототипов

Выполняем в тетради

Внесите в таблицу описание этапов изготовления прототипа.

Этапы изготовления прототипа	Описание
Макет	
Презентационный прототип	
Опытный образец	

Применяем знания

Работа в группах.

Охарактеризуйте процесс изготовления прототипа.

1-я группа: Напишите тематические предложения по идее текста.

2-я группа: Обоснуйте значимость тематических предложений.

3-я группа: Определите основную идею темы (обмен мнениями).

Группы обобщают и связывают свои ответы.

Делимся мыслями

Обмен мнениями на тему «Значение прототипов на рынке».

Тестирование – *testілеу* – testing
Обратная связь – *кері байланыс* – feedback

4.6

ТЕСТИРОВАНИЕ

**Вспомните!**

- Принципы прототипирования.
- Назовите основные методы прототипирования.

**Будете знать и понимать:**

- значимость тестирования для дизайна, ориентированного на человека;
- значимость обратной связи и возможность глубже развить эмпатию;
- возможности применения полученных идей на практике.

Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях. Современный рынок – это совокупность стабильных, легко узнаваемых товаров, пользующихся постоянным спросом, регулярно появляющихся новинок, выпускаемых известными фирмами, и принципиально новых продуктов, ранее не имеющих аналогов. Объективная мировая статистика утверждает, что из 6 новинок, появившихся на рынке, успехом будет пользоваться только одна, а остальные 5 принесут разочарование покупателям и убытки производителям. Поэтому сегодня, прежде чем выпустить новый товар, производят подробное тестирование продукта в маркетинговых исследованиях. Аналогичные виды тестиро-

вания регулярно (не реже, чем раз в год) аналитики рекомендуют проводить и для товаров, уже утвердившихся на рынке.

Тестирование – это процедура выяснения мнения покупателей о конкретном товаре и определение перспектив его продвижения.

Виды и цели тестирования продукта в маркетинговых исследованиях.

В зависимости от вида товара (новый или некоторое время существующий на рынке) перед коллективом, проводящим тестирование, стоят различные задачи:

- Для принципиально нового продукта или предлагаемых новинок – вариантов существующей продукции – необходимо определить возможные перспективы его продаж, объемы возможных рисков (убытков) или потенциальной прибыли производителя.
- Известные и пользующиеся спросом товары тестируют с целью изучения существования их на фоне конкурентной среды и необходимых решений по их дальнейшему выпуску (снижение цены, изменение формы, вида и объема упаковки, новые дизайнерские решения по оформлению, активизация рекламы и т.д.).

Поводом для проведения внеочередного тестирования могут послужить следующие события:

- снизился уровень продаж и выросла реализация конкурирующего товара;

- подготовлены новые варианты выпуска продукции (с другими наполнителями, вкусовыми качествами, измененным размерным рядом и т.д.) и необходимо выяснить, какой из вариантов запустить на рынок, и стоит ли это делать вообще;
- появились предложения по изменению дизайна упаковки, объемов фасовки, целесообразность которых нужно проверить у потребителей.

Порядок проведения тестирования продуктов. Прежде чем начинать тестирования, определяют следующие вопросы:

- Выделяют группу потенциальных покупателей.
- Назначают место проведения тестирования.
- Определяют количество необходимых опросов.
- Разрабатывают последовательный порядок проведения и перечень приемов и методов тестирования.

Обычно в качестве потенциальных покупателей выбирают целевую аудиторию, которая состоит из следующих категорий:

- Постоянные покупатели определенных товаров (спортивные товары, автомобили – мужчины различного возраста и уровня дохода, продукты питания, брендовая, детская одежда, игрушки, мебель – женщины, которых необходимо различать по возрастным категориям, семейному положению и размеру потребительского бюджета).
- Лица, предпочитающие конкретную марку (например, приверженцы «Мерседесов» редко переходят на другие автомобили, покупатели мясной продукции определенного производителя постоянно ищут в магазине именно такую марку).
- Члены семьи, которые определяют, какие товары необходимо покупать.

Для проведения тестирования выбирают магазины, специальные студии или домашние условия покупателей.

- В магазине шире охват посетителей и ниже затраты на тестирование, но покупатели отвлекаются на посторонние факторы, поэтому итоги трудно свести в единую картину.
- В студии необходимо создать соответствующую обстановку и пригласить определенный круг лиц, что требует дополнительных расходов, но результаты более однородны.
- Наиболее эффективно тестирование, которое проводится в студии с дальнейшей выдачей образцов для оценки в домашних условиях, где можно проверить их на уровень удобства использования и сочетаемость с другими товарами.

В ходе подготовительной работы определяется количество продуктов и порядок их тестирования. Это может быть:

- один товар, который оценивают, опираясь на полученные впечатления (Monadic тест);
- два товара, оценка которых производится в сравнении (Sequential Monadic тест). Очень важно подобрать продукты, которые имеют аналогичные свойства и не перебивают впечатления от последующей дегустации. Например, для такого метода не подходят острые, копченые или обладающие устойчивым ароматом продукты. Также не рекомендуется использовать в парном тестировании продукты, значительно отличающиеся по качеству, так как

в результате будет сильно завышена оценка одного и занижена оценка другого товара, что не будет соответствовать истинному положению вещей.

При тестировании аналогичных продуктов необходимо учитывать порядок их подачи, так как существуют особенности человеческой психики по запоминанию первого или последнего впечатления.

Для уточнения результатов проводят повторный тест и исключают участников, которые продемонстрировали результат, противоположный результату первого опроса. Это означает, что они не видят разницы между образцами. В результате учитывается только мнение тех респондентов, которые подтверждают свои первые оценки.

Для тестирования потребительских качеств товара (вкус, эффективность удаления пятен и т.п.) его представляют обезличенным, т.е. без упаковки и других признаков, по которым товар можно идентифицировать.

Также тестированию могут подвергаться такие факторы, как:

- привлекательность упаковки;
- удобство тары или фасовки;
- уровень ценообразования;
- результативность рекламы и прочее.

В этом случае товар предлагается в том виде, в котором он поступит на прилавок.

Стандартный порядок проведения маркетингового тестирования состоит из следующих этапов:

- Презентация продукции.
- Пробы – индивидуальные или в сравнении с другими продуктами.
- Получение общей оценки представленного продукта.
- Выяснение наличия желания купить товар и предполагаемой частоты покупок.
- Изучение ценовой линейки, допускаемой покупателями.
- Определение места продукта среди аналогичных товаров и сравнение его с конкурентной продукцией.
- Другие вопросы по отдельным характеристикам товара.

Тестирование является одним из основных инструментов в маркетинговых исследованиях и при правильной организации позволяет оценить перспективы продвижения товара на рынке.

Ни для кого не секрет, что такой инструмент как обратная связь от клиентов обладает высокой эффективностью и позволяет улучшить свой продукт или услугу.

Обратная связь с клиентом – это критерий, по которому оценивается качество обслуживания. Только этот инструмент позволяет выяснить, доволен ли потребитель или нет.

Самое важное – это наладить тесные взаимосвязи с клиентами и постоянно извлекать уроки из поступающей от них информации.

На обеспечение этой главной потребности должен направляться весь потенциал компании – эффективность рабочих процессов и системы сбора данных, рефлексивная обратная связь и координация, разработка стратегических планов и их реализация.

Давайте посмотрим на 2 шага, позволяющих превратить критику в полезную рекомендацию.

Первый шаг – понять и помочь клиенту сформулировать его критерии суждения, и детализировать почему (по его мнению) ваш продукт не соответствует этим критериям.

Вы не соглашаетесь с клиентом, вы просто уточняете, что он имеет в виду под своим отзывом. В этом вам помогут следующие уточняющие вопросы:

- Что именно вам не нравится?
- Не могли бы вы привести примеры?
- Не могли бы вы указать на тот элемент продукта или сервиса, который вам не нравится?
- Что, по вашему мнению, можно было бы сделать лучше?

Второй шаг – вопросы, ориентированные на решение проблемы.

Вы можете уточнить у клиента: если вы решите эту проблему, будет ли он продолжать (или начнет) пользоваться вашим продуктом. Возможно, вы сможете обнаружить дополнительные проблемы.

Если человек соглашается с тем, что, когда вы устраните пробелы ваших продуктов или услуг, он будет ими пользоваться, вы получаете действенную рекомендацию.

В любом случае, ваша цель – завершить разговор с осознанием последующих шагов и действий. Клиент может быть по-прежнему настроен скептически, но, по крайней мере, вы будете знать, что именно нужно сделать, чтобы улучшить свой продукт.

Как стимулировать обратную связь?

Самый простой способ получения обратной связи – это прямое обращение с просьбой к своим клиентам.

Люди ценят прямое обращение. Им важно, что вам не безразлично их мнение. А вы, таким образом, подчеркиваете значимость своих клиентов.

Но прямое обращение срабатывает не всегда.

Если вы пишете клиенту раз в год или шлете ему только рекламную рассылку, то вашу просьбу об обратной связи клиент, скорее всего, воспримет как очередной коммерческий трюк. И, в большинстве случаев, просто проигнорирует вашу просьбу.

Поэтому регулярность общения с клиентами – залог прочных отношений. Только в этом случае клиенты будут помогать вам в улучшении продуктов или услуг.

Регулярная обратная связь от клиентов – очень эффективный инструмент получения идей для улучшения ваших продуктов. Используя советы и критику клиентов, вы не только повышаете качество своих продуктов, но и показываете клиентам их значимость, а люди очень ценят, когда прислушиваются к их мнению.

Обязательно фиксируйте и поощряйте наиболее активных клиентов!

Именно таким способом создаются «адвокаты компании», которые всегда будут оставаться с вами.



Работа с электронным приложением

Ознакомьтесь с тестированием, выполните задания («Дополнительный материал №31»).

Отвечаем на вопросы

1. Что из себя представляет современный рынок?
2. Что такое тестирование продукта?
3. Какие виды, цели и задачи тестирования продукта в маркетинговых исследованиях вы знаете?
4. Что является поводом для проведения внеочередного тестирования продуктов?
5. В каком порядке проводят тестирование продуктов?
6. Из каких категорий потенциальных покупателей состоит целевая аудитория?
7. Что является объектом тестирования? Почему?
8. Какие товары и как подбираются для тестирования?
9. Какие факторы подвергаются тестированию?

Отвечаем на вопросы

Объединитесь в группы и ответьте на вопросы.

- 1-я группа:** 1. Каков порядок поэтапного проведения тестирования?
2. Что такое обратная связь с клиентом?
- 2-я группа:** 1. Почему обратная связь от клиентов обладает высокой эффективностью и позволяет улучшить свой продукт или услугу. 2. Как стимулировать обратную связь??
- 3-я группа:** 1. Каков порядок проведения тестирования продуктов?
2. Каких клиентов стоит слушать при обратной связи?

Анализируем и сравниваем

1. Всегда ли клиент прав? Приведите свои примеры.
2. Как превратить критику в качественную рекомендацию?
3. В чем заключается основная идея темы? (Обмен мнениями).

Выполняем в тетради

Составьте опорную блок-схему по изученной теме.

Применяем знания

Составьте схему этапов дизайн-мышления, связанную с тестированием.

Делимся мыслями

1. Какие ситуации могут случиться во время тестирования?
2. Что необходимо сделать для предотвращения негативных ситуаций?

Сторителлинг – *сторителлинг* – *storytelling*

Контент – *контент* – *content*

Информация – *ақпарат* – *information*

4.7

СТОРИТЕЛЛИНГ



Вспомните!

- Какова роль тестирования?
- В чем значимость обратной связи?



Будете знать и понимать:

- принципы сторителлинга для описания процесса проделанной работы;
- знания, полученные во время работы с дизайн-мышлением.

Сторителлинг (англ. *storytelling* – «рассказывание историй») – это эффективный метод донесения информации до аудитории путем рассказывания смешной, трогательной или поучительной истории с реальными или вымышленными персонажами. Несмотря на то, что это далеко не новый способ, впервые широкой аудитории представил его руководитель корпорации из США *Armstrong International* – Дэвид Армстронг.

Он использовал сторителлинг для того, чтобы улучшить показатели работы своей компании и быстрее обучить новичков.

10 принципов сторителлинга

1. Контент – это главное.

Хороший материал должен быть интересен и полезен читателю. Подумайте, что ценного и нового человек получит от прочтения вашего материала. Чтобы составить хорошо усваиваемый рассказ, пользуйтесь пирамидой информации. Когда сюжет спроектирован, подумайте о том, что может его дополнить и помочь раскрыть тему. Наличие нескольких точек зрения и разных контекстов всегда идет на пользу. Хороший контент, прямая речь эксперта и качественное визуальное оформление дадут в сумме интересный и исчерпывающий материал.



2. Будьте исследователем. Именно глубокая проработка темы отличает хорошую историю от поверхностной. Существуют понятия первичного и вторичного исследования, которым должен заниматься каждый, кто рассказывает историю в Интернете. Любой дизайнер или редактор, работая над материалом, должен уметь быстро погружаться в тему.
3. Найдите красивые картинки. сторителлинг похож на кино: именно визуальная часть помогает передать атмосферу, раскрыть тему и погрузить пользователя в контекст. Подумайте, что могло бы помочь вашей истории раскрыться. Это может быть фотосессия, эмбиент-видео (стиль электронной музыки), иллюстрация или инфографика. Начиная оформлять историю, сразу же озадачьтесь вопросом создания визуального контента.
4. Прорабатывайте заголовки. Заголовок должен быть говорящим. Хороший заголовок вызывает интерес и обозначает тему статьи без провокации и искажения ее сути. Для конверсии хорошо работают заголовки с цифрой, заголовки-вопросы и стейтменты.

Всегда будут популярны заголовки с цифрой (которые продиктованы жанром подборки или листинга): «10 уникальных мест в Казахстане, которые должен посетить каждый», «20 фотографий о том, как весело быть детьми». Есть и совсем желтые варианты – «Эта тренировка на 9 минут заменит полноценное занятие в спортзале». Тут важно найти баланс между привлекательностью заголовка и его провокационностью, потому что никто не любит обманутых ожиданий.



5. Проектируйте несколько слоев чтения. Существует два типа чтения: первое – линейное. Сначала идет оценка материала, затем – чтение текста по порядку. Традиционный вариант. Второе – кросс-чтение (скимминг): чтение идет только по заголовкам, врезам и так далее. Если попадаете что-то интересное, внимание останавливается на тексте.

Важно учитывать чтение второго типа. Позаботьтесь о том, чтобы структура материала считывалась без проблем даже беглым взглядом.

6. Думайте паттернами (схема, шаблон). Накопленный дизайнерами опыт показывает, что есть наиболее подходящие способы доносить разные типы информации. Понятие «дизайн-паттерн» подразумевает определенный элемент, или группу элементов, повторяющуюся на множестве сайтов для одной и той же цели. Например, из десятка разных способов оформлять прямую речь, со временем выживают два-три самых успешных.

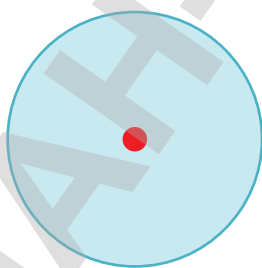
Паттерн оформления заголовка: раздел, заголовок, лид (метод привлечения новых клиентов).

Посетив пару десятков современных сайтов, внимательный зритель без труда выделит характерные паттерны оформления обложек, галерей, перечисления фишек, призывов к действию.

Дизайн-паттерны можно и нужно использовать в своей работе, адаптируя их под собственный контент и стиль.

7. Избегайте монотонности. Подумайте, что и в какой последовательности увидит читатель. Подача материала должна быть разнообразной. Хороший паттерн, примененный 10 раз подряд, может надоедать постоянным присутствием.
8. Единство и контраст. Используйте большие отступы между блоками. Не бойтесь воздуха, дайте информации дышать. Когда тексту отведено большое пространство, он раскрывается и становится читаемее.

Не переусердствуйте с дизайном и цветом – обилие стилей перетягивает внимание и мешает усвоению информации.



90% – основной стиль

10% – акценты

Используя тот или иной прием оформления, следите за тем, чтобы он всегда служил одной функции. Например, придумайте по одному стилю (размер + начертание + межстрочное расстояние) для заголовка, вреза, и подписей к картинкам и работайте только с ними. Добавлять новые стили можно по необходимости – при появлении новых сущностей.

9. Найдите подходящую тональность. Хорошо учитывать культурный контекст шрифтов. Например, в материале про Нью-Йорк будет логично смотреться Helvetica (используется в городской навигации, отражает идеологию модернизма), а про Венецию – Bodoni (один из старейших итальянских шрифтов, до сих пор широко применяемый дизайнерами).

Для хорошо оформленной статьи вполне достаточно одного шрифта. Допустимо также использование двух шрифтов – это создает эффектный контраст. Характер шрифта влияет на тон высказывания.

10. Позаботьтесь о шеринге (англ. *to share* – «делиться»). Не забывайте поставить социальные кнопки. Лучше использовать так называемые «залипающие» кнопки, которые остаются в поле зрения при скроллинге страницы.

Возможно вы захотите использовать мотивирующий текст (англ. *call to action* – «призыв к действию») в комбинации с шерингами. Именно на основе бейджика в ленте Фейсбука или на сайте СМИ люди решают, будут они смотреть материал или нет.

Мы изложили прямой и линейный способы дизайн-мышления, в котором один этап приводит к следующему с логическим завершением при тестировании пользователем.

Однако на практике процесс выполняется более гибко и нелинейно.

Например, более чем один этап может проводиться одновременно различными группами в составе команды разработчиков, либо разработчики могут собирать информацию и прототип в течение всего проекта, чтобы дать им возможность воплотить свои идеи в жизнь и визуализировать решения проблемы.

Кроме того, результаты фазы тестирования могут выявить некоторые детали о пользователях, что, в свою очередь, может привести к новому сеансу «мозгового штурма» (генерирования идеи) или разработке новых прототипов.

Важно отметить, что пять этапов не всегда последовательны – они не обязательно следуют какому-то определенному порядку, и они часто могут происходить параллельно и повторяться итеративно (многократно). Таким образом, этапы должны восприниматься как различные режимы, которые вносят вклад в проект, а не последовательные шаги. Однако удивительной особенностью пятиэтапной модели дизайн-мышления является то, что она систематизирует и идентифицирует 5 этапов, которые необходимо осуществить в любом инновационном проекте решения проблем. Каждый проект будет включать мероприятия, специфичные для разрабатываемого продукта, но основная идея каждого этапа остается той же.

Дизайн-мышление не должно рассматриваться как конкретный и негибкий подход к разработке; этапы-компоненты, указанные на *схеме 10*, служат руководством к действиям, к которым вы придете. Чтобы получить наиболее полную информацию для вашего конкретного проекта, эти этапы могут перекликаться, проводиться одновременно и повторяться несколько раз, чтобы расширить пространство решений и сузить круг оптимальных решений.



Схема 10. Дизайн-мышление: нелинейный процесс

Одним из основных преимуществ пятиэтапной модели является то, что знания, приобретенные на более поздних этапах, могут влиять на более ранние этапы. Информация постоянно используется как для информирования о проблеме и пространстве решений, так и для переопределения проблемы/проблем. Это создает бесконечный цикл, в котором дизайнеры продолжают получать новые идеи, разрабатывают новые способы оценивания продукта и его возможного использования, а также развивают более глубокое понимание пользователей и проблем, с которыми они сталкиваются.

По сути, процесс дизайн-мышления является повторяющимся, гибким и ориентированным на сотрудничество между дизайнерами и пользователями, и акцентирует внимание на воплощении идей в жизнь на основе того, как реальные пользователи думают, чувствуют и ведут себя.

Дизайн-мышление решает сложную проблему путем:

- 1) *сопереживания*: понимание потребностей человека;
- 2) *определения проблемы*: реструктурирования проблемы в область человеко-центризма;
- 3) *формирования идеи*: создание множества идей;
- 4) *создания прототипов*: принятия практического подхода в прототипировании;
- 5) *тестирования*: разработки прототипов/решения проблемы.

Отвечаем на вопросы

1. Что такое сторителлинг?
2. Что является целью сторителлинга?
3. Кто и где использует сторителлинг?

Думаем и обсуждаем

1. Почему процесс сторителлинга настолько важен?
2. На что нужно обратить внимание для создания сторителлинга?
3. Из чего складывается содержание сторителлинга?

Анализируем и сравниваем

Найдите в Интернете различные примеры сторителлинга, проанализируйте, сверьте и заполните таблицу.

Принципы сторителлинга	Преимущества	Недостатки

Выполняем в тетради

Составьте опорную блок-схему по содержанию темы.

Применяем знания

Донесите информацию о вашем бренде потребителям, используя метод сторителлинга.

Делимся мыслями

Обмен мнениями по методу «Мозговой штурм».
Каких целей можно достичь при помощи сторителлинга?

ГЛОССАРИЙ

Аспект (от лат. *aspectus* – «вид, облик, взгляд, точка зрения») – одна из сторон рассматриваемого объекта, то, как он видится с определенной точки зрения.

Бизнес-модель – концептуальное описание предпринимательской деятельности.

Бухгалтер (нем. *Buchhalter, Buch* – «книга», *Halter* – «держатель») – специалист по бухгалтерскому учету, работающий в соответствии с действующими законами.

Бюджетирование – процесс планирования движения ресурсов по предприятию на заданный будущий период и/или проект.

Внешний, или международный, рынок – потребительский рынок за пределами государства, в состав которого входят иностранные продавцы, государственные учредители, производители и продавцы.

Гражданско-правовое отношение – общественное отношение, урегулированное нормой гражданского права, участники которого являются носителями гражданских прав и обязанностей.

Диверсификация (от лат. *diversus* – «разный») – расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства.

Естественная монополия – состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства.

Жизненный цикл товара – период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода и заканчивая его уходом с рынка.

Издержки – затраты, связанные с производством товаров.

Имидж (от англ. *image* – «образ», «изображение», «отражение») – совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом.

Капитал – общая сумма финансовых и реальных денежных средств, которые находятся в обороте и принимают участие в производстве.

Компромисс (лат. *compromissum* – «компромисс») – в этике и праве разрешение некой конфликтной ситуации путем взаимных уступок; ради достижения цели.

Конверсия – показатель, выраженный в процентном соотношении, демонстрирующий владельцу сайта, какое количество из пришедших на сайт посетителей совершило требуемое действие в течение определенного временного отрезка.

Консолидация (лат. *consolidatio* – «укрепляю») – укрепление, вид систематизации нормативных правовых актов, который заключается в устранении их множественности путем создания крупных однородных блоков в структуре законодательства.

Контрагенты – организации, которые являются вашими заказчиками, поставщиками, партнерами или конкурентами.

Конъюнктура рынка – экономическая ситуация, складывающаяся на рынке и характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления.

Кризис – крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе, угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде.

Логистика – организация доставки товаров производителям потребителям оптимальным способом.

Масштабирование – увеличение масштабов деятельности социального предприятия в рамках одного юридического лица.

Наемный работник – человек, нанятый для выполнения работ на предприятии.

Налог на добавленную стоимость (НДС) – косвенный налог, форма изъятия в бюджет государства части стоимости товара, работы или услуги, которая создается на всех стадиях процесса производства товаров, работ и услуг и вносится в бюджет по мере реализации.

Нанотехнология – область фундаментальной и прикладной науки и техники, имеющая дело с совокупностью теоретического обоснования, практических методов исследования, анализа и синтеза, а также методов производства и применения продуктов с заданной атомной структурой путем контролируемого манипулирования отдельными атомами и молекулами.

Олигополия (от греч. *oligopoly* – «малочисленный» + «продаю», «торгую») – тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует крайне малое количество фирм.

Оптимизация – процесс максимизации выгодных характеристик, соотношений (например, оптимизация производства) и минимизации расходов.

Патентование – процесс получения патента на объект интеллектуальной собственности. Правообладатель может продать патент, составив при этом договор об отчуждении прав.

Постулат – положение, суждение, утверждение или допущение, принимаемое в рамках какой-нибудь теории за истинное, исходное и не требующее доказательств, к тому же и недоказуемое средствами этой теории.

Принцип или основа, начало, первоначало (лат. «*principium*») – основополагающее утверждение, на основе которого создают научные теории и законы, юридические документы, выбирают нормы поведения в обществе.

Продукт – товар или услуга, которую можно предложить для рынка, и которая будет удовлетворять потребности потребителей.

Протокол (от греч. *protokollon* – «первый лист») – документ, фиксирующий какое-либо событие, факт или договоренность.

Рассрочка – способ оплаты товаров или услуг, при котором платеж производится не в полной сумме их стоимости, а по частям.

Ритейл – реализация продукта конечному потребителю, или розничная торговля.

Рыночная структура – совокупность отражающих отраслевые особенности признаков рыночной организации, обуславливающих способ установления цены и объема выпуска, а также определяющих характер взаимодействия фирм отрасли.

Санкция – элемент правовой нормы, предусматривающий неблагоприятные последствия для лица, нарушившего содержащееся в такой норме правило.

Сервис – решение проблемы клиента до ее проявления или оказание услуги.

Стандарт (от англ. *standard* – «норма, образец») – образец, эталон, модель, принимаемые за исходные для сопоставления с ними других подобных объектов.

Страховой взнос – плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом.

Тенденция и тенденциозность (от лат. *tendo* – «направляю, стремлюсь») – возможность тех или иных событий развиваться в данном направлении.

Технико-экономическое обоснование (ТЭО) – документ, в котором представлена информация, из которой выводится целесообразность (или нецелесообразность) создания продукта или услуги.

Тизер (англ. *teaser* – «дразнилка, завлекалка») – рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар полностью не демонстрируется.

Товар – любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи.

Транзакция в финансовой сфере – операция по перемещению денежных средств, совершение сделки купли-продажи.

Трафик сайта – посещаемость сайта уникальными пользователями из разных источников за определенное время, обычно 24 часа.

Уровень безработицы – процент безработных от общего количества гражданской рабочей силы.

Финансовый учет – учет наличия и движения финансовых ресурсов предприятий.

Фискальный орган – правоохранительная структура, ключевой задачей которой является обеспечение экономической стабильности и безопасности страны.

Фондоотдача – экономический показатель, характеризующий уровень эффективности использования основных производственных фондов предприятия, отрасли.

Ценный конечный продукт (ЦКП) – основа любого бизнеса, которым может быть товар (изделие) или услуга. Ценность этого продукта определяет не производитель или продавец, а покупатель (потребитель).

Экспорт – вывоз за границу товаров, проданных иностранному покупателю или предназначенных для продажи на иностранном рынке.

IT-сферы – информационные технологии.

B2B продажи (от англ. *business to business* – «бизнес для бизнеса») – это означает, что компания или подразделение компании продают свой товар/услуги корпоративным клиентам, то есть другим компаниям.

B2C (от англ. *business to consumer* – «бизнес для потребителя») – термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частным, так называемым, «конечным» потребителем (Consumer).

C2C (от англ. *consumer to consumer* – «потребитель для потребителя») – термин, обозначающий схему электронной торговли конечного потребителя (consumer) с конечным потребителем, при которой покупатель и продавец не являются предпринимателями в юридическом смысле этого слова.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Аганина К.Ж. Білім беру жүйесіндегі менеджмент/оқу құралы. – Алматы, 2016. – 160 б.
2. Аганина К.Ж. Білім саласы менеджерлерінің кәсіби құзыреттілігі/оқу құралы. – Алматы, 2016. – 156 б.
3. Аганина К.Ж., Мусабеков С.М., Даулеткулова А.У., Абибуллаева Ж.С., Мусабекова Р.С. Основы экономических знаний/предпринимательство и бизнес/Учебник для 10–11 кл. – Алматы: Жазушы, 2002.
4. Аганина К.Ж., Мусабеков С.М., Даулеткулова А.У., Абибуллаева Ж.С. Тестовые задания по основам экономических знаний для 5–11 кл. – Алматы: Жазушы, 2005.
5. Аганина К.Ж., Основы экономических знаний/Методика обучения 5–11 классы. – Алматы: Жазушы, 2005.
6. Аганина К.Ж., Ыбышева С. Салық мәдениетін қалыптастыру/Оқу құралы. – Алматы, 2010. – 114 с.
7. Аганина К.Ж., Даулеткулова А.У. Дидактические особенности составления компетентностно-ориентированных заданий. – Білім әлемінде. В мире образования In the world of Education. 2008. – №6 (6) с. 9–14.
8. Акимов К.А., Огай К.А. Основы экономических знаний для 9–10 классов общеобразовательных учреждений. – Москва: Просвещение, 1996.
9. Балықбаев Т.О., Аганина К.Ж. Организационно-педагогические вопросы совершенствования экономической и правовой культуры учащихся на основе интеграции. – Профессионал Казахстана. 2009. – №4 с. 2–5.
10. Егоршин А.П. Основы менеджмента: учебное пособие. – Новгород: НИМБ, 2008. – 320 с.
11. Зейнелгабдин А.Б. Финансовая система: экономическое содержание и механизм использования. – Алматы: Қаржы-қаражат, 1995. – 159 с.
12. Кудайкулов Д., Кудайкулов М., Кудайкулов С. Основы предпринимательства и бизнеса: учебное пособие по факультативному курсу. – Алматы, 1998.
13. Майкл Хаммер. Бизнес в XXI веке: повестка дня. – М., 2005. – 140 с.
14. Мамыров Н.К. и др. Основы предпринимательства: учебное пособие. Алматы, 1997.
15. Нарibaев К.Н., Аганина К.Ж., Нурлихина Г.Б., Утебаева Н.М. и др. Менеджмент в сфере образования: учебное пособие. – Алматы, 2014. – 168 с.
16. Нурсейт А., Темирбекова А., Нурсейтова Р. Теория рыночной экономики: предпринимательский аспект/учебное пособие. – Алматы, 2000.
17. Основы экономических знаний. Предпринимательство и бизнес. Учебник для 10–11 классов. – Алматы, 2002.
18. Предпринимательство: Учебник для вузов/Под ред. В.Я.Горфинкеля и др. – М: ЮНИТИ, 2012. – 475 с.
19. Предпринимательство: Учебник/под М.Т. Лапуста. – М: Инфра, 2000. – 448 с.
20. Рютенгер Рольф. Культура предпринимательства. М., 1998. – 140 с.

21. Сатубалдин С.С., Аганина К.Ж., Мусабеков С.М., Абибуллаева Ж., Даулеткулова А. Основы экономических знаний. Учебник для 5–9 кл. – Алматы: Жазушы, 2005.
22. Таубаева Ш., Болатбаева А., Аганина К. Білім беру жүйесіндегі инновациялық менеджмент: оқу құралы. – Алматы, 2017. – 140 б.
23. Темиргалиев Б.Б. Основы внешнеэкономической деятельности Республики Казахстан. – Алматы, 1995. – 280 с.
24. Темиргалиев Ж. Тенденции развития малого бизнеса в Казахстане. – Экономист, 2001. – №9 с. 34 – 39.
25. Турсумбаев Б.М., и др. Основы организации бизнеса. Учебник. – Челябинск: Южно-Уральское книжное издательство, 1995. – 120 с.
26. Умбеталиев А.Д., Керімбек Г.Е. Салық және салық салу. Оқулық. – Алматы, 2006. – 240 б.
27. Шеденов Ө.Қ., Жүнісов Б.А. Экономикалық ілімдер тарихы. Оқулық. – Алматы, 2006. – 240 с.

Интернет-ресурсы

1. НПП «Атамекен» Сборник «100 проектов для малого бизнеса». www.palata.kz
2. www.delovoymir.biz
3. www.bibliotekar.ru
4. www.aequitas.kz
5. www.4portfolio.ru
6. www.kakzarabativat.ru
7. www.1borisov.ru
8. www.ru.wikipedia.org
9. www.911-seoweb.ru
10. www.special.theoryandpractice.ru
11. www.ux-ui.top

Ссылки на иллюстрационные материалы

1. <https://i6.photo.2gis.com>

Учебное издание

**Кундыз Жамиевна Аганина
Рустем Жаумбаевич Караев
Жармухамед Муратович Султанов
Есет Жаумбаевич Караев**

ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И БИЗНЕСА

Учебник для 10 класса общеобразовательной школы
(общественно-гуманитарное, естественно-математическое направления)

Главный редактор	К. Караева
Редактор	А. Бекболатова, Г. Маликова
Технический редактор	В. Бондарев
Художественный редактор	Е. Мельникова
Бильд-редактор	Ш. Есенкулова
Художник-оформитель	О. Подопригора
Дизайн обложки	В. Бондарев, О. Подопригора
Верстка	Г. Илишева, Л. Костина, Т. Макарова, С. Сулейменова



Внимание

При необходимости вы всегда сможете найти CD с электронным приложением на сайте *arman-pv.kz* и загрузить его на свой компьютер для дальнейшей работы

По вопросам приобретения обращайтесь по следующим адресам:

г. Нур-Султан, м-н 4, д. 2, кв. 55.

Тел.: 8 (7172) 92-50-50, 92-50-54. E-mail: astana@arman-pv.kz

г. Алматы, м-н Аксай 1А, д. 28Б.

Тел./факс: 8 (727) 316-06-30, 316-06-31. E-mail: info@arman-pv.kz

Книжный магазин «Арман-ПВ»

г. Алматы, ул. Алтынсарина, д. 87. Тел.: 8 (727) 303-94-43.

Сдано в набор 10.08.18. Подписано в печать 21.06.19. Формат 70x100^{1/16}. Бумага офсетная.
Гарнитура «Мектептік». Печать офсетная. Объем 15,48 усл. печ. л. Тираж 32000 экз.

Артикул 810-010-001р-19