

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации**  
**Трубчевский филиал ФГБОУ ВО «Брянский ГАУ»**

**Сидоренко Л.М.**

**ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА**  
**И МАРКЕТИНГА**

**Курс лекций**

**Трубчевск 2017**

УДК 33  
ББК 65  
С 34

Сидоренко, Л.М. Основы экономики, менеджмента и маркетинга: курс лекций / Л. М. Сидоренко - Брянск: Издательство Брянского ГАУ, 2017. - 68 с.

**Составитель:**

Сидоренко Л.М. – к.э.н., преподаватель Трубчевского филиала ФГБОУ ВО Брянский ГАУ, высшая категория.

**Рецензент:**

Пиреева С.И. – преподаватель Трубчевского филиала ФГБОУ ВО Брянский ГАУ, высшая категория.

Курс лекций может быть использован при изучении общепрофессиональной дисциплины Основы экономики, менеджмента и маркетинга в соответствии с ФГОС СПО по специальностям 35.02.15 Кинология, 36.02.01 Ветеринария, 35.02.14 Охотоведение и звероводство

В курсе лекций раскрываются теоретические аспекты организации экономической, управленческой и маркетинговой деятельности, рассматриваются основные экономические категории, рыночные инструменты управления и технологии маркетинга.

Для обучающихся учреждений среднего профессионального образования.

Рекомендации одобрены методическим советом филиала, протокол № 3 от 17.04.2017 г.

© Брянский ГАУ, 2017  
© Сидоренко Л.М., 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Раздел 1. Экономика и ее роль в жизни общества</b>	4
Тема 1.1. Экономика как хозяйственная деятельность и как наука	4
Тема 1.2. Собственность как экономическая категория	13
Тема 1.3. Организация хозяйственной деятельности	17
Тема 1.4. Сущность и принципы рыночной экономики	20
Тема 1.5. Рыночная структура несовершенной конкуренции	24
Тема 1.6. Цикличность развития рыночной экономики	28
<b>Раздел 2. Менеджмент. Управление организацией</b>	31
Тема 2.1. Сущность и характерные черты современного менеджмента	31
Тема 2.2. Значение управленческих решений	35
Тема 2.3. Руководство, власть и партнерство	38
Тема 2.4. Стили управления	40
Тема 2.5. Коммуникативность и общение	42
<b>Раздел 3. Основы маркетинга</b>	46
Тема 3.1. Сущность, цели и задачи маркетинга	46
Тема 3.2. Методы распределение товаров и услуг	50
Тема 3.3. Основные направления и этапы маркетинговых исследований	56
Тема 3.4. Маркетинговая информация и ее источники	60
Тема 3.5. Принятие маркетинговых решений	63
Список рекомендуемой литературы	67

# **Раздел 1. Экономика и ее роль в жизни общества**

## **Тема 1.1. Экономика как хозяйственная деятельность и как наука**

1. Сущность экономики
2. Функции экономики
3. Производство и экономика
4. Ресурсы как факторы производства
5. Типы экономических систем

### **1. Сущность экономики**

Слово «экономика» (от греч. *oikonomike*) означает искусство ведения домашнего хозяйства, домоводство. Точно сказать, что такое «экономика» в современных условиях, сложно. Экономика— это и совокупность общественных отношений, связанных с производством. Это та или иная производственная система, хозяйство. Это и научная учебная дисциплина, которая изучает хозяйственную жизнь человека, предприятия, общества в целом.

Наиболее общее определение выглядит следующим образом:

экономика — это деятельность людей, связанная с обеспечением материальных условий их жизни.

Общество — это совокупность людей, объединенных на определенной ступени исторического развития определенными производственными отношениями, которые влияют на все другие отношения в обществе.

Современная экономика состоит из двух сфер:

- 1) сфера материального производства (какие-либо товары);
- 2) непроизводственная сфера (какие-либо услуги).

Материальное производство состоит из производства материальных благ (промышленность, сельское хозяйство, строительство) и производства материальных услуг (транспорт, торговля и т. д.).

Нематериальное производство состоит из производства нематериальных благ (создание духовных ценностей) и производства нематериальных услуг (научное консультирование, здравоохранение, образование и т. п.).

В современной экономической теории принято выделять 3 раздела:

1) микроэкономика — часть экономической науки, которая рассматривает вопросы одной экономической единицы (фирмы, домашнего хозяйства) или сферы частного бизнеса;

2) макроэкономика — часть экономической теории, которая рассматривает экономические вопросы в масштабах страны, при этом общество рассматривается как совокупность фирм и домашних хозяйств;

3) мировая экономика (интерэкономика) изучает экономические отношения в мировом сообществе.

## **2. Функций экономики**

Существует несколько функций экономической теории:

1) эмпирическая функция — суть ее заключается в том, что все экономические исследования основываются на практическом опыте;

2) теоретическая функция состоит в раскрытии сути экономических законов, явлений и хозяйственных процессов;

3) методологическая функция предполагает определение экономической теории как фундамента отраслевых наук;

4) практическая функция заключается в выработке конкретных методов и приемов эффективного хозяйствования;

5) критическая функция состоит в раскрытии сильных и слабых сторон явлений и процессов;

6) прогностическая функция предполагает разработку научных прогнозов, определение перспектив развития.

Исследуя общество и хозяйственные процессы в нем, экономическая теория использует ряд следующих методов:

1) наблюдение и сбор информации (целенаправленное отслеживание объекта и получение необходимых фактов);

2) метод научной абстракции (абстрагирование), который позволяет формулировать те или иные отвлеченные понятия (абстракции);

3) метод анализа и синтеза:

а) при анализе исследуемое явление или предмет расчленяются на составные элементы и только потом подвергаются изучению;

б) при синтезе, наоборот, происходит соединение расчлененных и проанализированных элементов в единое целое и изучается уже их взаимодействие;

- 4) метод индукции и дедукции:
- а) индукция — это движение от частных фактов к общему выводу;
  - б) дедукция — это движение мысли от общего к частному;
- 5) системный комплексный подход — вся экономика состоит из множества больших и малых систем, а также сама является элементом более сложной системы;
- 6) метод единства исторического и логического подхода — экономическая теория показывает явление в движении, т. е. в историческом развитии; при этом она рассматривает экономические процессы, освобожденные от случайностей исторического развития, т. е. рассматривает их логически.

### 3. Производство и экономика

Для удовлетворения своих потребностей **человеку** и обществу в целом необходимо производить товары и прочие блага, т. е. необходим процесс производства. Производство (наиболее обобщенно) — это сфера непосредственного создания ценностей.

Производство предполагает функционирование в каждом обществе определённых производительных сил, которые включают в себя ряд элементов и факторов. В период развития человечества главными факторами производства остаются рабочая сила и средства производства. К рабочей силе можно отнести человеческий фактор, а к средствам производства — материальный фактор.

Рабочая сила — это способность человека к труду, совокупность его умственных и физических сил, которые применяются в производстве. С развитием общества постоянно меняются, развиваются и совершенствуются производительные силы.

К ставшим уже традиционными рабочей силе и средствам производства добавляются новые факторы производства, например экология, наука, информация, технология и т. д. Реализация рабочей силы происходит в процессе труда, поэтому понятия «рабочая сила» и «труд» отождествляются.

Труд — это целенаправленная деятельность людей по созданию жизненных благ. Важнейшим его показателем является производительность труда (результат).

Она измеряется:

- 1) количеством продукции в единицу времени;
- 2) количеством времени на единицу продукции.

Благодаря повышению производительности труда трудовые ресурсы удешевляют производство, и растет богатство общества.

Средства производства состоят из средств труда и предметов труда. Средства труда — это предметы, с помощью которых человек создает необходимые блага (например, машины, инструменты, оборудование, здания, сооружения, транспорт).

Предметы труда — это предметы, на которые человек воздействует в процессе производства и которые составляют материальную основу будущего продукта (например, дерево, металл, сырье и другие материалы).

По происхождению средства производства делятся на два вида:

1) природные ресурсы — те, которые созданы самой природой (земля, леса, водные ресурсы);

2) произведенные ресурсы — предметы, созданные или обработанные человеком и предназначенные для дальнейшего использования их в производстве (инструменты, машины, оборудование, здания, сооружения, сырье и т. д.).

Необходимо выделять три уровня производства:

1) труд индивидуального работника;

2) производство на микроуровне (фирме, предприятии);

3) производство на макроуровне (в рамках общества).

Для того чтобы произведенный товар нашел своего покупателя, производителям необходимо его доставлять — например, в магазины, оптовые базы, склады и т. д. — т. е. производитель товара и его покупатели разъединены в пространстве и во времени.

Можно сделать вывод, что, помимо производства и потребления, существуют и другие фазы: распределение результатов производства и обмен ими. Производство, объединяющее в себе все остальные фазы, называется воспроизводством.

Производство — это этап непосредственного создания товаров и услуг. Эта фаза играет наиболее важную роль.

Распределение — это этап, на котором распределяются итоги производства (результаты общественного труда), а также распределяются необходимые ресурсы для возобновления производства.

Обмен — это этап, на котором происходит обмен деятельностью между людьми и обмен продуктами труда.

Потребление — это этап, на котором произведенный продукт

используется для удовлетворения потребности человека. Это заключительная фаза воспроизводства.

Но ни одна из фаз воспроизводства не может существовать отдельно, они тесно связаны между собой.

Воспроизводство бывает двух видов:

1) экстенсивное — в производство вовлекаются дополнительные природные и трудовые ресурсы, при этом техническая основа производства остается без изменения (изменение количества, а не качества);

2) интенсивное — предполагает совершенствование технологий производства, оборудования, что приводит к повышению производительности труда (изменение качества, а не количества).

При этом различают части производственного капитала (на стадии производства), который оборачивается и переводит свою стоимость на новый продукт по-разному, в зависимости от чего производственный капитал делится на основной и оборотный.

Основной капитал (основные фонды) — это средства труда, которые участвуют в процессе производства, при этом постепенно физически и морально изнашиваются и постепенно переносят свою стоимость на стоимость произведенной продукции. Таким образом, стоимость основного капитала возмещается в стоимость готового продукта постепенно. После реализации товаров она возвращается предпринимателю в денежной форме частями в виде амортизационных отчислений, которые используются на ремонт и модернизацию средств труда. Основные фонды в денежной форме называются основными средствами.

Основные фонды бывают активные и пассивные. Активные основные фонды — это фонды, которые непосредственно участвуют в производственном процессе (машины, станки, оборудование).

Пассивные основные фонды — это фонды, которые создают необходимые условия для производства (здания, сооружения).

Наряду с основными и оборотными фондами, обслуживающими процесс производства, существуют фонды обращения, которые обслуживают процесс обращения (заготовка предметов труда и сбыт готовой продукции).

Фонды обращения и оборотные фонды оборачиваются одинаково и используются за один кругооборот, поэтому их объединяют и в денежном выражении называют оборотными средствами.



#### 4. Ресурсы как факторы производства

В экономической теории одним из главных факторов изменения спроса потребителя на рынке является фактическое присутствие или отсутствие благ.

Блага представляют собой средства, которые способны удовлетворить различные потребности человека и общества в целом.

Одни из них имеются в почти неограниченных количествах (например, вода, солнце, воздух), а другие — в ограниченном размере. Последние называются экономическими благами.

Ресурсы — это материальные и нематериальные элементы, участвующие в процессе производства.

Существует несколько разновидностей ресурсов:

1) природные ресурсы — это естественные блага, используемые при производстве товаров и услуг (земля, минералы, лес и т. д.);

2) человеческие ресурсы — это физические и умственные усилия, которые затрачивает работник в процессе производства продукции;

3) капитальные ресурсы — это фабрики, машины, инструменты, а также деньги, расходуемые на их приобретение;

4) предпринимательские ресурсы — управленческие навыки людей, которые необходимы для организации процесса производства.

Но, к сожалению, все ресурсы ограничены. Природные ресурсы ограничены из-за их исчерпаемости. Трудовые ресурсы также ограничены физическими и умственными возможностями индивидуума, но способны к росту. С одной стороны трудовые ресурсы ограничены количественно — числом трудоспособного населения страны.

Те ресурсы, которые вовлекаются в процесс производства продукции, являются собой факторы производства.

Рассмотрим их основные виды:

1) земля — это природные блага, используемые в процессе производства (воздух, лес, полезные ископаемые и т. п.); земля — ресурс ограниченный, за него взимается плата, которая называется рентой;

2) труд — это физические и умственные усилия, которые использует человек при производстве товаров и услуг; человек соглашается реализовывать свою способность к труду за плату, которая называется заработной;

3) капитал затрачивается в процессе производства, следовательно, он будет предоставляться в использование за плату, называемую процентом на капитал;

4) предпринимательство сводит воедино в производственном вкладываемые в бизнес, плату, называемую прибылью (а в случае неудачи предприниматель один несет все убытки).

Факторами производства могут владеть, распоряжаться и пользоваться частные лица, организации или государство.

Так как ресурсы ограничены, перед человеком и обществом встает важный вопрос — вопрос выбора. Часто у человека нет возможности удовлетворить свои потребности или, наоборот, возможность есть, а потребности нет. Даже в повседневной жизни можно столкнуться с этой экономической дилеммой, например, сходить в кино или посетить парикмахера, съесть мороженое или шоколадку. В экономической теории эта задача проявляется в необходимости выбора между альтернативными товарами: какие следует производить, а от каких следует отказаться. Выпуская, например максимальное количество велосипедов, придется ограничить производство, например, самокатов. Это подводит нас к понятию производственных возможностей. Производственные возможности — это максимальное количество товаров или услуг, которое может быть произведено в определенный период времени при данных ресурсах и технологиях. При этом следует учитывать, что ресурсы в производстве данных товаров или услуг используются наиболее эффективно и полно.

## **5. Типы экономических систем**

Система — это множество элементов, которые образуют определенное единство и целостность за счет устойчивых взаимоотношений и связей между элементами внутри этой системы.

Экономические системы — это совокупность взаимосвязанных экономических элементов, образующих определенную целостность, экономическую структуру общества; единство отношений, складывающихся по поводу производства, распределения, обмена и потребления экономических благ.

Выделяют следующие особенности экономической системы:

- 1) взаимодействие факторов производства;
- 2) единство фаз воспроизводства — потребления, обмена, распределения и производства;
- 3) ведущее место собственности.

Для того чтобы определить, какой тип экономической системы доминирует в данной экономике, необходимо определить ее главные составляющие:

- 1) какая форма собственности считается преобладающей в экономической системе;
- 2) какие методы и приемы используются в управлении и регулировании экономикой;
- 3) какие применяются методы в наиболее эффективном распределении ресурсов и благ;
- 4) каким способом происходит установление цен на товары и услуги (ценообразование).

Одной из наиболее распространенных является следующая классификация экономических систем.

1. Традиционная экономическая система — это система, в которой все основные экономические вопросы решаются на основе традиций и обычаев. Такая экономика существует до сих пор в территориально удаленных странах мира, где население организовано по племенному укладу (Африка). Она базируется на отсталой технологии, широком распространении ручного труда, ярко выраженной многоукладности экономики (различные формы хозяйствования): натурально-общинные формы, мелкотоварное производство, которое представлено многочисленными крестьянскими и ремесленными хозяйствами. Товары и технологии в такой экономике традиционны, а распределение осуществляется по кастовому признаку. В данной экономике огромную роль играет иностранный капитал. Для такой системы характерна активная роль государства.

2. Командная или административно-плановая экономика — это система, в которой доминируют общественная (государственная) собственность на средства производства, коллективное принятие экономических решений, централизованное руководство экономикой посредством государственного планирования.

В качестве координирующего механизма в такой экономике выступает план.

Существует ряд особенностей государственного планирования:

- 1) непосредственное управление всеми предприятиями из единого центра — высших эшелонов государственной власти, что сводит на нет самостоятельность хозяйственных субъектов;
- 2) государство полностью контролирует производство и распределение продукции, в результате чего исключаются свободные рыночные взаимосвязи между отдельными предприятиями;

3) государственный аппарат руководит хозяйственной деятельностью с помощью преимущественно административно-распорядительных методов, что подрывает материальную заинтересованность в результатах труда.

3. Рыночная экономическая система — экономическая система, основанная на принципах свободного предпринимательства, многообразия форм собственности на средства производства, рыночного ценообразования, конкуренции, договорных отношений между хозяйствующими субъектами, ограниченного вмешательства государства в хозяйственную деятельность. В процессе исторического развития человеческого общества создаются предпосылки для укрепления экономической свободы — возможности индивида реализовать свои интересы и способности путем активной деятельности в производстве, распределении, обмене и потреблении экономических благ.

Такая система предполагает существование многоукладной экономики, т. е. комбинирование государственной, частной, акционерной, муниципальной и других видов собственности. Каждому предприятию, фирме, организации предоставляется право самим решать что, как и для кого производить. При этом они ориентируются на спрос и предложение, а свободные цены возникают в результате взаимодействия многочисленных продавцов с многочисленными покупателями. Свобода выбора, частный интерес формируют отношения конкуренции.

Одной из главных предпосылок чистого капитализма выступает личная выгода всех участников экономической деятельности, т. е. не только капиталиста-предпринимателя, но и наемного работника.

4. Смешанная экономика — экономическая система с элементами других экономических систем. Данная система оказалась наиболее гибкой, приспособленной к изменяющимся внутренним и внешним условиям. Основные черты данной экономической системы: обобществление и огосударствление части хозяйства в национальном и интернациональном масштабах; экономическая деятельность на базе количественной частной и государственной собственности; активное государство.

Государство выполняет следующие функции:

1) поддерживает и облегчает функционирование рыночной экономики (защита конкуренции, создание законодательства);

2) усовершенствует механизмы функционирования экономики (перераспределение доходов и богатства), регулирует уровень занятости, инфляции и т. п.;

3) решало следующие задачи по стабилизации экономики:

- а) создание устойчивой денежной системы;
- б) обеспечение полной занятости;
- в) снижение (стабилизация) уровня инфляции;
- г) регулирование платежного баланса;
- д) максимально возможное сглаживание циклических колебаний.

Все перечисленные выше типы экономических систем существуют не отдельно, а находятся в постоянном взаимодействии, образуя при этом сложную систему мирового хозяйства.

## **Тема 1.2. Собственность как экономическая категория**

1. Понятие и виды собственности
2. Функции собственности
3. Виды собственности
4. Формы собственности
5. Сущность национализации и приватизации

### **1. Понятие и виды собственности**

«Собственность — это ось, вокруг которой вращается все законодательство и с которой, так или иначе, соотносятся большей частью права граждан» (Г. В. Ф. Гегель).

Собственность вообще — это такие отношения между людьми, которые определяют, кому принадлежат те или иные блага.

Для предпринимательства главное значение имеют отношения собственности на средства производства (на землю, сооружения, здания, оборудование, инструменты и т. д.). Отношения собственности на средства производства — это присвоение средств производства (владение, распоряжение, пользование); использование средств производства и реализация собственности.

Исходным моментом являются отношения присвоения средств производства. Через эти отношения устанавливается и закрепляется на законодательном уровне право различных субъектов (частных лиц, предприятий, государства) быть собственниками соответствующих

средств производства, а именно: владеть ими, пользоваться и распоряжаться.

Отношения хозяйственного использования средств производства возникают только тогда, когда собственник этих средств не использует их лично, а предоставляет во временное пользование другим лицам, например сдает в аренду.

Отношения экономической реализации собственности проявляются только тогда, когда используемые средства производства приносят их владельцу доход (прибыль, арендная плата и т. д.).

Собственность — это признаваемое обществом и охраняемое законодательством право человека, предприятия или государства владеть, пользоваться и распоряжаться каким-либо ресурсом или экономическим товаром.

Собственность имеет следующие признаки:

- 1) материально-вещественная форма;
- 2) наличие отношений, связанных с присвоением;
- 3) наличие зависимости получаемого владельцем собственности дохода от принадлежащих ему средств производства;
- 4) наличие юридических документов, регулирующих отношения собственности.

## **2. Функции собственности**

Собственность выполняет следующие функции:

- 1) соединяет средства производства и рабочую силу;
- 2) организует и управляет объектами, принадлежащими владельцу собственности;
- 3) распределяет благо;
- 4) сберегает и накапливает благо;
- 5) стимулирует и поощряет владельца собственности к более эффективному использованию его ресурсов.

## **3. Виды собственности**

Виды собственности можно различить по двум основным линиям:

- 1) по субъектам, т. е. кто владеет собственностью;
- 2) по объектам, т. е. чем владеет собственник.

Первая линия (по субъектам) наиболее важна для экономики.

#### 4. Формы собственности

Существуют самые разнообразные формы собственности, но основных типов существуют два.

1. Частная собственность выражает присвоение средств производства и результатов производства отдельными лицами, т. е. право владеть, пользоваться и распоряжаться получает частное лицо. Положительные черты частной собственности: мощные стимулы к усердному труду; основа материального благополучия; гарант свободы и независимости личности; моральное удовлетворение собственника. Но есть и отрицательная черта: развиваются индивидуализм, эгоизм и тяга к стяжательству, при этом усиливается разобщенность в обществе.

Частная собственность имеет две главные формы:

1) собственность самих граждан (индивидуальная собственность);

2) собственность юридических лиц (собственность организаций, предприятий, фирм, компаний и т. д.).

2. Общественная (публичная) собственность характеризуется совместным присвоением средств и результатов производства. Она может выступать в двух формах:

1) коллективной, при которой права собственника осуществляет коллектив людей; виды коллективной собственности:

а) арендная — трудовой коллектив арендует имущество государственного предприятия на определенный срок и на условиях возмездного владения;

б) кооперативная — общее достояние всех членов кооператива, собственность которых возникает как объединение паевых взносов (вкладов) участников;

в) акционерная — пропорционально стоимости имущества предприятия выпускаются акции; объектом собственности является финансовый капитал и другое имущество, полученное в результате хозяйственной деятельности;

г) собственность общественных объединений и религиозных организаций создается за их собственный счет, счет пожертвований или передачи государством своего имущества; субъектами собственности могут быть церковь, спортивные общества, профсоюзы и т. п.;

2) государственной собственности, которая может выступать в следующих формах:

а) федеральной собственности, которая является достоянием всех граждан РФ; к ней относятся: земля, ее недра, средства государственного бюджета и т. д.;

б) региональной собственности, владельцем которой являются жители определенного региона страны;

в) муниципальной собственности, право собственника которой принадлежит местным органам власти; к ней относятся жилищный фонд, предприятия торговли, бытового обслуживания, транспортные предприятия и т. д.

Общественная собственность совершенно необходима в таких сферах, как наука, образование, здравоохранение, социальное обеспечение и т. д.

В разных странах и в разные времена соотношение между частной и общественной собственностью неодинаково. В социальных и других целях правительства различных стран проводят то национализацию, то приватизацию собственности.

## **5. Сущность национализации и приватизации**

Национализация — это огосударствление собственности, передача ее из частного сектора экономики в государственный. Она может быть двух видов:

- 1) безвозмездной, т. е. без компенсации материального ущерба;
- 2) возмездной, т. е. с полной или частичной компенсацией ущерба.

Приватизация — это передача государственной собственности гражданам или юридическим лицам. Чаще передача собственности происходит посредством ее продажи на аукционах, а также сдачи в аренду с последующим выкупом.

Существуют и другие процессы разгосударствления (предприятия освобождаются от непосредственного государственного управления), формами которого выступают:

- 1) аренда;
- 2) выкуп;
- 3) создание ассоциаций, акционерных обществ, кооперативов и т. п.

Процессы приватизации в каждой стране происходят по-разному. Однако все они сталкиваются со следующими трудностями:

- 1) связь приватизации с изменением властных отношений в обществе;
- 2) масштабы приватизации;
- 3) отсутствие рациональной рыночно-конкурентной среды;



- 4) технические сложности;
- 5) необходимость идеологического выбора;
- 6) отсутствие на стартовом этапе необходимой институциональной структуры.

В нормальных условиях национализация и приватизация захватывают лишь отдельные секторы экономики.

### **Тема 1.3. Организация хозяйственной деятельности**

1. Форма общественного хозяйства
2. Натуральное хозяйство
3. Товарное производство
4. Товар и его свойства
5. Потребительная стоимость и стоимость товара

#### **1. Форма общественного хозяйства**

Форма общественного хозяйства - это определенный способ организации хозяйственной деятельности людей. Каждая экономическая система имеет свои специфические формы организации хозяйственной деятельности людей. Однако в них можно найти общие экономические формы хозяйства. Таковыми являются натуральное хозяйство и товарное производство.

#### **2. Натуральное хозяйство**

Это такое хозяйство, при котором продукты производятся для непосредственного потребления. Естественной формой богатства здесь выступает натуральный продукт - материальное благо, имеющее потребительную стоимость. В натуральном хозяйстве наиболее четко определяются главные проблемы экономики: что создавать, как это делать и для кого предназначаются продукты. Эти проблемы решаются собственниками, работниками натурального хозяйства с учетом только внутрихозяйственного потребления.

Натуральному хозяйству присущи следующие черты. Все виды работ, начиная с добывания предметов труда и заканчивая завершающей стадией производства, ведутся в самом хозяйстве. В натуральном хозяйстве слабо развито общественное и преобладает естественное разделение труда. Характерными чертами также являются замкнутость, отсутствие связи с другими хозяйственными единицами. Все

потребности производителя здесь удовлетворяются за счет собственного хозяйства. В производстве используются примитивные орудия труда, в силу чего низок уровень производительности труда. Натуральному хозяйству присущ консерватизм, для него характерно повторение производства в прежних размерах, на прежних основаниях.

### **3. Товарное производство**

С появлением частной собственности и прибавочного продукта, производимого сверх того, что необходимо для поддержания жизни производителей, их обособление усилилось, возможности для развития товарного производства возросли и сфера товарно-денежных отношений расширилась. Таким образом, причиной возникновения и существования товарного производства было экономическое обособление производителей, а основной формой подобного обособления - частная собственность. Экономическое обособление применительно к товарному хозяйству предполагает наличие сильно выраженного экономического интереса хозяйствующего субъекта (физического или юридического лица), свободу выбора им вида хозяйственной деятельности, собственность на произведенный продукт, определенные обязательства перед обществом, государством и партнерами. Различными обособленными собственниками средств производства и продуктов могут быть и общины, и частные лица, и кооперативы, и государство.

Товарное производство обладает высокой адаптивностью к разным экономическим системам. В каждой из них оно обслуживает реализацию тех форм собственности, которые им свойственны.

### **4. Товар и его свойства**

Товар есть продукт труда, предназначенный для обмена путем купли-продажи. Товар отличается от продукта тем, что его путь от производства к потребителю обязательно лежит через рынок. Он изготовлен не для собственного потребления, а с целью обмена на другие продукты. Полезная вещь может быть создана природой или трудом человека. Однако все, что создается непосредственно природой (дикорастущие плоды, вода в водоемах рек и т.д.), не является товаром. Последним становятся вещи, изготовленные трудом человека. Товар обладает двумя свойствами: потребительной стоимостью и стоимостью.

## 5. Потребительная стоимость и стоимость товара

Потребительная стоимость - это совокупность полезных свойств товара, благодаря чему он обладает способностью удовлетворять какую-либо потребность общества или отдельного человека. Ее характерные черты: она выступает как общественно полезная потребительная стоимость (за исключением некоторых товаров, например табака, спиртных напитков, наркотиков и др.); выражает сущностную взаимосвязь между производством материальных благ и их потреблением. Особой потребительной стоимостью обладает рабочая сила как товар. Она создает продукт.

Стоимость товара - это овеществленный в нем общественный труд. Характерные черты стоимости: она выражает производственные отношения многоукладной экономики, проявляется через меновую стоимость. Стоимость и меновая стоимость - не тождественные понятия. Первая - это внутреннее свойство товара, вторая - внешнее проявление стоимости. Категории "потребительная стоимость" и "стоимость" впервые в единстве появились в работе А. Смита "Исследование о природе и причинах богатства народов". Однако противоречивости "единства" свойств товара он не замечал.

Стоимость товара создается абстрактным трудом или трудом вообще, т.е. затратами интеллектуальной, нервной, мускульной и другой энергии товаропроизводителя. Он отражает общественную сторону производства и характер общественного устройства в данной стране.

Труд товаропроизводителя одновременно является как частным, так и скрыто общественным. Это единство частного и общественного труда противоречиво. Каждый товаропроизводитель выбирает тот или иной конкретный вид деятельности, руководствуясь исключительно своими частными интересами и выгодами. Вместе с тем труд товаропроизводителей в силу общественного разделения труда не может быть только их частным делом. Товаропроизводитель производит продукты не для себя, а для других, и труд его по существу является общественным трудом, составляет частицу труда общества в целом.

Общественный характер труда товаропроизводителей выявляется лишь в процессе обмена, когда товар поступает на рынок и обменивается на другой. Если товар будет продан, значит, он нужен обществу, значит, и труд, затраченный на его производство, имеет общественный характер, признается обществом.

## **Тема 1. 4. Сущность и принципы рыночной экономики**

1. Развитие рыночной экономики
2. Причины возникновения и развитие рынка
3. Функции рыночного механизма
4. Структура рынка
5. Типы рынков
6. Инфраструктура рынка
7. Основные элементы рынка

### **1. Развитие рыночной экономики**

Появление общественного разделения труда, возникшего между скотоводческими и земледельческими племенами, а также повышение производительности и эффективности общественного производства привели к необходимости обмена продуктами этого труда. Изначально рынок означал свободную розничную торговлю продуктами и товарами хозяйственного обихода в специально отведенных местах, на больших площадях и оживленных улицах, где в качестве всеобщего эквивалента стоимости выступали деньги.

За проданный товар получали деньги и на них приобретали необходимый товар. Такой процесс регулирования производства, спроса, предложения и потребления стал эффективным.

Обмен может осуществляться в двух формах:

- 1) бартер (обмен товара на товар);
- 2) товарно-денежный обмен, состоящий из двух фаз:
  - а) фаза покупки;
  - б) фаза продажи.

Товарно - денежный обмен является более прогрессивной формой обмена, так как имеет целый ряд преимуществ:

- 1) сокращает время обмена;
- 2) сокращает издержки при обмене;
- 3) измеряет стоимость товара наиболее точно.

Обмен составляет основу рыночного механизма.

### **2. Причины возникновения и развитие рынка**

Возникновение и развитие рынка можно определить следующими причинами.

1. Общественное разделение труда— экономическое сотрудничество людей, при котором они выполняют строго определенные виды работ, т. е. специализируются. Разделение труда ведет к росту его производительности, что позволяет не только удовлетворять потребности производителя в собственном продукте, но и создавать

излишки товаров, которые можно обменивать.

После этого произошло разделение производства на различные подотрасли.

2. Ограниченность ресурсов, которая преодолевается людьми через обмен на рынке одного продукта на другой.

3. Экономическая обособленность производителей, которая обусловлена частной собственностью.

4. Свобода конкуренции, т. е. стремление каждого участника рынка к обеспечению своих экономических интересов.

### **3. Функции рыночного механизма**

Описывая рыночный механизм, следует особо охарактеризовать его функции:

1) регулирующая функция — через механизм спроса и предложения, закон стоимости рынок устанавливает (регулирует) необходимые пропорции в экономике;

2) стимулирующая — через цену рынок стимулирует развитие НТР, снижение затрат производства, повышение качества товаров и услуг и т. д.;

3) информирующая — через изменяющиеся цены рынок сообщает предпринимателям о текущем состоянии экономики;

4) ценообразующая функция рынка возникает при столкновении товарного спроса и предложения, а также благодаря конкуренции среди покупателей и продавцов;

5) посредническая состоит в том, что рынок напрямую соединяет продавцов и покупателей, предоставляя им возможность общаться друг с другом на экономическом языке свободной купли-продажи товаров, свободных цен, свободной игры спроса и предложения;

6) социальная — рынок обеспечивает социальную справедливость через выполнение государством своих функций;

7) санирующая (оздоровительная) — рынок поощряет эффективного предпринимателя и вынуждает уйти нежизнеспособного.

Изучая рыночный механизм, необходимо различать субъекты (физические и юридические лица) и объекты (все то, по поводу чего возникают отношения купли -продажи) рынка.

#### **4. Структура рынка**

Выделяют следующую структуру рынка:

1) по экономическому назначению объектов рыночных отношений:

- а) потребительский рынок;
- б) рынок средств производства;
- в) рынок рабочей силы;
- г) рынок информации;
- д) финансовый рынок;
- е) валютный рынок;

2) по пространственному признаку:

а) мировой рынок (рынок того или иного товара в мировом масштабе);

б) региональный рынок (рынок определенного ряда стран);

в) национальный рынок (рынок страны);

г) местный рынок (рынок какого-либо города, поселка);

3) с точки зрения соответствия действующему законодательству:

а) легальный (официальный рынок);

б) нелегальный (теневой);

4) по степени насыщенности:

а) равновесный рынок;

б) дефицитный рынок;

в) избыточный рынок;

5) по механизму функционирования:

а) конкурентный;

б) монопольный.

Каждая из представленных групп в свою очередь делится на самые разнообразные: системы, подсистемы, секторы, подсекторы и т. д.

Так, например, потребительский рынок включает в себя рынки продовольствия, автомобилей, одежды, обуви, жилья и т. д. Рынок продовольствия можно разделить еще на сектора: сектор овощей, фруктов, мяса, рыбы, молочных, мучных изделий и т. д.

## **5. Типы рынков**

Рынок средств производства — это рынки электроэнергии, земли, оборудования и т. д.

Рынок информации — это рынки научно-технических разработок, ноу-хау и т. д.

Финансовый рынок — это рынок ценных бумаг, кредитов, ссуд и т. д.

Рассмотрим более подробно монопольные и конкурентные рынки.

На монопольном рынке, как правило, один крупный производитель продает уникальный товар, не имеющий заменителей, по собственной цене. При входе на этот рынок существуют барьеры. На конкурентном рынке, как правило, много продавцов, которые продают однородные товары, имеющие заменителей, при полном отсутствии диктата цен. На рынок легко вступить и также легко его покинуть.

**6. Инфраструктура рынка** — это система организаций и предприятий, которые обеспечивают свободное движение товаров и услуг. В инфраструктуре выделяют:

1) организационную базу (фирмы, посреднические организации и т. д.);

2) материальную базу (складское и товарное хозяйство, транспорт и т. д.);

3) кредитно - расчетную базу (банки, страховые фирмы и т. д.);

4) государственные финансы;

5) систему законодательства, регулиующую правовые отношения рыночных субъектов (представлена на рынке юридическими, консультационными компаниями);

6) кредитную систему, включающую банки, страховые компании, фонды профсоюзов, имеющих право коммерческой деятельности.

Основными элементами рынка являются спрос, предложение, цена, конкуренция, их взаимодействие носит название рыночного механизма. Рыночная цена, которая формируется на свободном рынке

под влиянием спроса и предложения, информирует товаропроизводителя о необходимом товаре (если товара не хватает, то цена на товар высока).

## **7. Основные элементы рынка**

Товарное производство — это производство продукции не для собственного

потребления, а для обмена, на продажу. Продукт такого производства называется товаром.

Товар — это вещь, которая создана трудом, предназначена для обмена и обладает общественной ценностью.

Ценность товара определяется:

а) универсальностью, т. е. тем, насколько широк круг потребностей, удовлетворяемых товаром;

б) значимостью для потребителей этих потребностей;

в) редкостью товара или сложностью его получения. Чем больше запасы товара, тем ниже полезность и, следовательно, ценность каждой следующей единицы товара. Предельная полезность — это полезность последней из купленных единиц товара.

Общая полезность — это сумма полезностей отдельных единиц.

Закон убывающей предельной полезности заключается в снижении предельной полезности по мере приобретения каждой последующей единицы товара.

Поведение потребителя на рынке — благоразумное, так как имеется главный ограничитель — размер его дохода.

## **Тема 1.5. Рыночная структура несовершенной конкуренции**

1. Основные модели рынка
2. Чистая конкуренция
3. Монополистическая конкуренция
4. Олигополия
5. Чистая монополия

### **1. Основные модели рынка**

В рыночной экономике имеют место четыре основные модели рынка: 1) чистая конкуренция; 2) чистая монополия; 3) монополисти-



ческая конкуренция; 4) олигополия. Они будут рассмотрены в этом порядке здесь и в следующих трех главах. Эти четыре модели рынка отличаются по количеству фирм в отрасли независимо от того, является продукция стандартизированной или дифференцированной и насколько легко или трудно новым фирмам войти в отрасль.

В условиях чистой конкуренции существует очень большое число фирм, производящих стандартизированный продукт (например, пшеницу или кукурузу). Новые фирмы могут легко войти в отрасль.

**2. Чистая конкуренция** – модель рынка, на котором присутствует единственный продавец товара, способный влиять на общий объем предложения и на цену товара или услуги; отсутствуют близкие заменители товара; имеются высокие барьеры входа. Проникновение в отрасль дополнительных фирм заблокировано, так что фирма представляет собой всю отрасль. Поскольку существует только один продукт, очевидно, что отсутствует дифференциация продукции.

**3. Монополистическая конкуренция** – модель рынка, на котором имеется достаточно большое число фирм, продающих дифференцированную продукцию и осуществляющих ценовой контроль над продажной ценой производимых ими товаров характеризуется сравнительно большим числом продавцов, которые производят дифференцированные продукты (одежду, мебель, книги). Дифференциация является основой для создания благоприятных условий для продажи и обновления продукции. Вхождение в отрасль с монополистической конкуренцией довольно простое. Важные признаки монополистической конкуренции:

- 1) каждая фирма, обладая относительно небольшой долей всего рынка, имеет очень ограниченный контроль над рыночной ценой;
- 2) тайный сговор фирм с целью ограничения объема производства и повышения цен почти невозможен;
- 3) нет ощущения взаимной зависимости;
- 4) каждая фирма определяет сама свою политику, не учитывая возможную реакцию со стороны конкурирующих с ней фирм. Реакцию конкурентов можно не учитывать, потому что влияние действий одной фирмы настолько мало, что у конкурентов не будет причины реагировать на действия фирмы.

**4. Олигополия** – модель рынка, на котором несколько фирм продают стандартизованный или дифференцированный товар, причем доля каждого из них в общих продажах настолько велика, что изменение в количестве предлагаемой продукции одной из фирм ведет к изменению цены. Доступ на олигополистический рынок для других фирм затруднен. Контроль над ценами на таком рынке ограничен взаимозависимостью фирм (за исключением случая сговора). Обычно на олигополистическом рынке действует сильная неценовая конкуренция. Продукты могут быть стандартизованы (такие, как сталь или алюминий) или дифференцированы (автомобили или компьютеры). Для олигополии характерны следующие черты.

1. Немногочисленность фирм в отрасли, когда несколько фирм могут контролировать основную часть рынка, производя как однородную, так и дифференцированную продукцию.

2. Высокие барьеры для входа в отрасль.

3. Большая взаимозависимость фирм – олигополистов друг с другом как по цене, так и по выпуску продукции.

4. Контроль над ценой или ограниченный, или значительный при сговоре конкурирующих фирм.

Олигополия – преобладающая рыночная структура современной экономики, поскольку на ее долю приходится большая часть производимой продукции.

**5. Монополия** – ситуация, когда одна фирма является единственным производителем продукта, у которого нет близких заменителей. Основные черты монополии:

1. Единственный производитель. Чистый, или абсолютный, монополист – это отрасль, состоящая из одной фирмы; единственный производитель данного продукта или единственный поставщик ресурсов.

2. Нет близких заменителей. Продукт монополии уникален в том смысле, что не существует хороших или близких заменителей. С точки зрения покупателя это означает, что нет приемлемых альтернатив. Покупатель должен покупать продукт у монополиста или обходиться без него.

3. «Диктующий цену». Отдельная фирма, действующая в условиях чистой конкуренции, не оказывает влияния на цену продукта: она «соглашается с ценой». Контрастом выступает чистый монополист, диктующий цену: фирма осуществляет значительный контроль над ценой. И причина очевидна: он выпускает и, следовательно, контролирует общий объем предложения.

4. Вступление в отрасль в условиях чистой монополии заблокировано. В большинстве случаев регулируемые государством предприятия общественного пользования: газовые и электрические компании, водопроводная компания, компания кабельного телевидения и телефонная компания – являются естественными монополиями. Классическим примером частной чистой, нерегулируемой монополии является алмазный синдикат «Де Бирс», который эффективно контролирует от 80 до 85% мирового предложения алмазов.

## **6. Антимонопольное законодательство России**

К действиям организации, которые запрещаются антимонопольным законодательством, относятся:

- изъятие товаров из обращения с целью создания или поддержания дефицита на рынке либо для повышения цен;
- навязывание контрагенту условий договора, не выгодных для него или не относящихся к предмету договора, таких как необоснованные требования передачи финансовых средств, иного имущества, имущественных прав, рабочей силы и др.;
- включение в договор дискриминирующих условий, которые ставят контрагента в неравное положение по сравнению с другими экономическими субъектами;
- согласие заключить договор лишь при условии внесения в него положений, касающихся товаров, в которых потребитель не заинтересован;
- создание препятствий доступу на рынок или выходу с рынка другим фирмам;
- нарушение установленного нормативными актами порядка ценообразования;
- установление монопольно высоких или монопольно низких цен;
- сокращение или прекращение производства товаров, на которые имеется спрос или заказы потребителей при наличии возможности их безубыточного производства;
- необоснованный отказ от заключения договора с отдельными покупателями при наличии возможности производства или поставки соответствующего товара.

2. Российское законодательство проводит четкое различие между горизонтальными и вертикальными соглашениями фирм. Как мы знаем, горизонтальные соглашения в большей степени подрывают конкуренцию на рынке, они более очевидны и потому объявляются

незаконными как таковыми во многих странах. Сложнее обстоит дело с вертикальными соглашениями (соглашениями типа «покупатель-продавец»).

## **Тема 1.6. Цикличность развития рыночной экономики**

1. Основные причины цикличности экономического развития
1. Основные причины цикличности экономического развития
2. Основные типы экономических циклов
3. Признаки и фазы кризиса

### **1. Основные причины цикличности экономического развития**

Для рыночной экономики характерны нестабильность, неустойчивость развития (цикличность).

Причины:

1. Внешние:

- а) политическая обстановка в стране (война и т. д.);
- б) миграция населения;
- в) освоение новых территорий;
- г) научные открытия;
- д) открытие новых месторождений полезных ископаемых;

2. Внутренние:

- а) колебания объемов личного потребления;
- б) регулирование экономики государством;
- в) сокращение или увеличение объемов инвестиций;
- г) срок службы основного капитала.

В экономической теории существует более 1300 типов цикличности.

### **2. Основные типы экономических циклов**

Экономисты различают четыре **основные типа экономических циклов** (в зависимости от их продолжительности):

1. цикличность Китчина – продолжительность цикла 3 года и 4 месяца, это связано с колебаниями мировых запасов золота;

2. цикличность Жугляра – продолжительность цикла 10 лет; причинами являются специфика банковской деятельности и обновление основного капитала;

3. цикличность Кузнеца – продолжительность цикла 15–20 лет; связана со строительством новых типов производственных сооружений;

4. цикличность Кондратьева – продолжительность цикла 45–65 лет; связана с обновлением экономической системы.

Теория длинных циклов Кондратьева имеет ряд особенностей:

1.длинные циклы не предполагают последовательную смену фаз роста и сокращения уровня валового внутреннего продукта, занятости и потребления;

2.длинные циклы – долговременное ритмичное чередование периодов, когда темпы экономического роста имеют тенденцию повышаться, и периодов, когда они имеют тенденцию понижаться;

3.повышающая волна длинного цикла характеризуется более продолжительной фазой подъема и сравнительно краткосрочной фазой спада, а понижающая волна характеризуется краткосрочной вялой фазой подъема и затяжной глубокой рецессией;

4.среднегодовой темп экономического роста в период понижающей волны ниже, чем в период повышающей.

### 3. Признаки и фазы кризиса

Для цикличности экономического развития характерны следующие признаки:

1.наличие колебаний уровня производства;

2.периодичность (повторяемость) колебаний;

3.наличие в колебаниях повторяющейся единицы – цикла.

Графически экономический цикл представлен на рисунке 1.

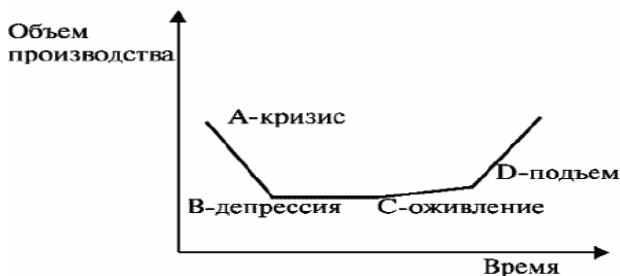


Рис. 1. Фазы экономического цикла

Из графика понятно, что цикличность представляет собой взаимодействие четырех фаз:

1. кризис, или спад (А), характеризуется падением реального объема производства, уменьшением вложений, ростом безработицы; среди средств, помогающих государству выйти из состояния кризиса, можно выделить следующие:
  - а) гарантирование государством вкладов населения в сберегательных учреждениях;
  - б) уменьшение ставок налогообложения;
  - в) повышение цен на сельхозпродукты при помощи субсидируемого государством сокращения производства в этой сфере хозяйства;
  - г) организация общественных работ;
2. депрессия, или дно (В), характеризуется тем, что производство и занятость достигают самого низкого уровня, снижается ссудный процент, стабилизируются товарные запасы;
3. оживление, или экспансия (С), приносит незначительное повышение уровня производства, некоторое сокращение безработицы, повышение цены и повышение ссудного процента, повышенный спрос на новое оборудование;
4. подъем (D) подразумевает быстрый рост производства, занятости, капиталовложений, объем производства достигает высшей точки – пика цикла. Лихорадочно растут цены, безработица сокращается до минимальных размеров при одновременном росте зарплаты. В подавляющем большинстве случаев каждый последующий пик циклического подъема оказывается на уровень выше, чем уровень предыдущего пика, что отражает поступательное развитие экономики, ее общий рост. За фазой подъема снова следует кризис.

## **Раздел 2. Менеджмент. Управление организацией**

### **Тема 2.1. Сущность и характерные черты современного менеджмента**

1. Понятие и сущность менеджмента
2. Основные функции менеджмента
3. Характерные особенности современного менеджмента
4. Основные качества менеджера

#### **1. Понятие и сущность менеджмента**

Менеджмент (от англ. management — управление, организация) — система программно-целевого управления, перспективного и текущего планирования, организации производства и реализации продукции. Он изучает наиболее рациональную организацию и управление производством, коллективом. Менеджмент — это комплекс взаимосвязанных действий:

1. организация и управление (производством и коллективом);
2. постановка и корректировка задач;
3. разработка этапов работы;
4. принятие решений;
5. налаживание коммуникаций (методов и форм передачи информации);
6. регулирование процессов;
7. сбор и обработка информации;
8. анализ информации
9. подведение итогов работы.;

Термин management (в пер. с англ.) означает "управление".

Наиболее распространенное толкование: менеджмент - это умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект и мотивы поведения других людей.

Существует несколько понятий менеджмента, определяющих его как:

1. дисциплину, изучающую процессы управления предприятия, которая обобщает опыт руководителей и результаты научных исследований, и поэтому полезна как для начинающих, так и для опытных менеджеров;
2. непосредственно процесс управления;

3. аппарат управления, т.е. работники предприятия, занимающие высшие позиции в иерархии организации.

**Цели менеджмента:**

- получение (увеличение) прибыли;
- повышение эффективности хозяйствования;
- удовлетворение потребностей рынка;
- решение социальных вопросов.

**Задачи менеджмента:**

- организация производства конкурентоспособных товаров;
- совершенствование производственного процесса;
- внедрение новейших наукоемких технологий;
- повышение качества продукции;
- снижение затрат на производство.

## **2. Основные функции менеджмента:**

1. планирование;
2. организация и управление производством продукции;
3. мотивация;
4. контроль.

Менеджер — это профессионал по организации и управлению производством, сбытом и сервисом, обладающий административно-хозяйственной самостоятельностью. Менеджеры бывают разных уровней, и задачи они решают не одинаковые.

В каждой организации существует определенная дифференциация по вертикали, которая связана с уровнем сложности задач и функций, возлагаемых на того или иного менеджера

## **3. Характерные особенности современного менеджмента**

Условно менеджеров подразделяют на три основные группы:

- высший уровень — это генеральные директора, директора, члены правления предприятия;
- среднее звено — руководители управлений, отделов, цехов;
- низшее звено — руководители подразделов, секторов, бригад, групп

Менеджеры высшего уровня определяют основное направление деятельности предприятия, ее цели и задачи. Как показывает практика работы крупных компаний, такой менеджер более 80% рабочего вре-



мени отдает формированию стратегии развития бизнеса, осуществлению контактов с федеральными, региональными и местными органами власти, банками, поставщиками сырья, материалов, комплектующих и т.д. Оставшееся время уходит на реализацию программ и планов работы, контроль за работой подчиненных. Естественно, такому менеджеру необходимо знать технологию производства. Однако в гораздо большей степени он должен обладать умением подбора и расстановки кадров, в первую очередь руководящих, т.е. менеджеров среднего и низшего звеньев.

Таким образом, если высшее руководство практически целиком ориентируется на формулирование общей политики и стратегии предприятия, то на среднее управленческое звено ложится основная часть ответственности за практическую реализацию решений, в том числе:

- ✓ за изменение организационных структур;
- ✓ разработку систем производства и сбыта продукции;
- ✓ организацию взаимодействия функциональных подразделений компании;
- ✓ своевременное обеспечение высшего руководства необходимой информацией;
- ✓ координирование и управление работой руководителей низшего звена.

Выполнение таких задач требует от менеджеров среднего звена способности аналитически мыслить, проявлять гибкость, способность быстро воспринимать и своевременно реализовывать новые идеи, умения видеть проблему и использовать новейшие методы и технические средства ее решения.

В свою очередь, особенностью работы менеджеров низшего звена является руководство деятельностью непосредственных исполнителей работы (рабочих и служащих). Это наиболее многочисленная часть управленческого персонала. Специфика функционирования различных предприятий и организаций объективно затрудняет определение круга обязанностей таких менеджеров. Однако в целом можно отметить следующие основные функции, которые выполняются руководителями низшего звена управления: планирование деятельности подчиненных; организация производственного

процесса; мотивация труда персонала; контроль за рациональным расходом ресурсов и соблюдением правил техники безопасности; сбор, анализ и представление вышестоящему руководству информации о результатах текущей деятельности подразделения.

#### 4. Основные качества менеджера

Современному менеджеру необходимы следующие качества:

- глубокие познания в организации производства, экономике, финансах и своей отрасли деятельности;
- знания в области человеческих отношений, позволяющие успешно работать с людьми, добиваться их заинтересованности в повышении экономических результатов деятельности предприятия;
- предприимчивость (способность добиваться конкретных экономических и социальных целей благодаря нахождению и реализации нестандартных решений);
- новаторство, изобретательность;
- напористость, смелость, целеустремленность.

Ему надо быть лидером в полном смысле этого слова: уметь общаться, побуждать работников к творческой деятельности; отмечать и оценивать каждое достижение подчиненного; находить выход из конфликтных ситуаций; быть предельно объективным независимо от своих симпатий; подбирать, обучать и выдвигать работников; уметь подчиняться и соблюдать субординацию; искусно вести деловые переговоры.

Богатый практический опыт менеджмента выработал некоторые рекомендации начинающему менеджеру:

- не делайте все самостоятельно;
- не считайте себя лучше других;
- не беритесь за все дела сразу;
- не переносите на завтра то, что можно сделать сегодня;
- четко разграничивайте функции работников, определяйте конкретные задания и обязанности;
- не перекладывайте собственные упущения в работе на других.

Приведем краткое содержание Кодекса нести менеджера, который является совокупностью убеждений и правил поведения.

Менеджмент — это не только профессия, но и образ мышления, деятельности, жизни. Менеджер — творец конкретной деловой ситуации. Он не ждет, когда кто-то создаст ему благоприятные условия для деятельности, а создает эти условия сам. Никакая выгода не стоит того, чтобы добиваться ее любой ценой. Менеджер категорически воздерживается от участия в незаконном или безнравственном деле и предпримет все возможное, чтобы не допустить его.

## **Тема 2.2. Значение управленческих решений**

1. Сущность управленческих решений, их характеристика
2. Виды управленческих решений
3. Требования, предъявляемые к управленческому решению
4. Информационное обеспечение управленческих решений

### **1. Сущность управленческих решений, их характеристика**

Управленческое решение – творческое, волевое действие субъекта менеджмента на базе знания объективных законов функционирования управляемой подсистемы, анализа информации о ее состоянии, состоящее в выборе цели, программы и способов деятельности коллектива по разрешению проблемы.

Для управленческого решения характерны:  
целенаправленность;  
волевой характер;  
директивность;  
конкретность.

Проблема – ситуация, характеризующаяся таким различием между желаемым и существующим состоянием управляемой подсистемы, которое препятствует ее развитию и нормальному функционированию.

### **2. Виды управленческих решений**

Обычно в принятии управленческого решения присутствуют в различной степени три момента: интуиция, суждение и рациональность.

Способ принятия управленческого решения, основанный только на суждении, не очень надежен, так как здравый смысл встречается достаточно редко, хотя метод будет достаточно дешевым и быстрым.

Суждение очень часто невозможно соотнести с ситуацией, которая прежде имела место, а менеджер стремится действовать так, как действовал раньше в другой ситуации, а потому рискует упустить хороший результат в новой ситуации, сознательно или бессознательно отказываясь от ее детального анализа.

Интуитивные решения основаны на ощущении того, что выбор человека правилен. Характерны для оперативного управления.

В основе решений, основанных на суждении, лежат знания, осмысленный опыт прошлого и здравый смысл. Характерны для оперативного управления.

Рациональные решения основаны на методах экономического анализа, обоснования и оптимизации. Характерны для стратегического и тактического управления.

Менеджер, ориентирующийся только на интуицию, становится заложником случайности, и его шансы на правильный выбор решения не очень высоки.

Управленческие решения принимаются людьми, а потому их характер во многом зависит от личности менеджера, непосредственно участвующего в их разработке.

Уравновешенные решения принимает менеджер, внимательно и критически относящийся к своим действиям, выдвигаемым гипотезам и их проверке.

Импульсивные решения характерны для менеджера, который легко генерирует самые разнообразные идеи в неограниченном количестве, но не в состоянии их как следует проверить, уточнить, оценить.

Инертные решения – результат осторожного поиска менеджера. В них уточняющие и контролирующие действия преобладают над генерированием идей, где трудно обнаружить оригинальность, новаторство, блеск.

В случае если менеджер не нуждается в тщательном обосновании своих гипотез, уверен в себе, то может не испугаться любых трудностей и принять рискованные решения.

Осторожные решения побудут тогда, когда менеджер тщательно оценивает все варианты, критично подходит к делу. Решения не отличаются новизной и оригинальностью.

### **3. Требования, предъявляемые к управленческому решению**

Принимаемое менеджером управленческое решение должно отвечать следующим требованиям:

- ✓ быть научно обоснованным, компетентным;
- ✓ приниматься на базе достоверной, полной и своевременной информации с анализом и оценкой возможных альтернатив;
- ✓ быть непротиворечивым; иметь ясную направленность и адресность;

✓ отличаться своевременностью и быстродействием; обладать точностью и ясностью; быть контролируемым; иметь комплексный характер;

✓ обладать полномочностью;

✓ быть экономичным и эффективным.

#### **4. Информационное обеспечение управленческих решений**

Информационное обеспечение – одна из важнейших обеспечивающих функций, качество которой будет определяющим фактором обоснованности принимаемого решения и эффективности функционирования системы менеджмента. В динамике информационное обеспечение как процесс входит в понятие «коммуникация».

Коммуникация – процесс обмена информацией между двумя и более людьми.

Цели коммуникаций:

обеспечение эффективного обмена информацией между объектом и субъектом менеджмента;

совершенствование межличностных отношений в процессе обмена информацией;

создание информационных каналов для обмена информацией между отдельными сотрудниками и группами, для координации их задач и действий;

регулирование и рационализация информационных потоков.

Информация – это факты, оценки, прогнозы, обобщение связи, слухи и т.д.

Информатизация – объединенный и закономерный этап, через который, в той или иной форме должно пройти каждое общество, вступившее на путь интенсивного развития.

На втором этапе развития информатизации можно ставить следующие задачи: удовлетворение потребности всех сфер социально-экономического развития в использовании распределенных баз данных;

Средства сбора и регистрации информации осуществляют фиксацию первичной информации в месте ее возникновения на документальный или машинный носитель (ленты, диски) с одновременным получением машинного документа на печатающем устройстве или дисплее (мониторе).

Средства передачи информации осуществляют передачу информации от источника сообщения до получателя по каналам почто-

вой, телефонной, телеграфной, мобильной, оптической, радио– или космической связи на значительное расстояние. Стоит заметить, что они позволяют существенно сократить время и скорость передачи информации по сравнению с курьерской и почтовой связью.

### **Тема 2.3. Руководство, власть и партнерство**

1. Сущность и формы власти
2. Способы влияния
3. Сущность делегирования

#### **1. Сущность и формы власти**

Об успехах менеджеров судят не по тому, что они делают, а по тому, как они побуждают к работе других. Побуждать или мотивировать людей можно только воздействуя на них определенным образом или влияя на них.

В управленческой литературе способность оказывать влияние на поведение людей называется властью. Власть может относиться к индивиду, группе и организации в целом.

Власть – это функция зависимости, а точнее, взаимозависимости. Чем больше один человек зависит от другого, тем больше власти и у того, и у другого. Обладание властью – это возможность влияния на удовлетворение потребностей.

Формы власти можно классифицировать так:

- 1) власть, опирающаяся на принуждение, обоснована верой в то, что руководитель имеет возможность наказывать подчиненного;
- 2) власть, базирующаяся на вознаграждении, основана на вере исполнителя в то, что влияющий может удовлетворить потребности исполнителя;
- 3) экспертная власть строится на вере в то, что влияющий обладает специальными знаниями, которые позволят удовлетворить потребность;
- 4) эталонная власть – власть примера основана на привлекательности черт влияющего настолько, что его примеру хочется следовать;
- 5) законная власть построена на вере исполнителя в то, что влияющий имеет право отдавать приказания, а долг исполнителя – подчиняться.

## **2. Способы влияния**

Существует много способов управленческого влияния – это и воздействие через общественные нормы, принципы и мораль данной организации, и прямые приказы, поручения, и, наконец, негласный контроль, манипулирование, закулисная игра и т. д.

Влияние и власть в равной мере зависят от личности, на которую оказывается влияние, а также от ситуации и способности руководителя. Поэтому реальной абсолютной власти не существует, так как никто не может влиять на всех людей во всех ситуациях. В организации, например, власть только отчасти определяется иерархией. Сколько власти имеет тот или иной человек в данной ситуации, определяется не уровнем его формальных полномочий, а степенью зависимости от другого лица. Чем больше зависимость от другого лица, тем больше власть данного лица.

Вместе с тем в любой организации подчиненные обладают властью над своими начальниками. Даже тюремные надзиратели в некоторой степени зависят от заключенных. Они допускают некоторые нарушения тюремных правил со стороны заключенных в обмен на более покорное поведение. Руководитель должен сознавать, что, поскольку подчиненные часто тоже обладают властью, использование им в одностороннем порядке своей власти в полном объеме может вызвать у подчиненных адекватное противодействие.

Каждый эффективный руководитель должен поддерживать разумный баланс власти, достаточной для достижения целей организации, но не вызывающей у подчиненных чувства протеста и непокорности. Кроме подчиненных, над руководителем могут иметь власть его коллеги-руководители, секретари начальников, поскольку они обладают необходимыми ему информационными ресурсами.

## **3. Сущность делегирования**

Делегирование – передача другим (обычно подчиненным) ответственности и авторства операций и/или согласования определенных действий. Имеются различные уровни делегирования (делегирование деятельности, но не оценок, ответственности, авторства действий).

Достоинства делегирования:

- освобождение времени менеджера;
- возможность менеджеру заняться более важной работой (например, стратегическими решениями);

- возможность более глубокой оценки потенциала подчиненных;
- мотивация тех, кому осуществляется делегирование;
- средство развития искусств и навыков сотрудников;
- работа с кадровым резервом.

Недостатки делегирования:

- организация делегирования требует определенной затраты времени и усилий менеджера;
- имеется определенный риск;
- в организации может просто не быть людей с достаточными ресурсом времени и компетенцией.

Список действий при делегировании:

1. Выделить существенное во всем многообразии активностей.
2. Определить активности, подлежащие делегированию.
3. Оценить выгоды делегирования.
4. Идентифицировать личности, пригодные для делегирования.
5. Обсудить передаваемые активности.
6. Определить временные рамки и обеспечение делегирования.
7. Определить уровни ответственности при делегировании.
8. Обзор и оценка результатов делегирования.

Что надо и чего не надо делать для успешного делегирования.

Надо: планировать делегирование; обсуждать планируемое делегирование с соответствующими личностями; обязательно давать тем, кому делегированы полномочия, закончить эффективно выполняемую работу.

Не надо: оставлять людей в состоянии сомнения; включаться, диктовать ход работы, которая уже выполняется в порядке делегирования; делегировать все активности одним и тем же сотрудникам; применять методы кредитования при делегировании («потом посмотрим»)

## **Тема 2.4. Стили управления**

1. Сущность авторитарного стиля руководства
2. Сущность демократического стиля руководства
3. Либеральный стиль руководства



## **1. Сущность авторитарного стиля руководства**

Авторитарный (или директивный, или диктаторский) – для него характерно жесткое единоличное принятие руководителем всех решений ("минимум демократии"), жесткий постоянный контроль за выполнением решений с угрозой наказания ("максимум контроля"), отсутствие интереса к работнику как к личности. За счет постоянного контроля этот стиль управления обеспечивает вполне приемлемые результаты работы (по непсихологическим критериям: прибыль, производительность, качество продукции может быть хорошим), но недостатков больше, чем достоинств: 1) высокая вероятность ошибочных решений; 2) подавление инициативы, творчества подчиненных, замедление нововведений, застой, пассивность сотрудников; 3) неудовлетворенность людей своей работой, своим положением в коллективе; 4) неблагоприятный психологический климат ("подхалимы", "козлы отпущения", интриги) обуславливает повышенную психологически-стрессовую нагрузку, вреден для психического и физического здоровья. Этот стиль управления целесообразен и оправдан лишь в критических ситуациях (аварии, боевые военные действия и т.п.).

## **2. Сущность демократического стиля руководства**

Демократический (или коллективный) – управленческие решения принимаются на основе обсуждения проблемы, учета мнений и инициатив сотрудников ("максимум демократии"), выполнение принятых решений контролируется и руководителем, и самими сотрудниками ("максимум контроля"), руководитель проявляет интерес и доброжелательное внимание к личности сотрудников, учитывает их интересы, потребности, особенности.

Демократический стиль является наиболее эффективным, так как он обеспечивает высокую вероятность правильных, взвешенных решений, высокие производственные результаты труда, инициативу, активность сотрудников, удовлетворенность людей своей работой и членством в коллективе, благоприятный психологический климат и сплоченность коллектива. Однако реализация демократического стиля возможна при высоких интеллектуальных, организаторских, психологически коммуникативных способностях руководителя.

## **3. Либеральный стиль руководства**

Либерально-анархический (или попустительский, или нейтраль-

ный) – характеризуется, с одной стороны, "максимумом демократии" (все могут высказывать свои позиции, но реального учета, согласования позиций не стремятся достичь), а с другой стороны, "минимумом контроля" (даже принятые решения не выполняются, нет контроля за их реализацией, все пущено на самотек), вследствие чего результаты работы обычно низкие, люди не удовлетворены своей работой, руководителем, психологический климат в коллективе неблагоприятный, нет никакого сотрудничества, нет стимула добросовестно трудиться, разделы работы складываются из отдельных интересов лидеров подгруппы, возможны скрытые и явные конфликты, идет расслоение на конфликтующие подгруппы.

Непоследовательный (алогичный) – проявляется в непредсказуемом переходе руководителем от одного стиля к другому (то авторитарный, то попустительский, то демократический, то вновь авторитарный, и т.п.), что обуславливает крайне низкие результаты работы и максимальное количество конфликтов и проблем.

Ситуативный стиль управления гибко учитывает уровень психологического развития подчиненных и коллектива. Эффективным стилем управления (по мнению большинства зарубежных специалистов по менеджменту) является партисипативный (соучастующий стиль). Этот стиль целесообразен в наукоемких производствах, в фирмах новаторского типа, в научных организациях.

## **Тема 2.5. Коммуникативность и общение**

1. Информация и ее виды
2. Роль коммуникаций в менеджменте. Виды коммуникаций
3. Неформальные коммуникации
4. Коммуникативный процесс

### **1. Информация и ее виды**

Информация - это особый вид знаний. Это знание, которое представляет полезность для лиц, принимающих решения. Информация - это структурированные данные, собранные для решения определенной задачи согласно выставленной цели, и потому имеющие значимость. Ру-

ководители получают множество сведений, которые могли бы быть классифицированы как информация, не являясь таковой, так как она не имеет значения для решения определенной задачи. Также информация должна не просто соотноситься с задачами руководителя, но и:

- подходить к применяемым моделям процессов или сочетаться с ними;
- дать возможность на базе полученной информации разработать свои модели.

Информация должна быть значимой. Она является таковой лишь в том случае, если может влиять на принимаемые решения. Для того чтобы быть информативными, данные должны обладать потенциалом для расширения кругозора по принимаемым решениям. Очевидно то, что изменяет видение проблемы одного руководителя, не обязательно изменит видение другого. Иными словами, информация должна быть приспособлена.

Информация, которая функционирует на предприятии в процессе управления, может быть классифицирована следующим образом:

- по форме отображения (визуальная, аудиовизуальная и смешанная);
- по форме представления (цифровая, буквенная, кодированная);
- по роли в процессе управления (аналитическая, прогнозная, отчетная, научная, нормативная);
- по качеству (достоверная, вероятно достоверная, недостоверная, ложная);
- по возможности использования (необходимая, достаточная, избыточная);
- по степени обновляемости (постоянная, переменная);
- по степени деятельности предприятия (экономическая, управленческая, социальная, технологическая);
- по источнику возникновения (внутриорганизационная, внешняя);
- по степени преобразования (первичная, производная, обобщенная);
- по виду носителя (печатный текст, микрофильм, кинофильм, видеофильм, машинный носитель);
- по времени поступления (периодическая, постоянная, эпизодическая, случайная).

Большое внимание со стороны менеджера должно уделяться вопросам сохранности информации и предотвращения ее утечки. Интересным представляется высказывание английских специалистов в области защиты информации: «Нет смысла тщательно проверять помещение перед заседанием, если кофе в помещение подается непро-

ренным сотрудником без соответствующего наблюдения». Особое внимание менеджер должен уделять построению на предприятии информационных систем.

## **2. Роль коммуникаций в менеджменте. Виды коммуникаций**

Одним из важных организаторских качеств для менеджера и предпринимателя важны коммуникативные качества — умение общаться, нравиться и убеждать. Общение- это взаимодействие между людьми, включающее в себя передачу, прием, восприятие информации его участниками. Любое общение, в том числе и деловое — это прежде всего коммуникация, т.е. обмен информацией, значимой для участников общения. Само понятие «коммуникация» обозначает смысловой аспект социального взаимодействия.

Коммуникация - это процесс передачи информации кому-либо. Такая передача может осуществляться в явной форме (посредством языка или графических иллюстраций) или неявно, например, в невербальной форме (жесты, выражение лица и т. д.).

Отсутствие эффективных коммуникаций приводит к тому, что организация становится неуправляемой. Поэтому налаживанию и осуществлению этих процессов посвящено значительное время в работе руководителя. По некоторым данным руководитель тратит от 50 до 90% времени на коммуникации. Эффективно работающие руководители - это те, кто эффективен в коммуникациях. Они осознают суть и результат коммуникационного процесса, обладают развитыми формами письменного и устного общения, а современные руководители также хорошо владеют электронными средствами коммуникаций.

Средствами коммуникации является все, что позволяет передавать информацию от субъекта управления к объекту и обратно. К ним относятся: совещания, личные беседы, служебные записки, отчеты о работе, телефонные разговоры, видеоролики, электронная почта, Internet и т. д.

## **3. Неформальные коммуникации**

Вся организация состоит из формальных и неформальных компонентов. Каналом неформальной коммуникации являются слухи, один из самых быстрых способов распространения информации. Руководители зачастую используют этот канал передачи информации для изучения мнений сотрудников, их готовности к переменам и принятию

нового, определения "узких" мест в руководстве организацией. Типичная информация, передаваемая по неформальным каналам:

- изменения в структуре организации;
- предполагаемые меры по ужесточению контроля;
- грядущие повышения или понижения;
- информация о личных пристрастиях руководителей и т. д.

Принято считать, что слухи - это менее точная информация, однако от них во многом зависит весь коммуникационный процесс.

Различают следующие виды информации по сфере её принятия:

- 1) функциональная информация, ориентированная на выполнении конкретных функций;
- 2) координационная информация, которая необходима для согласования действий различных звеньев организации или её сотрудников.
- 3) Оценочная информация, связанная с необходимостью анализировать результаты соответствующих действий.

#### **4. Основные элементы коммуникационного процесса**

Коммуникационный процесс - это обмен информацией между отдельными людьми или группой лиц. Основная цель коммуникационного процесса - это обеспечение понимания посланного сообщения. В процессе обмена информацией есть четыре основных обязательных элемента:

- отправитель, лицо, собирающее информацию и передающее ее;
- сообщение, сама информация, представленная в той или иной форме;
- канал, или средства передачи информации;
- получатель, или лицо, которому предназначена информация и который интерпретирует ее.

Однако сам процесс коммуникации состоит из большого числа элементов и этапов.

У отправителя изначально должна зародиться идея, или это можно сформулировать как "сначала думай, а потом говори". Должно быть продумано, какую мысль собираются донести до получателя, почему и каким образом это должно быть воспринято. Например, если передается информация о представлении нового товара потребителю, то определяется, что ему надо знать о товаре, почему ему нужен этот товар и каким образом этот товар принесет наибольшую пользу.

Весь процесс передачи информации был бы неполным без получения (контроля) и интерпретации обратной связи. После получения

сообщения у получателя возникает реакция, которая характеризует то, как было понято сообщение. Получатель производит действие, которое также должно быть декодировано, но уже самим отправителем. Возникает обратная связь, которая позволяет контролировать и корректировать процесс передачи информации. Обратная связь повышает эффективность всего коммуникационного процесса и позволяет компенсировать шум в канале. Шумом называют то, что искажает смысл передаваемой информации. Это может быть чисто механическая неисправность (например, плохое качество печати), разница в образовании участников процесса (люди не понимают терминологию или понимают ее по-своему), разница в восприятии и т. д. Шум присутствует, практически, всегда. Поэтому руководителю нужно знать возможные источники шумов и способы их устранения.

## **Раздел 3. Основы маркетинга**

### **Тема 3.1. Сущность, цели и задачи маркетинга**

1. Сущность маркетинга и его роль в экономике
2. Состояния спроса и задачи маркетинга
3. Цели и задачи маркетинга

#### **1. Сущность маркетинга и его роль в экономике**

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, где под термином "нужда" - понимается ощущение нехватки человеком чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Это и физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они являются исходными составляющими природы человека.

Вторая исходная идея маркетинга - потребность.

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

Для удовлетворения потребностей производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует. Так, например, производитель информационных систем может считать, что потребителю нужна его информационная система, в то время как на самом деле потребителю нужна информация. Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Спрос - это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени. Однако спрос - показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под товаром мы будем понимать то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Производитель товара должен отыскивать потребителей, которым они хотят продавать товар, выяснить их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий их потребности.

Обмен - это основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг только тогда имеет место, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена. Обмен - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка - это основная единица измерения в сфере маркетинга.

Сделка - это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, она предполагает наличие нескольких условий:

1. Наличие двух ценностно-значимых объектов;
2. Согласованных условий ее осуществления;
3. Согласованного времени совершения;
4. Согласованного места проведения.

Рынок - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок - это не обязательно какое-то физическое место для осуществления сделок. При наличии современных средств связи и транспорта обмен осуществляется через рекламу, телевидение, систему интернет и т.п. без вступления в физический контакт с покупателями.

Маркетинг - это завершающее понятие цикла рынка, это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Процесс обмена требует работы: это поиск покупателей, выявления их нужды, проектирование соответствующих товаров, продвижение их на рынок, складирование, перевозка, ценообразование, организация сервиса, рекламирование.

Роль маркетинга в экономике - повышение ее торгово-операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка.

## **2. Состояния спроса и задачи маркетинга**

Спрос бывает: отрицательный, отсутствующий, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный.

1. Отрицательный спрос вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам. Задача маркетинга в этих условиях проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования.

2. Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему. Задача маркетинга -



отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

3. Скрытый спрос - это когда многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг, (безвредные сигареты, более экономичные автомобили). Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос. Задача маркетинга проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п.

5. Нерегулярный спрос (колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе): - часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни. Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.

6. Полноценный спрос. Такой спрос обычно имеет место тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом.

Задача маркетинга - поддержать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

7. Чрезмерный спрос - это, когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить. Задача маркетинга, именуемого в данном случае "демаркетингом", - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.

8. Нерациональный спрос, т.е. спрос на вредные для здоровья товары и услуги; сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т.п. Задача маркетинга - убедить таких любителей отказаться от таких привычек.

### **3. Цели и задачи маркетинга**

Цели маркетинга:

Максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Эти цели решает маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

Задачи маркетинга:

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
4. Формирование ассортиментной политики фирмы.
5. Разработка ценовой политики фирмы.
6. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
7. Сбыт продукции и услуг фирмы.
8. Коммуникации маркетинга.
9. Сервисное обслуживание.

### **Тема 3.2. Методы распределение товаров и услуг**

1. Задачи распределения
2. Каналы распределения
3. Физическое распределение (товародвижение)
4. Выбор мест деятельности
5. Оптовая торговля
6. Розничная торговля

#### **1. Задачи распределения**

На стратегическом уровне производитель делает выбор между прямым сбытом и сбытом с включением промежуточных звеньев, таких, как оптовая и розничная торговля.

На тактическом уровне решаются следующие задачи:

- работа со старыми клиентами и привлечение новых;
  - получение заказов;
  - организация выполнения заказов и поставки;
  - максимально быстрое получение оплаты за продукцию и услуги.
- Кроме того, имеется еще ряд конкретных проблем физического распределения.

Они заключаются в поиске компромисса между уровнем сервиса поставки для клиентов и затратами на поддержание этого сервиса. Для решения задач распределения широкого плана необходимы компьютерные информационные системы, которые способны свести воедино спрос и предложение. Еще один решающий шаг вперед связан с внедрением интегрированных систем учета информации о товарах в торговле. Точный учет товаров по артикулам при получении ( через накладные ) заставляет осуществлять непрерывное наблюдение за состоянием товарных запасов и получать информацию в течение нескольких секунд.

## **2. Каналы распределения**

Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена.
2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
4. Приспособление товара - подгонка товаров под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
5. Проведение товаров - попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товаров.
7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
8. Принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трёх - завершению уже заключенных сделок.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения - это любой

посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней:

- канал нулевого уровня состоит из производителя, продающего свой товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи: торговля в разнос, посылочная и через принадлежащие производителю магазины.

- одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения - агент по сбыту или брокер.

- двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения - промышленный дистрибьютор и дилеры.

- трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Ими являются оптовый посредник, мелкий оптовик и розничный посредник.

Канал товародвижения, содержащий нулевой уровень, относится к прямому типу

Ценовая политика в основном связана со скидками, которые участники сбыта получают за выполнение торговых функций, массовые закупки, платёж наличными, а также с размерами комиссионных.

Условия продажи определяют цену и гарантии качества, условия оплаты и транспортировку, компенсации за непродаваемую продукцию и скидки за возврат. Особо важна гарантия против снижения цен. Она защищает участников сбыта от выплаты высокой цены за товар, который затем другими фирмами продаётся дешевле. Если цены снижаются, то первоначальный покупатель получает компенсацию, так что продукция стоит для него столько же, сколько и для конкурентов. В противном случае он не сможет установить те же цены, которые для потребителей определяют конкуренты.

Система сбыта товаров - ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы

полезными и нужными для себя и соответственно покупает или не покупает её продукцию или услуги.

Под торговлей понимается всё множество каналов сбыта. Условно структуру торговли потребительскими товарами можно разделить на две подсистемы: собственно торговую и обеспечивающую. Первая представлена оптовой и розничной сетью, вторая инфраструктурой, обеспечивающей товародвижение.

### **3. Физическое распределение (товародвижение)**

Товародвижение – деятельность по планированию, по претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя.

На выбор транспортного средства влияет сумма затрат на транспортировку, хранение, упаковку и управление распределением. К этому могут добавиться потери от невыполнения договоров.

### **4. Выбор мест деятельности**

Рассмотрим критерии выбора мест деятельности, т.к. оно играет важную роль для организации распределения продукции. Расположение предприятий определяется, в первую очередь, техническими требованиями и условиями, например, наличием и возможностями доставки сырья, источниками энергии, традициями, которые влияют на подготовку и квалификацию рабочей силы и т.д. Кроме того, почти всегда учитываются предоставленные правительством или местными властями субсидии и налоговые льготы, через которые государственные органы пытаются уменьшить недостатки отдельных территорий и повысить их привлекательность в качестве места деятельности предприятий. Если производство требует значительных затрат труда, то большую роль играет различие тарифных договоров, заключенных в разных регионах. Некоторые предприятия ряда стран, например, по производству одежды и обуви, вывели свое производство за границу, несмотря на то, что они вынуждены теперь платить пошлины и нести транспортные затраты.

Определенный эффект для маркетинга связан с тем, что в силу существующих традиций многие регионы имеют преимущества в глазах потребителей.

Особое значение для сбыта имеет расположение тех предприятий, которые направляют свой продукт непосредственно массовому

потребителю (розничная торговля, гостиницы, кредитные предприятия, банки, туристические бюро). Эти предприятия должны придерживаться существующего потребительского потока, если им не под силу, как, например, крупным потребительским рынкам, создать новый торговый ареал.

Важнейшим индикатором качества месторасположения предприятия служит покупательная способность района, находящегося в сфере влияния.

## **5. Оптовая торговля**

Оптовая торговля - любая деятельность по продаже товара или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовик - фирма, приобретающая значительные количества товара у различных производителей и организующее их движение в розничную торговлю, либо непосредственный сбыт потребителю. Оптовые торговцы отличаются от розничных. Во-первых, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, т.к. он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями. Во-вторых, по объёму оптовые сделки крупнее розничных, а зона торговли оптовика обычно больше, чем у торговца розничного. В-третьих, в отношении права и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.

Практически все оптовые сделки используют кредит. Например, фирма А имеет такой же хороший товар, как и фирма Б. У обеих хорошая репутация, высокая готовность к сервису товара, одинаково хорошо налаженные сбытовые связи. Кому отдаст предпочтение оптовый торговец, когда все шансы равны? Конечно же той фирме, которая предложит ему более приемлемую цену за аналогичный товар. Ну, а если и здесь всё одинаково, то тогда кто даст покупателю лучшие условия кредита, тот и победит. Обратная ситуация, конечно, также не редкость в деловой практике. Кредитной поддержкой со стороны крупных торговых фирм нередко пользуются начинающие, но перспективные промышленные фирмы.

## **6. Розничная торговля**

Любой товар должен с минимальными издержками и как можно быстрее дойти до потребителя, наиболее полно удовлетво-

ритель потребности клиента- потребителя, обернуться в деньги, обеспечить прибыль предприятию, как залог его будущего процветания. Для того, чтобы слаженно действовал весь механизм товародвижения и извлечения максимальной прибыли на всех уровнях, необходимо, чтобы товар нашёл своего покупателя. И задача розничного торговца подыскать покупателя товару и сделать товар привлекательным в глазах будущего “хозяина”: либо подходящей ценой, либо своевременностью появления, либо незаменимыми услугами по его выбору и эксплуатации, льготами, гарантиями и массой других ухищрений. В общем, всем тем, что на время позволяет нам забыть о том, что фирма - торговец преследует и свои меркантильные интересы, но дает нам почувствовать себя “хозяином положения” и внушает нам уверенность, что именно этот товар подходит именно нам во всех отношениях. Последнее слово за покупателем. Это должна помнить любая торговая организация, если хочет добиться успеха на своем поприще.

Самое важное решение, которое предстоит принять розничному торговцу, - это выбор целевого рынка. Не выбрав целевого рынка и не составив его профиля, не возможно принимать последовательные, согласующиеся между собой решения относительно товарного ассортимента, оформления магазинов, рекламных обращений и средств рекламы, уровней цен и т.п. Руководству магазина нужно четко сформулировать образ магазина, ответив на вопросы:

- каков должен быть интерьер;
- насколько легко делать покупки;
- насколько высокого качества товары;
- насколько широк выбор товаров;
- цены;
- продавцы приветливы, услужливы;
- насколько удобно расположение магазина по сравнению с другими.

Послепродажные услуги: доставка, упаковка покупок, подгонка товара, лояльное отношение к возврату, переделка товаров, доставка наложным платежом и т.д..

Дополнительные услуги: справочная служба, кредит, кафе, ремонт, комнаты отдыха, оформление интерьеров и т.д.. Нужно помнить, что комплекс услуг является одним из решающих орудий не ценовой конкуренции для выделения магазина из числа остальных.

Атмосферу магазина могут создать творческие работники, знающие, как совместить зрительные, слуховые, обонятельные и осязательные раздражители для достижения желаемого эффекта.

Цены, запрашиваемые розничным торговцем, - ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества товаров. Нужно всегда помнить об этом. Проиллюстрировать мысль о снижении цен можно следующим образом: “Людам не нужен дешевый товар, им нужен товар подешевле”.

Для полного охвата потребителей розничные торговцы пользуются обычными орудиями стимулирования: рекламой, мероприятиями по стимулированию сбыта, пропагандой и методом личной продажи по принципу “в каждую дверь”.

### **Тема. 3.3. Основные направления и этапы маркетинговых исследований**

1. Основные направления маркетинговых исследований
2. Этапы маркетинговых исследований

#### **1. Основными направлениями маркетинговых исследований**

Общий маркетинговый информационный поток на предприятии можно условно разделить на маркетинговую информацию: а) текущего характера, б) специального (исследовательского) характера. В последнем случае маркетинговая информация аккумулируется, обрабатывается и используется в контексте конкретной постановки определенной проблемы деятельности предприятия, то есть проводится специальное исследование для поиска путей ее решения.

Понятно, что граница между этими информационными потоками является достаточно тонкой. Например, поступления информации о состоянии рыночной конкурентной среды в зависимости от предприятия может происходить как постоянно так и путем проведения специального исследования. Но, если даже это будет специальное исследование, то не обязательно решать в процессе вопросы определения путей повышения рыночной доли предприятия. Полученные маркетинговые информационные результаты могут войти, как составная часть, в аналитических материалов более широкого содержания, где будут предложены соответствующие практические рекомендации.



Маркетинговые исследования являются важной составляющей маркетинговой деятельности предприятия. Задача тех, кто их проводит, - больше узнать о потребителях, рынок и предложить высшему руководству предприятия идеи производства определенной продукции, способов реализации и коммуникации, цены, дизайна и т.п. Основными направлениями маркетинговых исследований можно определить исследования микросреды и макросреды деятельности предприятия.

Объектами исследования на уровне макросреды являются макроэкономические факторы (динамика валового внутреннего продукта, уровня инфляции, курс национальной валюты и др.). И государственное регулирование экономических процессов.

К объектам исследования на уровне микросреды относятся рынок в целом, потребители, институциональные структуры рынка (конкуренты, поставщики и др.).

Процедура маркетинговых исследований предусматривает определенные этапы.

Первый этап - подготовка к проведению исследования. Его основные составляющие таковы: а) постановка проблемы, которую нужно изучить и решить с помощью маркетингового исследования. Например, каким является отношение потребителей к новому продукту компании, или как изменилось распределение рыночных долей между фирмами-конкурентами за определенный период времени, или какова эффективность проведенной рекламной кампании. Или проблемой может быть уменьшение объемов реализации определенной продукции;

б) постановка целей исследования. Целью маркетингового исследования может быть, например, выяснение причин снижения объемов сбыта продукции. Предоставление маркетинговому исследованию причинного характера означает обнаружение возникновения ситуации и факторов, на которые нужно повлиять для ее изменения, то есть решение проблемы.

Правильная постановка проблемы и целей является важным фактором эффективности всего исследования;

в) разработка плана исследования. Она включает решения (учет) таких вопросов:

- Выявление финансовых, временных и других ограничений проведения исследования. Финансовые ограничения - это сумма средств, которая может быть выделена на проведение исследования. В частности, размер бюджета влияет на определение человеческих ре-

сурсов для привлечения к проведению исследования. Когда мы, например, видим в магазинах студентов, которые проводят опросы покупателей, то не трудно понять, что их появление в этой роли прежде всего связана с вопросом суммы лимита расходов, установленный на проведение исследования;

- Определение типа и источников информации, которую необходимо получить. Возникают непростые вопросы оптимизации объема информации, получение такой информации, которая действительно относится к проблеме, с одной стороны, и которая может быть реально обработанной, с другой;

- Определение методов сбора маркетинговой информации: как собирать необходимую информацию, какие подходы целесообразно использовать для получения таких данных, достоверно отражали бы ситуацию.

Очень важным является составление выборки респондентов, т.е. тех лиц, ответы которых будут использоваться как данные для выводов. Выборка - это представители определенной совокупности субъектов (например, потребителей, поставщиков, конкурентов). Ценность выборки заключается прежде всего в ее репрезентативности, т.е. в ее способности передавать усредненную, типичную позицию совокупности в целом. Так, например, если в процессе проведения исследования отношения потребителей к новой марки мороженого используется выборка, состоящая, скажем, только из учеников выпускных классов школ города, то она не будет репрезентативной. Так как выборка по своей возрастной структуре должна соответствовать возрастной структуре потребителей, которые представлены на рынке мороженого.

Второй этап: сбор необходимой информации, накопление данных, необходимых для дальнейшего анализа. На этом этапе возникает ряд вопросов, уровень решения каждой из которых может повлиять на конечную результативность всего исследования. В маркетинговых исследованиях нет ничего второстепенного. Так, могут оказаться недостаточно внимательными, заинтересованными и даже добросовестными "полевые бойцы" - те люди, которые работают непосредственно с респондентами: выдают и собирают анкеты, проводят интервью и тому подобное. Лицо, которое проводит фокус-группу (групповое интервью - например, с потребителями) может оказаться слишком субъективной в оценках или не вызывать необходимой привязанности со стороны участников группы. Респонденты могут на определенном эмоциональном фоне украшать свои ответы подобное. Поэтому процесс исследования очень зависит от качества управления этим процессом.

Организаторы и исполнители должны быть очень внимательными на каждом этапе проведения маркетингового исследования, качественная работа на любой отдельной стадии не может быть компенсирована за счет других звеньев исследования. Многие владельцы автомобилей очень хорошо знают, что заправка автомобиля на периферийных АЗС по цене на 10 коп. дешевле может превратить дальнейшее движение в сплошное страдание из причин некачественного топлива. И практически в такой ситуации водитель уже ни чем не может помочь своему авто, как бы слить некачественный бензин и заправиться другим. Но что означает, с точки зрения траты денег и времени, начать заново маркетинговое исследование?

Третий этап - обработка полученных данных, проведения анализа, формулирования выводов и рекомендаций. Последние являются результатом исследования. Это то, ради чего организация тратит деньги и время, то, что может быть объектом оценки работы исследователей. Руководство организации мало интересуется процесс исследования, ему нужен результат - выводы, рекомендации исследователей, на основе которых можно принять эффективные управленческие решения. В футболе, даже когда проигрывает любимая команда, многие болельщики могут оставаться довольными тем, какую игру она показала. И даже тренер по отрицательному результату может сказать добрые слова в адрес своих игроков. Руководители предприятий так не поступят, их не интересует то, как "играли" маркетинговые исследователи, их интересует только результат - уровень выводов и рекомендаций. Достоверность, глубина, тесная связь с целями и задачами исследования и определяют степень практической ценности проведенного исследования, целесообразность затрат предприятия на его проведение. Результаты исследования представляются руководству организации, которое и определяет их дальнейшую судьбу. Использование представленных результатов является процессом практического измерения их ценности для организации. При этом может оказаться, что даже исследование, проведенное на высоком уровне, не даст существенных положительных изменений для организации после использования его результатов. Причинами этого могут быть недостаточный уровень организации по осуществлению результатов, динамические изменения в маркетинговой среде подобное. То есть даже качественно проведенные маркетинговые исследования не являются гарантией рыночных успехов. Они, скорее всего, создают новые рыночные шансы для организации, делают "более правильным" рыночное мышление менеджеров, создают определенные предпосылки для принятия эффективных управленческих решений.

### **Тема. 3.4. Маркетинговая информация и ее источники**

1. Роль и типы информации.
2. Источники информации

#### **1. Роль и типы информации**

Информация является важнейшим основанием для любого маркетингового действия и тем более исследования. Как утверждают многие маркетологи, информационная работа составляет от трети до половины всего объема маркетинговой деятельности. По оценкам некоторых западных специалистов, отсутствие соответствующей системы информационных связей в нашей стране ежегодно обходится обществу в колоссальную сумму — 80—90 млрд руб. потерь.

Информация в маркетинге бывает первичной и вторичной. Первичная информация чаще всего получается в результате специальных полевых (рыночных) исследований и моделирования, осуществленных в любом случае со специальной целью решить данную конкретную маркетинговую проблему. Вторичная информация — это либо данные, полученные из других (обычно внешних) источников, либо собственная информация, полученная ранее по другому поводу, с другими целями. Вторичную информацию дешевле и быстрее можно получить, ее легко использовать, для большей достоверности всегда можно сослаться на авторитетные источники, к тому же она позволяет проверить получаемые первичные данные и повысить эффективность их использования. В целом, по мнению некоторых специалистов, в 17 из 20 случаев вторичной информации оказывается достаточно для принятия ответственных решений. Но дело в том, что в море информации о России пока мало профессиональных маркетинговых данных, а официальная, в том числе ведомственная и региональная статистика до сих пор не заслужила уважения серьезных специалистов. К тому же вторичная информация, к сожалению, разрознена, редко представлена системно, а самое главное, далеко не всегда отражает цели предстоящих маркетинговых действий, их конкретные объекты и условия их существования и развития. Поэтому в серьезной маркетинговой деятельности приходится оперировать как со вторичной, так и с первичной маркетинговой информацией.

#### **2. Источники информации**

Поскольку первичная маркетинговая информация является продуктом специальных исследований, о которых речь пойдет дальше,

здесь мы рассмотрим основные источники получения вторичной информации. Основную часть ее массива составляют данные о фирмах.

Анализ этих данных позволяет решить следующие задачи:

- выбрать наиболее конкурентоспособный товар или услугу;
- определить фирмы-конкуренты, их стратегии и тактики;
- определить нейтральные фирмы;
- отобрать вероятных контрагентов;
- разработать оптимальную стратегию.

Источниками международной маркетинговой информации являются данные международных организаций (Международный валютный фонд, Европейская организация по сотрудничеству и развитию, ООН); законы, указы, постановления государственных органов различных стран; выступления государственных, политических и общественных деятелей; данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований и т.п. Особый тип источников информации представляют собой международные специализированные классификации другая информационная продукция органов стандартизации, как международных, так и национальных. Достаточно полную информацию об организациях содержат публикации Центра ООН по ТНК, а также ежегодники, издаваемые Европейской экономической комиссией ООН. Однако в целом публикации о фирмах, подготовленные экономическими организациями системы ООН, имеют эпизодический характер.

Регулярными источниками информации выступают: периодическая печать, справочники по фирмам, статистические ежегодники, годовые отчеты о деятельности фирм, сообщения торгово-промышленных палат и союзов предпринимателей, информация о работе отраслей, иные источники информации, включая ресурсы компьютерных сетей, итоги переписи населения и др. Рассмотрим основные из них более подробно.

1. Периодическая печать — журналы и газеты деловой ориентации.

Здесь можно почерпнуть много сведений о текущей деятельности фирм.

2. Справочники по организациям. Здесь можно получить систематизированные сведения об истории компании, ее производственной базе, результатах производственной и торговой деятельности, составе правления и наблюдательного совета, о персональных связях руководителей, ее почтовом и электронном адресе, а также выяснить, какие фирмы производят, продают или покупают тот или иной товар и даже получить обзор развития экономики определенной развивающейся

страны, планы экономического развития, сведения о правительственных органах и т.п.

Существует ряд отечественных отраслевых справочников: «Справочник предприятий сельскохозяйственных предприятий», «Справочник предприятий ВПК», «Справочник производителей химической продукции», «Справочник предприятий оптовой торговли» и т.д.

В Интернете появились справочники фирм по регионам с довольно простыми названиями — по цифровым кодам регионов, например: <http://32.ru/firms/> — Брянская область, <http://59.ru/firms/> — Пермская область, <http://23online.ru/firms/> — Краснодарский край и т.д. Такого рода сайты структурированы по отраслевому принципу и весьма демократичны: для того чтобы занести новую организацию в справочник (и иметь возможность в дальнейшем редактировать информацию о ней), необходима всего лишь электронная регистрация на сайте. Понятно, что такая информация нуждается в дополнительной проверке.

3. Статистические ежегодники. Госкомстат РФ издает как ежегодники, так и ежемесячники с названиями типа «Социально-экономическое положение Российской Федерации в феврале 2014 года». Аналогичные издания можно встретить по регионам и отраслям. Регулярно публикуются сборники по результатам переписей населения и выборочных обследований. Издаются также ежемесячные журналы «Вопросы статистики» и «Статистическое обозрение».

5. Сообщения торгово-промышленных палат, союзов предпринимателей. Определенный объем информации о российских и иностранных фирмах можно получить через ТПП РФ, в частности с помощью Единой информационной сети ТПП РФ. Эта сеть призвана представлять сведения об отечественных и зарубежных предприятиях, о потенциальных партнерах, об экспортных и импортных возможностях российских и зарубежных фирм.

6. Информация о работе отраслей. Публикуется Госкомстатом РФ, а также отраслевыми комитетами и министерствами, однако уменьшение их численности, приобретение ими межотраслевого статуса не способствуют развитию этого источника маркетинговой информации.

7. Другие источники информации. В этом качестве могут выступать судебные решения, сборники постановлений арбитражного суда, публикуемые издательством «Юридическая литература».

Часто сбор информации начинается с анализа рекламных объявлений. Наиболее массово они публикуются в газетах типа столичных

«Из рук в руки», «Центр plus», «Экстра-М» и аналогичных региональных изданиях.

Идут в дело проспекты и буклеты с выставок и ярмарок, прайс-листы.

### **Тема. 3.5. Принятие маркетинговых решений**

1. Сущность маркетинговых исследований
  2. Характеристика основных этапов принятия маркетинговых решений в предпринимательстве
  3. Методы и модели принятия решений
  4. Формы предоставления результатов исследований
- 1. Сущность маркетинговых исследований**

Любая управленческая деятельность, в том числе в сфере маркетинга тесно связана с принятием соответствующих решений.

Под решением понимается набор воздействий (действий со стороны лица, принимающего решения (ЛПР)) на объект (систему, комплекс и т.д.) управления, позволяющий привести данный объект в желаемое состояние или достичь поставленной перед ним цели.

Принятие решений (ПР) - процесс выбора наиболее предпочтительного решения из допустимого множества решений или упорядочение множества решений.

В специальной литературе достаточно часто употребляются следующие основные термины: "маркетинговые решения", "решения в сфере маркетинга".

Решения в сфере маркетинга связаны с принятием решения в отношении комбинации маркетинга-микс, и направлены на разработку и реализацию стратегий маркетинга и его элементов. Для принятия решения часто применяются хорошо известные модели (различные варианты матрицы "Бостон консалтинг групп" и т.д.).

### **2. Характеристика основных этапов принятия маркетинговых решений в предпринимательстве**

Термин "маркетинговые решения" является более широким. Его появление связано с расширением понимания маркетинга как концепции управления, ориентированной на потребителя. В этом случае мар-

кетинговые решения можно рассматривать как неотъемлемый элемент управленческих решений, т.к. они охватывают все сферы деятельности фирмы. При этом решения в сфере маркетинга или логистики будут частью предпринимательских решений. На рис.1. представлена типология предпринимательских решений.

Принятие решений в сфере предпринимательства является достаточно сложным процессом, который состоит из нескольких этапов (табл. 1.)

Таблица 1

Характеристика основных этапов принятия маркетинговых решений в предпринимательстве

Название этапа	Характеристика этапа	Ответственные
Осознание и предвидение проблемы	Экспресс-диагностика внешней и внутренней среды организации	Предприниматель, менеджер
Формулировка проблемы	Постановка целей и задач решения проблемы; оценка альтернатив достижения цели	Предприниматель, менеджер
Подготовка решения	Сбор, анализ, обработка информации; выявление возможных стратегий действия; оценка стратегий действия поставленными целями	Маркетолог
Принятие решения	Выбор стратегии действия	Предприниматель, менеджер
Контроль за реализацией принятого решения	Оценка изменений во внешней и внутренней среде организации; анализ хода реализации стратегии; корректировка стратегии	Маркетинг-менеджер, маркетолог



### **3. Методы и модели принятия решений**

Широко используются математические методы и модели принятия решений. К основным, наиболее часто применимым можно отнести: линейные модели, транспортная задача, линейное программирование, динамическое программирование, теория игр, теория массового обслуживания, оптимальное программирование и т.д. Выбор метода принятия решения во многом, определяется характером и спецификой самого решения. В связи с этим чрезвычайно важным является классификация решений. Анализ литературы позволяет использовать следующую классификацию решений

Характерной особенностью деятельности в сфере маркетинга является риск и неопределенность. Существуют различные подходы к определению термина "риск". Можно выделить два базовых направления в понимании этого термина :

- риск как вероятность реализации нежелательных последствий или потерь;

- риск как величина возможных потерь;

Основными рисками в маркетинговой деятельности можно считать: риск производства нового товара; риск выхода на новые рынки; риск изменения окружающей среды; социальные риски; риск разработки комплекса маркетинга; коммуникативные риски; риск эмбарго и т.д.

Системный анализ является методологической основой Принятия решений в маркетинге ). Он позволяет решить сложную, многовариантную маркетинговую задачу, т.е. определить нужный вариант деятельности.

Принятие решений в промышленном маркетинге осуществляется группой лиц, которые являются специалистами. В потребительском маркетинге покупатель имеет большую свободу в выборе решения и в обсуждении проблемы принимает участие меньшее количество людей. В качестве критериев, в зависимости от конкретной задачи, требующей решения могут использоваться: доля рынка, емкость рынка, уровень конкуренции, имидж фирмы, привлекательность рынка и т.д.

### **4. Формы предоставления результатов исследований**

Отчет о результатах исследования включает в себя несколько частей. В стандартном варианте это аналитический обзор, табличные распределения, приложения.

Аналитический отчет предоставляется в формате Microsoft Word. Аналитический отчет содержит основные выводы по проблематике исследования и рекомендации по возможным действиям заказчика. Наиболее важные выводы иллюстрируются графиками (в формате Microsoft Graph)

Таблицы, предоставляются в формате Microsoft Excell. Таблицы содержат процентные соотношения результатов исследования, распределенные по заранее заданным параметрам, исходя из задач исследования.

Транскрипты интервью (для качественных исследований). В приложении к отчетам по качественным исследованиям (фокус-группа, глубинное интервью) дается расшифровка аудио- и видеозаписей.

Инструментарий исследования. В приложения к отчёту включаются анкета, сценарий глубинного интервью или фокус-группы. Кроме того, в приложении содержатся все материалы, предъявляемые респонденту в ходе опроса: карточки, фотографии, рисунки и т.д.

Электронная версия отчета (если предусмотрена) предоставляется на компакт-диске (CD-R) .

## Список рекомендуемой литературы

### Основная литература

1. Дробышевская Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева – 5-е изд. – М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 152 с.
2. Менеджмент: учеб. и практикум для СПО/ под ред. А.Л. Гапоненко - М.: Юрайт, 2015
3. Кнышева Е.Н. Маркетинг - М.: Форум, 2012.- Уч. пособие
4. Виханский О.С. Менеджмент: учебник - М.: Магистр: ИНФРА - М, 2013
5. Куликов Л.М. Основы экономической теории: учеб. пособие для СПО. - М.: Юрайт, 2015
6. Казначевская Г.Б. Экономическая теория.- Ростов н/Д, 2010. - Учебник

### Дополнительная литература

1. Кнышова Е.Н. Менеджмент. - М.: Форум, 2010.-Уч. пособие
2. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка. - М.: Форум, 2011.-Учебник
3. Напёров В.А. Увлекательный менеджмент.- М.: Педагогическое общество России, 2007.-192с
4. Басовский Е.Л. Маркетинг. - М.:Инфра,2003.-Учебник
5. Мурахтанова Н, М. Маркетинг. - М.: Академия, 2002. - Учебное пособие
6. Кнышов Е.Н. Маркетинг, - М.: ФОРУМ, 2004. - Учебное пособие
7. Барышев А.Ф. Маркетинг. - М.: Академия. – 2000.Учебник
8. Кудина М.В. Основы экономики.- М.ИД ФОРУМ-ИНФРА, 2008.-Учебник
9. Слагода В.Г. Основы экономики.- М.:ИНФРА-ФОРУМ, 2003. - Учебник.

Учебное издание

Сидоренко Людмила Михайловна

## **Основы экономики, менеджмента и маркетинга**

**Курс лекций**

Редактор Павлютина И.П.

---

Подписано к печати 14.09. 2017 г. Формат 60x84 1/16.  
Бумага печатная. Усл.п.л. 3,95. Тираж 100 экз. Изд. №5369.

---

Издательство Брянского государственного аграрного университета  
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянский ГАУ