

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»
(ПГУАС)

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Методические указания
для самостоятельной работы
по направлению подготовки 21.04.02
«Землеустройство и кадастры»

Пенза 2016

УДК332:339.138(075.8)

ББК65.04+65.290-2я73

М26

Рекомендовано Редсоветом университета
Рецензент – кандидат социологических наук, доцент
кафедры «Кадастр недвижимости и пра-
во» Н.А. Киселева (ПГУАС)

М26 **Маркетинг территорий: метод. указания для самостоятельной**
работы по направлению подготовки 21.04.02 «Землеустройство и
кадастры» / Н.Ю. Улицкая. – Пенза: ПГУАС, 2016. – 40 с.

Приведены вопросы для самостоятельного изучения, темы эссе, система тренинга и само-
проверки знаний, рекомендуемые источники информации.

Подготовлено на кафедре «Кадастр недвижимости и право» и предназначено для
использования студентами, обучающимися по направлению подготовки 21.04.02 «Зем-
леустройство и кадастры», при изучении дисциплины «Маркетинг территорий», а так-
же для специалистов по планированию развития территорий, и широкого круга читате-
лей.

© Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства, 2016

© Улицкая Н.Ю., 2016

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ

Цель дисциплины «*Маркетинг территорий*» – сформировать у магистров знания и умения в области применения инструментов и механизмов маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

Процесс изучения дисциплины «*Маркетинг территорий*» направлен на формирование следующих компетенций магистра:

- способность разрабатывать планы и программы организации инновационной деятельности на предприятии;
- способность получать и обрабатывать информацию из различных источников, используя современные информационные технологии и критически ее осмысливать.

В результате изучения дисциплины магистр должен:

- знать основы управления территорией с позиции маркетинга, иметь четкое представление о маркетинге территорий как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления;
- иметь представление об особенностях маркетинга территорий как определенного образа мышления и действий руководителей федерального, регионального и местного уровней; о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей;
- уметь применять инструменты и стратегии маркетинга территорий на конкретных объектах;
- владеть навыками самостоятельной разработки и применения механизмов для решения конкретных задач в области позиционирования и продвижения территории, разработки целевых программ маркетинга территорий, выявления и развития конкурентных преимуществ муниципального образования (МО).

Учебным планом отведено на освоение дисциплины 108 часов, в том числе:

- лекции – 16 ч.
- практические занятия – 16 ч.
- самостоятельная работа – 36 ч.

Формы работы магистрантов: посещение лекций, работа на практических занятиях (участие в дискуссиях), выполнение курсовой работы, подготовка эссе.

В самостоятельную работу студентов входит освоение теоретического материала, подготовка эссе, курсовой работы, подготовка к экзамену.

Переход от баллов к официальной оценке знаний студентов осуществляется в соответствии со следующей шкалой:

- 86 баллов и более – «отлично»;
- 71-85 баллов – «хорошо»;
- 55-70 баллов – «удовлетворительно»;
- 54 балла и менее – «неудовлетворительно».

Результаты текущего контроля знаний на практических занятиях оцениваются по двухбалльной шкале:

- «аттестован» – более 55 баллов – студент участвует в дискуссиях, правильно выполняет упражнения, делает творческие задания, сдает эссе;
- «не аттестован» – менее 55 баллов – студент не участвует в предлагаемых занятиях, не выполняет самостоятельную работу, не отвечает на вопросы устного опроса и контроля знаний.

Методические указания по подготовке эссе

Эссе – это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей.

Написание эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Объем работы 2-3 страницы текста формата А4. Шрифт – Times New Roman 14, интервал – одиночный.

Структура и план эссе

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов (Т).
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами – поэтому за тезисом следуют аргументы (А).

Аргументы – это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут «перегрузить» изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление;

- тезис, аргументы;
- тезис, аргументы;
- тезис, аргументы;
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).

2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность.

Перед тем как приступить к написанию эссе, обратите внимание на следующие вопросы. Ответы на них позволят вам более четко определить то, **что стоит писать в эссе:**

1. Затрагивая в эссе свои личные качества или способности, спросите себя:

- отличаюсь ли я тем или иным качеством от тех, кого я знаю?
- в чем проявилось это качество?

2. О деятельности, которой вы занимались (занимаетесь):

- что заставило меня заняться этим видом деятельности?
- почему я продолжал(ю) заниматься этим?

3. О каждом событии вашей жизни, о котором вы упомянули:

- почему мне запомнилось именно это событие?
- изменило ли оно меня как личность?
- как я на это отреагировал?
- было ли это откровением для меня; тем, о чем я раньше не подозревал?

4. О каждом человеке, которого вы упомянули:

- почему я назвал именно этого человека?
- стремлюсь ли я стать таким как он?
- какими его качествами я восхищаюсь?
- было ли сказано им что-то такое, что я буду помнить всю жизнь?
- пересмотрел ли я свои взгляды?

5. О каждом из ваших предпочтений и том, что вам не нравится:

- почему мне это нравится или не нравится?
- повлияло ли это обстоятельство в значительной степени на мою жизнь?

6. О каждой вашей неудаче:

- чему я в результате научился?
- что полезного я вынес из этой ситуации?

Различают такие виды эссе, как:

- описательные,

- повествовательные,
- рефлексивные,
- критические,
- аналитические и др.

Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

1. Небольшой объем.

Каких-либо жестких границ, конечно, не существует. Объем эссе – от трех до семи страниц компьютерного текста. Например, в Гарвардской школе бизнеса часто пишутся эссе всего на двух страницах. В российских университетах допускается эссе до десяти страниц, правда, машинописного текста.

2. Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка.

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

3. Свободная композиция – важная особенность эссе.

Исследователи отмечают, что эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуется принципом «Всё наоборот».

4. Непринужденность повествования.

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятным, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Исследователи отмечают, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

5. Склонность к парадоксам.

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) – это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

6. Внутреннее смысловое единство

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

7. Ориентация на разговорную речь

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно.

Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно – наличие заголовка.
- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.
- Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.
- В отличие от реферата, который адресован любому читателю, поэтому начинается с «Я хочу рассказать о...», а заканчивается «Я пришел к следующим выводам...», эссе – это **реплика**, адресованная подготовленному читателю (слушателю). То есть человеку, который в общих чертах уже представляет, о чем пойдет речь. Это позволяет автору эссе сосредоточиться на раскрытии нового и не загромождать изложение служебными деталями.

Пример эссе приведен в приложении.

Критерии оценивания эссе:

- соответствие содержания заявленной теме;
- сдача работы в установленные сроки;
- оригинальность и грамотность изложения авторской мысли.

Критерий	Требования к студенту
Знание и понимание теоретического материала.	<ul style="list-style-type: none"> • определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; • используемые понятия строго соответствуют теме; • самостоятельность выполнения работы.
Анализ и оценка информации	<ul style="list-style-type: none"> • грамотно применяет категории анализа; • умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; • способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; • дает личную оценку проблеме
Построение суждений	<ul style="list-style-type: none"> • ясность и четкость изложения; • логика структурирования доказательств • выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; • приводятся различные точки зрения и их личная оценка. • общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи
Оформление работы	<ul style="list-style-type: none"> • работа отвечает основным формальным требованиям к оформлению, соблюдению лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка

Эссе оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Понятие маркетинга территорий.
2. Субъекты в маркетинге территорий.
3. Комплекс средств маркетинга территорий.
4. Маркетинговая среда территории.
5. Конкурентоспособность территории.

Тематика подготовки эссе:

1. Маркетинг территорий как инструмент управления развитием территории.
2. Комплекс маркетинга территорий, характеристика основных элементов, особенности разработки.
3. Правовое обеспечение маркетинга территорий (на примере МО, города).
4. Сущность и разновидности маркетинга территорий (с конкретными примерами).
5. Субъекты маркетинга территорий: разновидности, цели и потребности (на примере конкретной территории).
6. Факторы и субъекты внутренней и внешней среды территории (на примере конкретной территории).
7. Потребители ресурсов и общественных благ территории: общее и особенное (на конкретном примере).
8. Факторы влияния на поведение потребителей в маркетинге территории.
9. Конкуренция в маркетинге территорий: общая характеристика и особенности (на примере конкретной территории).
10. Конкурентные преимущества территории: поиск и оценка (на примере конкретной территории).

Рекомендуемые источники информации

1. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [Текст]: учебное пособие / А.П. Панкрухин. – М.: РАГС, 2007. – 328 с.
2. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009.
3. Савельев, Ю.В. Управление конкурентоспособностью региона: от теории к практике [Текст]/ Ю.В. Савельев; Институт экономики КарНЦ РАН. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2010. – 516 с.
4. Сухов, В.Д. Основы менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях [Текст]: учеб. для студ. сред. проф. образования / В.Д.Сухов. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 240 с.

2. УРОВНИ И ВИДЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Подходы к определению уровней и видов маркетинга территорий.
2. Маркетинг страны.
3. Региональный, муниципальный и городской маркетинг.

Тематика подготовки эссе:

1. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
2. Регион, как объект исследования маркетинга территорий.
3. Город как объект исследования маркетинга территорий.
4. Городской продукт его специфика и особенности формирования.
5. Образ «идеального» населенного пункта – маркетинг города.
6. Опыт по развитию социальной сферы на территории (на примере города или МО – по выбору).
7. Опыт по улучшению городской среды (на примере города или МО – по выбору).
8. Опыт по экономическому развитию территории (на примере города или МО – по выбору).
9. Государственное регулирование рынка земель.
10. Система государственного регулирования инвестиций в земельно-имущественный комплекс регионов.
11. Определение рейтинга территорий.
12. Особенности формирования регионального (местного) рынка недвижимости (или земельных участков).
13. Формирование региональной (местной) информационной базы недвижимости.
14. Экономические механизмы использования земель.
15. Особенности земельных ресурсов как местожительства, места работы (фактора производства) и места отдыха.

Рекомендуемые источники информации

1. Грачева, Е.И. Региональный маркетинг [Текст] / Е.И. Грачева. – Киров: Вятка, 2008.
2. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2007. – 376 с.
3. Носырева, И.Г. Управление территориями и недвижимым имуществом [Текст]: учебно-методическое пособие / И.Г. Носырева; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2013. – 141 с.

4. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [Текст]: учебное пособие / А.П. Панкрухин. – М.: РАГС, 2007. – 328 с.

5. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА ТЕРРИТОРИИ

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Анализ информации о маркетинговой среде.
2. Индикаторы, индексы и рейтинги.
3. Анализ и оценка конкурентоспособности территории.
4. SWOT-анализ.
5. PEST-анализ.
6. Матрицы для анализа рынков и бизнеса территории.

Тематика подготовки эссе:

1. Анализ маркетинговой среды территории... (на примере города, МО – по выбору).
2. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
3. Составление рейтинга территории...(на примере города, МО – по выбору).
4. Оцените конкурентоспособность территории ... (на примере города, МО – по выбору).
5. Проанализируйте конкурентоспособность территории ... (на примере города, МО – по выбору).
6. SWOT-анализ как инструмент аудита территории (на конкретном примере).
7. Расширенный вариант PEST анализа.

Самостоятельная подготовка к деловой игре «Обоснование стратегии развития территории»

Предварительное задание:

1. Студенты делятся на группы по 4 – 5 человек;
2. Каждая группа выбирает определенную территорию (город или МО)

и осуществляет:

- анализ месторасположения территории¹;

¹ Анализ месторасположения территории предполагает исследование ее как географической точки, как самостоятельной административной единицы, как части региона (субъекта РФ), как части федерального округа, во взаимосвязи с другими территориями и пр.

- анализ социально-экономического развития территории²;
- SWOT-анализ территории;
- анализ конкурентов и партнеров территории³;
- статистический анализ потребителей территории⁴;
- выделение ключевых проблем и ожиданий основных групп потребителей территории.

Задание на деловой игре:

1. Сформулировать миссию территории. Определить основную цель территории и ключевые задачи по ее достижению.
2. Установить целевые ориентиры (на основе проведенного анализа).
3. Выстроить дерево целей и задач.
4. Определить меры для решения поставленных задач.
5. Установить индикаторы выполнения задач, участников реализации (исполнителей) и сроки.
6. Оформить Стратегию улучшения и развития территории документально.

Рекомендуемые источники информации

1. Веснин, В.Р. Стратегическое управление [Текст]: учебное пособие/ В.Р. Веснин, В.В. Кафидов. – СПб.: Питер, 2009.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [Текст]: учебное пособие/ А.П. Панкрухин. – М.: РАГС, 2007. – 328 с.
4. Официальный сайт Ресурсного центра по стратегическому планированию (РЦСП) при Леонтьевском центре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.city-strategy.ru/1>

² Анализ социально-экономического развития территории предполагает анализ таких индикаторов как: среднемесячный доход на душу населения, продолжительность жизни, обеспеченность жильем, обеспеченность телефонами, школьными местами, ДДУ, больницами, поликлиниками, магазины, объекты общественного питания, газовые сети, сети канализации, протяженность улиц, проездов, набережных, валовый территориальный продукт, объем промышленной продукции без НДС, объем инвестиций в основной капитал и пр.

³ Анализ конкурентов и партнеров – SWOT-анализ территорий-конкурентов и территорий-партнеров и выявление их конкурентных преимуществ.

⁴ Статистический анализ потребителей территории: пол, возраст, уровень дохода, социальный статус, этническая принадлежность и пр.

4. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ТЕРРИТОРИИ

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Стратегии маркетинга, позиционирование территории.
2. Брендинг территории.
3. Управление имиджем территории.

Тематика подготовки эссе:

1. Стратегии маркетинга территорий. Какую выбрать?
2. Имидж как конкурентный ресурс территории.
3. Системный подход к формированию позитивного имиджа территории.
4. Особенности индустрии гостеприимства ... (на конкретном примере).
5. Опыт привлечения, удержания и расширения бизнеса ... (на конкретном примере).
6. Особенности стимулирования иностранных инвестиций ... (на конкретном примере).
7. Опыт привлечения жителей... (на конкретном примере).
8. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
9. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
10. «Портфельная» стратегия ... (конкретного города или МО – по выбору).
11. Стратегия роста ... (конкретного города или МО – по выбору).
12. Конкурентная стратегия ... (конкретного города или МО – по выбору).
13. Функциональные стратегии ... (конкретного города или МО – по выбору).
14. Инвестиционная стратегия ... (конкретного города или МО – по выбору).
15. Особенности имиджевого маркетинга ... (конкретного города или МО – по выбору).

Рекомендуемые источники информации

1. Гапоненко, А.Г. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город [Текст]: учебное пособие / А.Г. Гапоненко. – М.: РАГС, 2001. – 211 с.
2. Кайсарова, В.П. Синтез методов стратегического управления крупным городом: от администрирования к маркетингу [Электронный ресурс] / В.П. Кайсарова // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 26. – Режим доступа: // <http://www.m-economy.ru>.
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [Текст]: учебное пособие / А.П. Панкрухин. – М.: РАГС, 2007. – 328 с.

5. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТЕРРИТОРИИ

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Программа продвижения территории.
2. Управление продвижением территории

Тематика подготовки эссе:

1. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
2. Опыт внедрения маркетинга территорий в зарубежных странах.
3. Современные механизмы сотрудничества территорий (на примере конкретной территории).
4. Государственная региональная политика: вопросы согласования интересов страны, региона и МО (на примере конкретной территории).
5. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
6. Программы продвижения России на региональном и международном уровне.
7. Оценка существующей системы продвижения города Пензы (или любого другого города РФ).
8. Система позиционирования, продвижения, брендинга Пензы.
9. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность г. Пензы (или любого другого города РФ).
10. Продвижение территориального продукта (на примере г. Пензы или любого другого города РФ).
11. Характеристика имиджа г. Пензы (или любого другого города РФ).
12. Использование инструментов популяризации имиджа в ... (конкретный опыт территории – на уровне страны в целом, отдельного региона, МО или города).
13. Негативный имидж: оценка и действия (конкретный опыт территории).
14. Продвижение имиджа места и его посланий (на конкретном примере).
15. Бренд территории (на конкретном примере).
16. Особенности формирования программ продвижения территории.
17. Средства PR как инструмент продвижения территории.
18. Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.
19. План маркетинга территории как целевая программа.
20. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.

Рекомендуемые источники информации

1. Веснин, В.Р. Стратегическое управление [Текст]: учебное пособие / В.Р. Веснин, В.В. Кафидов. – СПб.: Питер, 2009.
2. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2007. – 376 с.
3. Официальный сайт Института экономики города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.urbanecomomics.ru/>
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.
5. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг [Текст]: учебное пособие / Т.В. Сачук. – СПб: Питер, 2009. – 368 с.
6. Старцев, Ю.Н. Территориальный маркетинг [Текст]: учебное пособие / Ю.Н. Старцев. – Челябинск: Издатель Татьяна Лурье, 2007. – 84 с.

СИСТЕМА ТРЕНИНГА И САМОПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ

Повторение основных терминов

Анализ – SWOT (SWOT-analysis) – метод определения сильных (strengths) и слабых (weaknesses) сторон позиции объекта, а также возможностей (opportunities) и угроз (threats) со стороны внешней среды.

Анализ – STEP (PEST) (STEP-Analysis) – методика изучения ключевых элементов макросреды объекта.

Аудитория целевая (Target audience) – аудитория, на которую направлены маркетинговые послания. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

Брендинг (Branding) – целенаправленные маркетинговые мероприятия, действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товару данной компании. Реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар и создающих уникальный образ товара компании среди товаров конкурентов в сознании и психологии потребителей.

Имидж (Image) – эмоционально окрашенный образ чего-либо, кого-либо. Он формируется и закрепляется в массовом сознании, приобретая характер стереотипа.

Канал сбыта (Sales channel) – цепь компаний, участвующих в покупке продаже товаров по мере их продвижения от производителя к потребителю. Включает производителя, посредников в лице оптовых и розничных продавцов, потребителей.

Комплекс маркетинга «4P» (Marketing-mix) – набор, поддающихся контролю факторов маркетинга, используемых компанией для достижения своих целей. Включает такие элементы, как: товар (product), цена товара (price), распространение товара (place), его продвижение (promotion). Выражается в мнемонической форме «4P».

Конкурентный анализ (Competitive analysis) – оценка конкурентной ситуации, степени конкурентных преимуществ собственной компании и конкурентов. Основная задача заключается в том, чтобы определить возможности и преимущества данной конкурентной ситуации.

Конкуренция (Competition) – это процесс взаимодействия и противоборства различных операторов рынка, собственников товаров и услуг за наиболее выгодные условия их производства и реализации потребителям.

Маркетинг территории – комплекс действий сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения кон-

кретных задач социально-экономического развития территории. В широком смысле это продвижение интересов территории.

Маркетинговый план (Marketing plan) – подробный документ, посвященный вопросам того, как компания намерена использовать свои инструменты маркетинга для достижения поставленных рыночных целей. План маркетинга обычно готовится с учетом результатов аудита маркетинга.

Матрица Ансоффа (Ansoff Matrix) – анализ развития рынка и товара, включая обработку старого рынка для имеющихся товаров с целью стабилизации или расширения доли рынка; развитие рынка – выход со старыми товарами на новые рынки; развитие и продажа новых товаров на старых рынках (инновация) и диверсификация (уход с рынка).

Матрица БКГ (Бостон Консалтинг Групп) или матрица «доля рынка – рост рынка» 60-х г. (Boston Matrix, Growth–share matrix) – портфельный анализ продукции компании. Условно продукцию компании подразделяют на: «знаки вопросов» (Question marks) – продукты начальной фазы жизненного цикла; «звезды» (Stars) – продукты, находящиеся в фазе цикла жизни товара; «дойные коровы» (Cash cows) – это продукты, достигшие фазы зрелости, имеющие большую долю рынка и обеспечивающие высокую прибыль; «хромые утки (собаки)» (Dogs) – продукты, находящиеся в фазе насыщения и сокращения спроса на продукты.

Матрица Портера (анализ конкурентных сил) (Porter matrix) – это модель рыночного анализа стратегических возможностей компании. Включает анализ пяти факторов: 1) угроза появления на рынке новых конкурентов; 2) рыночная власть покупателей; 3) рыночная власть поставщиков; 4) наличие товаров-заменителей; 5) соперничество действующих конкурентов. Этот анализ рынка применим не только к отдельным компаниям, но и к целым отраслям рынков.

Позиционирование (Positioning) – маркетинговая стратегия по разработке предложений компании своей продукции или своего имиджа, с целью занять выгодное положение, в сознании и психологии целевой группы потребителей, отличное от других аналогичных предложений.

Промоушн, продвижение (Promotion) – совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использование других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции.

Распределение, сбыт (Distribution) – процесс перемещения товара в пространстве и времени от производителя к потребителю.

Рынок (Market) – территория, на которой встречаются продавцы и покупатели, чтобы обменяться тем, что представляет ценность (стоимость). В более общем плане – это экономические отношения между продавцами и

покупателями по поводу обмена между ними товаров и услуг, в результате которого формируется спрос, предложение и цена. Состоит из потребителей, поставщиков, каналов распределения, механизмов установления цен и осуществления обмена (сделок).

Сегментирование рынка – выявление целевой аудитории маркетинга и разбивка ее на различные категории в зависимости от характера их взаимодействия с городским сообществом и предполагаемого влияния на результаты маркетинга. Для каждой из категорий целевой аудитории разрабатывается адекватный комплекс маркетинговых мероприятий.

Стратегический маркетинг (Strategic marketing) – анализ потребностей и запросов ключевых потребительских групп, а также разработка и производство товара в конкурентной среде. Этот вид маркетинга исходит из того, что покупатель, приобретая тот или иной товар или услугу, не нуждается в продукте как таковом, а ищет решение своим проблемам.

Стратегический план маркетинга (Strategic marketing plan) – план, разрабатываемый на уровне компании или подразделения (СБЕ) с целью определения миссии компании, главных ориентиров для долгосрочного роста компании, создания основы для разработки номенклатуры товаров компании и распределения ресурсов между подразделениями компании.

Товар (Product) – продукт/услуга/идея/личность, любые выгоды – все, что предлагается на рынке с целью обмена и продажи, привлечения внимания и потребления.

Цена (Price) – определенная денежная сумма, взимаемая за конкретный товар/услугу. Сумма денег, которую готов заплатить потребитель.

Самопроверка знаний

1. Дайте определения:

Товар территории

Конкуренция

Рынок

Цена территориального продукта

Позиционирование территории

Продвижение территории

Маркетинговые коммуникации

Стратегии маркетинга

План маркетинга

- б) использование объекта; г) присвоение объекта.
- 3. Субъектами-распорядителями в управлении государственной собственностью являются:**
- а) граждане; в) органы власти;
 б) органы местного управления; г) государственные органы.
- 4. По видам государственная собственность может быть:**
- а) государственной; в) федеральной;
 б) субъектов федерации; г) региональной.
- 5. Функцию старшего менеджера государство выполняет к объектам находящимся в:**
- а) государственной собственности; в) региональной собственности;
 б) муниципальной собственности; г) местной собственности.
- 6. По отношению к коммерческим объектам, находящимся полностью или частично в государственной собственности, государство является:**
- а) менеджером; в) управляющим;
 б) инвестором; г) владыкой.
- 7. Целью государства-менеджера является:**
- а) обеспечить производство необходимых продуктов; в) обеспечить производство необходимых товаров определенного качества, объема и условий;
 б) обеспечить производство необходимых услуг; г) обеспечить производство необходимых продуктов и услуг определенного качества, объема и условий.
- 8. К объектам государственной собственности, по отношению к которым государство действует как менеджер, могут быть отнесены предприятия:**
- а) обороны; г) объекты инфраструктуры;
 б) научно исследовательские центры имеющие стратегическое значение; д) объекты значимые с точки зрения макроэкономики влияние;
 в) социальные объекты не являющиеся коммерческими; е) предприятия госучреждения.
- 9. Возможность хозяйственного господства над вещью – это право:**
- а) распоряжения; в) пользования;
 б) владения; г) обладания;
- 10. Возможность извлекать полезные свойства из имущества для удовлетворения потребностей – это право:**
- а) распоряжения; в) пользования;
 б) владения; г) обладания.
- 11. Возможность определять юридическую судьбу имущества – это право:**
- а) распоряжения; в) пользования;
 б) владения; г) обладания.
- 12. Способ воздействия на имущественные объекты для достижения поставленных целей – это**
- а) способы управления государственным имуществом; в) методы управления государственным имуществом;
 б) принципы управления государственным имуществом; г) функции управления государственным имуществом.

11. Извлечение из объекта недвижимости максимального стабильного дохода и обеспечение роста рыночной стоимости управляемого муниципального имущества – это цель работы по:

- а) продаже недвижимости;
- б) контролю недвижимости;
- в) охраны недвижимости;
- г) управлению недвижимостью.

12. Стоимость единого имущественного комплекса, определяемая в соответствии с результатами функционирования сформировавшего производства представляет:

- а) остаточная стоимость;
- б) инвестиционная стоимость;
- в) действовавшего предприятия;
- г) первоначальная стоимость.

6. Ответьте на вопросы теста:

1. Арендаторами государственного имущества могут выступать:

- а) юридические лица и граждане РФ;
- б) совместные предприятия;
- в) международные объединения и организации;
- г) иностранные юридические лица и граждане.

2. Договор залога должен содержать:

- а) перечень имущества, являющегося предметом залога;
- б) стоимость имущества, переданного в залог;
- в) порядок пользования предметом залога;
- г) объем требований залогодержателя, обеспечиваемых залогом.

3. Отбор инвестиционных проектов для залогового кредитования осуществляется на основе:

- а) договора;
- б) аукциона;
- в) конкурса;
- г) аренды.

4. Ипотека, залог государственного недвижимого имущества, осуществляется по решению

- а) органов государственной власти;
- б) правительства РФ;
- в) исполнительных органов;
- г) Росимущество.

5. В договоре об ипотеке, залога государственного недвижимого имущества, должны быть указаны:

- а) предмет ипотеки;
- б) оценочная стоимость закладываемого имущества;
- в) условия оплаты ипотеки;
- г) существо, размер, срок исполнения обязательств.

6. Договор ипотеки должен быть:

- а) нотариально удостоверен;
- б) подлежит учету в реестре договоров Росимущество;
- в) регистрации;
- г) подлежит учету в реестре недвижимости.

7. Профессиональной консалтинговой деятельностью в сфере управления госимуществом имеют право заниматься профессиональные консультанты – юридические и физические лица на условиях и в порядке, определенном:

- а) коммерческой организацией;
- б) банком;
- в) некоммерческой организацией;
- г) Росимущество.

8. К основным методам эффективного управления государственным имуществом относятся:

- а) планирование;
- б) контроль;
- в) управление;
- г) программирование.

7. Выполните задание: заполните клеточки, характеризующие инфраструктуру рынка земли. Приведите конкретные примеры.



Пример эссе

Маркетинговое исследование состояния рынка

Иванов И.И.
магистрант ПГУАС

Состояние рынка и его исследование

Состояние рынка – это его всесторонняя характеристика, исследование которой дает возможность предприятию ориентироваться на рынке и действовать соответствующим образом. Прежде всего, рынок требуется идентифицировать согласно ряду критериев. После этого нужно провести исследование рынка по направлениям, к которым относятся:

- конъюнктурный анализ;
- анализ сбалансированности, деловой активности и потенциала;
- анализ тенденций, пропорциональности, устойчивости развития рынка и насыщенности его товарами;
- многомерная количественная (балльная) оценка основных переменных, характеризующих состояние рынка;
- анализ цикличности и сезонности рынка.

Проведя анализ по всем перечисленным направлениям, предприятие будет в состоянии понять, как ему развиваться в соответствии с состоянием рынка – настоящим и будущим. Предприятие сможет определить, каким будут условия его функционирования, что даст ему шанс определения возможных «маршрутов» движения чтобы какие-то вероятные события не могли направить его в нежелательное русло. Предприятие будет способно выстраивать правильные программы и планы с принятием во внимание необходимости адаптации к будущим событиям, выявлять новые возможности на его нынешних и новых рынках.

Идентификация рынка

Каждое предприятие должно быть в состоянии идентифицировать рынок, на котором осуществляется его деятельность. Идентификацию рынков осуществляют на базе их классификации по ряду критериев. Классификаций существует очень много, и на них надо ориентироваться каждому предприятию, чтобы понять, каким является его рынок. Одна из классификаций приведена в табл. 1.

Таблица 1. Классификация рынков

Рынки и их группировки
<i>Рынки, классифицируемые по критерию объектов купли-продажи</i>
Рынок услуг и продуктов. Рынок рабочей силы. Рынок финансовый. Рынок земли. Рынок технологий и знаний
<i>Рынки, классифицируемые по критерию типа клиентов;</i>
Рынок конечных потребителей. Рынок промышленных (профессиональных) товаропроизводителей. Рынок промежуточных продавцов (их называют реселлерами). Рынок государственный
<i>Рынки, классифицируемые по критерию типа регулирования</i>
Рынок свободный. Рынок, регулируемый вертикально (за счет законодательной базы). Рынок, регулируемый горизонтально (на уровне субъектов рыночных отношений)

<i>Рынки, классифицируемые по критерию характера дальнейшего использования товара</i>
Рынок потребительский (услуги и товары приобретают в целях личного либо семейного пользования). Рынок профессиональный (товары приобретают в целях обеспечения последующего их участия в процессе перепродажи, производства, либо сдачи в аренду)
<i>Рынки, классифицируемые по критерию типа конкуренции</i>
Рынок конкуренции чистой (множество товаропроизводителей и товаропотребителей, которые находятся в состоянии взаимного конкурентного противостояния, реализуя стандартизированные изделия). Рынок конкуренции монополистической (цены предприятий находятся в некотором диапазоне, зависящем от такой переменной как качество товаров, у продавцов наблюдается разная рыночная сила, имеет место ценовая конкуренция). Рынок конкуренции олигополистической (имеется небольшое число компаний, чувствительных к маркетинговым и ценовым стратегиям друг друга, конкуренция неценовая, цены зависят от качества и количества предоставляемых услуг). Рынок чистой монополии (на рынке имеет место присутствие одного предприятия, которое навязывает потребителям свои собственные условия)
<i>Рынки, классифицируемые по критерию соотношения спроса и предложения</i>
Рынок продавца (ситуация на рынке, где спрос существенно превалирует над предложением). Рынок покупателя (ситуация на рынке, где предложение существенно превалирует над спросом)
<i>Рынки, классифицируемые по критерию территориального ограничения</i>
Рынок местный (рынок города, области). Рынок региональный (рынок экономического района, региона). Рынок национальный (рынок отдельного государства). Рынок мировой (рынок материка, части мира)
<i>Рынки, классифицируемые по критерию конечного использования изделия</i>
Рынок товаров потребительских. Рынок товаров производственного назначения. Рынок услуг. Рынок информационный. Рынок интеллектуального продукта
<i>Рынки, классифицируемые по критерию организационной структуры</i>
Рынок открытый (это рынок, где присутствует неограниченное количество покупателей и продавцов). Рынок закрытый (это рынок, где продавцы и покупатели связаны коммерческими отношениями, юридической и экономической зависимостью, а также финансовым контролем)
<i>Рынки, классифицируемые по критерию особенностей и содержания маркетинговой деятельности</i>
Рынок целевой (это рынок, на котором данное предприятие занимается реализацией своих целей либо собирается эти цели реализовывать). Рынок бесплодный (это рынок, у которого фактически нет перспектив для реализации определенных изделий). Рынок, где реализуется подавляющая часть изделий предприятия. Рынок дополнительный (это рынок, на котором продается некоторый объем изделий). Рынок растущий (это рынок, располагающий реальными возможностями для роста объема продаж продуктов). Рынок «прослоечный» (это рынок, на котором коммерческие операции отличаются нестабильностью, но имеется шанс на превращение его в рынок активный при обеспечении определенных условий)
<i>Рынки, классифицируемые по критерию качественной структуры</i>
Рынок потенциальный (это рынок, где имеет место потребительская заинтересованность). Рынок действенный (это рынок, где наблюдается наличие платежеспособных потребителей). Рынок квалифицированный (это рынок, где есть покупатели, но в ограниченном количестве). Рынок освоенный (это рынок, где имеются постоянные покупатели, пользующиеся услугами отличающихся стабильностью продавцов на одной территории)
<i>Рынки, классифицируемые по критерию жизненного цикла</i>
<i>Рынок восходящий (зарождающийся). Рынок зрелый. Рынок затухающий</i>

Рыночная конъюнктура и конъюнктурный анализ

Рыночной конъюнктурой определяется: конкурентоспособность и коммерческая ценность товаров предприятия; возможность и экономическая целесообразность процесса купли-продажи. На базе нее выбирают потенциальные и фактические страны экспортеры/импортеры, и компании-контрагенты, а также выявляется благоприятный момент выхода предприятия на рынок, происходит определение форм и методов этого

выхода. Не трудно понять, что анализ рыночной конъюнктуры для предприятий очень важен.

При исследовании конъюнктуры рынка предусматривается проведение анализа ситуации на конкретном рынке и осуществление ее прогнозирования. При этом практикуется выделение стратегических и оперативных целей анализа и прогнозирования. Для достижения стратегических целей конъюнктурного анализа предпринимается выявление и моделирование закономерностей рыночного механизма. Посредством этого достигается возможность прогнозирования развития рынка и обоснование применения экономических механизмов его регулирования. Ориентируясь на оперативные цели конъюнктурного анализа (на базе изучения сложившейся ситуации) предприятие предусматривает, что этот анализ удовлетворит потребности менеджмента и маркетинга. В результате конъюнктурного анализа предприятие может надеяться на возможность понимания, когда и по каким ценам ей целесообразно производить продажу товара. Оно будет способно принимать эффективные маркетинговые и управленческие решения в различных областях его хозяйственной деятельности.

При конъюнктурном исследовании предприятием предпринимается осуществление целенаправленного сбора информации, обработки, анализа и прогнозирования таких переменных как: состояние товарного рынка, особенности его функционирования, главные тенденции и параметры развития рынка. Это призвано способствовать принятию оптимальных маркетинговых решений. Если данное исследование проведено качественно, то на его основе можно принимать эффективные и правильные управленческие решения по различным видам хозяйственной деятельности предприятия. Глубина исследования, а также его масштабы зависят от целей и задач в области изготовления и сбыта товаров (как на национальном, так и на внешнем рынке), которые нужно осуществлять и решать.

Конъюнктурное исследование нацелено на выявление конъюнктуры: общехозяйственной; товарного рынка. Если исследуется общехозяйственная конъюнктура, то необходимо уделить внимание детальному рассмотрению процессов и тенденций макроэкономического уровня страны, либо всего мирового хозяйства. Если изучается конъюнктура товарного рынка то надо анализировать и прогнозировать состояние рынка товара и изучать отрасли производства и потребления рассматриваемого товара, их взаимосвязи, а также инфраструктурное обеспечение данного рынка.

При выяснении конъюнктурной тенденции прибегают к изучению ее динамики за конкретный временной период. При определении конъюнктуры рынка на текущую дату, предпринимается проведение анализа с принятием во внимание фазы экономического цикла в рассматриваемый период.

Для правильного проведения конъюнктурного анализа (на должном уровне) необходимо уделение внимания составлению перечня переменных.

Суть методов конъюнктурного анализа – эти методы заключаются в сопоставлении между собой индикаторов рынка и индексов деловой активности, спроса и предложения.

Построение системы рыночных индикаторов

Система рыночных индикаторов строится на базе социологических и специальных конъюнктурных торговых опросов. Индикаторы выводятся с опорой на мнения торговцев, производителей, потребителей. Методология их построения – системная.

Проводятся опросы с применением приемов социометрии. Респонденты отбираются с помощью статистического выборочного метода, анкеты подвергаются группировке. Индикаторы конструируются посредством применения балльных оценок, ранжиро-

вания показателей, взвешивания их по степени важности. Индикаторы разрабатывают как правительственные учреждения, так и неправительственные.

Конъюнктурная оценка рынка с помощью оценки предпринимателями степени удовлетворенности покупателей основывается на анализе, предшествующем оценке степени удовлетворенности покупателей. Это анализ: внутрифирменных статистических показателей продаж и товарных остатков; ассортимента товаров и услуг.

Предпринимателями для достижения успеха коммерческой деятельности должен определяться самостоятельно уровень покупательской удовлетворенности. В то же время и мнения потребителей подлежат обязательному изучению. По итогам опроса предпринимателей осуществляется выведение индекса удовлетворенности покупателей, представляющего собой, по сути, показатель удельного веса положительных оценок. Ответы предпринимателей дифференцируются по переменным: насыщенности рынка и товарному ассортименту; качеству предлагаемых товаров; ценам на товары; уровню сервиса. Получение общей конъюнктурной оценки предусматривает исчисление показателя средней арифметической из четырех переменных. Каждая из характеристик предусматривает, что возможно получение трех ответов, характеризующих динамику состояния: улучшение, без наличия изменений, ухудшение.

К одному из особо важных конъюнктурных индикаторов рынка причисляется показатель индекса потребительских намерений. Его исчисляют в ряде государств (в т.ч. в России) и для его исчисления необходимы социологические опросы.

Формирование покупательских намерений опирается на личные наблюдения людей, которые проецируются на семейные потребности, на их связи со знакомыми, сослуживцами, родными. Покупатели нередко интуитивно ощущают, что им необходимо что-то предпринять. На них влияют и переменные общественного мнения, распространяемые скажем в интернете и СМИ. Для покупательского намерения характерна противоречивость из-за его сложности и в ряде случаев непоследовательности. Эта характеристика сказывается и на показателе индекса покупательских намерений, складывающегося из частных индексов: 1) личного текущего материального положения; 2) ожидаемого изменения материального личного положения; 3) ожидаемых изменений в экономике государства в ближайший год; 4) ожидаемых изменений в экономике государства в ближайшие пять лет; 5) целесообразности крупных покупок; 6) целесообразности сбережений. Данные индексы получают благодаря обработке ответов респондентов. Для их получения прибегают к опросам. Данные опросов подвергаются ранжированию, взвешиванию по шкале важности характеристик, финишному обобщению. Показатели усредняются, и происходит определение как индексов частных (их всего шесть), так и интегрального, рассматриваемого в качестве индекса потребительских намерений.

Специфический конъюнктурный метод тестирования

Специфический конъюнктурный метод тестирования предусматривает оценивание конъюнктуры на базе конъюнктурного тестирования. На основе тенденциальных вопросов разрабатывается конъюнктурный тест, в котором находит применение ряд переменных. Принято использование переменных: 1) инструментальных (зависимых от деятельности самого предприятия и планируемых данным предприятием); 2) ожидания (зависимых от внешних факторов); 3) совокупных (зависимых от действий предприятия и внешних факторов). Оценка конъюнктуры на базе конъюнктурного тестирования проводят согласно показателю средней арифметической из всех, какие только возможны, оценок сложившейся тенденции развития рынка: подъем (или рост); стабильность (или неизменность); понижение (то есть спад). Каждая оценка получает соответствующий балл (балльная оценка).

Анализ сбалансированности товарного рынка и оценка деловой активности

Одной из особо важных конъюнктурных переменных является переменная соотношения спроса и предложения и баланса между ними. Можно наблюдать постоянные колебания этого соотношения и дисбаланс по причине стихийности товарного рынка. Баланс наблюдается чрезвычайно редко. В зависимости от направленности дисбаланса бывает рынок продавца (при котором спрос превалирует над предложением) и рынок покупателя (когда имеет место превалирование предложения над спросом).

Необходимо изучение изменяющихся процессов сбалансированности либо разбалансированности рынка, но нужно в то же время понимать, что посредством маркетинга на них можно воздействовать (с помощью регулирования) и изучать, применяя соответствующие методы.

Методами анализа степени сбалансированности рынка являются: методы изучения динамики; метод балансовый; метод косвенный с применением индикаторов; метод экспертного оценивания и неформальных оценок.

Проведение анализа сбалансированности рынка считается сложным. Ведь если говорить о товарном предложении, то его показатели документированные, и их получить не особо проблематично. Но спрос так легко не оценишь, его определяют покупательские представления и финансовые возможности.

Определение основных закономерностей и тенденций спроса может быть осуществлено на основании сведений о сбыте (товарообороте), либо покупательных фондах населения. Являясь весьма приближенным и условным, это определение не может претендовать на то, чтобы на его основе можно было делать уверенные выводы о фактическом спросе. В то же время даже оно полезно, и есть смысл производить соответствующие расчеты, заслуживающие, чтобы они были приняты во внимание.

Можно прибегнуть к установлению соотношения спроса и предложения в статике, (хотя такое установление грешит условностью) посредством использования баланса спроса/предложения. Однако реализация такого расчета реальна лишь для всего товарного рынка. По этой причине он не особенно интересен маркетологам, ориентированным на локальные товарные рынки.

Для расчета баланса спроса и предложения осуществляется исчисление: 1) объема товарного поступления (по данным о поступлении либо о фактической продаже, с необходимыми дополнительными расчетами); 2) покупательных фондов населения (доходы подвергаются корректировке на прирост сбережений, после чего минусуются обязательные платежи). По итоговой строке баланса можно судить о степени сбалансированности спроса и предложения. Если значение спроса превышает значение предложения, то проявление этого наблюдается в том, что товарные запасы уменьшаются. Если значение предложения превышает значение спроса, то проявление этого наблюдается в том, что товарные запасы увеличиваются. К данному факту можно прибегать для того, чтобы делать косвенную оценку пропорциональности рынка. И эта оценка важна из-за невозможности непосредственного оценивания спроса на локальном рынке конкретного товара (лишь на биржевом рынке возможно такое оценивание ввиду регистрации спроса и предложения).

Причина возможности определения сбалансированности рынка посредством наблюдения за изменением товарных запасов состоит в том, что товарные запасы склонны чутко реагировать на любые изменения спроса и предложения. При сбалансированности спроса и предложения они стабильны. При разбалансированности они либо снижаются, либо увеличиваются. Для определения сбалансированности рынка можно прибегнуть к применению абсолютного показателя товарных запасов. Но считается, что

более точным является использование показателя запасов относительного (исчисленного в днях).

Рынок может считаться сбалансированным если

$$I_3 = 1 \rightarrow \Pi = C;$$

Превышение предложения над спросом имеет место если

$$I_3 < 1 \rightarrow \Pi < C;$$

Превышение спроса над предложением имеет место если

$$I_3 > 1 \rightarrow \Pi > C;$$

в вышеприведенных формулах I_3 – индекс товарных запасов; Π – предложение; C – спрос.

Для оценивания деловой активности прибегают к применению метода построения системы индексов деловой активности, а также переменных динамики: производства/поставки товаров, цен, товарных запасов. Иногда прибегают к использованию показателей общей экономической ситуации (ими выступают объемы инвестиций, учетная ставка центрального банка, уровень занятости и др.).

Дополнительными индикаторами служат показатели: численности потребителей (в одних государствах – население старше 5 лет, в иных странах – число семей с детьми); уровня дохода людей; территориальной структуры розничных продаж. При проведении специальных расчетов практикуется оценивать готовность населения к расходам (она оценивается по числу кафе, отелей, ресторанов, салонов и т.д.).

Потенциала рынка и его оценка

Рыночный потенциал – это величина, определяющая возможности как товарного предложения, так и покупательского спроса. При его выявлении оказывается возможным установление количества изделий, которое при определенных условиях можно выставить на конкретный рынок, чтобы имело место их поглощение. Он бывает производственным и потребительским.

К одному из индикаторов потенциала рынка потребительского принято причисление потребительского потенциала предприятия (Π):

$$\Pi = \left(\sum_{i=1}^n N_i W_i \right) + F,$$

где N_i – количество i -х единиц производства; W_i – удельная мощность i -й производственной единицы; F – прочие факторы и элементы потенциала, n – число i -х единиц производства.

Оценивать потребительский потенциал предприятия можно на базе изучения уровня заполняемости портфеля заказов с применением метода опроса (конъюнктурные опросы). При этом рекомендуется прибегать к применению макета:

Заполняемость: ответы опрашиваемых (в % к общему числу)	
Состояния	Тенденции
1	2
Состояние превышающее нормальное	Тенденция увеличения
Состояние нормальное	Тенденция неизменчивости
Состояние ниже нормального	Тенденция снижения

Опросам надо подвергать таких работников предприятия, какими являются менеджеры и специалисты. Изучение заполняемости портфеля заказов предусматривает ана-

лизирование доли продукции, обеспеченной заявками покупателей (либо торговли) на ее поставку.

Потенциал рынка и предприятия зависят от покупательского спроса, и его охарактеризовывают показателем емкости рынка. При этом принимается во внимание тот факт, что отдельные предприятия занимают на конкретном рынке свою определенную долю, которая может понижаться либо повышаться в зависимости от соответствующих условий. Резерв увеличения доли – это, по сути, потребительский потенциал для данного предприятия. Мобилизовать такой резерв можно лишь посредством конкурентной борьбы.

Модель производственного потенциала, используемая в процессе товародвижения

Модель производственного потенциала, используемая в процессе товародвижения отражена в табл. 2 [3, с. 119].

Таблица 2. Модель производственного потенциала, используемая в процессе товародвижения

Модель	Пример
$Q = \sum_1^n q_{ij} \cdot L - B,$ <p>где q_{ij} – объем i-й продукции, запланированной к выпуску на j-м предприятии в соответствии с портфелем заказов; n – число j-х предприятий, с которыми заключен (или предполагается заключить) контракт на поставку i-го товара; B – внутреннее потребление (по нормативу);</p> $L = T_{пр.у.} \cdot \mathcal{E}_p$ <p>где $T_{пр.у.} \cdot \mathcal{E}_p$ – поправка на изменение оптовых цен; $T_{пр.у.}$ – темп прироста цены; \mathcal{E}_p – коэффициент эластичности предложения от цен на сырье и готовые изделия</p>	<p>На предприятии N запланированы выпуск и поставка 1000 ед. продукции (за вычетом внутреннего потребления). Коэффициент эластичности предложения равен +3, т.е. при увеличении цен на 1% предложение вырастет на 3% (при снижении цен сократится на 3%). Поправка на изменение цен: 10 (прирост цены) • 3% = 30%. Это означает, что продавец (производитель может сократить поставку на 30% и отгрузит всего 700 ед. продукции</p>

Определение емкости и доли рынка

Емкость рынка (E_p), т.е. объем реализуемого на нем конкретного товара (E_p) определяют согласно формуле

$$E_p = \Pi + \mathcal{Z} + \mathcal{I} - \mathcal{E} + \mathcal{I}_k - \mathcal{E}_k + \mathcal{C} - \mathcal{Y};$$

где Π – производство (национальное) данного изделия в конкретном государстве; \mathcal{Z} – остаток товарных запасов, имеющийся на складах компаний-изготовителей в данном государстве; \mathcal{E} , \mathcal{E}_k , \mathcal{I} , \mathcal{I}_k – экспорт и импорт (значок k – указание на косвенный показатель, когда продукт используют в другом товаре); \mathcal{Y} и \mathcal{C} – увеличение и сокращение запасов товаров у продавцов (то есть потребителей) в данном государстве.

На практике чаще всего прибегают к использованию упрощенной формулы:

$$E_p = \Pi + \mathcal{Z} + \mathcal{I} - \mathcal{E}.$$

Исчислять показатель емкости рынка можно и в денежном (стоимостном) выражении, и в натуральном. Оно производится посредством определения отношения объема продаж конкретного товара предприятия к общему объему продаж этого товара на данном товарном рынке. Ее выражают и в долях единицы и в процентах. И она должна

рассматриваться не сама по себе, а лишь по отношению: к средней доле ведущих конкурентов; либо к средней доле всех предприятий-конкурентов; либо к средней доле предприятий-конкурентов, у которых рыночная доля выше общей (по всем предприятиям) средней доли. Сравнительный анализ доли рынка данного предприятия в сопоставлении с усредненным показателем может служить базой для конкурентного анализа, а также в целях выявления резервов роста рыночной доли предприятия.

Анализ резервов роста доли рынка предприятий

Предположим, на рынке функционируют 10 предприятий, рыночные доли которых распределены следующим образом:

Предприятие									
А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Доля рынка									
15	16	9	11	12	8	9	8	6	6

1. Рассчитаем среднюю долю:

$$d_{\text{ср}} = 100/10 = 10 \%$$

2. Определим среднюю долю крупнейших предприятий (А и Б):

$$d_{\text{ср.к}} = (15 + 16) / 2 = 15,5 \%$$

3. Определим среднюю долю для предприятий, у которых доля рынка выше $d_{\text{ср}}$:

$$d_{\text{ср.в}} = (15 + 16 + 11 + 12) / 4 = 54 / 4 = 13,5 \%$$

4. Резервы роста рыночной доли для предприятий определяются вычитанием из средних показателей (долей) показателей конкретных предприятий. Если получается отрицательная величина, то резервы отсутствуют.

5. Определим резервы роста рыночной доли по всем предприятиям относительно исчисленных средних (табл. 3).

Таблица 3. Резервы роста рыночной доли по предприятиям (процентных пунктов)

Предприятие	Резервы роста рыночной доли по отношению к		
	$d_{\text{ср}}$	$d_{\text{ср.к}}$	$d_{\text{ср.в}}$
А	-	0,5	-
Б	-	-	-
В	1,0	6,5	4,58
Г	-	4,5	2,5
Д	-	3,5	1,5
Е	2,0	7,5	5,5
Ж	1,0	6,5	4,5
З	2,0	7,5	5,5
И	4,0	9,5	7,5
К	4,0	9,5	7,5

Таким образом, только предприятие Б исчерпало все резервы на рынке. У предприятия А – небольшой резерв по отношению к доле предприятия Б. По отношению к средней доле не имеют резервов предприятия Г и Д, им нужно стремиться к мобилизации резервов по отношению к доле крупных конкурентов (А и Б) и по отношению к средней доле предприятий, у которых доля выше общей средней ($d_{\text{ср}}$).

Предприятия В, Е, Ж, З, И, К имеют резервы по отношению к показателям всех средних. Их первоочередная задача – достичь общей средней доли ($d_{\text{ср}}$).

Итак, предприятия, у которых доля ниже средней, должны стремиться к ее достижению. Предприятия, у которых доля выше средней, но ниже доли предприятий, у которых доля выше средней, должны стремиться к достижению этой более высокой доли.

Рассчитаем заодно для наших предприятий коэффициент Герфинделя-Хиршмана:

$$\begin{aligned} \text{ИГХ} &= 15^2 + 16^2 + 9^2 + 11^2 + 12^2 + 8^2 + 9^2 + 8^2 + 6^2 + 6^2 = \\ &= 225 + 256 + 81 + 121 + 144 + 64 + 81 + 64 + 36 + 36 = 1108. \end{aligned}$$

Итак, рынок не является монополизированным, поскольку его значение ниже 1800. Однако это значение несколько выше 1000, поэтому можно считать, что его вектор направлен в сторону монополизации.

Анализ тенденций развития рынка

Под тенденциями развития рынка принято понимание закономерностей изменения основных рыночных параметров во времени. Понятие это является по сути экономико-статистическим.

Качественные характеристики, относящиеся к изменению рыночной ситуации, даются на базе таких переменных как количественные оценки и модели динамики рынка. Принято подразделение рынков на рынки: растущие/развивающиеся, сокращающиеся, стабильные и т.д.

В целях выявления скорости и вектора развития рынков прибегают к построению динамических рядов показателей, посредством которых характеризуют основные рыночные параметры. Затем производится исчисление темпов роста (T_p) либо прироста (базисных и цепных):

$$T_p = Y_1 / Y_0,$$

где Y_0 и Y_1 – уровни динамического ряда базисного и отчетного периодов соответственно.

В некоторых случаях практикуется характеризовать интегрированную динамику количественных показателей, в этом случае к изучаемому рыночному явлению относятся как к сложной агрегированной величине. К примеру, изучение динамики товарооборота по всей совокупности разнородных изделий достигается путем применения средних либо агрегатных индексов. Так, индекс физического объема товарооборота (ИФ.Т) исчисляется как

$$I_{\text{Ф.Т}} = \frac{\sum_{i=1}^n q_{i1} P_{i0}}{\sum_{i=1}^n q_{i0} P_{i0}},$$

где q_{i0} и q_{i1} – количество проданного товара в базисном и отчетном периоде соответственно; P_{i0} – цена i -го товара в базисном периоде.

Выявление тенденций развития рынка производится на базе изучения изменения основных его параметров, таких как параметры: поставок, продаж, товарных запасов, цен. Возможно визуальное оценивание динамических рядов темпов роста на базе их диаграмм (графических их изображений), служащего основой для описательной характеристики тенденций. Иной раз практикуется использование метода сглаживания уровней динамического ряда. Его реализация требует нанесения на график фактических данных (эмпирических уровней). Затем необходимо проведение линии, на глаз усредняющей все колебания. Применение этого метода распространяется на анализ бирже-

вой конъюнктуры. В иных случаях прибегают к применению способа механического сглаживания (посредством метода скользящей средней).

Метод построения и графического изображения трендовых моделей (метод аналитического выравнивания) считают самым надежным из методов, с помощью которых выявляют основную тенденцию развития рынка. При его применении практикуется введение понятие тренда, то есть графического либо математического выражения закономерности развития исследуемого явления в динамике, он отражает, по сути, основную тенденцию изменений исследуемого явления. Благодаря данному методу оказывается возможным отражение не только вектора, но и скорости развития, а также определения характера этого развития. Характер может быть либо ускоряющимся (степенная и показательная кривая, парабола n -го порядка), либо растущим с замедлением (гипербола), либо равномерным (прямая линия) и т.д.

Согласно рассматриваемому методу изменение явления (к примеру, продажи изделия) рассматривается в качестве функции времени:

$$Y_t = F(t).$$

где t – номер уровня (периода, даты) ряда.

Подробно с этим методом можно ознакомиться путем изучения учебников (учебных пособий) по теории статистики.

Анализ пропорциональности рынка

Под пропорциональностью рынка понимают такое его состояние, когда имеет место оптимум соотношения между разными рыночными компонентами, что создает рынку условия для его поступательно-конструктивного развития. При анализе прибегают к изучению баланса, относительных величин координации и структуры, сравнительных индексов и т. д. При изучении структуры возможно применение методов исследования пропорциональности и колеблемости показателей, регрессионных и трендовых моделей и т.д. Пропорциональность рынка изучается посредством показателей: доли (удельного веса); коэффициента соотношения (сопоставляются два явления или части одной и той же совокупности).

Осуществление анализа пропорций рынка возможно и в статике, и в динамике. Изучают: доли отраслей в валовом внутреннем продукте страны; соотношения рынков товаров потребительского и производственного назначения; пропорции между продажей товаров потребительского назначения и др.

При обосновании характеристик интенсивности изменения пропорций расходов населения на товары можно прибегнуть к применению коэффициента структурных сдвигов линейного вида:

$$K_{\text{стр}} = \sum_{i=1}^n |\partial_{i1} - \partial_{i0}|,$$

где ∂_{i1} и ∂_{i0} – доля i -й товарной группы в общем объеме товаров в базисном периоде и текущем; n – количество i -х товарных групп.

При более высоком по значению коэффициенте можно делать вывод о более интенсивных структурных сдвигах. Низкий по значению коэффициент означает небольшую интенсивность. Подобным образом можно изучать и другие рыночные пропорции.

Для более основательного ознакомления с данным методом рекомендуется обратиться к изучению материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях по теории статистики.

Анализ устойчивости развития рынка

Параметры рынков колеблются, перманентно можно наблюдать их отклонения от линии нормального развития, что происходит под влиянием стихийности (то есть действия зачастую непредсказуемых, случайных рыночных факторов). Вектор рыночных колебаний может быть динамическим (имеют место колебания во времени) и пространственным (наблюдаются колебания по территориям и предприятиям). При колебании динамическом рынки отклоняются от основной тенденции их развития, при колебании пространственном происходит отклонение рынков от среднего уровня их состояния. При меньшем размере колебаний говорят о большей устойчивости рынка и его развития, о большей надежности его прогнозов и оценок, о более низком риске проведения мероприятий маркетинга.

При технической (графической) характеристике колебаний основных параметров рынка удастся иллюстрировать неравномерность либо равномерность развития рынка. Но при такой характеристике не обеспечивается возможность моделирования процесса, выражения его количественно, осуществления сравнения с базисным периодом либо с другим рынком. Такую возможность дает применение для измерения устойчивости развития рынка во времени трендовой модели, основанной на выявлении среднего размера отклонений от тенденции развития, и выраженной линией тренда. При измерении устойчивости развития рынка в данном случае прибегают к использованию коэффициента аппроксимации (K_a):

$$K_a = \frac{\delta}{\bar{Y}} \cdot 100,$$

где δ – среднеквадратическое отклонение эмпирических уровней динамического ряда от тренда; \bar{Y} – средний уровень динамического ряда.

Для оперативных целей прибегают к использованию конъюнктурного метода тестирования, осуществляемого на базе тенденциальных опросов и разработке конъюнктурных тестов. Тесты представляются в виде возможных оценок сложившихся тенденций развития рынка: оценка роста (подъема); оценка стабильности (зрелости); оценка понижения (спада). Каждая из тенденций оценивается в баллах, после чего осуществляется исчисление усредненной оценки. В эту оценку рекомендуется включение и реальных (выраженных не в баллах, а в величинах, в которых их принято выражать) показателей (темпов роста товарооборота, показателей, характеризующих деловую активность и др.).

Нужно давать характеристики колеблемости рынка и в территориально-экономическом разрезе. К примеру, можно наблюдать колеблемость цен на продукты по отдельным предприятиям и регионам. Наличие сильных колебаний может иметь место при проявлении конкуренции или при дифференциации спроса.

Оценку колебаний в территориально-экономическом пространстве можно дать на базе показателя доли средней группы (к примеру, предприятий). Большая доля средней группы говорит о высокой степени устойчивости рынка. Рассмотрим, например группировку предприятий по уровню цен на определенный товар:

Группы предприятий	
Уровень цен (характеристика)	Уровень цен (в процентах к итогу)
Низкий	5
Средний	72
Высокий	23
Итого	100

В нашем примере доля предприятий со средним уровнем цен велика (72 %). При такой высокой доле рынок можно признать устойчивым.

Анализ насыщенности рынка товарами

По показателю насыщенности рынка товарами судят об обеспеченности населения продукцией потребительского назначения. При этом принимается во внимание физический и моральный износ изделий. Насыщенность ограничена, поскольку рынок в определенный временной период оказывается заполненным. Но надо иметь в виду, что имеется возможность стимулирования морального износа товаров за счет, к примеру, предложения кредитов на приобретаемые покупателями изделия.

Из-за морального износа прекращается приобретение еще физически годных к применению/употреблению товаров, так как они либо уже не являются модными, или они вытесняются новыми, более привлекательными для потребителей продуктами. Характерной при этом является непосредственная зависимость морального износа от такого фактора как потребительский доход.

При исследовании насыщенности рынка товарами прибегают к применению экспертного метода, предусматривающего экспертные оценки. Практикуется также использование данных выборочных обследований домашнего имущества (в частности на основе панели статистики домашних хозяйств).

Исчисление наличия товаров длительного пользования у потребителей может быть произведено по формуле, которая рассматривается в качестве балансовой:

$$H_K = H_H + П - В,$$

где H_K и H_H – наличие товаров на конец и начало периода; $П$ – поступление товаров за период; $В$ – выбытие за период.

При определении выбытия прибегают к применению нормативов среднего срока службы изделия, при выявлении физического износа – к использованию технологических нормативов.

Осуществляется сопоставление насыщенности продукции у населения с насыщенностью ее в торговле.

Таким образом проведенный анализ является весьма грубым. Но к нему приходится прибегать при отсутствии иных возможностей.

Понятие многомерной количественной (балльной) оценки основных переменных, характеризующих состояние рынка

При балльной (количественной) многомерной оценке основных переменных, характеризующих состояние рынка, практикуется присваивание каждому из параметров (охарактеризованному либо количественными, либо качественными показателями) балла и веса (отражающего роль параметра в формировании рыночной ситуации).

Осуществление интегральной оценки состояния и развития рынка происходит на базе исчисления стратегического индекса \bar{B} , называемого еще индексом рыночной ситуации. При этом прибегают к использованию формулы [3]:

$$\bar{B} = \frac{\sum_{i=1}^n B_i W_i}{\sum_{i=1}^n W_i},$$

где \bar{B} – балл, характеризующий состояние рынка по i -й переменной (фактору); W_i – ранг, отражающий роль i -й переменной (или фактора) в процессе формирования

рыночной ситуации (его определяют посредством экспертного метода); n – число переменных.

При высоком значении индекса \bar{B} рынок причисляется к перспективному, с благоприятной конъюнктурой.

Шкала рыночной ситуации зависима от того, какова ее балльность. Если шкала скажем 9-балльная, то согласно ей применяются переменные рыночной ситуации и параметрические индексы в баллах, соответствующие конкретной ситуации. Ситуация может быть: неустойчивой (Сн), благоприятной (Сб) и неблагоприятной (Снб):

Вид рыночной ситуации	Снб	Сн	Сб
Параметрический индекс, измеренный в числе баллов	от 1 балла до 4	от 4 баллов до 6	от 6 баллов до 9

К рыночным переменным рынка причисляют переменные: емкости рынка; 2) вектора и скорости продаж; 3) устойчивости развития рынка; 4) деловой активности (определяемой по числу сделок); 5) интенсивности конкуренции; 6) нормы прибыли.

Пример многомерной количественной (балльной) оценки основных переменных, характеризующих состояние рынка

Рассмотрим пример многомерной количественной (балльной) оценки основных параметров состояния рынка [3]. Предположим, что на основании мониторинга были получены оценки факторов рыночной ситуации, экспертно каждому фактору были присвоены баллы и ранги (табл. 4).

Таблица 4. Оценки факторов рыночной ситуации

Показатели и факторы рынка	Экспертные оценки	Баллы	Ранги	$B_i \cdot W_i$
		B_i	W_i	
1. Емкость рынка	Очень большая	9	3	27
2. Вектор и скорость продаж	Рост. Высокая	8	2	16
3. Устойчивость развития рынка	Заметная колеблемость цен	6	2	12
4. Деловая активность (число сделок)	Довольно высокая	7	1,5	10,5
5. Интенсивность конкуренции	Умеренная	6	1	6
6. Норма прибыли	Близка к средней	6	0,5	3
Итого	–	–	10	74,5

Средний балл:

$$\bar{B} = \frac{74,5}{10} = 7,45.$$

Итак, рынок является благоприятным для реализации на нем товаров, поскольку средний балл отличен от максимального ненамного.

Цикличность рынка и ее анализ

Под цикличностью рынка понимают общую для всех экономических сфер черту, являющуюся неотъемлемым элементом рыночной экономики, состоящую в регулярно

повторяющемся во времени изменении таких характеристик его развития как вектор, уровень, скорость и характер.

Развитие рынка – цикличное, проходящее на фоне непрерывной смены циклов. Имеет место прохождение рынка по сменяющим друг друга по алгоритму «подъем – спад – подъем и т.д.» циклам. При подъемах рынок перенасыщается (что проявляется в кризисе сбыта). Затем идет цикл депрессии (делового застоя), переходящий плавно в цикл оживления деловой активности.

Противоречивость состояния и развития рынка проявляется в том, что у разных рынков наблюдаются свои по продолжительности и последовательности циклы. Они проходят под серьезным воздействием социально-экономических условий и рыночных ситуаций. Причем редко можно наблюдать проявление циклов во всей последовательности и полноте, в «чистом виде».

Циклы по продолжительности бывают разными, поскольку на их длительность влияют многие факторы, в том числе экономическая обстановка. Выделяют измеряемые десятками лет «длинные волны». К примеру, Самуэльсоном описан цикл, длившийся полстолетия (в XIX столетии). Русским исследователем Е. Лобановой обращено внимание на двадцатилетние циклы (они были обусловлены структурными воспроизводственными сдвигами и сменой политики в области экономики). Согласно Катчину циклы, которые генерировались оборачиваемостью запасов, были трех- и пятилетними. Известны хозяйственные циклы частные (от одного до двенадцати лет), они обуславливались такой переменной как колебание инвестиционной активности. Проявление циклов Джанглера (семь-одиннадцать лет) происходило под влиянием взаимодействия разных денежно-кредитных факторов.

Продолжительность цикла локального рынка отдельно взятого изделия находится в зависимости от таких переменных как общая рыночная ситуация и конкретные условия. Для выявления цикличности рынка прибегают к выбору тех его параметров, по которым наблюдается наибольшая колеблемость. Осуществляется построение динамических рядов параметров (желательно за длительный временной период). В каждом ряду обеспечивается исключение тренда, отражающего единую тенденцию к росту либо к снижению (это так называемое «вековое движение»). Имеются ряды остаточные, которые отражают такие колебания как случайные, либо конъюнктурные. Они подвергаются процедуре стандартизации (приведения к единому знаменателю, что позволяет их сравнивать). Затем осуществляется определение взаимосвязи и синхронности разных показателей. Производится разбиение показателей на группы посредством кластер-анализа (это один из широко используемых методов многомерного статистического анализа). После этого прибегают к нанесению на график кластерных оценок, иллюстрирующих шаги изменений основных рыночных циклов, траекторию их движения по фазам конъюнктурных циклов.

Динамическому развитию любого рынка свойственно происходить циклически, то есть имеет место повторяемость его интенсивности и тенденций. Такое развитие связано с влиянием как глубинных внутренних свойств рынка, так и факторов внешних. Цикличность рынка бывает внутригодовой, сезонной, экономической (охватывающей период в ряд лет и отражающей то что называют закономерностями действия рыночного механизма).

Если говорить об анализе длительных циклов, то такой анализ считается стратегическим. Но помимо этого анализа практикуется анализ оперативный, конъюнктурного вида, его проведение возможно с ориентацией на конкретную точку экономического цикла. При малой (внутригодовой) цикличности обычно говорят о ее сезонном харак-

тере, так как она в той или иной мере совпадает с климатическими (природными) изменениями. В данном случае практикуется проведение анализа сезонности рынка.

Источники

1. Акулич, М.В. Практикум по маркетингу / М.В. Акулич, М.Ф. Грищенко.– Минск: «ВУЗ-ЮНИТИ», 2000. – 284 с.
2. Акулич, М.В. Товарная политика организации: направление и методы маркетинговых исследований: монография /М.В.Акулич. – Минск: БИП-С-Плюс. 2007. – 187 с.
3. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие/ И.К. Беляевский – М.: Финансы и статистика. 2001. – 320 с.
4. http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/marketing_environment.htm

О Г Л А В Л Е Н И Е

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ.....	3
1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ	8
2. УРОВНИ И ВИДЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ.....	9
3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА ТЕРРИТОРИИ.....	10
4. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ТЕРРИТОРИИ.....	12
5. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТЕРРИТОРИИ.....	13
СИСТЕМА ТРЕНИНГА И САМОПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ.....	15
ПРИЛОЖЕНИЕ. Пример эссе	24

Учебное издание

Улицкая Наталья Юрьевна

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Методические указания для самостоятельной работы
по направлению подготовки 21.04.02 «Землеустройство и кадастры»

В авторской редакции
Верстка Н.А. Сазонова

Подписано в печать 20.01.16. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.
Усл.печ.л. 2,325. Уч.-изд.л. 2,5. Тираж 80 экз.
Заказ № 125.

Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.