

при Президенте Респ. Беларусь, 2001.

2. Зверев, Д.С. Стратегия управления развитием инвестиционного процесса предприятий розничной сети: автореф. дис... д-ра экон.наук: 08.00.05 /Д.С. зверев; Ин-т проблем регион.экономики. – СПб., 2006.

3. Короленок, Г.А. Инновационные технологии на отечественном потребительском рынке /Г.А.Короленок, Г.Г.Гоцкий, Э.И.Гасан // Весн. БДЭУ, 2008. – № 6. – С.78-84.

4. Радаев, В.В. Изменение конкурентной стратегии на российских рынках (на примере розничных сетей) // Вопр. экономики. – 2007. – № 3. – С.57-77.

5. Яцевич, Н.В. Методический подход к выбору конкурентной стратегии розничной торговой организации / Н.В. Яцевич // Потреб. кооп.- 2009. – № 4- С.28-33.

6. Экономика предприятий торговли: учеб.пособие / Н.В. Максименко [и др.]; прод общ.ред. Н.В.Максименко, Е.Е.Шишковой. – Минск: Выш. шк., 2005.

7. Хасис, Л.А. Розничные торговые сети в современной экономике. – М.: Едиториал УРСС, 2004.

8. Статистика рынка товаров и услуг: учеб. / под общ. ред. И.К.Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2005.

9. Бабеня, И.Н. Методологические основы оценки конкурентоспособности предприятия / И.Н. Бабеня // Легкая промышленность: Социально-экономические проблемы развития: сб.ст.респ.науч.-практ.конф., Витебск, 2-3 нояб.2005. – Витебск, 2005. – С.220-223.

*Паневчик В.В., к.х.н., доцент, Акулич В.В., ст. препод.
УО «БГЭУ» (г.Минск)*

ТЕХНОЛОГИЯ MIND MAPS В МАРКЕТИНГЕ

С момента зарождения цивилизации мир прошел через несколько революций разума, каждая из которых была короче предыдущих и ускоряла процесс экспоненциальных всеохватных изменений в традиционных способах работы, ведения бизнеса, мышления и жизни.

После аграрной революции пришел черед стремительных промышленных перемен, которые всего за каких-то 200 лет смогли провозвестить наступление индустриальной эпохи, вывести на первый план машинное производство и полностью трансформировать бизнес и коммерцию.

Промышленная революция совершила революцию информационную. Информационная эпоха длилась недолго и меньше чем за 100 лет с момента своего наступления до трансформации породила новый способ мышления – интеллектуальную эпоху.

Для того чтобы усовершенствовать способы работы и ведения бизнеса, необходимо задействовать интеллект для обработки информации. Поэтому надо научиться эффективно использовать мозг – память и способность к творческому мышлению – и как раз тут на помощь приходят интеллект – карты (Mind Maps).

Мозг функционирует, используя разные типы интеллекта – не только вербальный, математический и пространственный (способность владеть телом), но также личностный, социальный, чувственный и духовно-этический.

Поскольку мы живем в интеллектуальную эпоху, когда всем правят разные виды интеллекта, то для эффективной и продуктивной деятельности в жизни и бизнесе нам нужно это учитывать и заниматься разработкой интеллектуальных стратегий.

Эпоха интеллекта ознаменовалась гигантским скачком в области научных исследований мозга и постоянно усиливающимся интересом к мозгу и его необычным

способностям. До 1991 года информация о мозге никогда не помещали на обложках популярных журналов, не говоря о специальных деловых изданиях.

Но положение резко изменилось в 1991 году, когда журнал «Fortune» напечатал передовую статью «Умственный потенциал: как интеллектуальный капитал становится самым ценным активом Америки». Иначе говоря, если вы хотите сколотить состояние, вкладывайте средства в ваш мозг.

Необходимость взять под контроль главный источник мирового богатства – интеллект – побудила журнал «Harvard Business Review» в начале XXI века поместить на обложке сообщение о «Грядущем кризисе креативности». По прогнозам, этот кризис таит в себе большую угрозу, чем все торговые войны и акты терроризма вместе взятые.

Так же как в случае с солнечной энергией, причиной кризиса был (и остается) не дефицит ресурсов, а неумение *управлять и использовать* неисчерпаемые ресурсы. Суть проблемы в том, как пользоваться знаниями, хранить их, извлекать и создавать, как решать и с умом распоряжаться доступными данными. Именно в этом вам призван помочь метод интеллект-карт.

Составление интеллект-карт – бесценный и технически прогрессивный способ максимизации творческого процесса. Этот визуальный графический подход стимулирует воображение и ассоциативное мышление, подстегивает креативность, освежает память и заставляет составителя исследовать те идеи и решения, которые раньше оставались вне поля зрения.

Независимо от характера стоящей перед вами насущной задачи – решить проблему бизнеса, найти новые способы производства, маркетинга, расширения сбыта или провести реструктуризацию предприятия – интеллект-карта предоставит ответы на многие вопросы, которые вы задаете в данный момент

Мыслительные процессы в мозге не проходят линейно или последовательно, как в компьютере. Человеческое мышление является многосторонним (или радиальным). Когда вы составляете интеллект-карту, то сначала располагаете в центре образ рассматриваемой темы и протягиваете от него ветви, каждая из которых обозначает какую-то важную мысль и порождает ассоциативные мысли следующего уровня. Их вы располагаете на дочерних ветках, и каждая новая мысль побуждает вас выдвигать новые идеи – точно так же, как делает ваш мозг.

А поскольку все идеи на интеллект-карте связаны друг с другом, то у мозга появляется возможность использовать ассоциации для совершения гигантских прыжков в процессах понимания и воображения.

Интеллект-карты способны революционизировать стиль повседневного ведения бизнеса, позволяя вам обдумать любую ситуацию со всех сторон и сделать это очень быстро, не теряя драгоценного времени.

В целом интеллект-карты облегчают выполнение ключевых функций в бизнесе, таких как принятие решений, систематизация собственных и чужих идей, индивидуальное и коллективное творчество, анализ ситуаций, выявление и решение проблем, постановка сроков и количественных целей и особенно запоминание и общение – то есть всех элементов, необходимых для успешного управления бизнесом.

Помимо повышения скорости и эффективности обучения, интеллект-карты позволяют снизить обычный коэффициент забывания, когда 80% всего, чему вы учитесь, улетучивается из памяти в течение 24 часов. Регулярное просматривание составленных интеллект-карт поможет мозгу удерживать и усвоить весь полученный в ходе обучения материал.

В процессе мышления человеческий мозг не использует компьютерные панели инструментов и списки меню; он мыслит органично и в этом похож на все естественные формы, такие как кровеносная и нервная системы человека или ветви дерева и прожилки листа. Именно так думает мозг. Чтобы мыслить хорошо, ему необходим инструмент, отражающий эту естественную форму органичного потока. Таким инструментом и является интеллект-карта.

Интеллект-карта – это универсальный визуально-графический инструмент мышления, который стимулирует креативность и помогает формулировать идеи, способные привести к расширению сферы деятельности, решению проблем, пересмотру стратегий сбыта, формированию команды или просто к повышению эффективности повседневного управления бизнесом.

Зарождение интеллект-карт связывают с работами Алана Коллинза, Джозефа Новака (США), выполненными в 60-х годах XX в., а современную реализацию – с методиками Тони Бьюзена. В России примерно же в это время похожие идеи получили выражение в теоретических работах Г.П. Мельникова и П.Г. Кузнецова по системологии и широко использовались Г.П. Щедровицким и его последователями.

Вы можете создать интеллект-карту для любой ситуации, в которой улучшение процессов обучения и мышления может повысить эффективность бизнеса. Например, мозговые штурмы или ключевые моменты презентации можно представить в виде цветных, запоминающихся, хорошо скомпонованных диаграмм, отражающих естественный способ мышления всех присутствующих (включая вас), чтобы тем самым стимулировать процесс синергетического мышления.

Часто стандартные методы управления информацией и знаниями дают результат, прямо противоположный желаемому. Линейное конспектирование, аннотирование и составление перечней входят в число самых сильных средств разрушения процесса творческого мышления, потому что они заключают мозг в рамки, методично отделяя одну мысль от другой.

Или, что еще хуже, вы можете пойти по той колее, из которой пытались выбраться, – двигаться к итоговому результату по заданному маршруту, не используя творческое мышление. Вся прелесть (как в буквальном, так и в метафорическом смысле) интеллект-карт заключается в том, что их ветви тянутся во все стороны, формируя новые уровни сообразно вашим мыслям и идеям.

Модель четырех «Р» (также известная как маркетинг – микс) используется для оценки четырех ключевых аспектов маркетинговой стратегии.

- **Продукты (Products).** Товары и услуги и их ключевые или второстепенные и материальные или нематериальные потребительские характеристики.

- **Цена (Price).** Цели, влияющие на цену товаров или услуг (например, проникновение на рынок, извлечение сверхприбыли и т. д.).

- **Место (Place).** Вопросы доставки товара или услуги потребителю (например, выбор каналов сбыта, прямая или через посредников, оптом или в розницу).

- **Продвижение (Promotion).** Средства маркетинговой коммуникации, направленные на привлечение внимания потребителей или формирование спроса (например, реклама, прямой маркетинг, сервисное обслуживание, связи с общественностью и т. д.).

Четыре «Р» – это параметры, которыми может манипулировать менеджер по маркетингу для преодоления внутренних или внешних сдерживающих факторов. Используя оптимальное сочетание (микс) этих компонентов, вы привлечете больше потребителей на целевом рынке. Цель заключается в том, чтобы принять по каждому из параметров такие решения, которые помогут убедить покупателя в выгоды вашего предложения и вызвать активный положительный отклик.

Использование интеллект-карт для формулировки идей и стратегий маркетинг-микса повышает вероятность того, что вы найдете чрезвычайно удачное сочетание стратегий. Метод майндмаппинга стимулирует творческий процесс, помогает правильно выбрать цель, побуждает проявлять изобретательность и позволяет увидеть, как интеграция элементов может вызывать нужную реакцию потребителей.

Создайте центральную тему (образ и название), соответствующую назначению вашего маркетинг-микса, и проведите четыре главные ветви, которые вы собираетесь оценить, – продукты, цены, место и продвижение.

Затем создайте следующий уровень веток, чтобы обсудить различные идеи и решения каждой части задачи. Следование советам, которые приводятся ниже, поможет вам мыслить комплексно. И продолжайте добавлять ассоциативные идеи, пока запас творческой энергии не будет израсходован полностью.

- В рамках анализа продукта следует рассмотреть такие характеристики, как бренд, функциональность, дизайн, качество, безопасность, технология, стоимость, удобство, упаковка, ремонт и техническое обслуживание, гарантия, запчасти и аксессуары.

- В ходе анализа цены нужно подумать о стратегии (снятие сливок, проникновение, метод полных издержек, лидерство через убытки и т. д.), рекомендуемой розничной цене, скидках при оптовой продаже, сезонных ценах, объединении нескольких товаров в набор, ценовой гибкости и дискриминации.

- Оценка места складывается из таких факторов, как каналы распределения (розничные, оптовые, заказ по почте, интернет, прямые продажи, пиринговая и многоканальная сети), управление материально-техническим снабжением, складирование, обработка заказов и транспортировка.

- В арсенал средств продвижения входят: стратегия стимулирования (выманивание, проталкивание и т. д.), реклама, деятельность торговых представителей и подготовка персонала, прямая почтовая рассылка, листовки или постеры, испытание заказчиком, рекомендации, мероприятия по стимулированию сбыта (специальные предложения, памятные подарки и конкурсы), связи с общественностью, совместные предприятия и бюджет маркетинговых коммуникаций.

Чтобы привлечь внимание к конкретным идеям или решениям, которые кажутся вам перспективными, выделяйте их или снабжайте эффектными образами. Если идей, предложенных для каждой области, окажется много, постарайтесь определить их приоритетность с помощью цифр. Потом можно будет принять решения по поводу распределения ресурсов. Используйте стрелки взаимосвязей между идеями и решениями, чтобы после интегрировать их в одну стратегию или план действий.

Анализ жизненного цикла продукта основан на концепции четырех стадий жизни продукта на рынке: внедрения, роста, зрелости и спада.

Обычно предприниматели используют модель жизненного цикла продукта для сбора информации о характере изменений и возможностей, появляющихся на каждом этапе. Эти знания пригодятся для оптимизации маркетинговой стратегии и маркетинг-микса. Главными целями на каждой стадии, как правило, являются следующие.

- Внедрение. Информировать потребителей и создать рынок для продукта.
- Рост. Сформировать предпочтение бренда и увеличить рыночную долю.
- Зрелость. По мере снижения темпов роста объема продаж и усиления конкуренции главной целью становятся защита рыночной доли и максимизация прибыли.
- Спад. Когда продажи начинают падать, фирма может выбрать любой из трех вариантов: пытаться поддержать продукт или линию продукта, собрать последний

урожай (распродать остатки), поставить на продукте крест (прекратить производство).

Использование интеллект-карт для проведения анализа жизненного цикла способствует эффективному стратегическому и тактическому планированию. Визуальная связь каждого элемента маркетинг-микса с каждой фазой жизненного цикла товара помогает генерировать идеи по использованию возникающих возможностей и минимизации воздействия негативных факторов.

Начните с центрального образа или названия и проведите четыре главные ветви, расположив на них ключевые позиции: внедрение, рост, зрелость, спад. Протяните от этих тем второстепенные ветки, чтобы сформировать элементы вашего маркетинг-микса: продукт, цена, место и продвижение (рис. 1).

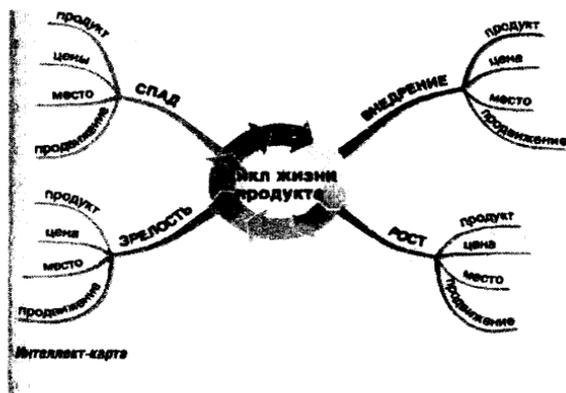


Рис.1 Интеллект-карта жизненного цикла продукта

Теперь можно провести мозговой штурм идей и мыслей, которые позволят разработать для ваших продуктов оптимальные стратегии использования возможностей и преодоления трудностей, возникающих на каждой стадии жизненного цикла. В завершение работы над интеллект-картой выделите стратегии, которые вы, скорее всего, решите применить, и снабдите их яркими образами.

Литература

1. Бьюзен Т. Супермышление /Пер. с англ. Мн.: ООО«Попурри», 2003
- 2.Карты ума. Mind Manager/ автр.- сост. В.А. Копыл – МН.: Харвест, 2007 (Руководство по работе с программой).
- 3.Бьюзен Т., Гриффитс К. Интеллект – карты для бизнеса. Минск: «Попурри», 2011.
4. В.В.Паневчик, Ю.И. Акулич, В.В. Акулич. Активизация познавательной деятельности с помощью технологии майндмэппинга . Международный конгресс «Университетское образование: опыт тысячелетия, проблемы перспективы развития» (г. Минск, БГУ, 14-16 мая 2008г.).
5. В.В.Паневчик. Технология Mind Mapping – графический способ визуализации информации. Республиканский межвузовский семинар «Преемственность и координация в обучении иностранных студентов» (г. Минск, БГЭУ, 31 января 2012г.).