## Задание 1.

Опишите факторы микросреды любой известной Вам компании. Объясните направления их действия.

Рассмотрим факторы микросреды мебельной фирмы «Шатура».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы рыночной среды | Стимулирующее воздействие | Сдерживающее воздействие |
| Поставщики | Фирма предлагает мебель двух производителей:Фирма «Albert & Shtein»,Фабрика мебели «Марта».Производители мирового уровня | Достаточно высокие цены на продукцию |
| Потребители | Основные потребители продукции фирмы – физические лица с средним и выше уровнем дохода и компании и фирмы г. Новосибирска. Потребители характеризуются стремлением иметь комфорт и удобство по соответствующей качеству цене. | Продукция высокого качества и как следствие – высокая цена, что сдерживает сбыт, вследствие проблем с платежеспособным спросом населения.. |
| Конкуренты | Проведенные расчеты показали, что магазин – салон «Шатура» имеет более полный ассортимент мягкой мебели (диваны и кресла), по сравнению с фирмами – конкурентами. Можно сказать, что анализируемая фирма достаточно полно удовлетворяет потребительский спрос на представленные товары. | Основными конкурентами фирмы являются фирмы, торгующие отечественной и импортной мебелью.Отечественная мебель имеет преимущества в более низкой цене. Продукция импортеров имеет мощную рекламную поддержку фирм производителей на российском рынке. Компании «Финист» (ЧП Голубев) и «Каштан» занимают лидирующее положение на рынке Новосибирска. |
| Рыночная инфраструктура | Новосибирск является крупным транспортным узлом (аэропорт, железная дорога, речной порт, автомобильные трассы федерального и регионального значения). Относительная близость поставщиков и транспортные связи с ними создают достаточно благоприятные условия для торговли. | Рост тарифов на транспортные услуги, близость зарубежных конкурентов – производителей, отсутствие стабильной таможенной политики отрицательно влияет на деятельность компании. |

## Задание 2.

Приведите примеры стратегий, формируемых в рамках комплекса маркетинга.

В качестве основных типов стратегий маркетинга обычно применяют стратегию «цена-количество» либо стратегию предпочтения.

При использовании стратегии «цена-количество» можно применить категорию цены как одну из составляющих успеха в конкурентной борьбе. Принципиальное значение при этом имеет потенциал и уровень развития соответствующих отраслей, а также активное влияние на издержки производства. Стратегия «цена – количество» является типичной для операций типа «коммодити», т.е. для сбыта многих продуктов, производимых с помощью хорошо отработанных и апробированных технологий и уже издавна продающихся на рынках.

Стратегия предпочтения использует различные инструменты политики сбыта, не зависящие от конкуренции в области цен. Конечная цель этой стратегии – создать стабильные преимущества перед конкурентами. Для достижения этой цели может быть использован весь набор инструментов маркетинга: изменения в технологии производства, способствующие улучшению качества изделия, его дизайна и упаковки; сервисное обслуживание (консультирование и обучение, ремонт и техническая профилактика, поставка запчастей и т.д.); логистические мероприятия (соблюдение договорных обязательств и надежности поставок).

Стратегия предпочтения является общепринятой для операций типа «хай тек» – высокие технологии.

Стратегия «ми-ту» (стратегия приспособления, подлаживания) предполагает адаптацию к конкурентам по таким параметрам, как продукция, распределение, общение, цены. При реализации данной стратегии стремятся максимально точно повторять действия конкурентов.

Стратегия резкого отличия предполагает товар, по профилю четко отличающийся от товара конкурента.

Можно отметить, что стратегия «цена – количество» шире используется в мировом масштабе, чем стратегия предпочтения, прежде всего в силу больших возможностей и большей простоты применения.

Стратегия «цена-количество» предполагает существование так называемой ценовой конкуренции, а стратегия предпочтения с ее модификациями – существование неценовой конкуренции.

Оригинальную «стратегию лазерного луча» применяют (и, как известно, весьма небезуспешно!) японские фирмы, закрепляясь сначала на рынках стран, у которых нет собственного производства данного товара, потом, на базе накопленного опыта, осваивают новые, более сложные конкурентные рынки.

## Задание 3.

Дайте характеристику отдельным видам информации, которые оказывают наиболее сильное влияние на проведение маркетинговой и ценовой политики фирм.

|  |  |
| --- | --- |
| Вид информации | Перечень необходимой информации для принятия решения по ценам товара |
| О рынке | Доля рынка, жизненный цикл, сегментация рынка |
| О товаре | Цена, конкурентоспособность, качество, дизайн |
| О конкуренции | Количество конкурентов, их конкурентоспособность |
| О правительственной политике | Налоговое законодательство |
| О производстве и затратах | Уровень затрат |
| О выручке от продажи товаров | Величина дохода, распределение прибыли |

## Задание 4.

Перечислите отличительные характеристики различных потребителей территории.

Потребители отличаются по национальности, доходу, полу, возрасту, образованию, профессии.

## Задание 5.

Представьте примеры рыночной сегментации, базирующиеся на конкретных признаках.

Сегментацию потребителей можно провести по нескольких параметрам:

Пол:

– мужской;

– женский.

Возраст:

– До 20

– 20–30 лет

– 31–40 лет

– 41–50 лет

– 51–60 лет;

– старше 60 лет.

Уровень дохода:

– низкий;

– средний;

– выше среднего;

– высокий.

Уровень образования:

– неполное среднее;

– среднее;

– среднее специальное;

– высшее.

## Задание 6.

Перечислите конкретные параметры, символы, эмоциональные характеристики, представляющие бытовой, социально-экономический, деловой и финансовый имидж России.

Имидж России можно охарактеризовать следующими тезисами:

*Бытовой имидж России:* обширная территория, плохие жилищные условия, плохое состояние здоровья населения по сравнению с другими странами, высокий уровень образования населения, богатый природно-ресурсный потенциал.

*Социально-экономический имидж России*:

Россия – страна с низким уровень дохода населения

Россия – страна с дешевой рабочей силой

Россия – гарант безопасности и устойчивого развития государств СНГ

Россия – центр евразийского пространства, мост между цивилизациями, расами, культурами, континентами

Россия – форпост на пути проникновения терроризма и наркобизнеса в Европу.

*Деловой имидж России*: недостаточно развитые по сравнению с Западом информационные технологии, хорошая научно-исследовательская база, успешный бизнес быстро учится и находит общий язык со своими западными партнерами

*Финансовый имидж*: повышается инвестиционная привлекательность регионов России

**Задание 7.**

Проведите SWOT-анализ региона, в котором Вы проживаете с учетом конкретных экономических показателей по промышленному и природоресурсному блоку.

Проведем SWOT-анализ Сибирского региона.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные потенциальные внутренние стороны | Внешние потенциальные возможности |
| Развитая инфраструктураВысокие темпы роста промышленностиБогатство топливно-сырьевых ресурсовСистема транспортных магистралей, по которым осуществляются интенсивные связи: железнодорожных – широтных и меридиональных (Транссибирской, Южно-Сибирской, Средне-Сибирской и Северо-Сибирской, Туркестано-Сибирской), трубопроводных.Значительные водные ресурсыБогатые лесные ресурсы, земельные ресурсыВедущее место занимает промышленность, которая, главным образом, базируется на собственной топливно-сырьевой базеРыночные отрасли специализации – топливная (нефтяная, газовая, угольная) промышленность (55%), черная и цветная металлургия (6,4%), лесная промышленность, машиностроение (7%), химическая промышленность (4,6%) и некоторые отрасли пищевой промышленности (~ 7,9%) (производство животного масла, сыров, молочных, мясных и рыбных консервов).Первозданная природа АлтаяРазвитое сельским хозяйством | Привлечение инвестиций в регионДальнейшее развитие промышленности;Угроза загрязнения природы Алтая вследствие развития промышленностиВозможность создания крупнейшей топливно-энергетической и экспортной базы страны |
| Слабые потенциальные внутренние стороны | Потенциальные внешние угрозы |
| Холодный климатМедленное развитие обрабатывающей промышленностивысокая загрязненность воздушного бассейна,большая распаханность земель | ТЭК потребует централизованных капиталовложений из федерального бюджета и привлечения иностранных инвестиций в разработку новых месторождений нефти и газа |

В настоящее время интенсивно идет процесс акционирования. Вместе с тем приоритетное развитие отраслей ТЭК потребует централизованных капиталовложений из федерального бюджета и привлечения иностранных инвестиций в разработку новых месторождений нефти и газа (на полуострове Ямал). Особенно важно повышение уровня извлечения углеводородов из недр, их комплексная переработка и на этой базе создание химических комплексов, развитие производственной инфраструктуры.

При этом рационализация структуры Западно-Сибирского района должна осуществляться при обязательном требовании охраны окружающей среды от загрязнения, минимальном воздействии топливных отраслей на сложившиеся экологические системы, на условия проживания коренного населения Севера.

В перспективе в Западной Сибири необходимо преодоление узкопрофильной специализации экономики путем диверсификации структуры хозяйства, создания новых обрабатывающих отраслей на базе комплексного использования сырья и глубокой его переработки.

## Задание 8.

Опишите сложившийся имидж Вашего регионального образования и напишите задачи по изменению или укреплению сложившегося имиджа.

Сложившийся имидж Сибирского Федерального округа:

Относительно высокий уровень по сравнению с другими регионами здоровья населения, высокий уровень образования (Визитная карточная региона – НГУ, научные институты СО РАН в Академгородке).

Богатый природно-ресурсный потенциал.

Укреплению имиджа Сибирского Регина будет способствовать грамотное ведение государственной поликиуи.

## Список литературы

1. Маркетинг: стратегии, планы, структуры./ Е.П. Голубков – М., «Издательство «Дело» – 1995 – 253 с.

2. Современный маркетинг./ под. Ред. В.Е. Хруцкого – М., Финансы и статистика – 2003. – 256 с.

3. Основы маркетинга./ Ф. Котлер / – М., издательство «Прогресс» – 2001.-325 с.

4. Маркетинг / Под ред. Винницкого А.Д. – М., «Финансы и статистика», 2002.-298 с.

5. Завьялов П.С., Демидов В.Е. «Формула успеха – маркетинг», – М., «Международные отношения», 1991.-198 с.