

В.А. Никитин

**НИКОЛАЕВ
В
МАРКЕТИНГЕ**

Николаев
«Возможности Киммерии»
2009

УДК 338.2(4 Мик)
ББК 65.9(4Укр-4Мик)-2
Н 62

Н 62 Никитин В.А.

Николаев в маркетинге. – Николаев: «Возможности Киммерии», 2009 – 102 с.

Книга предназначена для широкого круга читателей: от очень молодых до людей, умудренных жизненным опытом и с сединой на головах.

В работе рассматриваются такие естественные состояния человека, как "Созидатель", "Продавец", "Покупатель" и "Спекулянт" в условиях рынка.

Для читателей, склонных к саморазвитию, приводятся описания нескольких десятков различных рыночных ситуаций, и дается их решение с позиций полезности и эффективности. При этом аппарат решений, в основном, опирается на школьные знания. По мнению автора, наличие такого материала в книге показывает широкие возможности маркетинга в практической деятельности.

Отзывы и пожелания направлять по адресу
e-mail: nikita48@mail.ru

УДК 338.2(4 Мик)
ББК 65.9(4Укр-4Мик)-2

© Никитин В.А. 2009
© МЧП «Возможности Киммерии», 2009

ОТ АВТОРА

Город – это территория жизни большого количества людей. Пересечение разных характеров, способностей и желаний делает взаимоотношения между горожанами пестрыми, в которых лояльность соседствует с раздражительностью, щедрость с жадностью, любовь с ненавистью. И каких-либо существенных изменений в этой мозаике отношений громаде достичь практически невозможно.

Основная часть жизни человека проходит в череде материальных проблем. И на этом пути внутренние состояния личности: не хватит, накажут (или других им подобных), способствуют развитию дискомфорта и неуверенности. Избежать подобных явлений, конечно, можно. Необходимо только хорошо сопоставлять личные желания с огромными возможностями реального мира.

Каждое утро 500 тысяч николаевцев начинают свой день с желанием что-либо сделать, чего-то добиться, приблизить или уже сегодня иметь успех. И многим это удается: город в целом живет, бурлит и созидает.

Конечно, реализовать свои планы в полной мере удастся далеко не всем. Один рассчитывал на скромный результат, а получил огромный. Иной надеялся на большое, а случилось малое. И потому на исходе дня многие стараются выяснить (*в основном мысленно для себя*), почему произошло так, как произошло. Ведь завтра все может повториться вновь.

По большому счету, зачастую получать сполна каждый день мешает не слишком большое умение выбирать. Нередко кажется, что выбирать не из чего. Однако это не совсем правильно: выбор есть всегда, его просто надо и хотеть и уметь видеть.

Необходимость выбирать сопровождает человека от

рождения и до тризны. Зачастую этому, в общем-то, не учат, а чаще наставляют. Но нередко к наставлениям по тому, как разумно выбирать, отношение не слишком внимательное. Непослушание, характерное для юного возраста, зачастую все усилия людей опытных и мудрых по-житейски сводит на нет. Учиться на собственных ошибках нам никто не запрещает: и мы это успешно делаем из поколения в поколение.

Существует очень ограниченный круг того, что не поддается выбору. Человеку неподвластно выбирать родословную и родителей, их статус и место жительства, родственников и еще не очень многих участников и попутчиков в своей жизни. Однако при выборе достаточно часто возникает неопределенность, как это делать правильно. Мы живем в обществе и потому пересечение интересов разных людей неизбежно. То, что для одного всего лишь желанно для другого может быть крайне необходимым, а для третьего – совершенно бесполезным. И если по простоте душевной мы это не учитываем, то неисполнение своих желаний разумно, прежде всего, отнести на свой счет. Но это делать не слишком хочется: проще записать на счет каких-либо неблагоприятных обстоятельств.

Приход следующего дня и повторение неудачного исхода после неоднократного числа раз начинает восприниматься как злой рок. И в этой ситуации формирование не очень приятного комплекса уже не за горами. А на самом-то деле никаких неблагоприятных обстоятельств нет. Любой человек является личностью, на которую неведомым силам не очень разумно тратить свою энергию: слишком мизерная задача для могучих. Подавляющее большинство личных неудач все же определяется умением выбирать, в том числе, и желания каждого дня.

Нередко в одночасье хочется быть успешным и богатым, сильным и влиятельным, счастливым и состоявшимся. Однако в реальной жизни все перечисленное и еще многое другое одновременно недостижимо: силы и возможности всегда ограничены. Поэтому даже среди своих сокровенных

желаний разумно выделить первоочередные или главные для текущего жизненного момента и последующие, то есть допускающие временную отсрочку исполнения. Такое ранжирование желаний предполагает координацию усилий любого человека.

В условиях города многие желания жителей являются общими, которые власть, в общем-то, и должна удовлетворять. И насколько ей это удастся, тоже зависит от умения властных структур выбирать. Как правило, это приходится делать в условиях несовпадения интересов не только отдельных горожан, а и иных городов или территорий, причем нередко достаточно состоятельных.

Далеко не всегда в городе присутствует только общее понимание приоритетов городского развития без противостояния различных мнений. Противоречия, в том числе и несовместимые, как правило, требуют компромиссных решений. Находить и реализовывать совмещение интересов в конфликтных ситуациях – задача далеко не стандартная, и потому требующая координации действий противоборствующих сторон.

Совмещать желания, доступные силы и существующие возможности для достижения успеха – это необходимость. И маркетинг, как вид человеческой деятельности, может тому способствовать. В нем отношения производителя, продавца и покупателя выступают основой для свершения обмена – *"акта получения желаемого объекта с предложением чего-либо взамен"* (Ф. Котлер *"Основы маркетинга"*).

Однако все усилия сторон при самых современных технологиях маркетинга окажутся бессильными без учета общечеловеческих ценностей. Во многих случаях *"...самый простой способ склонить окружающих на свою сторону, это продемонстрировать как можно проще и понятнее, какую выгоду принесет им ваше предложение. Собственные интересы – самый сильный мотив из всех возможных: предложение может захватить ум, но когда первый всплеск возбуждения уляжется, интерес уйдет – если за этим не будет ничего, кроме размытых перспектив."*

Выгода – это прочное основание. Лучше всего воздействуют аргументы внешне благородные и возвышенные, но на деле они самым неприглядным образом вызывают к своекорыстным интересам. Эгоистические мотивы прикрыты, но именно они гарантируют успех дела" (Роберт Грин "48 законов власти").

ВВЕДЕНИЕ

Так уж устроен мир: любая работа требует сил, которые, если и имеются, то вкладываются только по желанию и с согласия их владельца. Однако для того, чтобы сил было достаточно, необходимо работать, ибо врожденных данных достаёт редко. Налицо круговорот. И выйти из него удастся людям с большой внутренней энергией, умеющим себя создавать в соответствии с жизненными условиями. Конечно, и в этом правиле бывают исключения: иному просто везет без видимых усилий с его стороны. Но для подавляющего большинства людей для достижения личного успеха без личной организованности не обойтись.

Любое желание в формате плана, проекта или действия имеет несколько исходов, среди которых ожидаемый – это только один из возможных. И он далеко не всегда воплощается.

Чтобы в реальной жизни не впадать зачастую в уныние, разумно от позиции *"необходимо только то, что желанно"* отказаться изначально. Для любых инициатив среди возможных исходов лучше рассматривать их различные варианты. Например, можно пользоваться следующей шкалой оценок результатов: нежелательный, мало приемлемый, нейтральный, не очень благоприятный и благоприятный. Конечно, это не единственно возможный перечень. Можно привести и другой перечень возможных оценок какого-либо результата или дополнить написанный, но сущность подхода это не изменит. Такое понимание развития событий при реализации любой инициативы ликвидирует категоричность мышления, а вместе с ней и единственную *"правильность"* возможного поведения. Признание существования перечня допустимых исходов в желаниях или инициативах означает наличие выбора у

человека на всех этапах их реализации. И такое понимание практических проблем делает наши планы или проекты гибкими, а значит, способными к реальному воплощению.

Инициативам любого объединения людей тоже свойственна многовариантность возможных исходов. Умение выбирать на уровне громад требует большого искусства от исполнителей. К сожалению, нередко властным чиновникам если сие и подвластно, то оно не обязательно. Чиновник, в основном, старается выполнять только указание, предписанное каким-либо нормативом, а не лучшее из допустимых решений. Правило "инициативы наказуемы" достаточно распространенное среди персон властных кабинетов.

1. ЧЕЛОВЕК В МАРКЕТИНГЕ

Любой человек живет в условиях ограниченных времени, пространства и средств (*в частности, денег*). Такая ситуация делает задачу рационального использования перечисленных ресурсов важной для тех, кто хочет и старается решить какие-либо свои житейские проблемы. По сути, любой человек расходует свои силы на увеличение продолжительности своей жизни, создание комфортных условий обитания и достижения широкого доступа к каким-либо средствам. И такое поведение можно рассматривать как обмен одних ценностей на другие, который можно трактовать как покупку личностью необходимых ресурсов. В каждом из таких обменов существуют особенности, обусловленные происхождением каждого из ресурсов.

Время не подвластно любым субъектам, а потому является самым дорогим ресурсом и требует очень бережного отношения (*в жизни наблюдается достаточно редко*). В целом расходование личного времени – это прерогатива только человека. Однако существующие между людьми общественные отношения делают это почти невозможным. Во многих странах время в больших жизненных объемах, в основном, распределяется государством посредством

различных институтов (*например, школы, университета, армии*). И роль большинства людей в этом процессе не столь значима, как хотелось бы. Зачастую, в частности, имеется лишь возможность выбора учреждения для получения среднего или высшего образования и не более того. Поэтому многое в рациональном использовании этого ресурса нуждается в очень сильных усилиях личности. А это уже жизненные препятствия, требующие энергии.

Относительно продолжительности своей жизни возможны два граничных случая. Первый сводится к тому, что по непониманию или неразумению человек успешно сокращает время своей активной жизни. Как правило, это не требует больших усилий, а происходит медленно и внешне не очень заметно. Во втором случае задача совершенно иная: хочется увеличить продолжительность своего продуктивного существования. Такой результат является весьма привлекательным, а значит, очень дорогим (*у людей так уж повелось*). Усилий это стоит немалых и по плечу далеко не всем. У многих людей на разных этапах жизни происходит миграция психологической установки от первого случая ко второму.

Жизненное пространство и средства создаются при непосредственном участии людей, и значит, существует возможность наладить взаимовыгодные условия сотрудничества с производителями этих ресурсов. Получается это у немногих, и в обществе таких людей считают натурами сильными и влиятельными.

С ограниченностью организованного пространства дело обстоит несколько проще, чем со временем. Изменить, к примеру, место проживания, учебы или работы не очень легко, но все-таки реально всегда. И зависит это, в основном, только от желания самого человека.

Средства, как и организованное пространство, творения усилий человеческих, а потому влиять на их эффективное использование, конечно, возможно. Зачастую только кажется, что это не совсем по силам. Варианты расширения доступа к

средствам имеются практически всегда. Необходимо лишь внимательно относиться к окружающему миру и непрерывно поступающей из него информации.

Таким образом, в работе со временем человеку доступно не слишком много. А в создании своего жизненного пространства и доступности к различным средствам ситуация выглядит совершенно иначе: при наличии сильного желания здесь возможности очень широкие.

Жизнь людей включает ограниченный круг действий: производить, продавать и покупать. В общем случае человеку желательно не только уметь выполнять каждое из этих действий, а и делать это как можно лучше. Тогда успех становится ближе и доступней. Но, к сожалению, таких готовых к употреблению навыков ни получить, ни приобрести невозможно. Они появляются со временем в результате индивидуального общения с себе подобными. Необходимый для этого промежуток времени можно только сократить, осваивая опыт предыдущих поколений. И тот, кто успешно это делает, получает выигрыш во времени на пути к жизненному успеху.

Так как большинству человеческих натур присуще желать много без оглядки на какие-либо ограничения, то противоречивость сидит в каждом и борьба с ней далеко не всегда заканчивается обузданием своих фантазий.

Зачастую себе все-таки хочется сделать исключение и забыть, хотя бы временно, о реалиях жесткого мира. И на этом пути человеку действительно много позволено, если очень внимательно относиться к тому, чем его наградила природа.

1.1. Состояние "Созидатель"

Каждый николаевец в истории города оставляет следы. Их содержание и размеры разные, но они обязательно есть. Кому-то удалось внести вклад в развитие духовности громады, иного потомки будут чтить добрым словом за дела материальные. Но, наверное, многие не прочь, чтобы их следы оказались яркими и светлыми, масштабными и

долговременными. И в этих желаниях нет ничего непосильного: надо просто это делать.

Однако прежде чем делать, неплохо бы опираться на то, что каждый из нас принадлежит к какому-либо типу людей, с присущими именно ему чертами характера, лучшими видам деятельности и многим другим. В своем подавляющем большинстве мы об этом знаем, но не всегда руководствуемся в повседневной жизни.

Конечно, совершенно не обязательно соглашаться с тезисами о существовании типов людей и о небольшом количестве этих типов. В качестве контраргументов можно приводить примеры неповторимых характеров тех или иных ярких личностей. И, тем не менее, данные об ограниченном количестве типов людей содержатся в широко известных гороскопах западном и восточном, с которыми знакомо и считается большая часть человечества. Далее *"...согласно религиозно-философским традициям индуизма число типов людей равно двенадцати и именно поэтому число направлений йоги тоже равно двенадцати. По сути, это двенадцать направлений пути, ведущего к одной цели – совершенству и переходу на более высокие ступени познания и жизни..."*. И *"... Двенадцать апостолов и связанные с ними двенадцать Евангелий имеют место, наверное, в связи ни с чем иным, как с двенадцатью типами людей. Так как тип человека в одном и том же явлении или событии видит что-то свое, для других незаметное, а для него важное, то наиболее полную картину происходящего можно получить, только познакомившись со всеми двенадцатью точками зрения. Вторым важным, говорящим в пользу данной гипотезы, является то, что наиболее полное восприятие информации возможно, когда передающий человек и человек воспринимающий относятся к одному типу людей..."* [1].

Созидательное состояние человека в многовековой истории людей нашло яркое воплощение в одном из законов власти с лаконичным названием *"Сотвори себя заново"*. *"...Необходимо понимать: мир навязывает вам роль в*

жизни. Стоит вам согласиться на эту роль – и вы обречены. Создайте индивидуальность по своему усмотрению – такую, которая не позволит завистливому и недоброжелательному миру связать и ограничить вас. Этот акт открытого неповиновения сродни вызову, брошенному богам Прометеем. В результате именно на вас ложится ответственность за ваше собственное творение...

...Характер, с которым вы, как вам кажется, родились, не обязательно соответствует тому, кем вы на самом деле являетесь. Помимо наследственных черт, переданных вам генетически, на формирование вашей индивидуальности оказали влияние ваши родители, друзья и приятели. Возьмите в свои руки управление этим процессом, не передоверяя окружающим право определять и лепить свой характер. Лепите себя как из глины – это может оказаться одной из самых масштабных и приятных жизненных задач. Это делает из вас, по существу, художника – художника, творящего самого себя...

...Первый шаг на пути создания себя есть самопознание. Почувствуйте себя актером, научитесь управлять своими эмоциями и определять свой внешний вид. Как сказал Дидро, плохой актер тот, кто всегда искренен. Ни один правитель не смог бы справиться со своей ролью, если бы переживания, которые ему приходится изображать, были бы искренними. Поэтому необходимо учиться самоконтролю.

Второй шаг в процессе самосотворения – создание запоминающегося, яркого образа, привлекающего внимание, превосходящего партнеров по сцене.

И, последнее: следует научиться играть много ролей, быть тем, кто нужен в данный момент..." [2].

Число имен современных горожан, ныне широко известных Николаеву, за исключением правителей избранных или назначенных, вполне уместится в строке школьной тетради. Некогда фамилии руководителей мощных предприятий горожане знали, нередко их уважали и почти всегда считались с их мнением. А где теперь формальные и

неформальные лидеры громады, имена и фамилии которых горожане знают по делам? И если они есть, то почему их так мало в полумиллионном городе? Возможно, для нынешнего поколения городской климат и условия для роста лидеров громады не слишком комфортные. Но ведь это дело рук местной элиты и вряд ли она сама себе мешает. Скорее всего, дело в неполном осознании современных возможностей, что, несомненно, связано с предыдущим периодом развития города.

Большое количество лет жизни многие николаевцы находились в состоянии "созидатель" и воспринимали это как нечто само собой разумеющееся. Город строил заводы и фабрики, корабли и турбины, дома и мосты, аэропорты и вокзалы. Работающие заводы и фабрики кормили и одевали среди многих иных и горожан. Дети учились и быстро превращались в хороших специалистов. В Николаеве техническая направленность доминировала во всем. Кузницей кадров для многих ведущих предприятий выступал Николаевский кораблестроительный институт с красивой и запоминающейся аббревиатурой "НКИ". Институт входил в число ведущих учебных заведений в тогдашней могучей державе.

Конечно, в городе не забывали и о гуманитарном развитии, правда, не совсем понятными действиями. Именно трепетная забота "технических" руководителей о материальном в ущерб духовному разрушила филармонический зал. Лозунг "народу хлеба и зрелищ", работающий во всех, без исключения, громадах со времен Юлия Цезаря, в Николаеве посчитали слишком длинным, и потому урезали, как смогли. За два десятилетия самоуправления громадой руководители были разные, но позиция народу, в основном, "хлеба насущного" осталась неизменной.

Но не очень равномерное по направлениям развитие в предыдущий период жизни города почти не сказывалось. Однако ничто не вечно под луной и в некоторый момент состояние "созидатель" стало наполняться работами и услугами, доселе плохо известными многим горожанам.

Процесс познания истин теперь уже больше гуманитарных, чем технических, оказался длительным и не всегда простым. Ведь городом по-прежнему управляли специалисты с техническим уклоном. Примером недооценки гуманитарного фактора в современных условиях может выступить период перенаименований некогда мощного кораблестроительного института. Замена аббревиатуры "НКИ" сначала на "УГМУ", а затем на "НУК" над которыми думали несколько сотен ученых мужей показывает, что люди с техническим образованием не увидели последствий замены яркого и красивого на нечто не очень привлекательное. Гуманитарии знают, что буква "И" создает ощущение светлого, яркого, что и соответствовало институту. Наличие буквы "У" в аббревиатуре теперь уже университета, а не института, формирует в сознании впечатление мрачное и темное [3]. И это плохо ассоциируется с чем-то приятным и желанным. Такое интуитивное понимание изменений соответствует и реальному состоянию дел: ныне "НУК" не входит в число ведущих высших учебных заведений страны. И что дальше? Конечно же, труд по самопознанию и саморазвитию на базе того, что накоплено человечеством для преодоления спадов и кризисов. Почему самостоятельное развитие? А потому, что у страны, региона и города ресурсов в виде возможностей, офисов, лицензий, денег или чего-нибудь похожего на это просто нет. Все это может появиться, но только после усилий, желаний и вливаний в казну страны, региона или города со стороны состоятельных и состоявшихся. Для появления у кого-либо статуса состоятельного или состоявшегося рассчитывать ныне на серьезную поддержку со стороны властных структур не очень серьезно. На уровне любого индивидуума чиновники страны, региона и города не будут тратить на это силы и время. У них совсем другие проблемы: проблемы, свойственные любому человеку во время пребывания на властной должности. Именно их избранный или назначенный чиновник считает самыми приоритетными в своей деятельности [4]. И в этом нет ничего противоестественного.

Каждый из нас что-то производит (*иначе создает или выпускает*), зачастую, не воспринимая это как процесс с интеллектуальными оттенками. Делается вроде бы как и у всех. Но на самом деле каждый тратит разное количество энергии благодаря своим способностям и возможностям.

Сегодня в мире производится несметное количество товаров и услуг. И все это в подавляющем большинстве потребляется. В громадном перечне продукции всем желающим есть, на чем остановить свой взор на предмет организации своего производства. Но, конечно, можно придумать и что-нибудь новенькое.

Основная цель любого созидания – удовлетворение потребностей людей, которые практически безграничны. Все товары и услуги имеют своих потребителей и зачастую их надо просто найти. Такая ситуация с производством является весьма благоприятной для всех желающих создавать. Но что производить, каждый решает самостоятельно (*направление "созидание себя" в настоящем не является предметом рассмотрения*).

Основой для принятия решения о том, какую продукцию выпускать, человек решает исходя из своих опыта, знаний, материальных или иных возможностей. А получить достоверную информацию об уровне реальной доходности какого-либо товара (услуги) достаточно сложно. Связано это с тем, что любое производство включает расходную часть, которая в настоящих условиях сильно колеблется даже для одного и того же товара (услуги). Членство Украины в мировой организации торговли делает составляющую импортных товаров на рынках страны весьма существенной. Это сильно осложняет жизнь отечественным производителям, так как многие передовые технологии им просто не по "карману". Небольшое исключение в этом вопросе приходится на некоторые продукты питания, которые традиционно выпускаются местными субъектами хозяйственной деятельности. Неравномерность развития регионов и городов страны также сказывается на целесообразности производств. Так, экономически мощные

территории инвестируют средства в технологии, оборудование и создают современные производства, продукция которых с успехом реализуется на национальных рынках. Это приводит к появлению инвестиционных потоков от менее развитых территорий в более сильные города и регионы.

К большому сожалению, настоящее состояние Николаева сложно признать сильным, а потому широкому развитию производств в городе дорога пока заказана. Недостаток средств является хроническим, и выйти из него можно только с помощью интеллекта. Но идти по этому пути город пока не очень спешит. Необходимость инновационного развития в настоящем не находит широкой поддержки в кабинетах местной власти. И значит, всем желающим производить товары больше следует опираться на свои силы

Для громады выгодно, чтобы в своем желании выпускать товары николаевцы опирались на организационную и информационную поддержку местной власти. Но в городских кабинетах так не спешат делать: не видят в этом острой необходимости. Управление экономики Николаева такую работу выполнять не обязано, а для иных она не является профильной. Получить реальную поддержку в каком-либо из высших учебных заведений города в том, что сегодня в Николаеве выгодно выпускать почти невозможно. Формирование таких данных должно оплачиваться, но пока источник средств на это очень слабенький. За информационное обеспечение горожан, желающих что-либо производить, местная власть могла бы платить из своего бюджета. На это необходимо согласие городского совета, а многие депутаты не видят от таких расходов существенной пользы. Денег на крыши, дороги, мусор и еще на многое другое, как всегда, не хватает. Особенность текущего состояния городских затрат состоит в том, что они увеличиваются много быстрее доходных статей города. В итоге горожанин остается один со своим желанием создавать. Возникающую при этом потребность в средствах способны решить многочисленные финансовые учреждения, но они в городе представлены только филиалами с правами

исполняющих, а не судьбоносных. В итоге сквозь частокол препятствий организационных, финансовых, интеллектуальных и еще многих других пробиваются люди только неординарные, которых в любом обществе много не числится.

Конечно, существующую организационную, ресурсную и информационную помощь местному бизнесу в Николаеве следовало бы изменить, но пока городской консалтинг по финансово-экономическим вопросам находится в колыбели.

1.2. Состояние "Продавец"

Каждый из нас является продавцом, но только своего товара. Кто-то намерен продать знания и умения, иной предлагает свои внешние данные, а третий стремится заработать на своей молодости и силе. При этом одни не очень спешат, а другие, наоборот, стремятся как можно быстрее свой товар сделать достоянием других. В общем случае человек действует, исходя из своих внутренних желаний и возможностей, но с общим стремлением продать свой товар как можно выгоднее. Объективных препятствий таким намерениям людей не существует и потому это вполне реально.

Зачастую у человека своя мера ценностей, которая может не совпадать с мерами ценностей других. И потому взаимный обмен товарами может принести пользу обеим сторонам, сделав каждую из них богаче.

Однако в любой торговой сделке возникают несколько ключевых вопросов. Это цена товара и где находится покупатель, способный и жаждущий заплатить установленную цену. Ответы на эти вопросы, конечно, знает рынок (*в широком понимании*), но он требует умения с ним общаться. Правда, этому нигде не учат и потому без самостоятельных усилий этим не овладеть. Процесс обучения рыночным наукам является очень жестким: за каждую невнимательность или ошибку надо платить, причем по рыночным ценам, что не всегда приятно и посылно.

Продавцы товаров из арсенала своих потенциальных

возможностей по неопытности могут посчитать их эксклюзивными, а потому очень дорогими (*в основном, только для себя*). В этом случае высокая цена товара, с одной стороны, и неизвестное место нахождения реального покупателя, с другой стороны, способны перенести торговую сделку в будущее. И это неизбежно скажется на цене: она обязательно станет меньшей или даже маленькой. Так незнание способно обернуться безвозвратной потерей лет жизни. Можно ли этого избежать? Конечно.

Далеко не все типы людей могут быть удачными в торговых сделках. И потому существуют торговые посредники, способные выполнить хорошо то, что у кого-то получается не лучшим образом. Переложив на хорошего продавца полномочия по продаже своего товара, можно, как правило, значительно увеличить шансы на успех. Заработок посредника составляют комиссионные, которые полностью платятся после свершения сделки и потому он в ней заинтересован не меньше, чем продавец или покупатель. И чем больше торговых операций он организует, тем больше заработает на продажах чужого. Удачными посредниками, как правило, являются люди, для которых торговая деятельность является родной стихией. Однако в роли продавца могут выступать не только физические лица. Например, учебное заведение после его окончания обеспечивает выпускника работой. Это означает, что университет, институт или училище продало ваши знания и умения с гарантией, что они качественные. И покупатель ему доверяет больше, чем случайному претенденту на вакантную должность. Похожим образом поступают и кадровые агентства, биржи и многие другие торговые представители.

Однако нередко повседневность рассказывает устами друзей, родственников и просто знакомых об успехах какого-либо продавца. И у многих людей зачастую возникает желание попробовать себя в роли торгового работника. Как правило, исходная логика таких действий основана на том, что продавать надо дороже, чем покупать, продавать надо

много и продавать надо быстро. В таком взгляде на торговую деятельность содержится много истин, но их не всегда достаточно для системного успеха. Однако, если желание человека стать состоявшимся купцом очень сильное, то попробовать, конечно, следует.

В отличие от производств, торговый капитал движется много быстрее. Это привлекает значительную часть горожан строить свое материальное благополучие на торговых площадках. Активность и энергичность человека зачастую выступают стартовыми инвестициями, с помощью которых начинается личный подъем на вершины материального благополучия. Знание хотя бы основ экономики позволяет начать пусть небольшое, но собственное торговое дело. Но и на этом пути существуют трудности. Во-первых, недостатка многих товаров сейчас нет: это хорошо для покупателя, но не всегда приятно для продавца. Во вторых, величина торгового дохода существенно зависит от ассортимента товаров, количества и объема операций, числа покупателей. В третьих, оперативность и прибыльность торгового капитала очень лакомый фактор, поэтому желающих работать в этой нише достаточно много. И потому у многих начинающих имеются широкие возможности торговать только в микрорайоне, меньшие в районе и еще более ограниченные в городе. Как правило, большая торговая территория приносит большой доход, а потому желающих его получить много. В таком пересечении интересов, в основном, выигрывают только сильные продавцы, в число которых начинающий вряд ли входит. Наиболее крупным современным форматом торговых предприятий являются сетевые магазины транснационального и национального масштабов. Это они обслуживают массивы покупателей из городов и регионов. Противостоять их низким ценам, дисконтным программам, рекламным акциям и многому другому из арсенала привлечения покупателей в торговые залы продавцу городского масштаба просто невозможно. Большие торговые мощности и значительные объемы капиталов сетевых продавцов делают большинство других

торговцев в городе заведомо слабыми сторонами. Конкурировать с крупными торговыми предприятиями равносильно самоубийству для продавцов уровня микрорайона, района, города и даже региона. Такое положение дел следует воспринимать как приговор без права на обжалование. Так устанавливается предел возможностей для рядового торгового предприятия, перешагнуть через который можно путем объединения с другими. Но для этого необходимо их согласие и большое желание работать на более высоком уровне. Даже при серьезной поддержке такого торгового объединения местной властью без профессионалов в области торговли, финансов и юриспруденции здесь уже не обойтись. Специалистов указанных специальностей в Николаеве готовят, в основном, филиалы инородных высших учебных заведений. Но главные задачи у филиалов не всегда совпадают с потребностями местной громады.

Изменить существующее положение в Николаеве можно путем интеллектуальной, организационной и финансовой поддержки торгового дела на уровне рядового продавца. Необходимо лишь желание и понимание важности этого во властных кабинетах. Пока же с внедрением такого подхода происходят многочисленные задержки и остановки. Нынешние сетования на малую мощь торгового капитала в Николаеве уже почти хронические. Возможно, рост числа представителей торговли в структурах власти изменит положение дела. Но для этого должны появиться продавцы, мыслящие пространствами региона, Украины и внешних рынков.

1.3. Состояние "Покупатель"

Человек все время что-то решает, старается найти ответы на свои вопросы, и при этом считает, что почти всегда действует правильно. Но если у большинства людей ответы на их вопросы, в основном, правильные, тогда почему же каждый из нас в отдельности и мы все вместе становимся более благополучными, обеспеченными, удовлетворенными очень медленно.

Получается, что в индивидуальных и коллективных решениях нередко все-таки присутствуют неточности, ошибки, изъяны.

Попробуем поискать хорошие действия для некоторых житейских дел, связанных с материальными ресурсами отдельного человека или его семьи. В качестве примера обратимся к торговым операциям, которые многократно исполняются людьми.

Несколько непривычно звучит, но в любой торговой сделке каждая из сторон является покупателем. Например, человек пришел в магазин, банк, бар, на киносеанс (*и так далее*) для покупки необходимого, желаемого и полезного. При этом он выставляет на продажу свой товар – деньги. Если сотруднику магазина, банка, бара, кассиру кинотеатра товар посетителя (*сумма его денег*) необходим, желателен и полезен, то он его обменивает, то есть покупает за свой товар или услугу. Итог взаимодействия сторон: сделка свершилась, и в ней каждая сторона приобрела то, что хотела.

Такой взгляд на торговые операции позволяет уравновесить позиции и возможности покупателей товаров и услуг (в обиходе "покупателей") и покупателей денег (в обиходе "*продавцов*").

Как правило, люди хотят дорого продать свой товар и дешево купить чужой. Налицо двойственность поведения человека. И как же лучше решать такие задачи: слушать себя как "*покупателя*" или стать на точку зрения "*я – продавец денег*"? В ответе на вопрос многое зависит от того, что выступает товаром, и что в обмен на него необходимо или желательно получить. Возможных комбинаций здесь не очень много: ваш товар – "*деньги*" или ваш товар – "*не деньги*". Если товаром являются деньги, то право выбора принадлежит их владельцу и его позиция вроде бы более сильная. Однако это не совсем верно – не только товаром определяется успех сделки. Зачастую информационное обеспечение в торговой операции оказывается ключевым, но к нему, в основном, лучше подготовлены "*покупатели денег*" (*продавцы товаров*). Более слабый товар заставляет

"покупателей денег" лучше готовиться к сделке – другие варианты получения ими ваших финансов у них отсутствуют. Поэтому когда "покупатель товара" изучает товар "покупатель денег" изучает самого "покупателя денег". Внимательно наблюдает за мимикой, словами и жестами, в которых проявляется отношение к товару и наиболее вероятный исход переговоров о покупке. И далее опытный торговый работник рассказывает "покупателю товара" о своем товаре то, что он хочет услышать.

К такому поведению "покупателя денег" разумно быть готовым и в свою очередь изучать его: ведь изначально позиция "покупателя товара" очень сильная. Его товар "деньги" очень необходим "покупателю денег", иначе он не присутствовал бы на рынке. В ситуации продажи своих денег владельцу иного товара необходимо просто быть внимательным и не очень спешить. В таких непереносимых состязаниях "покупателей денег" с "покупателями товаров" и проявляется умение принимать быстрые и эффективные решения. Предположим, что необходимо купить типично украинский товар – сало для соленья. Рынок предлагает целый набор цен за разную его толщину (для простоты примера все иное считаем одинаковым). Так при толщине продукта в один палец 1 кг стоит 15 грн., двойная толщина оценивается уже в 25 грн., а тройная – предлагается за 35 грн. Попробуем найти решение для человека, способного купить сало любой предлагаемой толщины, но желающего иметь как можно меньше отходов в виде шкуры. Чем меньше толщина продукта, тем больше отходов, но и стоят они только 15 грн. за килограмм. С ростом толщины сала количество отходов уменьшается, но их цена возрастает. Сравнивая между собой стоимость отходов, обнаружим, что лучше всего купить самый дорогой продукт. При этом количество выброшенных в мусорную корзину денег будет почти на 20 процентов меньше, чем для продуктов иной толщины.

Аналогичные рыночные ситуации имеют место и на многие другие продукты, где технологические отходы неизбежны. Существенная экономия денег достойна внимания

многих людей, выступающих в роли "покупателей денег" и в роли "покупателей товаров". Она требует умения быстро оценивать варианты, предлагаемые сегодня рынком и находить среди них самый эффективный. В подавляющем большинстве случаев лучшие варианты действительно существуют, и мы можем ими успешно пользоваться.

Наверняка кому-то рассмотренный пример покажется простым и не очень правильным. Но, по большому счету, дело не в умении выбирать сало (этот опыт у украинцев многовековой), а в подходе к принятию решений.

Желание каждой из сторон достичь наилучшего результата в торговой сделке имеет реальное воплощение только при их одинаковом умении покупать. Однако в жизни государства одних ("покупателей денег") учит, как это делать, а для других ("покупателей товаров") создает общества по защите прав потребителей и позволяет осваивать торговое дело самостоятельно.

Постоянное участие человека в торговых операциях – это его причастность к повседневному бизнесу, в котором он может быть либо успешным, либо не очень. Бросить этот бизнес большинство людей не может, значит, надо либо перестать воспринимать недостаток средств, как нечто фатальное, и ограничить свои потребности, либо совершенствоваться. Основой бизнеса "покупателя товара" выступает его умение приобрести необходимое или полезное на наилучших условиях: цена, варианты оплаты и последующее обслуживание. Сегодня в городе работает много "покупателей денег", непрерывные рекламные акции которых усложняют выбор. Нынче такие условия продаж, а завтра иные и, возможно, они будут еще более привлекательными. Вот и разберись в этой кутерьме товаров и условий.

На самом деле ничего необыкновенного в торговых предложениях нет: при всех условиях продаж "покупатели денег" всегда получают доход. Политика скидок на товары (услуги) привлекает большее число "покупателей товаров", и в этом случае значительная часть дохода образуется за

счет быстрого движения средств. "*Покупателю товаров*" не вредно знать, что эти процедуры позволяют "*покупателю денег*" оперативно реализовывать разные товары, в том числе и не очень высокого качества. Поэтому завтра цены на такие товары не обязательно вырастут. По сути дела в многочисленных торговых акциях "*покупатели денег*" зачастую заостряют внимание потенциального "*покупателя товара*" не на товаре, а на "*льготных*" условиях его приобретения. И далее в "*покупателе товара*" нередко просыпается гамма иллюзий: купить дешевле, больше и, значит, лучше. А это как раз та реакция, на которую и была рассчитана вся рекламная шумиха вокруг товара или услуги.

"*Покупатель денег*" – это тоже человек и в ущерб себе он работать не может и не будет. "*Покупатель денег*" хорошо владеет приемами психологического воздействия на слабые стороны "*покупателя товара*" и пользуется этим умением очень грамотно. Сложно найти человека, не знающего народную мудрость: "*бесплатный сыр только в мышеловке*", но мы зачастую считаем, что это не про нас. Так, красочная реклама уверенно гласит "*Товары в кредит под ноль процентов*". И всех желающих воспользоваться небывалой щедростью продавцов товаров и денег призывают это сделать сегодня: завтра все будет много дороже. Кредиты "*под ноль процентов*" психологически выглядят, как горячее желание продавца сделать щедрый подарок покупателю, от которого нелепо отказываться. Что-что, а подарки получать нравится всем, даже если они оплачены нашими же деньгами, о чем мы не всегда догадываемся. Намереваясь воспользоваться товарными кредитами "*под ноль процентов*", нелишне вспомнить, что товар оплачивается деньгами банка, которые он сам купил. Предоставление таких денег в долг без возмещения своих расходов противоречит смыслу работы банка. Но работники магазина будут убеждать потенциального покупателя в своей большой щедрости, и делать это будут очень квалифицировано. Если решение о получении товарного кредита покупателем уже почти принято, то отказываться от него на глазах у работника магазина, а возможно, и близких,

не очень солидно. Тем более, что дополнительные затраты, указанные в договорах, зачастую характеризуются как одноразовые, которые можно себе позволить и тем самым сохранить свое достоинство в присутствии окружающих. В такой ситуации колеблющийся покупатель товара подвергается как бы психологическому прессингу: решение о покупке уже почти принято, необходимые средства найдены, они доступны, и отступать не очень хочется. Комментируя поведение покупателя кредитов, банкиры и продавцы подтверждают что "*... существует множество методов психологического воздействия на заемщиков ...*". Чтобы исключить такое внешнее давление, покупателю разумно подробности предстоящей сделки оценивать в спокойной обстановке путем сравнения различных вариантов получения товара в пользование. Акции "*кредит под ноль процентов*" зачастую предусматривают, что оплата услуг банка (*его процентов по кредиту*) закладывается в стоимость товара, а затем компенсируется продавцом товара банку. Иллюзии о чьей то небывалой щедрости только поддерживают нас в желании покупать и владеть уже сегодня чем-то очень полезным и необходимым. Но количество нелепых действий многократно сокращается при понимании того, что "*бесплатный сыр только в мышеловке*".

Стабильные цены на те или иные товары показывают, что доход "*покупателя денег*", в основном, формируется за счет разности (маржи) розничных и оптовых цен. И если цены резко уменьшились, значит, "*покупателю денег*" желательно получить быстрые деньги – это выгодное для "*покупателя товара*" время, но при его внимательности к характеристикам товара (услуги) и условиям его продажи.

Привычка говорить и думать на языке денег, распространена широко, потому что с их помощью различные товары, услуги, блага соизмеряются и обмениваются быстро и просто. Использование денег как товара при торговом обмене ценностями обеспечивает "*покупателям товаров*" и "*покупателям денег*" широкий выбор при небольших расходах, которые к тому же не являются постоянными

(могут как увеличиваться, так и уменьшаться). В переменности торговых наценок (*издержек*) очень просто убедиться, если сравнить предложения различных "*продавцов*" одинаковыми товарами и услугами. А восприятие денег как товара несколько расширяет возможности "*покупателей товаров*". В Украине, как и во всем мире, недостатка в этом товаре нет – деньги – товар не дефицитный. Но при мысли о деньгах их не следует представлять только в виде бумажек (*банкнот*) или монет Национального банка, которые повсеместно и без ограничений принимаются "*продавцами*". Такое представление не совсем полное. Для получения товаров и услуг целей годятся еще и вклад в банке, ценные бумаги (*фонда, предприятия, акционерного общества и т.п.*) и какая-либо собственность. А при определенных условиях и любое имущество может выступить деньгами. Правильного способа, что считать деньгами, а что нет, просто не существует. Любые деньги отличаются друг от друга только расходами (ликвидностью), которые сторонам приходится оплачивать за их использование в качестве сравнительной меры ценностей. При обмене "покупатель товаров" несет самые маленькие затраты, если он расплачивается наличными денежными знаками (*они имеют самую высокую ликвидность*). Несколько большие издержки присущи банковским вкладам и привлекательным ценным бумагам (*облигации внутреннего госзайма, акции мощных компаний и т. д.*).

Развитие любого государства неразрывно связано с увеличением объема торговых операций, для которых необходимо все большее и большее количество денег. Современные условия жизни позволяют людям пользоваться многими товарами и услугами, которые они не в состоянии оплатить сразу. Тому способствует быстрое развитие кредитных отношений между продавцами и покупателями различных материальных ценностей. Для получения какого-либо товара на кредитных условиях возможны два пути:

- покупка финансовых средств и оплата ими необходимой ценности;

- оформление кредитных отношений с владельцем материальных ценностей.

В большинстве случаев предпочтительный путь – покупка финансовых средств. Такое утверждение, в основном, опирается на то, что деньги товар недефицитный, и они обладают самой высокой ликвидностью.

Частая проблема у людей связана не с отсутствием денег, а с условиями их приобретения. Главными условиями кредитного договора выступают величины номинальной и эффективной ставок, по которым придется заплатить банку за пользование полученными средствами. Как правило, эффективная ставка существенно больше ее номинальной величины потому, что она учитывает все платежи банку: одноразовые и регулярные. Пользоваться или нет кредитными программами банков, каждый решает самостоятельно. А умение найти выгодный кредитный продукт способно помочь решить много важных вопросов. Так, двойное увеличение объемов кредитования украинцев в течение последних лет говорит о доступности этой процедуры. По данным Национального банка в каждой тысяче гривен, потраченной украинцем в 2007 году, 150 гривен были оплачены кредитами.

Наряду с основными покупателями кредитов: киевлянами, одесситами, львовянами, жителями Донецка и Днепропетровска николаевцы тоже активно участвуют в этом процессе. Платежеспособность работающих горожан находится на уровне средней в стране. И потому предложения продавцов товаров и финансов пользуются устойчивым спросом. Ныне в Николаеве успешно работает добрый десяток супермаркетов сетевых торговых операторов, успешно сотрудничающих с многочисленными филиалами коммерческих банков. Получить в таких условиях товарный или финансовый кредит возможно и доступно. Вместе с тем широкие колебания национальной валюты, относительно мировой и европейской, продемонстрировали волнения и трудности горожан в вопросе погашения кредитов. Поэтому покупка денежных средств в финансовых учреждениях должна быть более квалифицированной.

Современные возможности Николаева на товарном и денежном рынках предоставляют широкий выбор. В частности, современное состояние рынка кредитных услуг в городе включает:

- высокую конкуренцию между продавцами кредитов в деле привлечения новых покупателей;
- отсутствие кредитных бюро – благоприятная возможность для покупателей;
- высокую оперативность оформления кредитных отношений.

При таких условиях кредитования покупателю денег разумно:

- хорошо определиться с выгодными для себя условиями получения финансовой поддержки;
- подобрать несколько кредитных структур для сотрудничества;
- создать яркое обоснование для получения финансовой поддержки;
- проявить позитивный имидж (демонстрация достоинства через уверенную походку, спокойную речь, внимание и открытость);
- подобрать правильную экипировку (одежда, косметика, прическа, телефон, письменные принадлежности и другое) для работ с сотрудниками банков;
- во время общения с финансистами демонстрировать себя человеком, соответствующим пословице "семь раз отмерь – один раз отрежь";
- высказываться позитивно об имидже данной финансовой структуры среди покупателей кредитов;
- употреблять в беседе с оператором решительные слова;
- наблюдать за поведением и реакцией сотрудника банка на прошение о финансовой помощи;
- создать у сотрудника банка желание поддержать выделение кредита;
- "не хлопать дверью" при отказе в оказании финансовой помощи – желающих выдать кредит в городе еще очень и очень много.

Соблюдение всего вышеперечисленного требует от покупателя денег некоторых усилий. Если он ими не обладает, то следует делать только одно – развивать умение владеть собой. По опыту многих людей это помогло стать им успешными и благополучными.

Если человек решил оформить кредитные отношения или с финансистами, или с владельцем материальных ценностей, то внимательность при оформлении соответствующих договоров обязательно должна быть очень высокой. Как правило, кредитные документы проходят юридическую экспертизу "*покупателя денег*" и почти никогда "*покупателя товаров*". За простыми и на первый взгляд понятными формулировками обязанностей сторон, условий оплаты и другими пунктами "*покупатель денег*" и "*покупатель товара*" могут понимать совершенно разные варианты действий. Поэтому не следует быть стеснительным, а лучше проявлять себя любознательным и проницательным.

В целом "*покупатель товара*" всегда полезно понимать, что он продает самый ликвидный товар – деньги, которые без ограничений принимаются продавцами всех товаров и услуг. В этом его сила, и если она дополнена грамотными действиями, то такому "*покупателю товаров*" и "*море по колено*".

1.4. Состояние "Спекулянт"

В английском языке слово спекулянт – это "*человек, рассуждающий на основе неполной или неопределенной информации и делающий выводы предположительного характера*". Не очень корректно, но мы с вами тоже иногда ими являемся. *Примеры.* Вы сейчас покупаете образование по какой-либо специальности потому, что надеетесь увеличить стоимость своих услуг, которые будете продавать в будущем. Далее, потребитель, который узнал об ожидающемся повышении цен на тот или иной товар, свою возможность стать богаче реализовал в виде его запасов.

Примеры можно приводить и дальше, но их суть будет одна: это действия, основанные на неполной информации в

надежде получить прибыль от изменения рыночной цены. Однако каждое из действий какого-либо спекулянта содержит очень важную особенность: в них всегда сначала присутствуют затраты (*деньги, время, усилия*). А результат может быть совсем не таким, как ожидалось. Специальность может оказаться не востребованной на рынке труда, а товар может не стать более дорогим или более дефицитным. И получится, что все расходы уже состоялись, а доходы пока не предвидятся. Такая деятельность является очень рискованной, но возможность и желание получить большой доход только подстегивают весьма активных людей. И если в повседневной жизни случается так, что цены на какие-либо услуги или товары начали колебаться, тогда уже более широкая масса людей старается включиться в этот процесс: хоть немного, но спекулировать. В высших учебных заведениях по такой специальности появляются высокие конкурсы, а товары, способные быстро стать более дорогими или более дефицитными, сметаются с полок дальновидными покупателями. В этом случае спекулянтам действительно удалось заработать, что экономически вполне оправдано, так как такие возможности они увидели раньше других; рисковали первыми, когда остальные не видели таких перспектив или только пассивно наблюдали за происходящими событиями.

В целом, спекулянты поставляют информацию. Их предложения купить и продать отражают личное мнение о будущем в сравнении с настоящим. В надежде получить прибыль эти люди покупают риск у других (*менее активных*), и вполне естественно, что их труд должен получать материальную компенсацию.

Плох ли спекулянт? Своими действиями он способен создать ажиотаж покупателей вокруг какого-либо товара. Это обеспечит торговым предприятиям более быстрый оборот средств, а производители получают дополнительные заказы на производство этого товара. Значит, в течение некоторого промежутка времени деньги будут двигаться быстрее, а это позитивные последствия спекуляции.

В состояниях ажиотажа на товар людей чаще пугает не его отсутствие в будущем, а новые более высокие цены на него. Но тут нелишне вспомнить, что в стране полным ходом внедряется рыночная экономика. Это означает, что долговременное повышение цен вследствие ограниченного объема товара на полках магазинов невозможно. Рост цен, конечно, может иметь место, но не из-за дефицитности товара, а вследствие роста издержек на его производство.

А что в это время делает товар в закромах спекулянта? Ждет благоприятного для себя момента времени, который с одинаковой вероятностью может как наступить, так и не наступить.

В целом из того, что спекулятивная деятельность всегда находит своих исполнителей, следует, что она кому-то полезна. И потому в обществе она будет существовать при любых действиях ее противников. *"...Значительная доля общественного недоверия и нелюбви к спекулянтам основывается на подозрении, что они пользуются информацией, обладание которой не дает им права получать прибыль..."* [4].

1.5. Место встречи – "Рынок"

На любом рынке человеку необходимо как знание процедур, сопровождающих торговые операции, так и умение совершать выгодные покупки. Как правило, продавцы более искушенные в торговых процедурах, а покупатели обладают правом выбора продавца. Но в целом поведение покупателя и продавца определяется соответствием предложения товара спросу на него. Таких соотношений, возможно, всего лишь три:

- предложение товара равно спросу;
- предложение товара меньше спроса;
- предложение товара больше спроса.

Ситуация равновесия между предложением товара спросу на него со стороны покупателей в реальной жизни встречается крайне редко. Но даже если она имеет место на каком-либо рынке по какому-либо товару, то ее устойчивость крайне

низкая и время жизни равновесного состояния всегда очень мало. Поэтому покупатели и продавцы больше о ней слышаны, чем знают, как с ней обращаться. Глубокого анализа она заслуживает в трудах ученых и это в полной мере реализуется на всех каналах информации о рыночной экономике.

Состояние рынка товара, при котором его предложение меньше спроса, в настоящее время является достаточно редким. Так если по какому-либо товару спрос покупателей удовлетворяется не в полной мере, то для бизнеса такая ситуация очень приятна. Здесь доход имеет более высокие показатели. И в эту нишу товарного рынка быстро придут новые поставщики, и спрос покупателей полностью удовлетворится. Конечно, все это произойдет не в одночасье, и какая-то часть покупателей в этот период может испытывать определенные неудобства. В такой ситуации продавцу известно больше о том, как долго товара будет не хватать, и он, возможно, несколько увеличит на его цену. Но это неизбежно уменьшит число покупателей, и доход продавца упадет. Многие желающие приобрести временно дефицитный товар с успехом воспользуются заменителями, которые практически всегда существуют. Так что позиция продавца дефицитного товара в настоящем случае не является очень сильной. Товар покупателя – деньги – продавцу товаров нужны всегда, но с увеличением цен их поток в магазин обязательно сократится. Такое поведение продавцов и покупателей на любых рынках является естественным и проявляется всегда и везде при близком умении одних продавать, а других покупать.

Избыток любого товара всегда выгоден покупателям, что не очень нравится продавцам. Такое противостояние интересов длительным не бывает. Недовольная сторона, будучи свободной в своих действиях ищет, и, как правило, находит другое применение своим средствам в других более прибыльных направлениях. Поэтому, если покупатель оперативно решает свои потребности в товаре с избыточным предложением, то он распоряжается своими деньгами весьма эффективно.

Отток и приток каких-либо ресурсов с одних направлений любого рынка (*в частности, товарного*) на другие – это естественное движение капиталов в поисках лучших приложений. Благодаря таким перемещениям ценностей кто-то становится благополучнее, а люди менее подготовленные или осведомленные – более суетливыми и, возможно, более раздражительными. Но путь саморазвития не заказан никому, так что всегда имеется возможность исправить положение. Но если саморазвитие не выступает в роли элемента необходимого, желанного или полезного поведения, то всегда можно привлечь посредника – он способен на многое.

В любой торговой операции продавец и покупатель решают несколько задач, среди которых имеются схожие и очень разные. Принятие решений при обмене своих ценностей на чужие – дело массовое и, казалось бы, простое, нехитрое. И это действительно так, если имеется успешный опыт их проведения.

Однако в новых или малознакомых ситуациях опыт принятия решений молчит и тогда приходится действовать по иному. Люди рациональные стараются всегда соответствовать пословице "семь раз отмерь, один – отрежь", а иррациональные могут поддаться чувственному порыву или случайным обстоятельствам. Человек сенсорного типа (*придерживается установившихся правил*) будет действовать в соответствии с общественными нормативами, а интуитивный отдаст предпочтение внутреннему голосу.

В обмене своих ценностей на чужое имущество каждая сторона хочет достичь максимального результата. И такие стремления людей зачастую способствуют появлению посредника, услуги которого одними воспринимаются как повышение стоимости, без которого можно обойтись. Но именно его знания и квалификация способны каждую из сторон сделать более богатой, так как он обладает более полной и качественной информацией. **Пример:** *Вы хотите продать квартиру; желаете выполнить это самостоятельно; полагаете, что она стоит 50 тыс. у. е.*

*И спустя некоторое время у вас все получилось. Анализ действий: Стоимость квартиры именно в 50 тыс. у. е. – это ваше предположение; ее реальная цена осталась неизвестной, она определяется на рынке недвижимости спросом и предложением, о которых вы знаете немного. Выводы: При слабой информированности ошибка в определении цены практически неизбежна; лучшие условия сделки могли быть иными и квартира, наверняка, была продана случайному покупателю, а не тому, кто готов был заплатить настоящую цену. **Резюме:** Вы удовлетворены условиями обмена, потому что не знаете, какими они могли быть.*

В целом посредник – это специалист рынка информационных услуг, способствующий наиболее выгодному обмену ценностями различных собственников. С его участием каждая сторона может увеличить свое богатство на максимально возможную величину. Именно этот специалист старается в каждом случае найти таких партнеров, чтобы эффект для сторон был максимальным. К таким действиям его подталкивает желание быть успешным и получать за свою работу больше.

Вне зависимости от своего отношения к посредникам каждый из нас его услугами пользуется очень часто, даже не подозревая об этом. На вопрос, что производит любой рынок, по своей сути посредник, наиболее частые ответы включают: торговые и рабочие места, услуги и так далее. Но одно очень важное направление работы почти всегда упускается: рынок производит информацию, в том числе и в виде цен. Именно эти показатели взаимодействия спроса и предложения повсеместно координируют действия покупателей и продавцов, в результате которых все вместе становятся более богатыми и успешными.

2. МАРКЕТИНГОВАЯ МОЗАИКА

Материал настоящего пункта преследует цель: помочь любознательным людям в их развитии. Конечно, вопросы маркетинговой мозаики не затрагивают многие практические аспекты, что, в общем, почти не достижимо. Решение многих представленных вопросов основано на знаниях школьного уровня. Однако желание автора более широко раскрыть смысл и возможности маркетинга соблазнило его привести и несколько примеров, требующих знаний за пределами школьных программ. Для возможной помощи любознательным читателям, в следующем разделе приведены ответы на все сформулированные в мозаике вопросы. Представленные алгоритмы решений не являются единственно возможными. Будет очень хорошо, если читатель построит свой вариант решения, что в еще большей мере поможет ему быть успешным в жизни.

При формировании условий вопросов мозаики использованы материалы, представленные в работах: [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12].

1. Маркетинговое исследование показало, что в требуемый срок партия однотипной обуви может быть продана по цене:

- 50 грн. за пару – в количестве 100 пар;
- 60 грн. за пару – в количестве 90 пар;
- 70 грн. за пару – в количестве 70 пар.

По какой из этих цен следует продавать товар?

2. Предлагается купить 1 тонну мяса по цене 30 грн за килограмм. Товар в своем составе содержит жидкость, способную с течением времени испаряться; выясняется, что взвешивание проводилось месяц назад. Тогда же было определено процентное содержание жидкости по весу, которое равнялось 85% (по весу). По вашему требованию на день покупки производится повторный замер содержания

жидкости, который показывает, что теперь ее уже осталось в товаре 80% (по весу). Сколько денег вы должны заплатить за товар?

3. Товар ценой 10000 грн. уценивается в три приема, причем при каждой уценке цена уменьшается в одно и тоже количество раз. В результате последней уценки товар продается по себестоимости за 2963 грн. Какая цена была установлена в первой и во второй уценках?

4. В результате первой переоценки товара его цену снизили на 20%. При второй переоценке новую цену уменьшили еще 25%. А во время сезонной распродажи последнюю цену снизили еще на 25%. Какова теперь продажная цена, если первоначальная равнялась 200 грн.?

5. Вы взяли в банке кредит в 1 млн. грн. на 10 месяцев при ежемесячной кредитной ставке 10%.

Сколько вам придется уплатить за кредит?

6. Вы получили в банке ссуду на 1 год в размере 5 млн. грн. Ссуда принесла вам годовой доход 500 тыс. грн.

Какому проценту годовых это соответствует?

7. При продаже помещения под офис фирмы продавец предложил предпринимателю два варианта выплат:

- 120 тыс. грн. сразу и по 120 тыс. грн. в течение 6 лет;

- 150 тыс. грн. сразу и по 120 тыс. грн. в течение 7 лет.

Процентная ставка в год (коэффициент дисконтирования) – 10%

Какой вариант выгоднее?

8. Арендодатель предложил арендатору два варианта уплаты за аренду имущества сроком на 7 лет:

- заплатить сразу 10 млн. грн. и по 1 млн. грн. ежегодно в течение срока аренды;

- заплатить сразу 3 млн. грн. и по 2 млн. грн. ежегодно в течение срока аренды.

Процентная ставка в год (коэффициент дисконтирования) 12%

В каком случае арендодатель получит больший суммарный доход к концу срока аренды?

9. Товар хороший, но дорогой – 250 грн. за штуку.

Покупают редко, и товар залеживается. Если товар продавать дешевле, то он наверняка очень скоро исчезнет из магазина. Но терять доход не хочется, поэтому желательно другое решение этой проблемы. В частности можно сделать так. Надо установить цену товара, например, 100 грн. Но при такой цене каждый покупатель обязать купить еще два талона (по 75 грн. каждый) на право приобретения товара. Покупателям следует объяснить, что, поскольку товар хороший и дешевый, эти талоны легко реализовать – всегда найдутся двое желающих купить дешево и – и вернуть деньги, потраченные на талоны.

Однако в этом предложении имеется одна неувязка: товар продается по 250 грн., покупатель тратит 100 грн.

Кто оплачивает разницу?

10. Вам предстоит заключить сделку с некой компанией. По отношению к вам сделка в равной степени может быть как честной, так и нечестной. Переговоры с вами ведет представитель компании, намерения которой ему известны. При этом он сам может оказаться как правдивым, так и лжецом. Честна ли готовящаяся сделка и правдив ли данный представитель компании – неизвестно.

Какой единственный вопрос достаточно задать представителю компании, чтобы по ответу безошибочно судить о его честности (на вопросы он может отвечать лишь "да" или "нет")?

11. Вы с компаньоном собираетесь поровну разделить имущество предприятия. Как это справедливо сделать, не прибегая к посторонней помощи?

12. Двое партнеров по бизнесу договорились иметь общий счет в банке, с которого будут снимать в течение каждого месяца определенную постоянную сумму каждый. Рассчитано, что, если счетом станет пользоваться только первый партнер, то он исчерпает его за 1 год, а если оба партнера сразу – то за 8 месяцев.

За сколько времени израсходовал бы счет второй партнер?

13. Три компаньона совместно приобрели оборудование

на 450 тыс. грн. и собираются использовать его на равных. Причем первый компаньон заплатил 230 тыс. грн., второй 220 тыс. грн., а третий свой долг – 150 тыс. грн. он им вернул.

Как первый и второй компаньоны должны разделить эти деньги?

14. Половину рабочего времени менеджер провел в рабочем кабинете, затем он совершал обход предприятия до тех пор, пока не осталось половина того времени, что он работал в кабинете.

Какую часть своего рабочего времени менеджер потратил на обход предприятия?

15. На предприятие поступил заказ на изготовление 2280 единиц продукции. Эта продукция может быть изготовлена в трех цехах, причем цех №1 способен выпустить 1000 единиц продукции за 10 дней, цех №2 1000 единиц продукции изготовит за 25 дней, а цех №3 1000 единиц продукции произведет за 20 дней.

1. Какую следует установить величину выпуска для каждого цеха, чтобы заказ был выполнен ими совместно к определенному сроку?

2. Каким должен быть срок выполнения заказа?

16. В результате стихийного бедствия разрушен один из объектов предприятия. Стоимость помещений объекта, с учетом износа, составляет 10 млн. грн. Стоимость находившегося там оборудования – 80 млн. грн. На объекте находились также материальные ценности, принадлежащие предприятию (сырье, материалы, готовая продукция), стоимостью 50 млн. грн. Затраты на расчистку территории объекта оцениваются в 30 млн. грн. Часть поврежденного имущества может быть реализована за 15 млн. грн. Затраты на восстановление объекта оцениваются в 60 млн. грн. В связи с выходом из строя объекта, предприятие недополучило прибыли в сумме 5 млн. грн.

Рассчитать прямой, косвенный и общий убыток предприятия от стихийного бедствия.

17. Торговец разливным молоком получает товар от двух

поставщиков. Каждый поставил одинаковое количество товара, но разного качества. Поэтому и цены разные: дорогое молоко продается по 4грн. за 1 литр, а дешевое – 2,5 грн. за 1 литр.

Продавец решил смешать оба продукта и продавать смесь по 3 грн. за 1 литр. После того как весь товар был продан, торговец недосчитался 50 грн. Эти деньги продавец мог получить, если бы продавал молоко, не смешивая.

Сколько продавец потерял и приобрел на каждом виде молока, продавая смесь?

18. Как 4 автомобиля разделить между 3 совладельцами, чтобы один из них не получил больше, чем остальные?

19. Ваш капитал вырос в 5 раз.

На сколько процентов вы стали богаче?

20. Ваш капитал вырос на 50%.

Во сколько раз вы стали богаче?

21. Банк выплачивает своим вкладчикам банковский процент 20% годовых, а кредиты дает под 30% годовых.

Чему равна банковская прибыль от средств вкладчиков на 10 млн. грн. при выдаче кредитов заемщикам в 8 млн. грн. на 1 год?

22. Предприниматель располагает собственным капиталом в 100 тыс. грн. и берет в банке кредит под 25% в год еще 50 тыс. грн. Рентабельность (норма прибыли) работы предпринимателя составляет 30%.

Чему равен доход предпринимателя?

23. В результате умелого стимулирования 80% рабочих предприятия стали работать на 25% производительнее.

На сколько процентов вырос выпуск продукции на предприятии?

24. Цены на товары повысились на 150%, а зарплата возросла только на 100%.

На сколько процентов упала реальная заработная плата?

25. Лабораторный анализ установил, что влажность (процентное содержание воды) сахарного песка равна 15%. Тонну сахарного песка подвергли сушке, и вес его уменьшился на 80 кг.

Какова теперь влажность высушенной части товара?

26. При какой величине процента за кредит получение кредита становится привлекательным для: заемщика и кредитора, если уровень инфляции составляет 25% в год?

27. Что выгоднее: заплатить за учебу в ВУЗе в начале обучения 10 тыс. грн. или по окончании обучения (через 5 лет) 15 тыс. грн. Процентная ставка в год (коэффициент дисконтирования) 10%.

28. Предприниматель решил построить цех, получая финансирование от банка в кредит. Стоимость строительства – 30 млн. грн. Продолжительность строительства – 3 года. Стоимость кредита – 10% в год. Банк предложил два варианта финансирования:

- равномерно по 10 млн. грн в год;

- по нарастающей: в первый год 6 млн. грн., во второй – 10 млн. грн., а в третий – 14 млн. грн.

Какой вариант финансирования для предпринимателя выгоднее?

29. Возможны два варианта решений по инвестированию капитала, равного 10 0 млн. грн.

Капитал будет оборачиваться в течение года 11 раз, обеспечивая при каждом обороте рентабельность, равную 15%.

Капитал будет оборачиваться в течение года 12 раз, обеспечивая при каждом обороте рентабельность, равную 14%.

Выберите вариант решения, при котором прибыль окажется больше.

30. Спрос на товар составляет несколько тысяч штук в месяц и ежемесячно растет на 6%.

Сколько потребуется времени, чтобы спрос примерно удвоился, полагая, что существующая тенденция будет продолжаться?

31. Спрос на товар составляет несколько тысяч штук в месяц и растет непрерывно.

Чему должен быть равен этот рост (в процентах), чтобы спрос на товар увеличился за квартал (три месяца) примерно в три раза?

32. Универмаг решил довести продажу некоторого товара до 600 штук в день.

Сколько ему для этого примерно понадобится времени, если ежедневное увеличение продаж составляет 35% , а сейчас он продает в день 100 штук.

33. Оптовая база приобрела у предприятия партию товара по закупочной цене и продала ее магазину розничной продажи по оптовой цене на 20% выше закупочной. В свою очередь магазин розничной продажи установил розничную цену товара на 30% выше оптовой.

В конце сезона розничная цена была снижена на 10% и составила 100 грн. за единицу товара.

Чему равнялась закупочная цена товара?

34. В кафе продается безалкогольный напиток, состоящий из двух компонентов: напиток №1, стоимостью 7 грн за 1 литр и напиток №2 , стоимостью 5 грн. за литр. При продаже 50 литров коктейля по 8 грн. за литр кафе зарабатывает 25% прибыли.

Каков процентный состав коктейля?

35. Некоторая фирма предлагает высокие постоянные заработки в валюте. Работа очень простая: нужно распространять за доллары чудодейственное средство. Но не просто продавать. Каждый завербованный распространитель чудо – средства выплачивает фирме определенный вступительный взнос. Затем он должен найти еще нескольких себе подобных: их взносы компенсируют его затраты. Все они получают право продавать лекарственное средство на льготных условиях (со скидкой) и зарабатывать при этом валютную валюту.

- За счет чего делается скидка в цене товара?

- Кто оплачивает в валюте работу распространителей чудодейственного средства?

36. Продавец торгует яблоками на рынке, пытаясь продать их по самой выгодной для себя цене. Такая цена обеспечит ему максимальную выручку. Но если это ему и удастся, может оказаться, что часть товара останется непроданной из-за отсутствия достаточного числа

покупателей, способных заплатить требуемую цену. Что должен делать в таком случае продавец?

37. Перед вами два яблока. Первое на 25% шире второго, но зато стоит в полтора раза дороже.

Какое из яблок выгоднее купить? (Качество яблок будем считать одинаковым).

38. Арендатор платит 72 тыс. грн. в год собственнику земли. Арендную землю он делит на участки, которые сдает в субаренду по 8 тыс. грн. в год. При этом годовой заработок арендатора составляет столько, сколько ему стоит аренда площади, равная четырем участкам.

- Сколько участков сдает арендатор в субаренду?

- Чему равна зарплата арендатора?

39. Торговая фирма ежегодно отправляет на свои торговые точки 180 холодильников (поровну на каждую торговую точку). В связи с тем, что 4 точки были закрыты, количество холодильников, выделенных на каждую точку, увеличилось на 12 единиц.

- Сколько торговых точек стало работать в фирме?

- торговая точка?

40. Для работы в нормальном режиме предприятие располагает определенным штатом работников, каждому из которых положена некоторая месячная заработная плата в пределах установленного фонда. В период сезонного спада загрузок предприятия 10 рабочих увольняются. Возникает возможность увеличения заработной платы каждому из оставшихся рабочих на 3 тыс. грн. (в пределах того же фонда зарплаты). В период роста загрузки предприятия, наоборот, приходится нанимать 50 работников и при этом снижать зарплату каждому работающему на 5 тыс. грн. – в пределах того же фонда.

Каково численность персонала и зарплата при работе в нормальном режиме?

- Каким фондом зарплаты располагает предприятие?

- Какова численность и зарплата при работе в период спада и увеличения загрузки предприятия?

41. Партия дубленок была куплена за 18 тыс. грн. В

качестве стимулирования покупки фирма-продавец бесплатно передала покупателю еще 6 дубленок. Покупателю сообщили, что с учетом стимулирования покупки теперь каждая дубленка стоит на 150 грн. дешевле первоначальной цены.

Сколько дубленок было первоначально оплачено и по какой продажной цене?

42. Торговое предприятие при объеме продаж 500 единиц товара в год получает доход в 4 тыс. грн. Повышение цены товара привело к сокращению объема продаж на 20%.

Насколько при этом уменьшился годовой доход, если принять, что сокращение спроса на товар обратно пропорционально росту его цены?

43. С наступлением весны объем продаж определенного предмета одежды при его цене 6 грн. падает в два раза.

До какого уровня можно поднимать цену при этом на данную одежду, чтобы доход не менялся?

Каким при этом должен быть объем продаж до его падения?

Будем считать, что падение объема продаж обратно пропорционально росту цены товара.

44. В начале торговой операции купец располагал 238 тыс. грн. и товаром на 100 тыс. грн. В процессе торговли он еще закупил товара на 820 тыс. грн. После чего было продано товара на 600 тыс. грн., включая торговую наценку. Своему агенту по продаже купец обязался заплатить определенный процент комиссионных (от стоимости проданного товара).

Известно, что к концу продаж остался товар на сумму 504 тыс. грн. (по цене, установленной купцом).

- Какова была величина торговой наценки?

- Какую прибыль получит продавец?

- Какой процент от стоимости проданного товара получил агент по продаже?

45. Вы с компаньоном собираетесь поровну разделить имущество предприятия.

Как это сделать справедливо, не прибегая к посторонней помощи?

46. На рынке орехи в скорлупе стоят 10 грн. за 1 кг, а очищенные – 30 грн. кг.

Какие орехи выгоднее покупать (не учитывая затрат на очистку орехов), если в 1 кг орехов в среднем содержится 400 граммом ядер?

47. На одной улице работают четыре ателье дамской одежды. Хозяин первого рекламирует себя как лучший портной в городе, хозяин второго – как лучший в стране, а хозяин третьего – как лучший портной в мире.

Какую рекламу вы рекомендовали бы хозяину четвертого ателье?

48. Надо обжарить три ломтика хлеба, каждый с двух сторон, что требует по 1 минуте на обжарку одной стороны. Сковородка вмещает два ломтика. Найти минимальное время обжаривания всех трех кусочков.

49. Цех получил заказ на изготовление 5000 деталей первого типа и 3000 деталей второго типа. Каждый из 187 рабочих затрачивает на изготовление двух деталей первого типа столько же времени, сколько и на изготовление трех деталей второго типа. Как разделить рабочих на две бригады, чтобы выполнить заказ за минимальное время при условии одновременного начала работ каждой бригадой и изготовлении каждой бригадой деталей только одного типа?

50. Какой, повышенный или пониженный курс гривны относительно доллара США выгоден экспортерам товаров из Украины?

51. Магазин торгует гвоздями двух видов: короткими – 25 миллиметров и длинными – 40 миллиметров. Вес одного короткого гвоздя – 5 грамм, а длинного – 10 грамм, цена гвоздей 5 и 7 грн. за кг соответственно. Покупатель, ведущий ремонт, хотел бы купить гвоздей на 10 грн. Подскажите покупателю, сколько и каких гвоздей ему купить, если он хочет купить гвоздей как можно больше по длине или как можно меньше по весу.

52. Объем добычи щебня (X) описывается производственной функцией $X = 6 \times L^{0,5}$, где L – количество человеко-часов труда, вложенного в производство щебня (строится по данным бизнеса). Цена щебня 40 грн. за тонну, а зарплата работника 30 грн. в час.

В строке "Ответ" таблицы №1 указать количество труда, при которых прибыль будет максимальной.

Таблица №1. Возможные количества труда при добыче щебня

Возможные количества труда, человеко-часов	4	9	16	25	36
Ответ (поставить галочку)					
Прибыль предприятия					

53. Группа "челноков" в количестве L решила объединиться с K "продавцами". Доход от дня работы выражается формулой $F(x) = 600 \times K^{0,33} \times L^{0,33}$ Зарплата "челнока" составляет 120 грн. в день, а "продавца" – 80 грн. в день.

В строке "Ответ" таблицы №2 указать оптимальный состав группы из "челноков" и "продавцов".

Таблица №2. Количества "челноков" и "продавцов" в группе

Число «челноков» в группе, (L)	1	2	3	2	1
Число «продавцов» в группе, (K)	3	2	1	3	2
Отношение числа «челноков» к количеству «продавцов», (L / K)	1/3	2/2	3/1	2/3	1/2
Ответ (поставить галочку)					

54. Предприниматель решил основать небольшое автотранспортное предприятие по оказанию услуг населению. Примерная зависимость ежедневной выручки от числа автомашин (K) и числа рабочих (L) выражается формулой $X = 900 \times K^{0,5} \times L^{0,25}$

Амортизационные и другие ежедневные расходы на одну машину составляют 400 грн., а ежедневная зарплата рабочего, слесаря и т.п. – 100 грн.

В строке "Ответ" таблицы №3 указать оптимальную численность работников и автомашин.

Таблица №3. Количества работников и автомашин

Число работников, (L)	10	10	10	10	10
Число автомашин, (K)	2	3	4	5	6
Отношение числа работников к количеству автомашин, (L / K)	10/2	10/3	10/4	10/5	10/6
Ответ (поставить галочку)					

55. Предприниматель задумался об открытии пивного бара. Зависимость выручки (за вычетом стоимости пива и закусок) от числа официантов и числа столиков выражается формулой $X = 200 \times K^{0,67} \times L^{0,25}$. Расходы на один столик составляют 50 грн., а зарплата официанта – 100 грн. (все в расчете на одну смену).

В строке "Ответ" таблицы №4 указать оптимальный размер бара: число столиков и официантов.

Таблица №4. Количества работников и автомашин

Число официантов, (L)	2	3	4	5	6
Число столиков, (K)	13	14	15	16	17
Отношение числа официантов к количеству столиков, (L / K)	2/13	3/14	4/15	5/16	6/17
Ответ (поставить галочку)					

56. Уличный продавец газет берет их в издательстве по 0,5 грн. за экземпляр. Объем продаж (v) связан с назначаемой им ценой (ц) формулой $v = 1000 - 1000 \times ц$, издержки по продаже равны $0,1 \times v$.

- Какое оптимальное количество газет должен брать продавец в издательстве?

- Какова оптимальная цена продажи газет?

57. Фирма, выпускающая определенный вид продукции, обнаружила, что спрос испытывает сильные колебания и падает. В связи с этим необходимо в какой-либо степени совершенствовать продукцию для поддержания устойчивого спроса. Спрос от первоначальной цены колеблется как в сторону снижения, так и в сторону увеличения. Стоимость работ по совершенствованию продукции зависит от вероятности (надежности) поддержания гарантированного спроса на продукцию. В складывающихся ситуациях менеджер должен установить минимально целесообразную цену на продукцию с учетом гарантированного спроса на нее.

Первоначальная цена единицы продукции равна 50 грн. При отсутствии совершенствования продукции эта цена мо-

жет колебаться от 40 до 60 грн. за единицу продукции при равной вероятности ($p = 0,5$) увеличения (или уменьшения) спроса. При совершенствовании продукции цена на нее возрастет с увеличением надежности поддержания необходимого спроса в соответствии с данными таблицы №5.

Таблица №5. Возможные ситуации с продукцией фирмы.

58. Определение профессиональных навыков претендентов на вакансию "менеджер, маркетинг"

Ситуации на рынке продукции	Увеличение цены на единицу продукции, грн.	Вероятность возникновения гарантированного спроса, %
Без совершенствования	40	50
Совершенствование незначительное	40	40
Совершенствование значимое	40	40

Понятия: Равновесная ставка заработной платы – ставка заработной платы, при которой спрос на труд со стороны работодателей равен предложению труда со стороны потенциальных работников.

Исходные данные. На рынке имеется пять ставок заработной платы: 2, 4, 6, 8 и 10 грн./час. Эти величины записаны в первом столбце таблицы №6. На рынке работают четыре работника (Коля, Петя, Ваня и Федя), предлагающие свой труд. Их индивидуальные предложения записаны в соответствующих столбцах таблицы №6.

В столбце "Ответ" таблицы №6 указать ставку заработной платы (грн./час), на которую следует нанимать работника. В строке таблицы №6 "Зарплата" записать зарплату каждого работника в день

Таблица №6. Характеристики рынка труда города N.

Суммарный спрос, час/день	Суммарное предложение, час/день	Предложения работников, час/день				Ставка заработной платы, грн./час	Ответ	Спрос - предложение
		Коля	Петя	Ваня	Федя			
9	26	8	7	6	5	10		
15	24	8	6	6	4	8		
20	19	8	5	6	0	6		
25	5	0	2	3	0	4		
28	2	0	1	1	0	2		
Зарплата (указать)							-	-

59. Сельскохозяйственное предприятие может посеять две культуры: зерно и подсолнечник. Урожаи этих культур во многом зависят от погоды. Требуется определить, какую площадь следует занять каждой культурой, чтобы обеспечить наибольший доход, если известны их урожайности и цены реализации в нормальное, засушливое и дождливое лето. Исходные данные в таблице №7.

Таблица №7. Урожайность культур на полях предприятия (ц/га).

Наименование культуры	Урожайность культуры (ц/га)		
	Лето нормальное	Лето засушливое	Лето дождливое
Зерновые	30	20	25
Подсолнечник	14	10	13

Таблица №8. Цена реализации (грн./тонну).

Наименование культуры	Цена реализации (грн./тонну)		
	Лето нормальное	Лето засушливое	Лето дождливое
Зерновые	400	500	450
Подсолнечник	1000	1200	1100

Из предложенных ниже вариантов посадки культур на 100 га земли указать тот, который принесет хозяйству наибольший доход.

Таблица №9. Возможные варианты посева зерновых культур и подсолнечника на 100 га земли сельскохозяйственного предприятия.

Наименование культуры	Площадь посева каждой культуры, га				
	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4	Вариант 5
Зерновые	80	50	30	20	10
Подсолнечник	20	50	70	80	90

60. Сельское хозяйство отличается от прочих отраслей ярко выраженной сезонностью производства, сильной зависимостью от природных факторов, большой территориальной протяженностью и рядом других специфических черт. В связи с этим оно испытывает наиболее сильные отрицательные последствия инфляции.

При высоком уровне инфляции цена продукции плохо согласуется с ее реальной стоимостью. Максимальная цена

многих сельскохозяйственных товаров ограничена финансовыми возможностями потребителей. Их способность ее купить.

Однако средств, полученных сельскохозяйственным предприятием за продажу своей продукции должно хватить на покрытие расходов до следующего урожая. Поэтому процесс инфляции должен учитываться в цене реализации товара.

Исходя из этого, политика предприятия может выполняться по различным вариантам. Ниже приведены некоторые из возможных политик продаж зерновой продукции ее хозяином – собственником (предприятием, фермером).

Исходные данные:

- Объем выращенного в хозяйстве зернового урожая – 20000 тонн;
- Базовая цена, установленная государством – 700 грн. за тонну;
- Суммарные затраты хозяйства – 15 млн. грн.;

- Средний уровень инфляции в месяц – 2% (примерно 26 – 27% в год);
- Базовый месяц – сентябрь текущего года;
- Период от продажи продукции до нового урожая – 12 месяцев.

В столбце "Ответ" таблицы №10 указать вариант реализации зерна, который наиболее успешен для собственника товара.

Таблица. №10. Возможные варианты реализации зерна

№	Характеристика политики реализации	Ответ
1	Зерно продается по частям. Объемы и сроки реализации имеют следующие параметры: <ul style="list-style-type: none"> ♦ объем реализации в сентябре –10%, (2000 тонн), ♦ объем реализации в октябре –20%, (4000 тонн), ♦ объем реализации в январе –30%, (6000 тонн), ♦ объем реализации в июне –40%, (8000 тонн). 	
2	Все зерно собранного урожая продается в течение одного месяца. По опыту предыдущих лет хозяин считает наиболее подходящим месяцем для реализации зерна –ноябрь текущего года.	
3	Зерно продается ежемесячно. Объемы продаж определяются решением задачи о максимальном доходе. Режим ежемесячных продаж соответствует графику расходов, который считается равномерным.	
4	Зерно продается в 1,4,7 и 10 месяцев после уборки урожая. Объемы продаж определяются решением задачи о максимальном доходе. Режим продаж соответствует графику расходов хозяйства.	
5	Зерно продается в 3,6,9 и 12 месяцев после уборки урожая. Объемы продаж определяются решением задачи о максимальном доходе. Режим продаж соответствует графику расходов хозяйства.	

61. Магазин имеет возможность произвести оптовые закупки трех товаров одного ассортиментного ряда, но разного качества и разной стоимости. Спрос покупателей на каждый товар является неопределенным. Требуется определить, какое количество каждого товара магазину выгодно завезти, чтобы прибыль от реализации была максимальной. Исходные данные показаны в таблице № 11.

В строке "Ответ" таблиц №12 и 13 указать тот вариант покупки и завоза товаров №1, 2 и 3 в магазин, который

обеспечит ему максимальную прибыль в условиях неопределенного спроса покупателей.

Таблица №11

Таблица №12. Качественные варианты завоза товаров одного ассортиментного ряда в магазин с целью получения максимальной прибыли в условиях неопределенного спроса покупателей

Перечень	Товар №1	Варианты завоза товаров в магазин, %				
		№1	№2	№3	№4	№5
Товар №1	Каждого товара	Больше всего	Больше всего	Меньше всего	Среднее	
Товар №2	при одинаковом количестве спроса (при среднем)	Больше всего	Меньше всего	Среднее	Больше всего	Меньше всего
Товар №3	при одинаковом количестве спроса (при среднем)	Больше всего	Меньше всего	Среднее	Больше всего	Меньше всего
Товар №1	Ответ	30	70	45		
Товар №2	(поставить галочку)	80		40		
Товар №3		60				

Таблица №13. Количественные (в %) варианты завоза товаров одного ассортиментного ряда в магазин с целью получения максимальной прибыли в условиях неопределенного спроса покупателей

Перечень	Варианты завоза товаров в магазин, %				
	№1	№2	№3	№4	№5
Товар №1	33,3	35,0	37,0	30,0	33,0
Товар №2	33,3	33,3	30,0	33,0	37,0
Товар №3	33,3	31,7	33,0	37,0	30,0
Ответ (поставить галочку)					

62. В городе N торгово-производственная фирма выпускает некий товар, который реализует через магазины, расположенные в четырех районах. Все районы отличаются друг от друга по уровню и характеру потребления производимого фирмой товара. Экономические показатели работы фирмы представлены в таблице № 14.

Таблица №14. Экономические показатели работы фирмы.

Сегмент рынка	Себестоимость ед. продукции, грн.	Цена ед. продукции, грн.	Объем реализации, тыс. шт.	Суммарные затраты на производство, тыс. грн.	Выручка от реализации, тыс. грн.	Прибыль, тыс. грн.
1	2	3	4	5=4×2	6=4×3	7=6-5
1. Центр города	14	16	10	140	160	20
2. Старый район	13	15	15	195	225	30
3. Новый район	14	16	20	280	320	40
4. Студ. городок	11	13	10	110	130	20

Как изменится прибыль фирмы при увеличении цены реализации ее товара в магазинах города N на 1 грн. при неизменной себестоимости (*Подсказка: решение об увеличении цены реализации товара принимается в условиях неполной информации о спросе; в качестве аппарата вычислений целесообразно воспользоваться методами статистических решений, например, матрицами эффективности*).

3. ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВОЙ МОЗАИКИ

1. Решения, лучшего на все случаи жизни, не бывает. О качестве решения можно судить, лишь зная цель операции. Таких целей в настоящем может быть несколько:

- продать товар по максимальной цене;
- продать максимальное количество товара;
- продать товар по цене, обеспечивающей максимальную

выручку.

Лишь зная цель, можно сказать, какое решение будет лучшим. В частности:

- если цель – продать обувь по максимальной цене – лучшее решение: "продавать по 70 грн. за пару";
- если цель – продать максимальное количество обуви – лучшее решение: "продавать по 50 грн. за пару";
- если цель – продать обувь по цене, обеспечивающей максимальную выручку – лучшее решение: "продавать по 60 грн. за пару".

2. Рассчитаем процент и вес сухого остатка в мясе. При первом замере жидкости сухой остаток составил 15% и весил 150 кг. При втором замере жидкости сухой остаток составил 20% и снова весил 150 кг (вес сухого остатка не меняется). Интересующий нас вес товара (100%) при втором замере находим из пропорции:

$$150 \text{ кг.} - 20\%,$$

"вес товара во втором замере жидкости" – 100%.

Тогда: "вес товара во втором замере" = $150 \text{ кг} \times 100\% / 20\% = 750 \text{ кг.}$

За товар следует заплатить $30 \text{ грн./кг} \times 750 \text{ кг} = 22500 \text{ грн.}$

3. По условиям вопроса величина уценки была постоянной. Значит, справедливо следующее выражение:

10000 грн./"величина уценки"/"величина уценки"/"величина уценки" = 2963 грн.

"величина уценки" = $(10000/2963)1/3 = 1,5$

Цена после первой уценки = $10000/1,5 = 6666,67$ грн

Цена после второй уценки = $6666,67/1,5 = 4444,44$ грн

4. В результате первого снижения цена товара стала равна:
 $200 (20\% \text{ от } 200 \text{ грн.}) = 160 \text{ грн.}$

После второго снижения цена товара равнялась:

$160 (25\% \text{ от } 160 \text{ грн.}) = 120 \text{ грн.}$

Во время сезонной распродажи товар продавался за:

$120 (25\% \text{ от } 120 \text{ грн.}) = 90 \text{ грн.}$

5. Плата за кредит рассчитывается по формуле:

"Плата за кредит" =

"Величина суммы кредита" × "Процентная ставка" × "Срок кредита" = 1 млн. грн. × 0,10 × 10 мес. = 1млн. грн.

6. Годовой процент равняется:

"Годовой процент" = "Доход"/"Величина ссуды" =
 $500 \text{ тыс. грн.} \times 100/5 \text{ млн. грн.} = 10\%$

7. Продавец помещения под офис предложил предпринимателю два варианта выплат. Отличия между вариантами состоят в размере первого платежа, числе лет погашения долга, величине ежегодных и равномерных уплат.

Общая выплата, приведенная к моменту продажи это величина переменная. Она зависит от величины ежегодного платежа, размера процентной ставки и числа лет погашения долга; вычисляется по формуле:

Общая выплата, приведенная к моменту продажи =

$(1 - 1/(1 + \text{"процентная ставка"})^{\text{число лет ежегодных платежей}})/\text{"процентная ставка"}$

А суммарная выплата за помещение под офис, приведенная к моменту продажи равна сумме первого платежа и общей выплаты.

Поэтому при первом варианте суммарная выплата, приведенная к моменту продажи, составит:

$120000 \text{ грн.} + 150000 \text{ грн.} \times (1 - 1/(1+0,1)^6)/(0,1) =$

773289 грн.

А при втором варианте суммарная выплата, приведенная к моменту продажи, составит:

$150000 \text{ грн.} + 120000 \text{ грн.} \times (1 - 1/(1+0,1)^7)/(0,1) =$
734210 грн.

Второй вариант выплат при покупке помещения под офис для предпринимателя выгоднее.

8. Арендодатель предлагает арендатору в течение 7 лет погашать плату за аренду имущества двумя возможными вариантами. Они отличаются друг от друга размерами первого платежа и величинами ежегодных и равномерных погашений долга. Однако современная стоимость всех будущих платежей это величина переменная. Она зависит от величины ежегодного платежа, размера процентной ставки и числа лет погашения долга; вычисляется по формуле:

Современная стоимость будущих платежей =

"Величина ежегодного платежа" ×
 $((1 + \text{"процентная ставка"})^{\text{число лет ежегодных платежей}} - 1)/$
"процентная ставка"

Суммарный доход арендодателя равен сумме первого платежа и современной стоимости всех будущих платежей.

Поэтому при первом варианте суммарный доход арендатора будет равен:

$10 \text{ млн. грн.} + 1 \text{ млн. грн.} \times ((1+0,12)^7 - 1)/0,12 = 20,09$
млн. грн.

А при втором варианте суммарный доход арендатора будет равен:

$3 \text{ млн. грн.} + 2 \text{ млн. грн.} \times ((1+0,12)^7 - 1)/0,12 = 23,18$
млн. грн.

Второй вариант уплаты за аренду имущества для арендатора выгоднее.

9. Ключом к раскрытию настоящего вопроса вполне может выступить пример успешного продавца, ярко описанный О. Генри в его рассказе "Башмаки". Цитата из рассказа "спрос создать нельзя, но можно создать условия, которые вызовут спрос" как нельзя лучше описывает развитие событий по продаже хорошего, но дорого товара.

В начале торговой операции (первый круг) участвует всего один покупатель (в городе такой человек всегда имеется). Во втором круге торговой операции принимают участие уже два покупателя, в третьем – четыре человека, которые решили дешево купить хороший товар и вернуть деньги, потраченные на талоны. После 10 кругов такого развития событий число покупателей будет насчитывать 1024 человека, а после 15 повторений уже более 30 тысяч человек окажутся участниками выгодной покупки. Процесс увеличения числа покупателей товара и талонов на право его приобретения закончится в тот момент, когда в городе не останется желающих купить талоны на право приобретения дешевого, но хорошего товара. Но к этому моменту товар наверняка у продавца уже закончится.

Разницу между ценой товара и стоимостью его покупки оплатят последние покупатели товара и талонов на право его приобретения.

10. Это вопрос "Соответствует ли Ваша правдивость честности компании?". Правдивый представитель при честной сделке ответит "да", а при нечестной "нет". Лживый же будет отвечать противоположно истине: если честность сделки и правдивость представителя не совпадают, он вместо "нет" ответит "да", и наоборот. Возможные ситуации и соответствующие ответы сведены в таблицу:

Из таблицы видно, что каким бы ни был представитель компании, положительный ответ всегда говорит о честности сделки, а отрицательный о ее нечестности.

11. Один делит пополам, а второй выбирает свою часть. Кто делит, а кто первым выбирает часть, определяют по жребию.

12. Настоящий вопрос может быть раскрыт несколькими подходами, два из которых приведены ниже.

По условиям вопроса известны два промежутка времени пользования общим счетом, в течение которых он может быть полностью исчерпан. Это 12 месяцев для первого партнера и 8 месяцев в случае совместного пользования счетом обоими партнерами на договорной основе. Совместим эти промежутки времени в одном общем интервале путем увеличения количества счетов общего пользования. Числом, кратным 12 и 8 выступает 96. Эту величину можно воспринимать как количество месяцев, в течение которых все счета общего пользования могут быть исчерпаны первым партнером со скоростью 12 месяцев на один счет, а обоими партнерами со скоростью 8 месяцев на один счет. Получается, что первому партнеру на 96 месяцев необходимо 8 общих счетов (96 месяцев / 12 месяцев на один счет = 8), а обоим партнерам на 96 месяцев необходимо 12 таких общих счетов (96 месяцев / 8 месяцев на один счет = 12). Тогда количество

Возможные ситуации		Ответы	
Сделка	Представитель	Честная	Да
Честная	Правдивый	Честная	Да
Нечестная	Правдивый	Честная	Нет
Честная	Лживый	Честная	Нет
Нечестная	Лживый	Честная	Да

счетов, которые будут исчерпаны вторым партнером в течение 96 месяцев, окажется равным 4 (12 - 8). Следовательно, скорость исчерпания одного счета вторым партнером равна 24 месяцам (96 месяцев / 4 счета общего пользования). По условиям вопроса первый и второй партнеры имеют право изымать с общего счета только определенные суммы денег.

В этих условиях первый партнер способен полностью израсходовать средства общего счета за 12 месяцев. Это значит, что количество денег на общем счете равно **"сумме денег, доступной первому партнеру ежемесячно"** умноженной на **"12 месяцев"**.

Далее первый партнер совместно со вторым полностью расходуют деньги в течение 8 месяцев. Таким образом, общее количество денег на общем счете равно **"сумме денег доступных первому и второму партнерам ежемесячно"** умноженной на **"8 месяцев"**.

Из сказанного следует, что:

"Сумма денег, доступная первому партнеру

ежемесячно" × на "12 месяцев" равна
"Сумме денег, доступной первому партнеру еже-
месячно" × на "8 месяцев"

и

"Сумме денег, доступной второму партнеру
ежемесячно" × на "8 месяцев".

Далее получаем:

"Сумма денег, доступная первому партнеру еже-
месячно" × на "4 месяца"

равна

"Сумме денег, доступной второму партнеру
ежемесячно" × на "8 месяцев".

Следовательно, если первый партнер способен израсхо-
довать все средства общего счета за 12 месяцев, то второй
партнер достигнет того же результата за вдвое больший про-
межуток времени, то есть за 24 месяца.

13. Поскольку каждый должен вложить равную долю
150 тыс. грн., то долг третьего компаньона первому состав-
ляет 230 тыс. грн. – 150 тыс. грн = 80 тыс. грн., а его долг
второму: 220 тыс. грн. – 150 тыс. грн. = 70 тыс. грн.

14. Когда менеджер начал обход, у него оставалась по-
ловины рабочего времени. Эта половина состоит из трех час-
тей: две на обход и одна в кабинете. Следовательно, на
обход предприятия менеджер потратил $2/3$ от половины
своего рабочего времени или $1/3$ ($2/3 \times 1/2$) времени пол-
ного рабочего дня.

15. Цех №1 за один день способен произвести 100 еди-
ниц продукции (1000 единиц продукции / 10 дней), цех №2
за один день может изготовить 40 единиц продукции (1000
единиц продукции / 25 дней), а цех №3 в течение дня выпу-
стит 50 единиц продукции (1000 единиц продукции / 20 дней).
Время выполнения заказа должно быть общим для всех це-
хов, поэтому сумма единиц продукции цеха №1, цеха №2 и
цеха №3 за один день умноженная на неизвестное пока чис-
ло дней выполнения всего заказа должна быть равна 2280
единицам продукции.

$$(100 + 40 + 50) \times \text{"число дней выполнения заказа"} = 2280$$

или

$$\text{"число дней выполнения заказа"} = 2280 / (100 + 40 + 50) = 12 \text{ дней.}$$

За 12 дней цех №1 произведет 1200 единиц продукции
(100 единиц продукции в день × 12 дней)

Цех №2 за 12 дней изготовит 480 единиц продукции (40
единиц продукции в день × 12 дней)

Цех №3 за время исполнения заказа выпустит 600 еди-
ниц продукции (50 единиц продукции в день × 12 дней)

16. Прямой убыток предприятия от стихийного бедствия
складывается из стоимости разрушенного помещения, нахо-
дившегося в нем оборудования, других материальных цен-
ностей, затрат на расчистку территории, за вычетом средств,
которые могут быть получены в результате реализации части
поврежденного имущества:

$$10 \text{ млн. грн.} + 80 \text{ млн. грн.} + 30 \text{ млн. грн.} - 15 \text{ млн. грн.} = 155 \text{ млн. грн.}$$

Косвенный убыток предприятия составляет:

$$60 \text{ млн. грн.} + 5 \text{ млн. грн.} = 65 \text{ млн. грн.}$$

Общий убыток предприятия составляет:

$$155 \text{ млн. грн.} + 65 \text{ млн. грн.} = 220 \text{ млн. грн.}$$

17. Литр дорогого молока стоил 4 грн., а литр дешевого
– 2,5 грн. Литр смеси стоил $(4 \text{ грн.} + 2,5 \text{ грн.}) / 2 = 3,25$
грн., а фактически продавался по 3 грн. Таким образом,
торговец на каждом литре молока терял 0,25 грн. Посколь-
ку всего он потерял 50 грн., значит, было продано 50 грн. /
0,25 грн = 200 литров смеси, в которой 100 литров было
дорогого молока и такое же количество дешевого. За 100 до-
рогого молока можно было выручить 400 грн, а 100 дешевого
молока обеспечили бы выручку в 250 грн. Фактически было
получено всего 600 грн., вместо 650 грн.

18. Первому совладельцу 2 автомобиля, а второму и тре-
тьему – по одному (первый получает не больше, чем второй
и третий вместе).

19. По условиям вопроса настоящее значение вашего капитала равно:

5 × "исходный капитал"

относительное увеличение капитала составляет:

$$(5 \times \text{"исходный капитал"} - \text{"исходный капитал"}) \times 100 / \text{"исходный капитал"} = 400\%$$

20. По условия вопроса вы стали богаче на 50%. В настоящем ваш капитал равен 150% от исходной величины. Это соответствует 1,5 кратному увеличению вашего богатства.

21. За пользование 10 млн. грн. вкладчиков по истечении года банк им должен заплатить 2 млн. грн (10 млн. грн. ? 0,2). Кредит в 8 млн. грн. обеспечивает поступления банку от кредиторов в размере 2,4 млн. грн. Таким образом, прибыль банка равна 400 тыс. грн.

22. С учетом банковских денег настоящий капитал предпринимателя составляет 150 тыс. грн. (100 тыс. грн. собственных средств + 50 тыс. грн. кредитных денег банка). 30% рентабельности работ с капиталом в 150 тыс. грн. обеспечивают предпринимателю 45 тыс. грн. (150 тыс. грн. × 0,3). Однако за пользование банковским кредитом в размере 50 тыс. грн. предприниматель должен заплатить банку 12,5 тыс. грн. (50 тыс. грн. × 0,25). В итоге у предпринимателя останется 32,5 тыс. грн.

23. В исходном состоянии 80% рабочих обеспечивали 80% выпуска продукции, который в целом по предприятию составлял 100%. После умелого стимулирования 80% рабочих стали производить на 20% продукции больше, (80% × 0,25 = 20%), что привело к суммарному выпуску по предприятию на 120%.

24. Если цены на товары повысились на 150%, а зарплата возросла только на 100%, то реальная зарплата уменьшилась на 33,3% $(150 - 100) \times 100 / 150$.

25. При 15% влажности в одной тонне сахарного песка содержалось 150 кг воды. После сушки тонны такого товара его вес уменьшился на 80 кг. Значит, в высушенном объеме

товара осталось только 70 кг воды. Отношение 70 кг к 850 кг составляет 8,2 %.

26. Годовой уровень инфляции в 25% соответствует тому, что в течение года цена денег уменьшилась на одну четверть по сравнению с предыдущим годом. В этой ситуации заемщику выгодно брать кредит, если плата за него меньше чем 25% в год плюс процент банка за кредит. Для кредитора все выглядит иначе: ему выгодно отдавать кредиты по процент больше чем уровень инфляции плюс процент банка за кредит.

27. Цена денег во времени меняется и в настоящем скорость ее уменьшения в год составляет 10%. Через 5 лет 15 тыс. грн. будут равны:

$$15 \text{ тыс. грн.} / (1 + 0,1)^5 = 15 \text{ тыс. грн.} / 1,6105 = 9314 \text{ грн.}$$

Современная стоимость будущих 15 тыс. грн., которые можно заплатить через 5 лет составляет 9314 грн., что меньше настоящих 10000 грн.. Можно не спешить платить вышнему учебному заведению за свое обучение.

28. При первом варианте выплат банка предпринимателю стоимость 30 млн. кредитных средств для него составит: 10 млн. грн. × 0,1 × 3 года + 10 млн. грн. × 0,1 × 2 года + 10 млн. грн. × 0,1 × 1 год = 6 млн. грн.

При втором варианте получения кредита предпринимателем из банка его стоимость будет равна:

$$6 \text{ млн. грн.} \times 0,1 \times 3 \text{ года} + 10 \text{ млн. грн.} \times 0,1 \times 3 \text{ года} + 14 \text{ млн. грн.} \times 0,1 \times 1 \text{ год} = 5,2 \text{ млн. грн.}$$

Второй вариант финансирования для предпринимателя выгоднее.

29. Величина прибыли инвестируемого капитала рассчитывается следующим образом:

Величина прибыли =

$$\text{Сумма инвестируемого капитала} \times \text{Количество оборотов инвестируемого капитала} \times \text{Рентабельность}$$

По первому варианту решения получим:

$$100 \text{ млн. грн.} \times 11 \text{ раз} \times 0,15 = 161 \text{ млн. грн.}$$

по второму варианту решения прибыль будет равна:

100 млн. грн. $\times 12 \text{ раз} \times 0,14 = 16 \text{ млн. грн.}$

Второй вариант выгоднее.

30. При ежемесячном увеличении продаж на 6% удвоение объема можно определить из выражения:

$$(1 + 0,06)^{\text{"число месяцев, необходимое для удвоения продаж"}} = 2$$

"число месяцев, необходимое для удвоения продаж" = $\text{Ln}(2) / \text{Ln}(1,06) \sim 12 \text{ месяцев}$

31. Для трехкратного увеличения объема продаж в течение 3 месяцев необходимый ежемесячный рост можно определить из выражения:

$$(1 + \text{"ежемесячный рост объема продаж"})^{\text{Эмесяца}} = 3 \text{ раза}$$
$$3 (\text{месяца}) \times \text{Ln} (1 + \text{"ежемесячный рост объема продаж"}) = \text{Ln} (3)$$

$$\text{Ln} (1 + \text{"ежемесячный роста объема продаж"}) = \text{Ln}(3) / 3$$
$$(\text{месяца}) \sim 0,366$$

"ежемесячный рост объема продаж" $\sim 45\%$

32. Объем ежедневны продаж в количестве 600 штук при настоящей продаже 100 единиц товара в условиях 35% ежедневного роста можно определить из следующей зависимости:

$$100 \text{ единиц товара} \times (1 + 0,35)^{\text{"число дней роста продаж"}} = 600$$

штук

$$\text{"число дней роста продаж"} = \text{Ln}(6) / \text{Ln}(1,35) \sim 6 \text{ дней}$$

33. По условия вопроса:

$$\text{"Оптовая цена товара"} = (1 + 0,20) \times \text{"закупочная цена товара"}$$

$$\text{"Розничная цена товара"} = (1 + 0,30) \times \text{"оптовая цена товара"}$$

$$\text{"Розничная цена конца сезона"} = \text{"Розничная цена"} \times (1 - 0,1) =$$

$$100 \text{ грн. за единицу товара}$$

Отсюда:

$$\text{"Закупочная цена товара"} = \text{"Оптовая цена товара"} / (1 + 0,20) = \text{"Розничная цена товара"} / ((1 + 0,20) \times (1 + 0,30)) =$$

$$\text{"Розничная цена конца сезона"} / ((1 - 0,1) \times (1 + 0,20))$$

$$\times (1 + 0,3)) =$$

$$100 / ((1 - 0,1) \times (1 + 0,20) \times (1 + 0,30)) = 71,22 \text{ грн.}$$

34.

$$(\text{"Количество напитка №1 в коктейле"} \times 7 \text{ грн./литр} + \text{"Количество напитка №2 в коктейле"} \times 5 \text{ грн./литр}) \times 1,25 =$$

$$50 \text{ литров} \times 8 \text{ грн./литр}$$

$$\text{"Количество напитка №1"} +$$

$$\text{"Количество напитка №2"} = 50 \text{ литров коктейля}$$

и далее:

"количество напитка №1 в коктейле" – 35 литров, а "количество напитка №2 в коктейле" – 15 литров.

Процентный состав коктейля:

$$\text{Напиток №1} - 35 \times 100 / 50 = 70\%$$

$$\text{Напиток №1} - 15 \times 100 / 50 = 30\%$$

35. Источник средств для скидки в цене товара и для оплаты труда его распространителей один и тот же. Это каждый новый распространитель товара. Заплатив в фирму вступительный взнос, и получив право продавать товар со скидкой, он находит новых покупателей лекарственного средства. Такой процесс распространения чудо – средства быстро вовлекает все новых и новых участников. Но, в конце концов, желающие заработать на распространении товара заканчиваются и последние их них и оплачивают как скидку в товаре, так и зарплату распространителей.

36. Наиболее реальный исход продаж по самой выгодной для продавца цене, как правило, заканчивается тем, что некоторая часть товара действительно не продается. В этом случае продавец должен цену уменьшить до такого значения, при котором покупателям захочется купить оставшийся товар. Именно эта техника продаж применяется ресторанами в дневное время, в санаториях до и после сезона массового спроса, в магазинах со сниженными ценами.

37. Крупные яблоки выгоднее мелких из-за меньшего количества отходов, и стоят они, как правило, дороже. Однако не всегда между ценами на яблоки разных размеров (при одинаковом качестве) устанавливается правильные со-

отношения. По условиям вопроса крупное яблоко шире мелкого на 25%. Отношение объема крупного яблока больше объема мелкого яблока почти в два раза (*объем яблока полагается равным объему шара, $(1,25/1)^3 = 1,953$*). При этом, цена крупного яблока больше цены мелкого только на 50%. В настоящем случае выгодно покупать крупные яблоки.

38. Обозначим количество участков, сдаваемых арендатором в субаренду через x , а стоимость аренды такого участка – через y . По условиям вопроса можно записать следующие уравнения:

$$x \cdot y = 72 \text{ (тыс. грн.)}$$

(количество участков \times стоимость аренды одного участка = 72 тыс. грн.)

$$8x - 72 = 4y$$

(стоимость субаренды участков – стоимость аренды всех участков = годовая зарплата арендатора)

Из совместного решения записанных уравнений получаем:

Количество участков – 12

Годовая зарплата арендатора – $12 \times 8 - 72 = 24$ (тыс. грн.)

39. Обозначив неизвестное количество торговых точек фирмы в исходном состоянии через x , запишем условия вопроса в виде следующего уравнения:

$$(180/x + 12) \times (x - 4) = 180$$

После преобразований записанное уравнение будет иметь вид:

$$x^2 - 4x - 60 = 0$$

Из решения уравнения следует, что число торговых точек равно 10 ($x = 10$). После сокращения, число работающих торговых точек в фирме равно 6 и каждая из них стала получать по 30 холодильников.

40. Если число работников в нормальном режиме обозначить через x , а их зарплату через y , то по условиям вопроса получим следующие соотношения:

$$x \times y = (x - 10) \times (y + 3)$$

$$x \times y = (x + 50) \times (y - 5)$$

Из совместного решения записанных уравнений получаем:

При работе в нормальном режиме численность рабочих равна 40, а их зарплата – 9 тыс. грн.

Фонд зарплаты предприятия- 360 тыс. грн.

В период спада число работающих – 30 человек, а их зарплата – 12 тыс. грн.

В период повышенной загрузки предприятия число работников – 90 человек с зарплатой – 4 тыс. грн.

41. Если число купленных дубленок обозначить через x , а их цену через y , то по условиям вопроса можно записать следующие уравнения:

$$x \times y = 18$$

$$(x + 6) \times (y - 0,15) = 18$$

После совместных преобразований уравнений получим:

$$x^2 + 6x - 720 = 0$$

Из решения уравнения следует, что число оплаченных дубленок равно 24 по цене 750 грн. за штуку.

42. При доходе предприятия в 4000 грн. от продажи 500 единиц товара цена единицы товара составляет 8 грн. По условиям вопроса повышенная цена x за единицу товара обеспечила продажи в количестве 400 штук. Из обратной пропорциональности цены и объема продаж ($x/8 = 5/4$) получим:

"доход торгового предприятия после повышения цены на товар" =

$$x \times 400 = 8 \times 400 \times 5/4 = 4000 \text{ грн.}$$

Таким образом, доход предприятия от повышения цены на единицу товара не изменился, несмотря на уменьшение объема продаж.

43. Обозначим старую цену предмета одежды через x_1 , а новую – через x_2 ($x_2 = x_1 + 6$). Объемы продаж предмета одежды y_1 и y_2 ($y_2 = y_1/2$) будут соответствовать ценам x_1 , и x_2 . По условиям вопроса запишем:

$$(y_1 - y_2)/y_1 = x_1/(x_1 + x_2)$$

После преобразований получим:

$x_1 = 6$ грн. – старая цена предмета одежды,

$x_2 = 12$ грн. – новая цена предмета одежды.

Из условия $y_2 = y_1/2$ следует, что y_1 может быть любым.

44. Обозначим через x торговую наценку (в долях от 1), через y – стоимость товара без наценки и через z – сумму комиссионных агенту по продаже. По условиям вопроса можно записать:

$$(820 + 100) \times (1+x) - 600 = 504,$$

$$504 - x \times y = y$$

Из первого уравнения получаем величину торговой наценки:

$$x = (600 + 504 - 820 - 100) / (820 + 100) = 0,2$$

Из второго уравнения получаем стоимость непроданного товара без наценки:

$$y = 504 / 1,2 = 420 \text{ (тыс. грн.)}$$

Стоимость проданного товара без торговой наценки равняется 500 тыс. грн (600 тыс. грн./1,2).

Прибыль торговца в результате продаж товара на 600 тыс. грн. составляет 100 тыс. грн.

Комиссионные агенту по продаже товара равны:

$$z = (238 \text{ тыс. грн.} + 100 \text{ тыс. грн.} + 100 \text{ тыс. грн.}) - 420 \text{ тыс. грн} = 18 \text{ тыс. грн.}$$

45. Один делит, а другой первым выбирает половину имущества. Кто делит, а кто первым выбирает, решает жребий.

46. Для получения 1 кг ядер орехов необходимо 2,5 кг орехов в скорлупе. Стоимость такого количества орехов в скорлупе составляет 25 грн. отсюда следует, что при указанном соотношении цен выгоднее покупать орехи в скорлупе.

47. Хозяину четвертого ателье можно рекомендовать рекламу "*Лучший портной на улице*".

48. Полное время обжаривания 3-х ломтиков хлеба с двух сторон равно 6 минутам. Однако с учетом вместимости сковороды этот промежуток времени сокращается вдвое, то есть до 3 минут.

49. Принимая время изготовления одной детали первого

типа равным t_1 , а время изготовления одной детали второго типа равным t_2 определим промежутки времени, необходимые для выполнения заказа по каждому виду деталей:

время, необходимое для изготовления деталей первого типа – $5000 \times t_1$

время, необходимое для изготовления деталей второго типа – $3000 \times t_2$

Считая, что число рабочих в первой бригаде равно x , а во второй $(187 - x)$, и учитывая, что $2 \times t_1 = 3 \times t_2$, получим:

$$5000 \times t_1 \times x = 3000 \times t_2 \times (187 - x)$$

$$5 \times t_1 \times x = 2 \times t_1 \times (187 - x)$$

$x = 133$ – число рабочих в первой бригаде, занятых изготовлением деталей первой типа

$187 - 133 = 54$ – число рабочих во второй бригаде, занятых изготовлением деталей второго типа

50. Экспортерам товаров из Украины выгоден пониженный курс доллара США. Товар в Украине покупается за грн., а за пределами страны продается в долларах США. Затем валюта ввозится в Украину и за нее по низкой стоимости покупается больше гривен. И далее процедура повторяется.

Импортёрам же товаров в Украину наоборот, выгоден повышенный курс гривны относительно доллара США.

51. За сумму в 10 грн. покупатель может приобрести такие наборы, в которых вес коротких гвоздей x и вес длинных гвоздей y связаны соотношением $10 = 5x + 10y$. Коэффициенты 5 и 10 это стоимости 1 кг коротких и длинных гвоздей соответственно.

Для приобретения набора гвоздей с максимальной общей длиной (L) запишем выражение $L = 25 \times n_1 + 40 \times n_2$, в котором коэффициенты 25 и 40 равны длинам коротких и длинных гвоздей, а n_1 и n_2 это количество штук коротких и длинных гвоздей в наборе покупателя. Учитывая, вес короткого гвоздя равен 5 граммам, а вес длинного гвоздя – 10 граммов получим: $x = 5n_1$, $y = 10n_2$ Совмещая условия по стоимости набора гвоздей и их общей длины будем иметь:

$$L = 25n_1 + 40n_2 = 5xx + 4xy = 5xx + 4x(10 -$$

$$5x)/10 = (40 + 45x)/10 = 4 + 4,5x$$

Общая длина (L) достигает своего максимального значения в наборе, состоящем только из коротких гвоздей.

Для приобретения набора гвоздей с минимальным весом (G) запишем выражение $G = 5 \times n_1 + 10 \times n_2$, в котором коэффициенты 5 и 10 равны весу коротких и длинных гвоздей, а n_1 и n_2 это количество штук коротких и длинных гвоздей в наборе покупателя. По условиям вопроса $x = 5 \times n_1$, а $y = 10 \times n_2$. Совмещая условия по стоимости набора гвоздей, и их веса будем иметь:

$$G = 5 \times n_1 + 10 \times n_2 = x + y = x + (10 - 5x)/10 = (10 + 5x)/10 = 1 + 0,5x$$

Вес набора (G) достигает своего минимального значения в наборе, состоящем только из длинных гвоздей.

52. Объем добычи щебня (X) описывается следующей производственной функцией $X = 6 \times K^{0,5} \times L^{0,5}$, где L – количество человеко-часов труда, вложенного в производство щебня, K – количество технологического оборудования, производящего щебень; в настоящем K = 1. Цена щебня p = 40 грн. за тонну, а зарплата работника w = 30 грн. в час.

Прибыль фирмы определяется уравнением

$$\Pi(x) = p \times F(x) - w \times x = 240 \times L^{0,5} - 30 \times L$$

Для определения максимального значения прибыли найдем ее первую производную и приравняем полученное уравнение нулю:

$$240 / (2 \times L^{0,5}) - 30 = 0$$

Из последнего выражения получаем: L = 16 человеко-часов

Таким образом, при существующих ценах на труд и щебень фирме целесообразно расходовать 16 человеко-часов. В этом случае прибыль фирмы будет максимальной и равной 24.

53. Прибыль совместной группы из "челноков" и "продавцов" определяется выражением $\Pi(x) = p \times F(x) - w \times x = p \times 600 \times K^{0,33} \times L^{0,33} - 80 \times L - 120 \times K$, в котором коэффициент

ты 80 и 120 это величины дневных зарплат "продавца" и "челнока" соответственно.

Для определения максимального значения прибыли найдем ее первые производные по количеству "челноков" (K) и по количеству "продавцов" (L) и приравняем их нулю.

$$\begin{aligned} 200 \times p \times K^{0,33} \times L^{0,67} - 80 &= 0 \\ 200 \times p \times K^{0,67} \times L^{0,33} - 120 &= 0 \end{aligned}$$

Из последних уравнений получаем K/L = 2/3. Это соотношение показывает, что в группе оптимального состава на двух "челнока" должно приходиться три "продавца". Прибыль такой группы от их совместной работы будет максимальной.

54. Прибыль автотранспортного предприятия описывается выражением $\Pi(x) = p \times F(x) - w \times x = 900 \times p \times K^{0,5} \times L^{0,25} - 100 \times L - 400 \times K$, в котором 400 – амортизационные и другие ежедневные расходы на одну машину, 100 – ежедневная зарплата рабочего, слесаря и т.д., L – число рабочих, K – число автомашин.

Для определения максимального значения прибыли найдем ее первые производные по количеству автомашин (K) и по количеству рабочих (L) и приравняем их нулю.

$$\begin{aligned} 900 \times p \times K^{0,5} \times L^{0,75} \times 0,25 - 100 &= 0 \\ 900 \times p \times K^{-0,5} \times L^{0,25} \times 0,50 - 400 &= 0 \end{aligned}$$

Из последних уравнений получим L=2×K. Это соотношение показывает, что ежедневное число рабочих, слесарей и т. п. должно быть вдвое больше, чем количество обслуживаемых автомобилей в день. В этом случае прибыль автотранспортного предприятия будет максимальной.

55. Прибыль пивного бара определяется выражением $\Pi(x) = p \times F(x) - w \times x = 200 \times p \times K^{0,67} \times L^{0,25} - 100 \times L - 50 \times K$, в котором коэффициент 100 соответствует зарплате официанта, 50 – это расходы на столик, L – количество официантов, а K – количество столиков.

Для определения максимального значения прибыли найдем ее первые производные по количеству столиков (K) и по числу официантов (L) и приравняем их нулю.

$$200 \times p \times K - 0,67 \times L - 0,75 \times 0,25 - 100 = 0$$

$$200 \times p \times K - 0,33 \times L - 0,25 \times 0,67 - 50 = 0$$

Из последних уравнений получим $K = 16 \times L / 5$. Это соотношение показывает, что каждые пять официантов должны обслуживать 16 столиков. В этом случае прибыль пивного бара будет максимальной.

56. Прибыль (P) всегда равна разности между доходом от реализации продукции (D) и всеми связанными с ней издержками (I). Доход от реализации определяется количеством проданной продукции (v) и ее ценой (u).

$$P = D - I = u \times v - I = u \times (1000 - 1000 \times u) - (0,5 + 0,1) \times (1000 + 1000 \times u) = 1000 \times (1 - u) \times (u - 0,6)$$

Прибыль достигает максимального значения при равенстве первой производной от P по цене реализации u нулю.

В настоящем из этого условия получаем, что уличный торговец должен продавать один экземпляр газеты по 0,8 грн. При этом оптимальное число газет равняется 200 экземплярам.

57. Расчет возможной цены на продукцию при отсутствии совершенствования и при различных вариантах совершенствования производится по формуле:

$$u = u_1 \times p + u_2 \times (1 - p) + \Delta u,$$

где u_1 и u_2 – нижний и верхний предел колебания цены за единицу продукции, p – вероятность гарантированного спроса, Δu – прирост цены при совершенствовании продукции, грн.

Наиболее предпочтительным вариантов оказался тот, при котором предусматривается значимое совершенствование продукции.

Таблица №15

58. На рынке существует пять ставок зарплаты за одинаковый труд (2, 4, 6, 8 и 10 грн./час, записаны в таблице № 6) и четыре работника (*Коля, Петя, Ваня и Федя*) предлагают себя в качестве исполнителей работ. Их индивидуальные предложения записаны в соответствующих столбцах

Таблица №16. Характеристики рынка труда города N.									
Ситуация с продукцией	Суммарная цена за 10 часов / день, грн.	Возможная цена единицы продукции в грн.	Средняя цена за единицу продукции, грн.	Предложения				Ставка	Спрос - предложение
Без совершенствования	Суммарный спрос, час/день	Суммарное предложение, час/день	Средняя зарплата, грн./час	Коля	Петя	Ваня	Федя	Спрос - предложение	
Совершенствование незначительное	9	51,0	26	40 × 0,4 + 60 × 0,6 + 1,0 = 53	5	52,0	10	-17	
Совершенствование заметное	15	52,5	24	40 × 0,7 + 60 × 0,3 = 48,5	6	4	8	-9	
Совершенствование значимое	20	54,0	2	40 × 0,9 + 60 × 0,1 = 45,0	6	0	50,5	+1	
	25	5	0	40 × 0,9 + 60 × 0,1 = 45,0	3	0	4	+20	
	28	54,0	2	40 × 0,9 + 60 × 0,1 = 45,0	1	0	47,5	+26	
Зарплата, грн./день									
		48	30	36	0	-	-	-	

Точное равенство значений спроса и предложения при некоторой ставке заработной платы достигается редко, поэтому будем считать равновесной ту ставку, при которой разность спроса и предложения достигает минимального неотрицательного значения. В нашем примере этот мини-

мум равен единице при ставке зарплаты 6 грн./час. Отсюда следует, что:

- у Коли – рабочий день 8 часов, заработная плата 48 грн./день,
- у Пети – рабочий день 5 асов, заработная плата 30 грн./день,
- у Вани – рабочий день 6 часов, заработная плата 36 грн./день,

Федя остался без работы из-за своих высоких требований к оплате труда.

59. Для обоснованного выбора площадей посевов зерновыми и подсолнечником строится таблица доходов (без учета ограничений по площадям).

Таблица №17. Доходы сельскохозяйственного предприятия от реализации культур (без учета ограничений по площадям).

Доход хозяйства в условиях ограниченных площадей для нормального, засушливого и дождливого лета: $D_1(x) = 1200 \times x + 1400(1-x) = 1400 - 200 \times x$, $D_2(x) = 1000 \times x + 1200 \times (1-x) = 1200 - 200 \times x$, $D_3(x) = 1125 \times x + 1430 \times (1-x) = 1430 - 305 \times x$. (x – площадь посева зерном). Затем рассматриваются уравнения: $D_1(x) = D_2(x)$; $D_1(x) = D_3(x)$; $D_2(x) = D_3(x)$

Первое уравнения решения не имеет, так как 1200 не равняется 14000; второе уравнение дает, что площадь посева зерновых (x) должна быть равна 28 % от их общего количества; из третьего уравнение следует, что x должно равняться 219% от общего количества площадей в хозяйстве – это невозможно.

Таким образом, гарантированный максимальный доход сельскохозяйственное предприятие получит, если под зерновые ответит **28 %** своих площадей, а остальные будут засеяны семенами подсолнечника.

60. Для определения относительных объемов приобретения и завоза каждого товара в магазин, обеспечивающих максимальную прибыль в условиях неопределенного спроса матрицу преобразуем по правилу $A+70$, где 70 максимальные убытки магазина связанные с хранением товара при отсутствии спроса на него. Построенная таким образом матрица имеет такую же цену игры, как и исходная.

$$\begin{matrix} 170 & 0 & 0 \\ A = & 25 & 80 & 25 \\ & 30 & 30 & 60 \end{matrix}$$

Прибыль магазина от продажи товаров удобно представить следующим уравнением:

$F(x) = x_1 + x_2 + x_3 - (max)$, в котором x_1, x_2, x_3 относительные объемы первого, второго и третьего товаров соответственно обеспечивающие магазину максимальную прибыль.

Величины x_1, x_2, x_3 связаны между собой ограничениями, построенными по преобразованной матрице выигрышей ($A+70$).

Наименование	Доход от реализации культур (грн./д)
культуры	Лето нормальное $1200 \times x + 0 \times x + 0 \times x \leq 1$ Лето засушливое $1000 \times x + 200 \times x + 0 \times x \leq 1$ Лето дождливое $1125 \times x + 200 \times x + 230 \times x \leq 1$
Зерновые	$30 \times 40 = 1200 \times x$, $20 \times 80 \times x$, $23 \times 30 \times x$
Подсолнечник	$14 \times 100 = 1400 \times x$, $16 \times 30 \times x$, $110 \times 30 \times x$

Решение настоящей задачи методами линейного программирования дает следующие числовые значения: $x_1 = 0,0059 / u_n$, $x_2 = 0,0048 / u_n$, $x_3 = 0,0052 / u_n$, $u_n = 0,1592$ – цена игры.

В процентном исчислении x_1, x_2, x_3 равняются: $x_1 = 37,1\%$, $x_2 = 30,1\%$, $x_3 = 32,7\%$

Таким образом, для получения максимальной прибыли магазину необходимо завезти больше всего первого товара (37,1%), второй товар должен быть представлен на полках магазина в минимальном количестве (30,1%), а объем третьего товара должен равняться 32,7% в относительном исчислении от общего объема.

61. Политика №1. Хозяин зерна – сельскохозяйственное предприятие, имеющее средства для покрытия расходов по выращиванию зерна не только за счет его реализации.

Задача – за счет валового дохода от реализации зерна

необходимо:

- покрыть все производственные издержки;
- возместить затраты на содержание социальной инфраструктуры;
- вернуть взятый кредит.

Суммарные расходы, по сформулированным выше направлениям затрат, составляют 15 млн. грн.

Решение хозяина – продавать зерно в течение года по частям.

Объемы и сроки продаж определяются хозяином исходя из опыта предыдущих лет, и они в настоящем имеют следующие параметры:

- объем реализации в сентябре – 10%, то есть 2000 тонн;
- объем реализации в октябре – 20%, то есть 4000 тонн;
- объем реализации в январе – 30%, то есть 6000 тонн;
- объем реализации в июне – 40%, то есть 8000 тонн.

Вычислим валовой доход хозяина при указанной политике продаж.

В финансовом менеджменте, работы [9, 10], цена товара, учитывающая инфляцию, определяется выражением (1), а величина валового дохода – уравнением (2).

$$P_i = P_0 \times (1 + k)^i, \quad (1)$$

где P_i – цена товара с учетом инфляции в i – ом месяце;

P_0 – базовая цена, установленная государством;

k – уровень инфляции в месяц;

i – номер месяца, начиная с сентября текущего года, в который продукция реализуется.

В соответствии с выбранной политикой продаж, при 2% уровне инфляции в месяц, цена на зерно составляет:

- в сентябре – $P_1 = 700$ грн/тонна;
- в октябре – $P_2 = 700 \times (1 + 0,02) = 714$ грн/тонна;
- в январе – $P_3 = 700 \times (1 + 0,02)^4 = 757,703$ грн/тонна;
- в июне – $P_{10} = 700 \times (1 + 0,02)^9 = 836,565$ грн/тонна.

$$M_i = V_i \times P_i, \quad (2)$$

где M_i – величина валового дохода от реализации объема продукции V_i i – ом месяце.

Величина суммарного валового дохода от реализации

продукции в течение нескольких месяцев определяется выражением (3).

$$M_s = V_1 \times P_1 + V_2 \times P_2 + V_3 \times P_3 + \dots + V_n \times P_n, \quad (3)$$

где M_s – величина общего (суммарного) валового дохода от реализации продукции 1 – ом, 2 – ом, 3 – ем и n – ом месяце соответственно.

В соответствии с выбранной политикой продаж и ценам, учитывающим процесс инфляции величина суммарного валового дохода равна:

$$M_s = 2000 \text{ тонн} \times 700 \text{ грн/тонна} + 4000 \text{ тонн} \times 714 \text{ грн/тонна} + 6000 \text{ тонн} \times 757,703 \text{ грн/тонна} + 8000 \text{ тонн} \times 836,565 \text{ грн/тонна} = 15,4924 \text{ млн. грн.}$$

При выбранной политике продаж величина валового дохода от реализации 20000 тонн зерна с учетом инфляции составляет 15,4924 млн. грн, что на 0,4924 млн. грн. превышает общие расходы хозяйства.

Политика №2. Хозяин зерна – сельскохозяйственное предприятие, имеющее средства для покрытия расходов по выращиванию зерна не только за счет его реализации.

Задача – за счет валового дохода от реализации зерна необходимо:

- покрыть все производственные издержки,
- возместить затраты на содержание социальной инфраструктуры,
- вернуть взятый кредит.

Суммарные расходы, по сформулированным выше направлениям затрат, составляют 15 млн. грн.

Решение хозяина – продать все зерно собранного урожая в течение одного месяца.

По опыту предыдущих лет хозяин считает наиболее подходящим месяцем для реализации зерна – ноябрь текущего года.

Цена зерна в ноябре ($i = 2$ в формуле (1)) с учетом 2% инфляции составляет:

$$P_3 = 700 \times (1 + 0,02)^2 = 728,28 \text{ грн/тонна}$$

Валовой доход от реализации 20000 тонн зерна равен:

$$M_s = 20000 \text{ тонн} \times 728,28 \text{ грн/тонна} = 14,5656 \text{ млн. грн.}$$

Полученной величины валового дохода недостает:

- покрыть все производственные издержки;
- возместить затраты на содержание социальной инфра-

структуры;

- возратить взятый кредит.

Суммарные расходы, по сформулированным выше исходным данным, составляют 15 млн. грн.

Такую политику реализации вряд ли стоит считать эффективной для хозяина (собственника) зерна, даже с учетом депозита банка от хранения у него финансовых средств. Однако с позиций покупателя она очень привлекательна, так как позволяет ему стать более сильным оператором рынка зерна. Столь противоречивые интересы сторон создают хорошие предпосылки для различных компромиссных решений, в которых экономическая грамотность продавца является решающим фактором.

Политика №3. Хозяин зерна – сельскохозяйственное предприятие, покрывающее все расходы только за счет средств, поступающих от реализации зерна.

Задача – за счет валового дохода от реализации зерна необходимо:

- покрыть все производственные издержки;
- возместить затраты на содержание социальной инфраструктуры;
- возратить взятый кредит.

Суммарные расходы, по сформулированным выше направлениям затрат, составляют 15 млн. грн.

Решение хозяина – продавать зерно в течение года по частям.

Однако в отличие от предыдущих вариантов в настоящем объеме продаж определяются хозяином исходя из решения задачи о максимальном доходе (а не из опыта или интуиции), а сроки получения средств зависят от графика ежемесячных расходов хозяйства.

Такая постановка задачи означает, что валовой доход хозяйства считается переменной величиной, для которой

ищется ее максимальное значение при условиях своевременности оплат всех надлежащих расходов.

В выше приведенных обозначениях общего (суммарного) дохода сформулированная задача описывается следующей совокупностью условий:

- уравнение общего (совокупного) дохода, для которого ищется его максимальное значение

$$M_s = V_1 \times P_1 + V_2 \times P_2 + V_3 \times P_3 + \dots + V_{12} \times P_{12} \rightarrow \max \quad (4)$$

- ограничение по величине суммарных объемов реализации: сумма объемов месячных продаж до нового урожая меньше или равна объему выращенного зернового урожая текущего года (V_s)

$$(V_1 + V_2 + V_3 + \dots + V_{12}) \leq V_s \quad (5)$$

Кроме ограничения по величине общих (суммарных) затрат при решении поставленной задачи рассматриваются дополнительные (локальные) ограничения, связанные с графиком ежемесячных расходов хозяйства. В приведенных ниже решениях использовались следующие локальные ограничения:

- а) равномерных ежемесячных затрат;
- б) неравномерных ежемесячных затрат в 1, 4, 7 и 10 месяцах;
- в) неравномерных ежемесячных затрат в 3, 6, 9 и 12 месяцах.

В расчетах по определению максимального значения валового дохода инфляция учитывалась в величине цены (P_i). Результаты вычислений относительной цены (P_i/P_0) показаны в таблице №18.

Для исходных данных рассматриваемого хозяйства выражение суммарного валового дохода, максимальное значение которого ищется согласно (4) принимает вид:

$$M_s = 1,00 \times V_1 + 1,02 \times V_2 + 1,061 \times V_3 + 1,082 \times V_4 + 1,104 \times V_5 + 1,126 \times V_6 + 1,149 \times V_7 + 1,172 \times V_8 + 1,195 \times V_9 + 1,219 \times V_{10} + 1,243 \times V_{11} + 1,268 \times V_{12} \rightarrow \max$$

Таблица №18. Значения относительной цены P_i/P_o при 2% уровне инфляции в месяцы.

№ п/л	Текущий номер месяца (i) и его наименование	Значения относительной цены P_i/P_o
1	i=1-сентябрь	1,000
2	i= 2-октябрь	1,020
3	i= 3-ноябрь	1,061
4	i= 4-декабрь	1,082
5	i= 5-январь	1,104
6	i= 6-февраль	1,126
7	i= 7-март	1,149
8	i= 8-апрель	1,172
9	i= 9-май	1,195
10	i= 10-июнь	1,219
11	i= 11-июль	1,243
12	i= 12-август	1,268

Ограничение по величине общих (суммарных) объемов реализации согласно (5) принимает вид:

$$V_1 + V_2 + V_3 + V_4 + V_5 + V_6 + V_7 + V_8 + V_9 + V_{10} + V_{11} + V_{12} \leq 20000 \text{ (тонн)}$$

Кроме ограничения по величине общих объемов реализации в решении задачи рассматривалось три вида локальных ограничений (а), б) и в)) исходными условиями, для которых выступала величина суммарных расходов хозяйства в размере 15 млн. грн., предназначенная:

- для покрытия всех производственных издержек;
- для возмещения затрат на содержание социальной инфраструктуры;
- для возврата взятого кредита.

В величине суммарных расходов хозяйства (S_T), по аналогии с доходом, процесс инфляции учитывался согласно выражения (6).

$$S_T = S_o \times [(1 + k)^T - 1] / k, \quad (6)$$

где S_T – суммарные затраты хозяйства;

S_o – среднемесячные расходы хозяйства при отсутствии инфляции;

T – период от продажи продукции до нового урожая (в месяцах), принимался равным 12.

Среднемесячные расходы хозяйства при отсутствии инфляции из уравнения (6) при 2% уровне инфляции и общих расходах хозяйства в 15 млн. грн. равны:

$$S_o = S_T \times k / [(1 + k)^T - 1] = 1,1194 \text{ (млн. грн.)}$$

Затраты хозяйства, исчисленные в единицах продукции (в тоннах зерна, подлежащего реализации в данном месяце, S_o/P_i) и учитывающие процесс инфляции в цене товара определялись выражением (7).

$$S_o / P_i = S_T \times k / [(1 + k)^T - 1] \times P_o \times (1 + k)^i \quad (7)$$

Результаты расчетов затрат хозяйства по уравнению (7) представлены в таблице №19.

По данным таблицы №19 общая сумма затрат хозяйства S_o/P_i составляет 17249,77 тонн, что меньше объема урожая нынешнего года на 2750,23 тонны. Это количество зерна может рассматриваться как дополнительный источник развития хозяйства.

Таблица №19. Величины затрат хозяйства (S_o/P_i) в тоннах зерна, учитывающие процесс инфляции в его цене.

Текущий номер месяца (i)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Величины затрат хозяйства (S_o/P_i) в тоннах зерна	1599,15	1567,79	1537,05	1506,91	1477,37	1448,40	1420,00	1392,15	1364,86	1338,10	1311,86	1286,13

а) При локальных ограничениях, имеющих вид равномерных ежемесячных затрат их аналитические выражения имеют вид (8).

$$V_2 \times P_2 / P_o \geq S_o / P_1, \quad V_3 \times P_3 / P_o \geq S_o / P_2, \quad V_4 \times P_4 / P_o \geq S_o / P_3, \\ V_5 \times P_5 / P_o \geq S_o / P_4, \quad V_6 \times P_6 / P_o \geq S_o / P_5, \quad V_7 \times P_7 / P_o \geq S_o / P_6, \\ V_8 \times P_8 / P_o \geq S_o / P_7, \quad V_9 \times P_9 / P_o \geq S_o / P_8, \quad V_{10} \times P_{10} / P_o \geq S_o / P_9, \\ V_{11} \times P_{11} / P_o \geq S_o / P_{10}, \quad V_{12} \times P_{12} / P_o \geq S_o / P_{11} \quad (8)$$

Для рассматриваемого хозяйства выражения (8) имеют вид:

$$\begin{aligned}
 1,020 \times V_2 &\geq 1599,15; 1,061 \times V_3 \geq 1567,79 \\
 1,082 \times V_4 &\geq 1537,05; 1,04 \times V_5 \geq 1506,91 \\
 1,126 \times V_6 &\geq 1477,37; 1,149 \times V_7 \geq 1599,15 \\
 1,172 \times V_8 &\geq 1420,00; 1,195 \times V_9 \geq 1392,16 \\
 1,219 \times V_{10} &\geq 1364,86; 1,243 \times V_{11} \geq 1338,10 \\
 1,268 \times V_{12} &\geq 1311,86
 \end{aligned} \quad (9)$$

Решение задачи о максимальном валовом доходе выполнялось на основе стандартного алгоритма математического программирования [12]. Результаты расчетов величин объемов реализации, при которых рассматриваемое хозяйство получит максимальный валовой доход, представлены в таблице №20.

Таблица №20. Значения ежемесячных объемов реализации зерна, обеспечивающих максимальный валовой доход хозяйства.

Таблица №21. Величины затрат хозяйства (S_0/P_i) в тоннах зерна при неравномерных ежемесячных затратах в 1, 4, 7 и 10 месяцах.

Текущий номер месяца (i)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Величины затрат хозяйства (S_0/P_i) в тоннах зерна	$3 \times 1599,15 = 4797,45$	-	-	$3 \times 1537,05 = 4611,15$	-	-	$3 \times 1448,40 = 4345,20$	-	-	$3 \times 1364,86 = 4094,58$	-	-

$$\begin{aligned}
 V_1 \times P_1/P_0 &\geq S_0/P_1 \\
 V_4 \times P_4/P_0 &\geq S_0/P_4 \\
 V_7 \times P_7/P_0 &\geq S_0/P_7 \\
 V_{10} \times P_{10}/P_0 &\geq S_0/P_{10}
 \end{aligned} \quad (10)$$

Для рассматриваемого хозяйства выражения (10) имеют вид:

№ п/п	Текущий номер месяца (i)	Объемы реализации зерна, тонн
1	i=1-сентябрь	$1,000 \times V_1 \geq 4797,45$
2	i=2-октябрь	$1,082 \times V_4 \geq 4611,15$
3	i=3-ноябрь	$1,149 \times V_7 \geq 4345,20$
4	i=4-декабрь	$1,219 \times V_{10} \geq 4094,58$
5	Решение задачи о максимальном валовом доходе выполнено на основе стандартного алгоритма математического программирования [12]. Результаты расчетов величин объемов реализации, при которых рассматриваемое хозяйство получит максимальный валовой доход, представлены в таблице №20.	
6	i=1-сентябрь	1311,86
7	i=2-октябрь	1164,97
8	i=3-ноябрь	1119,65
9	i=4-декабрь	1076,50
10	i=1-сентябрь	1023,46
11	i=2-октябрь	1023,46
12	i=3-ноябрь	1023,46

Величина максимального валового дохода при таких ограничениях по условиям затрат равна 15,866893 млн. грн.

Величина максимального валового дохода при таких ограничениях по условиям затрат равна 16,490446 млн. грн.

б) При локальных ограничениях, имеющих вид неравномерных ежемесячных затрат в 1, 4, 7 и 10 месяцы (таблица №21) их аналитические выражения имеют вид (10).

Таблица №22. Значения ежемесячных объемов реализации зерна, обеспечивающих максимальный валовой доход хозяйства.

ют вид:

$$\begin{aligned} 1,020 \times V_2 + 1,061 \times V_3 + 1,082 \times V_4 &> 4703,99 \\ 1,104 \times V_5 + 1,126 \times V_6 + 1,149 \times V_7 &> 4432,68 \\ 1,172 \times V_8 + 1,195 \times V_9 + 1,219 \times V_{10} &> 4177,01 \\ 1,243 \times V_{11} + 1,268 \times V_{12} &> 2649,96 \end{aligned}$$

Решение задачи о максимальном валовом доходе выполнялось на основе стандартного алгоритма математического программирования [12]. Результаты расчетов объемов реализации, обеспечивающих хозяйству максимальный доход, представлены в таблице №24.

Таблица №24. Значения ежемесячных объемов реализации зерна, обеспечивающих максимальный валовой доход хозяйства.

в) При локальных ограничениях, имеющих вид неравномерных ежемесячных затрат в 3, 6, 9 и 12 месяцы (таблица №21) их аналитические выражения имеют вид (11).

Таблица №23. Величины затрат хозяйства (S_0/P_i) в тоннах зерна при неравномерных ежемесячных затратах в 3, 6, 9 и 12 месяцы.

Текущий номер месяца (i)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Величины затрат хозяйства (S_0/P_i) в тоннах зерна			4703,99			4432,68			4177,01			2649,96

$$\begin{aligned} V_2 \times P_2/P_0 + V_3 \times P_3/P_0 + V_4 \times P_4/P_0 &> S_0/P_1 + S_0/P_2 + S_0/P_3 \\ V_5 \times P_5/P_0 + V_6 \times P_6/P_0 + V_7 \times P_7/P_0 &> S_0/P_4 + S_0/P_5 + S_0/P_6 \\ V_8 \times P_8/P_0 + V_9 \times P_9/P_0 + V_{10} \times P_{10}/P_0 &> S_0/P_7 + S_0/P_8 + S_0/P_9 \quad (11) \\ V_{11} \times P_{11}/P_0 + V_{12} \times P_{12}/P_0 &> S_0/P_{10} + S_0/P_{11} \end{aligned}$$

Для рассматриваемого хозяйства выражения (11) имеют вид:

№ п/п	Текущий номер месяца (i)	Величины затрат хозяйства (S_0/P_i) в тоннах зерна	Ежемесячные объемы реализации зерна, тонн
1	1 - сентябрь		4799,498
2	2 - октябрь		0,000
3	3 - октябрь		0,000
4	3 - ноябрь		0,000
5	3 - ноябрь		0,000
6	4 - декабрь		4261,6912
7	4 - декабрь		0,000
8	5 - январь		0,000
9	5 - январь		0,000
10	6 - февраль		3069,9590
11	6 - февраль		0,000
12	7 - март		3780,7082
13	8 - апрель		0,000
14	8 - апрель		0,000
15	9 - май		89,209872
16	9 - май		13,589988
17	10 - июнь		0,000
18	10 - июнь		0,000
19	11 - июль		0,000
20	11 - июль		0,000
21	12 - август		3800,1689
22	12 - август		0,000

Величина максимального валового дохода при таких ограничениях по условиям затрат зерна 16,747066 млн. грн.

Выводы. Политика реализации зерна, выбранная хозяйством, существенно влияет на величину валового дохода.

1. Наименее привлекательной политикой выступает одноразовая продажа урожая в любой месяц после уборки. Величина валового дохода меньше расходов.

2. Реализация зерна по частям в течение нескольких месяцев после уборки урожая, основанная на опыте или интуиции собственника, способна обеспечить валовой доход,

превышающий общие расходы. В нашем примере такой подход обеспечивает хозяйству 0,4924 млн. грн. после уплаты всех затратных статей. Незнание возможной максимальной величины валового дохода обеспечивает его собственникам спокойствие, а посредникам высокую прибыль.

3. Продажа зерна, основанная на поиске таких объемов, при которых валовой доход является максимальным. Подход учитывает особенности каждого производителя в части графика оплаты расходных статей, как по объемам, так и по срокам. В настоящем примере при равномерном графике оплаты расходов хозяйство получит сверх затрат еще ~ 1,490 млн. грн. Это число втрое больше 0,4924 млн. грн, которые могут быть получены на основании опыта и интуиции.

4. Грамотная финансовая политика позволяет хозяйству сформировать самый выгодный режим продаж. В нашем примере это реализация зерна в 3, 6, 9 и 12 месяцы после уборки урожая. Валовой доход в этом случае превышает расходы на ~ 1,747 млн. грн., что еще больше укрепляет положение хозяйства на рынке зерна.

5. Использование того или иного варианта политики реализации собранного урожая должен определяться собственником зерна. Однако недостаток оперативных финансовых ресурсов, плохая информированность о возможных значениях валового дохода от реализации зерна, нажим со стороны различных ведомств и соблазны посредников, зачастую приводят к неоптимальным политикам продаж. В таких случаях локальные успехи оборачиваются многолетней малоэффективной работой хозяйства.

6. Конечный итог малоэффективной политики продаж собственной продукции – потеря экономической и финансовой самостоятельности хозяйством. Такова логика рыночной экономики.

Таблица №25. Значения величин валового дохода от реализации зерна хозяином при различных политиках реализации.

№ п/п	Характеристика политики реализации	Величина валового дохода хозяйства от реализации зерна, млн. грн.	Объем общих расходов хозяйства, млн. грн.	Разность между валовым доходом и общими расходами хозяйства, млн. грн.
1	Зерно продается по частям Объемы и сроки реализации имеют следующие параметры: ◊ объем реализации в сентябре – 10%, (2000 тонн), ◊ объем реализации в октябре – 20%, (4000 тонн), ◊ объем реализации в январе – 30%, (6000 тонн), ◊ объем реализации в июне – 40%, (8000 тонн).	15,4924	15,0000	+ 0,4924
2	Все зерно собранного урожая продается в течение одного месяца. По опыту предыдущих лет хозяин считает наиболее подходящим месяцем для реализации зерна – ноябрь текущего года.	14,5656	15,0000	- 0,4444
3	Зерно продается ежемесячно Объемы продаж определяются решением задачи о максимальном доходе. Режим ежемесячных продаж соответствует графику расходов, который считается равномерным.	16,490446	15,0000	+ 1,490446
4	Зерно продается в 1, 4, 7 и 10 месяцы после уборки урожая. Объемы продаж определяются решением задачи о максимальном доходе. Режим продаж соответствует графику расходов хозяйства.	15,866893	15,0000	+ 0,866893
5	Зерно продается в 3, 6, 9 и 12 месяцы после уборки урожая Объемы продаж определяются решением задачи о максимальном доходе. Режим продаж соответствует графику расходов хозяйства.	16,747066	15,0000	+ 1,747066

62. Решение фирмы о повышении цены товара принималось в условиях неопределенности. Зачастую повышение цены на товар приводит к уменьшению спроса и значит, возможно уменьшение прибыли.

Для оценки изменений прибыли фирмы в каждом районе города построим матрицы эффективности для вероятных объемов спроса и предложений. Элементами матрицы эффективности выступают значения прибыли, способ вычисления которых показан в таблице №14.

Для магазина расположенного в центре города матрицы эффективности при базовой и повышенной цене на товар показаны в таблицах №26 и №27 соответственно.

Таблица №26. Прибыль магазина в центре города при вероятных объемах спроса и предложения при базовой (16 грн./ шт) цене товара и неизменной себестоимости

Каждое из значений прибыли, указанных в таблице №26 равновероятно. В таких случаях теория игр предлагает определить нижнюю и верхнюю оценку прибыли по одному из существующих критериев.

В настоящем примере для оценки нижнего и верхнего значений прибыли магазина используем критерии максимина и минимакса.

По критерию максимина в каждой строке вероятной прибыли таблицы №26 выбираем минимальное значение: (16, 2, -12, - 26). Из четырех представленных величин выбираем максимальную величину – 16 (тыс. грн.). Это нижняя оценка прибыли магазина.

По критерию минимакса в каждом столбце выбираем максимальное значение: (16, 18, 20, 22). Среди четырех

найденных величин выбираем минимальное значение – 16 (тыс. грн.) Это верхняя оценка прибыли магазина.

Нижняя и верхняя оценки прибыли магазина при вероятных объемах спроса и предложения оказались равными. Из этого следует, что в указанных условиях спроса и предложения величина прибыли магазина будет не меньше 16 тыс. грн.

Таблица №27. Прибыль магазина в центре города при вероятных объемах спроса и предложения при повышенной (17 грн./ шт.) цене товара и неизменной себестоимости.

Вероятное предложение товара, тыс. шт. грн.	Вероятный спрос на товар, тыс. шт.			
	критерий максимина	нижняя оценка	критерий минимакса	верхняя оценка
8	По критерию минимакса	24	24	24
9 тыс. грн.	12	18	18	18
10	При указанных объемах спроса и предложения	20	22	22
11	магазин будет не меньше	24 тыс. грн.	24	24

Сравнение оценок прибыли при базовой и повышенной цене показывает целесообразность повышения цены товара в магазине. Прибыль фирмы обязательно возрастет.

Для магазина расположенного в старом районе города матрицы эффективности при базовой и повышенной цене на товар показаны в таблицах №28 и №29 соответственно.

Таблица №28. Прибыль магазина в старом районе города при вероятных объемах спроса и предложения при базовой (15 грн./ шт) цене товара и неизменной себестоимости

По критерию максимина нижняя оценка прибыли – 26 тыс. грн.

По критерию минимакса верхняя оценка прибыли – 26 тыс. грн.

При указанных объемах спроса и предложения прибыль магазина будет не меньше 26 тыс. грн.

Таблица №29. Прибыль магазина в старом районе города при вероятных объемах спроса и предложения при повышенной (16 грн./ шт.) цене товара и неизменной себестоимости.

По критерию максимина нижняя оценка прибыли – 39 тыс. грн.

По критерию минимакса верхняя оценка прибыли – 39 тыс. грн.

При указанных объемах спроса и предложения прибыль магазина будет не меньше 39 тыс. грн.

Сравнение оценок прибыли при базовой и повышенной цене показывает целесообразность повышения цены товара в магазине. Прибыль фирмы обязательно возрастет.

Для магазина расположенного в новом районе города матрицы эффективности при базовой и повышенной цене на товар показаны в таблицах №30 и №31 соответственно.

Таблица №30. Прибыль магазина в новом районе города при вероятных объемах спроса и предложения при базовой (16 грн./ шт) цене товара и неизменной себестоимости

По критерию максимина нижняя оценка прибыли – 36 тыс. грн.		По критерию минимакса верхняя оценка прибыли – 36 тыс. грн.		
Вероятный спрос, шт	138	149	150	161
Вероятное предложение, шт	138	149	150	161
Прибыль, тыс. грн.	394	394	394	394
При указанных объемах спроса и предложения прибыль магазина будет не меньше 36 тыс. грн.				
Вероятный спрос, шт	138	149	150	161
Вероятное предложение, шт	138	149	150	161
Прибыль, тыс. грн.	394	394	394	394
При указанных объемах спроса и предложения прибыль магазина будет не меньше 36 тыс. грн.				

Таблица №31. Прибыль магазина в новом районе города при вероятных объемах спроса и предложения при повышенной (17 грн./ шт.) цене товара и неизменной себестоимости.

По критерию максимина нижняя оценка прибыли – 54 тыс. грн.

По критерию минимакса верхняя оценка прибыли – 54 тыс. грн.

При указанных объемах спроса и предложения прибыль магазина будет не меньше 54 тыс. грн.

Сравнение оценок прибыли при базовой и повышенной цене показывает целесообразность повышения цены товара в магазине. Прибыль фирмы обязательно возрастет.

В магазине студенческого городка все вычисления имеют аналогичный характер.

В целом получили, что после повышения цены товара прибыль магазина в городе увеличится.

4. МАРКЕТИНГ ГОРОДА "ВСТУПЛЕНИЕ"

Описание николаевского маркетинга глазами иностранцев: профессора М. Дэвиса и менеджера Д. Страхерса, было опубликовано в 2002 году в газете "Губернская неделя". Эти специалисты во время практического семинара по науке о рынке, сформулировали его характерные черты в нашем городе: *"слабое умение считать, робость в продвижении своей продукции на рынках при богатых возможностях и не очень высокая активность большого количества местных бизнесменов на этом поприще"*. В качестве примера Д. Страхерс описал, как реально продвигается хлебный квас завода "Нектар" и как следовало бы это делать. Именно с этих позиций они вынесли вердикт николаевскому маркетингу – *нам еще многому надо учиться, но делать это следует очень активно и оперативно, иначе в своем развитии город несколько задержится*.

К большому сожалению, мы не очень внимательно отнеслись к такой перспективе, и пассивное отношение к науке о рынке сказалось быстрее, чем многие из нас полагали. В частности квас завода "Нектар" был в свое время монополистом на николаевском рынке, чего не скажешь о настоящем. Завод не смог расстаться со своими бочками для кваса, из которых он продавал его горожанам и, в итоге, в бочках

и утонул. А в это время другие производители осваивали николаевский рынок, предлагая горожанам качественный продукт в лучшем сервисном исполнении.

Нечто аналогичное произошло и с заводом по производству водки и ликеров. Продукция высокого качества была способна украсить любое застолье, но так не случилось. Ныне горячительные напитки на столах горожан выпускают другие производители. К сожалению, список предприятий, ныне мало значимых или исчезнувших с территории города на этом не заканчивается. Николаевская макаронная фабрика и николаевская кондитерская фабрика кормили горожан хорошими продуктами, но почему-то и они канули в лету. Похоже, специалисты по маркетингу из стран с рыночной экономикой оказались прорицателями: считать и преодолевать робость мы так и не научились. И, похоже, что тому есть веские причины.

Исчезновение доходных предприятий в городе говорит о том, что местный бизнес не увидел в них перспектив или что у него не хватило ресурсов для организации их прибыльной работы. Однако пассивность николаевского бизнеса относительно перерабатывающих предприятий плохо согласуется с повсеместным мнением. Предприятия этой группы выпускают товары, всегда востребованные рынком. Кроме того, такая продукция является высокооборотной, то есть с коротким циклом от производства до потребления. Поэтому финансовые потоки на перерабатывающие предприятия, как правило, весьма устойчивы и это делает их работу весьма стабильной.

Позиция местного бизнеса: не увидел, не захотел, не смог, оказалась решающей в судьбе многих предприятий, так как николаевская власть если и пыталась, то очень робко спасти некогда весьма прибыльные заводы и фабрики. Такая позиция местных чиновников хорошо соответствует мнению американского экономиста Пола Хейне, высказанному в работе [4]. *"Возвышенные, благородные и бескорыстные цели официальных учреждений реализуются в действиях, которые исполняются простыми смертными. И в*

этих действиях значительная роль принадлежит стимулам, очень схожим с теми, которые действуют в частном секторе. Власть скорее готова слегка ущемить интересы многих людей, чем крепко прижать нескольких. В различных словесных спорах, как правило, побеждают интересы потребителей (власти), но реально принимаемые решения контролируются интересами производителей (власти). Так происходит потому, что интересы производителей больше сконцентрированы и более резко выражены. Производители знают, что их действий или без действий существенным образом зависит их собственное благосостояние. Потребители (власти) не могут ожидать от большинства реализуемых решений ничего, кроме небольшой выгоды. Поэтому у потребителей нет сильных стимулов, чтобы взять на себя издержки по внедрению выгодного для себя решения.

В демократическом государстве органы власти состоят из людей либо избираемых, либо назначаемых. Экономическая теория утверждает, что официальные лица, выбирая и проводя определенную линию, следуют исключительно своим интересам.

Властные исполнители по-разному относятся к интересам каждого горожанина. Они внимают требованиям и просьбам тех, кто ясно выражает свои предпочтения и энергично добивается их исполнения.

Однако официальные лица не могут позволить себе заглядывать слишком далеко вперед. Присутствие во власти – это здоровое желание, поэтому результаты работы должны быть получены к следующей ротации чиновников. В противном случае должность будет занята кем-то другим: тем, кто больше обещает.

Избранные деятели думают, прежде всего, о следующих выборах и предпочитают такие решения, которые дают положительный результат до голосования, а отрицательный, зачастую, проявляется после масштабного общественного волеизъявления. Так в демократическом государстве получают преимущества мероприятия, которые дают близкие плюсы и отдаленные минусы....

И далее: люди не редко полагают, что власть, в частности городская всегда действует в интересах широких слоев общества. Но это не так. Решения органов местного самоуправления, в значительной части, отражают интересы тех людей, которые могут с небольшими для себя затратами извлечь существенную выгоду от участия (хотя и косвенного) в административно-хозяйственном управлении городом. Громада – это множество людей, взаимодействующих друг с другом в соответствии с существующими правами собственности.

Николаев, как и любой другой город страны, имеет два ключевых направления деятельности: внутреннее и внешнее.

Внутреннее направление представляет интерес для бизнеса из-за наличия в городе финансовых потоков (повседневные расходы горожан) и существования коммунальной собственности (зачастую плохо управляемой). Кроме того, город владеет землей, которой распоряжаются органы местного самоуправления, состоящие из вполне досгаемых людей. Для предпринимчивых людей использование возможностей и полномочий города в организации местных бизнес процессов и проектов тоже весьма привлекательно.

Внешнее направление деятельности городской администрации, нередко, придает какому-либо проекту, плану, предложению значительный вес из-за его социальной или экономической значимости для громады. И такой проект, поддержанный местной властью, всегда имеет сильную позицию в обсуждениях и спорах с хозяевами властных кабинетов. И потому вероятность поддержки ресурсами со стороны власти намного выше, чем для малоизвестного проекта или предложения. Но тратить усилия по поводу каждого предложения горожан городской чиновник не будет. Он выбирает то, что хорошо согласуется с его собственными интересами.

Ключевые направления деятельности городской власти существенно отличаются друг от друга. Так, для внутреннего направления в условиях Николаева характерна значительная ограниченность по мощности городских финансо-

вых потоков, по объемам доступной коммунальной собственности, по площадям земельных участков и, конечно, по возможностям организации бизнес процессов на территории города. А потому городской бизнес всегда будет сдерживаться перечисленными ограничениями.

Возможности внешнего направления значительно шире. Однако для николаевских бизнес-групп (с относительно небольшими материальными возможностями) всегда существуют трудности из-за их небольшой мощности по сравнению с группами из других громад. В борьбе за привлекательные ресурсы у иногородних можно выиграть, если опираться на мощную материальную базу или на сильное интеллектуальное решение. Учитывая реальное присутствие иногородних коммерческих структур в Николаеве, можно констатировать, что победы николаевцев в бизнес-битвах если и случаются, то уж очень редко. Видимо, в настоящем городской капитал больше нацелен на внутренние возможности Николаева.

Однако для бизнеса нет границ и, возможно, не так далеко то время, когда группы из Донецка, Одессы и многих других городов сильно потеснят местных на их же территориях. И произойдет это из-за жесткой необходимости развиваться и расширяться для выживания в условиях рынка.

Наверняка и сегодня среди николаевских бизнесменов имеются люди с наполеоновскими планами. Второстепенные роли в бизнес проектах на своей территории в формате младших партнеров или компаньонов, по крайней мере, их раздражают. Однако материальных возможностей для изменения ситуации у них нет. Кроме того, нет и опыта оценки перспективности интеллектуальных решений в новых возможных проектах. А потому в нынешних условиях ожидать или надеяться на реальное изменение ситуации в вопросах сотрудничества с иногородним бизнесом не следует. Без изменений в расстановке сил ничего неожиданного не произойдет. Поэтому господа бизнесмены думайте, как стать более сильными, в том числе и на своей территории. При этом сильно рассчитывать на поддержку местного чиновника не следует: для него в сотрудничестве с бизнесом адрес места жительства значения не имеет.

И что же делать николаевскому капиталу для наращивания своих мощностей?

Один из успешных вариантов действий описан в романе "Трудно быть богом" братьев А. и Б. Стругацких. *"Никакое государство (как и город) не может развиваться без науки – его уничтожат соседи. Без искусств и общей культуры государство (как и город) теряет способность к самокритике, принимается поощрять ошибочные тенденции, начинает ежесекундно порождать лицемеров и приспособленцев, развивает в гражданах потребительство и самонадеянность и, в конце концов, опять-таки становится жертвой более благоразумных соседей. Можно сколько угодно преследовать книжечеев, запрещать науки, уничтожать искусства, но рано или поздно приходится спохватываться и со скрежетом зубным, но открывать дорогу всему, что так ненавистно властолюбивым тупицам и невеждам. И как бы не презирали знания эти серые люди, стоящие у власти, они ничего не могут сделать против исторического прогресса, они могут только притормозить, но не остановить. Презирая и боясь знания, они все-таки неизбежно приходят к поощрению его для того, чтобы удержаться. Рано или поздно им приходится разрешать университетам, научным обществам, создавать исследовательские центры, обсерватории, лаборатории, создавать кадры людей мысли и знания, людей им уже не подконтрольных, людей с иной психологией, с иными потребностями, а эти люди не могут существовать и тем более функционировать в прежней атмосфере низкого корыстолюбия, кухонных интересов, тупого самодовольства и сугубо плотских потребностей. Им нужна новая атмосфера – атмосфера всеобщего и всеобъемлющего познания, пронизанная творческим напряжением, им нужны писатели, художники, композиторы, и стоящие у власти вынуждены идти и на эту уступку. Тот, кто упрямится, будет неизбежно сметен более хитрыми соперниками в борьбе за власть, но тот, кто делает эту уступку, неизбежно и парадоксально, против своей воли, роет тем самым себе могилу. Ибо смертелен*

для невежественных эгоистов и фанатиков рост культуры во всем ее диапазоне – от естественнонаучных исследований до способности восхищаться большой музыкой.... А затем приходит эпоха гигантских социальных потрясений, сопровождающаяся невиданным ранее развитием науки и связанной с этим процессом широчайшей интеллектуализации общества, эпохи, когда серость дает последние бои, по жесткости возвращающие человечество к средневековью, в этих боях терпит поражение и уже в обществе, свободном от угнетения, исчезает как реальная сила навсегда..."

4.1 Город на рынках

Наиболее актуальные проблемы развития Николаева связаны с весом и влиянием города на национальных и региональных рынках ресурсов в виде труда и капитала, основных составляющих любой деятельности.

Разная плата за одинаковый труд, например, в Одессе и Николаеве не редко воспринимается как естественная цена труда в городах-соседах. И как следует расценивать такое положение дел? Если для Николаева, то не очень хорошее, а если для Одессы – то весьма благоприятное. Низкая стоимость труда в Николаеве приводит к небольшому городскому бюджету, а значит, невысокому уровню жизни и ограниченным возможностям для развития. И чем дольше такая тенденция сохраняется, тем большая дистанция отделяет николаевцев от одесситов.

К сожалению, и на рынках капитала Николаев тоже не слишком влиятелен. Хотелось бы, чтобы город был причастен к инвестиционным проектам национального масштаба, но сейчас это не про нас. Винить в таком положении невинительных чиновников из столицы конечно можно, но мало эффективно. При слабо активных действиях местной элиты никто за пределами города не начнет думать о его будущем. Дело спасения утопающих – дело самих утопающих.

И это все в условиях высокой технической грамотности горожан, наличия в пригороде широких полей и водных

просторов, созданных самой природой для безграничных транспортных путей. То есть ресурсной базой город обладает немалой. Так почему же местный бизнес не может решать масштабные задачи? Не хватает денег, так это товар не дефицитный, не хватает рабочих рук, так они в избытке. Похоже, что проблема в другом. Организации масштабного бизнес процесса пока не по плечу, как бизнесу, так и городским чиновникам.

Вместо того, чтобы разрушать перерабатывающие предприятия, их следует как можно быстрее и как можно больше создавать. А ждать и надеяться при этом на помощь добрых и сильных "дядей" из Киева, Донецка, Одессы и других городов и стран не очень следует.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На настоящем этапе развития Украины Николаеву не хватает интеллекта для позиционирования себя как яркой громады. Сказывается инженерно-педагогическая направленность мышления, заложенная в воспроизводство последующих поколений горожан. И изменить это состояние возможно путем существенного расширения направлений интеллектуального развития николаевцев. Без талантов и энергии молодых горожан придать громаде новые и яркие черты невозможно. Это стоит денег, но иначе значимых результатов не добиться. Конечно, свободных средств сейчас нет, а желающих их изыскивать для вложений в будущее просто не наблюдается.

Но какие возможности развития у держателей местных средств? Крышу над головой, регулярное наполнение своего желудочно-кишечного тракта и заботу о кожном покрове люди состоятельные выполняют без особого напряжения. И по большому счету это почти все. Но потребности человека не ограничены и потому не редко возникает необходимость в большем количестве доступных средств. А это означает борьбу за новые ресурсы, в частности деньги.

Исходом любой войны может быть как победа, так по-

ражение. Роль случайности в этом деле достаточно велика. Но случайность можно воспринимать, как элемент закономерности, которую во многих случаях познать не просто. Не хватает времени, возможностей, сил. Поэтому изучаются, в основном, локальные взаимосвязи и не больше! В событиях стараются выявить наиболее существенные силы и на их изучении стать более успешным. Видеть события доступно большинству, но их достоверный анализ требует затрат ресурсов материальных и интеллектуальных. А на это идут далеко не все.

Системно побеждать в войне за средства удается, в основном, интеллектом. Хорошо, когда достает своих знаний и умений. Однако наиболее часто работников умных, опытных и знающих все же приходится нанимать. А для этого они должны быть доступными, то есть производиться системно. Изначально предполагается, что это задача высшей школы. Но по истечении почти двух десятилетий выпускники многочисленных местных университетов, академий и институтов не сумели выбрать направление развития громады, в котором она не оказалась бы в числе аутсайдеров на национальном уровне. Похоже, что в подготовке специалистов для эффективной работы в Николаеве чего-то важного не достает.

Когда мы прогнозируем будущее, мы его тем самым изменяем. Отсюда не следует, что этого делать не надо. Это означает, что наши планы никогда не превратятся в реальность со 100% достоверностью. И, кроме того, по ходу реализации планов придется вводить коррективы, так как внешние и внутренние условия обязательно изменятся, в том числе и из-за наших планов.

В целом маркетинг – это продукт многовекового взаимодействия покупателей, продавцов и различного рода посредников. И в нем действия каждой стороны опираются на практическую мудрость рода человеческого, описанную во многих формах. Одним из ярких вариантов подачи житейской мудрости выступают притчи, одна из которых очень хорошо (по мнению автора) описывает разумное поведение

сторон в маркетинге. Это притча буддийской традиции "Каждый пусть оберегает себя" из работы [1]:

"Когда-то давным-давно жил акробат, который работал на бамбуковом шесте. Установив шест, он обратился к своей ученице с такими словами:

- Подойди, дорогая, вскарабкайся по шесту и стань мне на плечи.

- Да, учитель, – ответила она, и сделал так, как он велел.

- И акробат сказал:

- Теперь, дорогая, оберегай меня хорошенько, и я буду оберегать тебя. Так, наблюдая друг за другом, оберегая друг друга, мы будем показывать свое умение, зарабатывать себе на жизнь и безопасно сойдем с бамбукового шеста.

Но ученица сказала:

- Не так, учитель!

Вы будете оберегать себя, и я тоже буду оберегать себя. Так, ограждая себя и оберегая других, мы будем показывать свое умение, зарабатывать на жизнь и безопасно сойти с бамбукового шеста".

Последний абзац притчи и выражает внутреннюю сущность науки о рынке под названием маркетинг, которую человечество развивало и продолжает это делать постоянно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Притчи человечества, составитель В.В. Лавский,: Минск, УП "Звезды гор", 2004, – 608 с.
2. Грин Р. , 48 законов власти, М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002, – 768 с.
3. Петров Н. , Самовнушение в древности и сейчас,: М.: Издательство "Прогресс", 1986, – 144 с.
4. Хейне П., Экономический образ мышления, М.: Издательство "Дело", 1993, – 704 с.
5. Абчук В.А., Математика для менеджеров и экономистов, Санкт-Петербург, Издательство Михайлова В.А., 2002, – 523 с.
6. Трояновский В.М., Математическое моделирование в менеджменте. М.: Издательство РДЛ, 2002, – 256 с.
7. Малыгин В.И., Математическое моделирование в экономике: Учебно-практическое пособие, М.: Издательство УРАО, 1998, – 160 с.
8. Абчук В.А, 7:1 в нашу пользу, М.: Издательство "Радио и связь", 1982, – 176 с.
9. Гоберман В.А., Гоберман Л.А. Основы производственного менеджмента, М.: Издательство "ЮристЪ", 2002, – 336 с.
10. Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю., Переверзева С.В., Дмитриев А.Л. Сборник деловых игр, имитационных и практических задач по курсу "Цены и рыночная конъюнктура", Издательство Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, – 1996, – 90 с.
11. Стоянова Е.С., Штерн М.Г. Финансовый менеджмент для практиков, М.: Издательство "Перспектива", 1998, – 39 с.
12. Кузнецов Ю.Н., Кузубов В.И., Волощенко А.Б., Математическое программирование, М.: Издательство "Высшая школа", 1976, – 352 с

Оглавление

От автора	3
Введение	7
1. Человек в маркетинге	8
1.1. Состояние "Созидатель"	10
1.2. Состояние "Продавец"	17
1.3. Состояние "Покупатель"	20
1.4. Состояние "Спекулянт"	29
1.5. Место встречи – "Рынок"	31
2. Маркетинговая мозаика	35
3. Ответы на вопросы маркетинговой мозаики	53
4. Маркетинг города "Вступление"	90
4.1 Город на рынках	96
Заключение	97
Список литературы:	100

**НИКОЛАЕВ
В
МАРКЕТИНГЕ**

(на русском языке)

*Под редакцией автора
Компьютерная верстка Е.А. Докиенко*

Подп. в печать 21.09.09. Формат 60х90/16
Бумага офсетная 80 г/м². Гарнитура Peterburg.
Печать офсетная. Тираж 250 экз.

Издатель и изготовитель МЧП «Возможности Киммерии»
54001, г. Николаев, ул. Потемкинская, 48/7
Тел.: 8(0512) 35-50-10, факс: 36-03-21
E-mail: kimerya@farlep.mk.ua

Свидетельство субъекта издательского дела
МК № 6 от 19.06.2003 г.