

# **ТАСІS-МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗОВ И ИЗУЧЕНИЯ РЫНКА**

Тасис (TACIS) - это программа, разработанная Европейским Союзом для стран СНГ и Монголии, в целях содействия развитию гармоничных и прочных экономических и политических связей между Европейским Союзом и этими странами-партнерами. Цель программы состоит в поддержке усилий стран - партнеров по созданию обществ, основанных на политических свободах и экономическом процветании.

Тасис идет к этой цели путем предоставления субсидий (безвозмездного финансирования) для передачи ноу-хау, оказывая поддержку процесса перехода к рыночной экономике и демократическому обществу. За первые 6 лет своей работы, 1991-1997, Тасис выделил 3390 миллионов ЕВРО для реализации более 2500 проектов.

Свою работу Тасис всегда проводит в тесном контакте со страной-получателем содействия. Приоритетными областями финансирования Тасис являются:

- реформа в государственном секторе,
- реструктуризация государственных предприятий и развитие частного сектора,
- транспорт и телекоммуникации, энергетика, ядерная безопасность и защита окружающей среды,
- построение эффективной системы производства, переработки и распространения пищевой продукции, развитие социальной службы и образования.

Помощь, оказываемая по линии Тасис по образованию, состоит в обучении и консалтинге, развитии, совместной работе и создании информационных сетей, а также в поддержке пилотных проектов. Эта программа дает возможность получить знания и опыт по широкому аспекту проблем, используя как государственные, так и частные каналы.

Европейский Союз объединяет 15 европейских стран с целью обеспечения мира и процветания их граждан в рамках все более тесного объединения на основе общих экономических, политических и социальных целей.

Страны Союза твердо привержены сбалансированному и устойчивому социальному и экономическому прогрессу.

Это самый крупный в мире торговый блок. Союз добивается выполнения поставленных перед ним целей главным образом путем проведения общей политики (сельское хозяйство, рыболовство, транспорт, окружающая среда, внешняя торговля, развитие, конкурентная и региональная политика, энергетика, таможенный союз), а также общих проектов и программ (научные исследования и разработки, телекоммуникации, координация экономической политики государств-членов с целью экономического и социального сплочения, социальная политика, экономический и валютный союз). Процесс создания **Европейского Совета** начался после окончания второй мировой войны (9 мая 1950 года речь Роберта Шумана, Министра иностранных дел Франции) и в 1951 году в нем было **шесть стран-членов: Бельгия, Франция, Германия, Италия, Люксембург и Нидерланды.** В 1997 году их количество уже равнялось 15. Задачей следующего века будет расширение Европейского Союза и включение новых стран-членов - особенно из Центральной и Восточной Европы.

Сегодня ЕС является не только основным торговым партнером России, но - с присоединением к нему Финляндии в 1995 г. - и ее соседом. ЕС в 1994 году подписал с **Россией** соглашение, предназначенное для развития диалога и обеспечения равноправного партнерства практически по всем направлениям потенциального сотрудничества.

# Сферы сотрудничества Европейского Союза и России

1. торговля
2. промышленность
3. наука и техника
4. транспорт
5. информационные технологии
6. приграничное сотрудничество
7. высшее образование
8. космос
9. демократия и права человека
10. гуманитарная помощь
11. культура

**Программа Тасис** является инициативой **Европейского Союза** для стран Восточной Европы, Кавказа и Средней Азии, которая *содействует развитию гармоничных и успешных экономических и политических связей между Европейским Союзом и этими странами-партнерами.*

Ее **целью** является *поддержка инициатив стран-партнеров по развитию общества, основанного на политических свободах и экономическом процветании.*

**Тасис** осуществляет эту цель путем предоставления безвозмездного финансирования передачи ноу-хау для поддержки процесса перехода к рыночной экономике и демократическому обществу.

В свои первые восемь лет работы, с **1991** по **1999** годы **Тасис** выделил **4,226 миллионов Евро** на более чем **3 000 проектов.**

**Тасис** *тесно работает* со странами-партнерами для определения направления использования средств. Это гарантирует, что финансирование **Тасис** соответствует политике реформ и приоритетам каждой конкретной страны. В рамках международного содействия **Тасис** *тесно работает с другими международными организациями.*

**Тасис** *содействует пониманию и оценке демократии* и рыночно ориентированной социально-экономической системы путем культивирования связей и долгосрочных отношений между организациями в странах-партнерах и их коллегами в Европейском Союзе.

## **В России Тасис выделяет следующие приоритетные сектора:**

- *людские ресурсы и социальная защита*
- *образование*
- *окружающая среда*
- *поддержка предприятий*
- *продовольствие и сельское хозяйство*
- *средние и малые предприятия*
- *транспорт и телекоммуникации*
- *финансовые услуги*
- *энергетика*
- *ядерная безопасность*

**Европейский Союз** начал новый этап своей **Программы Тасис**, охватывающей *Армению, Азербайджан, Беларусь, Грузию, Казахстан, Киргизию, Молдову, Монголию, Российскую Федерацию, Таджикистан, Туркменистан, Украину и Узбекистан.*

**В Российской Федерации, Тасис** намерен *сосредоточить свои средства на следующих областях:*

- *поддержка институциональной, правовой и административной реформы;*
- *поддержка частного сектора и содействие экономическому развитию;*
- *поддержка мер по ослаблению социальных последствий переходного периода;*
- *ядерная безопасность.*

В течение семилетнего периода *будут поддерживаться три основных вида программ:*

*-национальные,*

*-межгосударственные* *Межгосударственные программы* занимаются вопросами,

представляющими наибольший интерес на международном уровне.

*-приграничные.* *Приграничные программы* будут содействовать сотрудничеству между странами-получателями, между этими странами и ЕС, а также между ними и странами Центральной и Восточной Европы. Они будут помогать в решении конкретных проблем приграничных регионов и строительстве инфраструктуры в пунктах пересечения границ. Несколько дополнительных программ будут содействовать конкретным сферам деятельности во всех странах-партнерах.

Аббревиатура расшифровывается как Technical Assistance for the Commonwealth of Independent States - Техническая Помощь Содружеству Независимых Государств. Эта программа - плод усилий Европейского союза в начале 1990 годов.

Формы помощи - консультации, помощь в создании тестовых бизнес-проектов и реструктуризации корпоративного управления. Также реализовывались и проекты, не связанные с частным сектором.

Также специалисты ЕС разработали стандарт бизнес-плана, адаптированный именно для постсоветского пространства.

## **Структура бизнес-плана по TACIS**

### **1. Тезисный очерк бизнес-плана**

1.1 Ведение бизнеса

1.2. Краткое описание продукта

1.3. Описание рыночной среды

1.4. Персонал (с отдельным выделением руководящего состава)

1.5. Распределение денежных средств

### **2. Стратегический очерк бизнеса**

### **3. Маркетинговые меры по продвижению продукта и анализ сбыта**

3.1. Изучение данных о сбыте

3.2. Стратегия маркетинговых шагов

## **4. Стратегия производства**

### 4.1. Планы по развертыванию производства

#### 4.1.1 Особенности местной инфраструктуры

#### 4.1.2 Тактика интеграции производства

### 4.2. Обеспечение производственными ресурсами

#### 4.2.1 Требования к производственным площадям и возможные варианты размещения

#### 4.2.2 Требуемое производственное оборудование, его размещение и приобретение

### 4.3. Расчет производственного плана

### 4.4 Технический контроль.

### 4.5. Критические переменные, влияющие на процесс производства

### 4.5 Расчет капитальных вложений, учет амортизации и расчет фондовой стоимости

## **5. Система управления бизнесом**

### 5.1 Описание кадровой цепочки

### 5.2 Процесс согласования и принятия решений

### 5.3. Описание руководящего состава с послужным списком

## **6. Финансовая составляющая дела**

- 6.1. Решение различных подготовительных вопросов
- 6.2. Сроки развертывания плана
- 6.3. Частота периода по плановым разработкам
- 6.4. Направления бизнеса и анализ одного из них
- 6.5. Оценка погрешности финансовых отчетов
- 6.6. Себестоимость продукта
- 6.7. Расчет себестоимости продукции (или оказания услуги)
- 6.8. Система подсчета убытков и прибылей
- 6.9. Балансовая отчетность
- 6.10. Прогноз планируемого и возможного финансового потока
- 6.11. Подсчет общей прибыли и рентабельности предприятия

## **7. Анализ факторов риска**

- 7.1. Риски обусловленные техническими факторами
- 2.2. Финансовых рисков
- 7.3 Инвестиционный анализ
- 7.4 Анализ возможных результатов предполагаемого бизнеса на базе математической модели
- 7.5 Кредитные и другие риски

# SWOT-АНАЛИЗ

**SWOT-анализ** — [метод стратегического планирования](#), заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды [организации](#) и разделении их на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны),
- Weaknesses (слабые стороны),
- Opportunities (возможности)
- Threats (угрозы).<sup>1</sup>

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами **внутренней среды** объекта анализа, то есть тем, на что сам объект способен повлиять.

Возможности (O) и угрозы (T) являются факторами **внешней среды**, то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом.

Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.

Объектом SWOT-анализа может быть не только организация, но и другие социально-экономические объекты: [отрасли экономики](#), [города](#), государственно-общественные институты, [научная сфера](#), [политические партии](#), [некоммерческие организации](#) (НКО), отдельные специалисты, персоны и т.д.

**SWOT** может быть представлена в виде таблицы:

	<b>Положительное влияние</b>	<b>Отрицательное влияние</b>
<b>Внутренняя среда</b>	<b>Strengths</b> (свойства проекта или коллектива, дающие преимущества перед другими в отрасли)	<b>Weaknesses</b> (свойства, ослабляющие проект)
<b>Внешняя среда</b>	<b>Opportunities</b> (внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели)	<b>Threats</b> (внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели)

SWOT-анализ эффективен при осуществлении начальной оценки текущей ситуации, однако он не может заменить выработку стратегии или качественный анализ динамики.

### **Сильные стороны SWOT-анализа:**

Это универсальный метод, который применим в самых разнообразных сферах экономики и управления. Его можно адаптировать к объекту исследования любого уровня (продукт, предприятие, регион, страна и пр.).

Это гибкий метод со свободным выбором анализируемых элементов в зависимости от поставленных целей (например, можно анализировать город только с точки зрения туризма или только с точки зрения работы транспорта и т.д.).

Может использоваться как для оперативной оценки, так и для стратегического планирования на длительный период.

Использование метода, как правило, не требует специальных знаний и наличия узкопрофильного образования.

## Недостатки:

SWOT-анализ показывает только общие факторы. Конкретные мероприятия для достижения поставленных целей надо разрабатывать отдельно.

Зачастую при SWOT-анализе происходит лишь перечисление факторов без выявления основных и второстепенных, без детального анализа взаимосвязей между ними.

Анализ даёт в большей степени статичную картинку, чем видение развития в динамике.

Результаты SWOT-анализа, как правило, представлены в виде качественного описания, в то время как для оценки ситуации часто требуются количественные параметры.

SWOT-анализ является довольно субъективным и чрезвычайно зависит от позиции и знаний того, кто его проводит.

Для качественного SWOT-анализа необходимо привлечение больших массивов информации из самых разных сфер, что требует значительных усилий и затрат.

Задача SWOT-анализа — дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение. Выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов.

Для более полной отдачи от метода используется также построение вариантов действий, основанных на пересечении полей. Для этого последовательно рассматривают различные сочетания факторов внешней среды и внутренних свойств компании. Рассматриваются все возможные парные комбинации и выделяются те, что должны быть учтены при разработке

	<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<b>Сильные стороны</b>	<b>СИВ</b>	<b>СИУ</b>
<b>Слабые стороны</b>	<b>СЛВ</b>	<b>СЛУ</b>

Поле СИВ показывает, какие сильные стороны необходимо использовать, чтобы получить отдачу от возможностей во внешней среде.

Поле СЛВ показывает, за счет каких возможностей внешней среды организация сможет преодолеть имеющиеся слабости.

Поле СИУ показывает, какие силы необходимо использовать организации для устранения угроз.

Поле СЛУ показывает, от каких слабостей необходимо избавиться, чтобы попытаться предотвратить нависшую угрозу.

SWOT-анализ в общем виде не содержит экономических категорий, его можно применять к любым организациям, отдельным людям и странам для построения стратегий в самых различных областях деятельности.

SWOT-анализ является предварительным исследовательским этапом при составлении стратегических планов, разработке стратегических целей и задач компании.

Термин SWOT впервые был использован Кеннетом Эндрюсом (Kenneth Andrews) в 1963 году в Гарварде на конференции по проблемам бизнес-политики.

## Брендинг

**Бренд** (англ. brand, [brænd] — товарный знак, торговая марка, клеймо, то есть марка товара) — термин в маркетинге, символизирующий новый инновационный продукт или услугу; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта.

Существует два подхода к определению бренда:

- задача и также индивидуальные атрибуты: название, ЛОГОТИП и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;
- образ, ИМИДЖ, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности.

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. (Источник: «Strategic Brand Management», 3rd edition, Kevin Lane Keller.)

Различают правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей.

Другими синонимами такого понятия, как «бренд», являются понятия «[товарный знак](#)» или «[торговая марка](#)». Ранее термином «бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время этот термин в средствах массовой информации употребляется как синоним термина «товарный знак», что, по мнению специалистов-патентоведов, является не вполне корректным. С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок. Понятие бренда является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования.

# Этапы создания бренда

## **Этапы 1. Целеполагание.**

Анализ миссии компании или организации (предприятия)

Определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации

Определение желаемого состояния бренда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ)

Формулирование измеряемых параметров бренда (KPI)

## **2. Планирование проекта.**

Анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний и т. д.)

Определение команды заказчиков, участников и исполнителей

Определение сроков проекта

Выявление иных условий или ограничивающих факторов

## **3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов).**

Осведомлённость о бренде у целевой аудитории

Знание о бренде целевой аудитории

Отношение к бренду целевой аудитории

Уровень лояльности к бренду

Определение соответствия текущего состояния бренда желаемому созданию бренда

#### **4. Анализ рыночной ситуации**

Анализ конкурентов (ассортимент, [целевая аудитория](#), позиционирование, методы продвижения, ценообразование)

Анализ предполагаемой [целевой аудитории](#) (характеристики, предпочтения).  
Модели поведения потребителей.

Рынки сбыта (спрос, доля, динамика).

#### **5. Формулирование сущности бренда**

Миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории

Индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества

Атрибуты бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж или герой, шрифт, упаковка и т. д.)

#### **6. Стратегия управления брендом**

Разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук).

Определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда)

Разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации)

Разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности

#### **7. Продвижение бренда — интегрированные маркетинговые коммуникации**

Медиаплан

Изготовление рекламной продукции

Размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций

Комплексные программы лояльности

## **8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий**

Мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определённых на этапе 1.

Сравнение текущего состояния бренда с желаемым

Коррекция стратегии или тактики

**Брендинг** — это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке. Следует отличать «брендинг» от «бренд-менеджмента», который подразумевает использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных либо эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо бренда в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.

Согласно мнению патентоведов и маркетологов существует два основополагающих принципа брендинга:

-соответствие потребностей рынка предложениям, обеспечиваемым субъектами рынка — хозяйствующими субъектами.

-соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума.

**Брендинг** – это целый комплекс мер по созданию долгосрочного предпочтения товару, услуге или компании. Реализуется в процессе воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Под **фирменным стилем** подразумевается совокупность основных графических элементов (логотип, знак, фирменные шрифты, фирменные цвета), дополнительные графические элементы (стилеобразующие элементы, фотоизображения, иллюстрации) и собственно сами носители стиля. Фирменный стиль должен четко отличать компанию от других, отражать ее положение на рынке, передавать ее основные ценности и позиционирование с помощью определенных визуальных атрибутов.

Фирменный стиль – это мощный инструмент для изменения восприятия компании, придания и формирования необходимого имиджа, смены позиционирования, расстановки необходимых акцентов.

**Брендинг - это основной способ дифференциации продуктов и инструмент продвижения товаров на рынок.**

Некоторые заявляют, что брендинг - это "новый культурный язык современного общества, базирующего на рыночных отношениях".

В последние годы техника брендинга пришла в Россию и широко стала использоваться сначала в деятельности транснациональных корпораций, продвигающих на нашем рынке свои мегабренды, а затем к ней стали внимательно приглядываться и российские производители.

По существу современный потребительский рынок - это борьба брендов. Бренд с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций внедряют в сознание потребителей, добиваясь ощущения особой ценности. Можно назвать это коммуникативной оболочкой, аурой бренда, элементом интеллектуальной собственности.

Есть такое определение интеллектуальной собственности в бренде - "элемент коммуникации, который уникален, запоминаем и неразрывно связан именно с этим брендом и никаким другим". Для рекламодателя создание и усиление индивидуальности торговой марки на рынке повышает ее конкурентоспособность.