Содержание

Задание: проиллюстрируйте особенности маркетинга услуг на примере конкретного предприятия

Задание: поясните особенности различных стратегических моделей оценки перспектив развития компаний

Задание: дайте характеристику рекламе, перечислите функции и рекламные цели. Представьте примеры эффективной и неэффективной рекламы

Задание: рассмотрите веб-сайт органов власти Вашего региона и дайте краткую характеристику по параметрам: насыщенность, обновляемость, информационность, актуальность

Задание: перечислите конкретные показатели, индикаторы, диагностирующие состояние товарных рынков.

Задание: перечислите и содержательно наполните детерминанты конкурентного преимущества любой страны мира и России

Задание: проведите SWOT-анализ региона в котором Вы проживаете с учетом конкретных экономических показателей по промышленному и природоресурсному блоку

Задание: опишите сложившийся имидж Вашего территориального образования и напишите задачи по изменению или укреплению сложившегося имиджа

Список литературы

## Задание: проиллюстрируйте особенности маркетинга услуг на примере конкретного предприятия

В настоящее время одним из слабо разработанных направлений маркетинга является маркетинг услуг. Особенно это касается маркетинга производственных услуг предприятий агропромышленного сервиса. Рассмотрим особенности и основные направления развития маркетинга в системе производственного обслуживания сельскохозяйственного предприятия МТС "Агрегат".

МТС "Агрегат" как новое и ведущее звено агропромышленного производства представляет собой предприятие по приоритетному оказанию широкого спектра услуг производителям и переработчикам сельскохозяйственной продукции на договорных условиях.

Говоря о специфике маркетинговой деятельности в системе агропромсервиса, следует учесть и такой экономический процесс: по мере развертывания новой МТС и усиления конкуренции между сервисными предприятиями договорные цены на основные виды производственных услуг растут вместо ожидаемого их снижения, как это происходит в условиях усиления конкуренции при реализации товаров в соответствии с требованиями закона спроса и предложения. Причиной этого является превышение платежеспособного спроса на производственные услуги над их предложением, вызванное чрезмерным удорожанием новой сельскохозяйственной техники.

Таким образом, в данном случае имеет место перекрестная эластичность спроса на средства производства для села и производственные услуги по поддержанию техники в надлежащем рабочем состоянии сверх ее нормативного амортизационного срока службы и даже после физического износа. Это не всегда экономически оправданно, так как в конечном итоге стоимость повторного капитального ремонта трактора или комбайна вместе с издержками на их эксплуатацию до вышеуказанного ремонта нередко превышает цену на аналогичную новую технику.

В этих условиях при организации маркетинговой деятельности в системе агропромсервиса следует учитывать следующие обстоятельства:

1. Cервисное предприятие РТП "Агрегат" должно располагать такими производственными мощностями, которые соответствуют возможностям получения наиболее высоких урожаев сельхозпродукции.

2. Специфику и особые условия оказываемых производственных услуг. Имеются в виду выполнение полевых работ.

3. Географическое расположение потребителей услуг и характер местных природно-климатических условий, оказывающих существенное влияние на результаты совместной хозяйственной деятельности.

4. Особенностью производственной деятельности предприятия является постоянная и оперативная востребованность его услуг в период выполнения срочных посевных, уборочных и других полевых работ. Для повышения оперативности выполняемых сервисных работ могут быть реализованы следующие маркетинговые подходы по управлению спросом на производственные услуги:

а) сезонное изменение профиля и поля деятельности отдельных подразделений сервисного предприятия.

б) применение дифференцированных и гибких цен на производственные услуги, что позволяет сместить определенную часть растущего спроса на них с середины периода полевых работ на его начало или конец.

в) активное проведение мероприятий, направленных на повышение спроса на производственные услуги. Это разработка и внедрение новых видов и форм услуг, системы льгот и скидок для постоянных заказчиков, новых высокоэффективных технологий выполнения сельскохозяйственных и других видов работ

5. Формирование нормальной конкурентной среды. [[1]](#footnote-1)

## Задание: поясните особенности различных стратегических моделей оценки перспектив развития компаний

Существуют четыре основных подхода к планированию стратегии маркетинга:

Матрица возможностей по продукции/рынкам.

Матрица роста рыночной доли.

Матрица направленной политики.

Общая стратегическая модель Портера.

Использование этих подходов дает возможность предприятию оценить все свои возможности и на основе этих оценок разработать соответствующие стратегии. Рассмотрим их подробнее.

Матрица возможностей по продукции/рынкам. Она предусматривает использование альтернативных стратегий для сохранения и увеличения сбыта:

проникновение на рынок (эффективно для стратегических хозяйственных единиц (СХЕ), когда рынок растет или ненасыщен);

стратегия развития рынка (эффективно в случае, когда в результате изменения стиля жизни или демографических факторов возникают новые сегменты рынка;

стратегия разработки продукции (эффективна для СХЕ, имеющих ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью Потребителей);

Матрица роста рыночной доли (матрица Бостонской группы). Данная матрица, предложена Бостонской консультативной группой (БКГ) и служит для сопоставления различных стратегических хозяйственных единиц (СХЕ) предприятия. Этот подход позволяет предприятию классифицировать каждую СХЕ по её доле на рынке относительно основных конкурентов. В основе этого подхода лежит обоснованное предположение, что чем больше доля СХЕ на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль.

Матрица направленной политики. Эта матрица была разработана для выбора нужной стратегии в начале 70-х годов. Она использует критерии конкурентосопобности СХЕ и перспектив развития отрасли. Основные два параметра модели разбиваются на отдельные факторы, каждый из которых оценивается для каждой СХЕ.

Общая стратегическая модель Портера. Эта модель рассматривает две основные концепции маркетинга:

выбор целевого рынка;

стратегическое преимущество на основе уникальности характеристик продукции или её цены.

Согласно матрице Портера небольшое предприятие может иметь прибыль, концентрируясь на какой-либо одной конкурентной “нише", даже если её общая доля на рынке невелика. Предприятие необязательно должно быть большим, чтобы иметь хорошие показатели. Выбор конкретной стратегии делается после анализа шансов и рисков и должен основываться на тщательном учете имеющихся материальных и финансовых ресурсов предприятия. [[2]](#footnote-2)

## Задание: дайте характеристику рекламе, перечислите функции и рекламные цели. Представьте примеры эффективной и неэффективной рекламы

Реклама представляет собой механизм коммуникации производителя и потребителя.

Характеристика рекламы: платная форма коммуникации, общественный характер, однонаправленность, обезличенность. Для донесения рекламного обращения до целевой аудитории используются посредники - каналы распространения информации (средства массовой информации, реклама на почте, реклама на выставках и т.д.). Способность к утверждению. Реклама пытается повлиять на поведение потребителя. Способность рекламы привлекать внимание.

Функции рекламы и цели.

Информирование: рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара; информирование рынка об изменении цены; объяснение принципов действия товара; описание оказываемых услуг; формирование образа фирмы.

Убеждение и побуждение: формирование предпочтения к марке; поощрение к переключению на вашу марку; убеждение потребителя совершить покупку не откладывая.

Напоминание и подкрепление: напоминание потребителям о том, где можно купить товар; удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья; поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне. [[3]](#footnote-3)

Примеры эффективной рекламы: Реклама в транспорте. Задействуя самые широкие слои населения и являясь поэтому истинно народной, чрезвычайно выгодна и для рекламодателя. Реклама в транспорте представляет собой размещение постеров на специальных щитах. На данный момент средний пассажиропоток одного автобуса в Новосибирске - 15 000 человек в месяц, при этом себестоимость рекламного контакта составляет менее одной копейки [[4]](#footnote-4)

Интернет-реклама может значительно расширить аудиторию ресурса и поднять уровень продаж в онлайне и оффлайне. Интернет-реклама привлекательна еще и тем, что позволяет получить точную статистику по результатам акции. Достаточно эффективны с точки зрения привлечения внимания rich-media-материалы - созданные на основе flash-технологий движущиеся элементы (картинки), которые перемещаются по странице и являются ссылкой на рекламируемый сайт.

Примеры неэффективной рекламы:

Одним из наименее эффективных, а потому сравнительно редко используемых сегодня рекламных носителей являются pop-up'ы и pop-under'ы. В первом случае рекламируемый сайт или баннер, размещенный в отдельном окне, загружается поверх нужной пользователю страницы, во втором - снизу. Практически весь трафик действительно передается pop-up'у, однако, сориентировавшись, пользователь быстро уходит с неинтересного ему сайта. Это один из самых раздражающих видов рекламы.

Избыток рекламной прессы сформировал отрицательное общественное мнение не только у потребителей, но и у рекламодателей. Причина неэффективности рекламы стала ясна - нераспространенный тираж уничтожается курьерской службой.

## Задание: рассмотрите веб-сайт органов власти Вашего региона и дайте краткую характеристику по параметрам: насыщенность, обновляемость, информационность, актуальность

Рассмотрим сайт Мэрии города Новосибирска www.novo-sibirsk.ru.

Насыщенность сайта: содержит различные разделы, касающиеся города, горсовета, мэрии, мэра. Информация всегда актуальная, интересная. Также существует рассылка новостей

Обновляемость: ежедневное обновление новостей на различные темы, касающиеся города, общества, страны, таких как благоустройство, промышленность и др. На сайте мэрии публикуется ежедневный обзор новосибирской прессы. Так же проводится обзор новых документов, постановлений, законов.

Информационность: Существует карта сайта, при помощи которой можно найти любую необходимую информацию о политической, экономической жизни города.

Актуальность: Сайт ежедневно обновляется информацией, существует горячая линия вопрос-ответ. [[5]](#footnote-5)

## Задание: перечислите конкретные показатели, индикаторы, диагностирующие состояние товарных рынков.

|  |  |
| --- | --- |
| Группы показателей, характеризующие | Перечень конкретных показателей |
| Инвестиционную привлекательность | Показатель нормы чистой прибыли на вложенный капитал, стадия развития рынка, ассортимент продукции, з/п населения, уровень цен |
| Уровень конкуренции и открытость рынка | Показатель конкурентоспособности,Платежеспособность покупателя,  |
| Уровень жизни и Социальные процессы | Процент работающего населения, индекс доходов населения, информированность потребителя, уровень потребностей населения в благах.  |
| Привлекательность территории | Тип населенного пункта, стоимость земли (аренда), низкий уровень экономической преступности |
| Состояние потребительского рынка | Уровень товарной насыщенности, качество товара |

## Задание: перечислите и содержательно наполните детерминанты конкурентного преимущества любой страны мира и России

Выделяя четыре основных детерминанта конкурентных преимуществ: параметры производственных факторов (природные ресурсы, рабочая сила, технология и т.д.), внутренний спрос, уровень межотраслевой кооперации, стратегию банков и фирм, Портер вводит понятие "национального ромба", который графически выражает взаимосвязь и мультипликаторное взаимодействие детерминантов, образующих саморазвивающуюся систему.

Детерминанты конкурентного преимущества России.

Среди многочисленные рейтингов деловой привлекательности страны, особое внимание стоит уделить рейтингам, действующим в конкретных регионах мира. Россия - евроазиатская страна и, без сомнения, не может быть равнодушна к восприятию ее в азиатском регионе.

Чтобы Россия смогла рассчитывать на расширение технического сотрудничества с зарубежными странами и на привлечение иностранных инвестиций необходимо сосредоточиться на следующих факторах: введение простой и прозрачной схемы налогообложения; совершенствование законодательства об иностранных инвестициях, разделе продукции и др.; соблюдение контрактной дисциплины; установление приоритетов политики, проводимой в промышленности; разграничение роли центрального правительства и регионов; стимулирование возврата российского капитала, вывезенного за рубеж

Главными объектами конкуренции на рынке международных гуманитарных акций выступают: международный престиж страны, многомиллионные суммы заказов, дополнительные рабочие места, возможности последующего коммерческого продвижения товаров, заключения новых контрактов, освоение новых рынков сбыта, дополнительное оснащение национальных спасательных служб, повышение их квалификации.

Например, МЧС России активно наращивает свое присутствие на международных рынках гуманитарных акций, сотрудничая с целым рядом международных организаций. Тем самым министерство содействует возрождению международного престижа России на новой, гуманитарной основе, возврату отечественной промышленности на утраченные для нас рынки, продвижению товаров (а с ними - и услуг специалистов), невостребуемых в развитых, но весьма конкурентоспособных в бедствующих странах. Кроме того, МЧС зарабатывает для страны определенные средства и освобождает спасателей от значительных расходов на современную экипировку.

Так же одним из ведущих факторов притягательности России является стабильность и развитие (в том числе - строительство), а также преобразование больших городов из промышленных в научные центры страны. Вместе с тем Россия достойна уважения в связи со своими природными ресурсами: наша страна - один из основных производителей и продавцов углеводородного сырья на планете. Базовые месторождения, особенно в Западной Сибири характеризуются большой выработкой ресурсов. Кроме того, интенсивно восполняется и наращивается ресурсная базу за счет разведки малоизученных узлов нефтегазонакопления, поднадвиговых зон, фундамента платформенных областей и т.д. Военная мощь, включая наличие ядерного оружия, также является привлекательным параметром. Большая территория является транспортером информации и продукции, например, нефтяной поток из Казахстана. Россия является крупнейшим поставщиком интеллекта.

Детерминанты конкурентного преимущества Казахстана

Основные факторы притягательности республики:

1. Политическая стабильность,

2. Дружественные отношения с соседями,

3. Степень развития рыночной экономики.

Уникальность Казахстану придают его реальные экономические достижения, которые подкрепляются высокими мировыми ценами на нефть. Сегодняшний Казахстан являет собой один из самых позитивных примеров развития рыночной экономики, включая доступ для Запада к его нефтяным и газовым ресурсам, от чего во все большей степени отказывается Россия. Казахстан ежедневно экспортирует около 1 миллиона баррелей сырой нефти, а к 2012 году данный показатель может увеличиться до 3 миллионов. Страна является стратегически важным активом некоторых стран. [[6]](#footnote-6)

## Задание: проведите SWOT-анализ региона в котором Вы проживаете с учетом конкретных экономических показателей по промышленному и природоресурсному блоку

SWOT-анализ конкурентоспособности города Новосибирска

Сильные стороны: (S)

статус центра СФО и развитая институциональная структура федеральных и региональных государственных органов

близость к государствам азиатского континента, к субъектам РФ, добывающим углеводородное сырье и производящим электроэнергию

Центральное положение города в обширной сельскохозяйственной зоне

Наличие достаточного количества водных ресурсов высокого качества

Наличие предприятий, производящих уникальную продукцию в России (а иногда и в мире)

уровне) медицинских технологий, предприятий разработки и производства лекарственных средств

наличие сибирских отделений государственных академий наук

развития образовательная база, постоянно обогащаемая интеллектуальной средой

Слабые стороны: (W)

удаленное положение относительно важных центров РФ, Европы и мира

неконкурентоспособность отдельных отраслей производства, как на внешнем, так и на внутреннем рынке

высокая степени открытости города для ввоза наркотиков

большая имущественная дифференциация населения

высокая степень заболеваемости, особенно органов дыхания, систем кровообращения и пищеварения

высокая степень загрязнения атмосферы автомобильными выхлопами и производственными выбросами

сильная загрязненность малых рек города

высокая радиационная нагрузка на население от радона

отсутствие мощностей по переработке твердых отходов

Возможности: (O)

эффективное использование геополитического и географического положения города в Азии

использование статуса Новосибирска как центра СФО для привлечения инвесторов

широкое развитие инновационного менеджмента

расширение рынка продукции местных производителей, предназначенной для производственно-технических нужд (особенно инвестиционного назначения)

вывод экономики из теневого сектора

развитие туристического и культурно-досугового бизнеса

формирование на территории города эффективной экологической инфраструктуры

Угрозы: (T)

отсутствие идеологических установок и патриотического отношения к Новосибирску у многих жителей города

недостаточное управление процессами духовного развития

рост доли импортной продукции в структуре продаж и свертывание соответствующих отечественных производств

отток из города способной творческой молодежи

снижение рождаемости и старение населения

сокращение зеленого фонда города.

## Задание: опишите сложившийся имидж Вашего территориального образования и напишите задачи по изменению или укреплению сложившегося имиджа

Рассмотрим имидж города Новосибирск.

Новосибирск играет важную роль в жизни страны. Он отличаются не только высокой концентрацией населения, но и сосредоточением капитала, емким рынком, его развитой инфраструктурой, наличием квалифицированных кадров, значительным образовательным, культурным, научным потенциалом.

Новосибирск является конкурентоспособным (успешным) городом.

А именно, значение города характеризуется как: центр принятия решений; высокотехнологичное производство и концентрация высококвалифицированной рабочей силы со специфическим спросом по отношению к среде жизнедеятельности и услугам; возрастание значимости мест отдыха, культуры и достопримечательностей, услуг высокого уровня; снижение влияния негативных внешних эффектов; развитие коммуникаций и транспорта; высокие доходы населения и уровень занятости. Растущие доходы также влекут за собой увеличение налогооблагаемой базы и рост общественных услуг

Деловой имидж города определяет уровень конкурентоспособности города. Конкурентоспособность Новосибирска может быть достигнута следующим образом:

С помощью роста производительности (способности экономики создавать больше продуктов труда при данном количестве ресурсов), а также посредством возможности активизации в противном случае неиспользуемых ресурсов. Таким образом, производительность, занятость (использование человеческих ресурсов), уровень (качество) жизни могут считаться индикаторами конкурентоспособности города.

Политика городского развития должна создавать условия, в которых фирмы могут повышать свою конкурентоспособность, быть направлена на усиление "конкурентного преимущества" города путем манипуляции отдельными атрибутами, которые увеличивают ценность территории для размещения разнообразных видов деятельности.

Повышение значения городской политики в содействии инновациям, улучшении качества человеческого капитала, поддержке предпринимательства, продвижении процессов создания сетей и союзов, повышении привлекательности городской среды и жилья, с тем чтобы привлечь рабочую силу с высокими доходами, способную к инновациям, а также при необходимости принятия на себя финансового риска является несомненным улучшением имиджа Новосибирска.

## Список литературы

1. Арасланов Т.Н. "Особенности маркетинга услуг в агропромышленном сервисе", журнал "Маркетинг в России и за рубежом", №6/2002 г

2. Кеворков В.В., Леонтьев С.В., "Политика и практика маркетинга на предприятии", www.management.com.ua/marketing/mark009.html.

3. Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский Маркетинг: Учебное пособие Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999., глава 13

4. "Реклама "на колесах", рекламное агентство "ДиСиАй", Журнал "Все для офиса", N4, 2006г

5. Сайт Мэрии города Новосибирска www.novo-sibirsk.ru.

6. Ариэль Коэн, "В Казахстане победу одерживает стабильность", "The Washington Times", США, 06 декабря 2005г

1. Арасланов Т.Н. «Особенности маркетинга услуг в агропромышленном сервисе», журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №6 / 2002 г [↑](#footnote-ref-1)
2. Кеворков В.В., Леонтьев С.В., «Политика и практика маркетинга на предприятии», компания "Диво", www.management.com.ua/marketing/mark009.html. [↑](#footnote-ref-2)
3. Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский Маркетинг: Учебное пособие Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999., глава 13 [↑](#footnote-ref-3)
4. "Реклама "на колесах", рекламное агентство "ДиСиАй", Журнал "Все для офиса", N4, 2006г [↑](#footnote-ref-4)
5. Сайт Мэрии города Новосибирска www.novo-sibirsk.ru. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ариэль Коэн, В Казахстане победу одерживает стабильность, "The Washington Times", США, 06 декабря 2005г [↑](#footnote-ref-6)