

Реферат

Содержание:

Введение.....	2
1.Общая характеристика объектов и субъектов маркетинга.....	3
2.Объекты и субъекты маркетингового потенциала Свердловской области.....	8
Заключение.....	14
Список использованной литературы.....	15

Маркетинговый потенциал определяет конкурентоспособность и эффективность функционирования в современных условиях любой локальной территории, что обеспечивается имиджем территории и ее популярностью среди субъектов: резидентов и нерезидентов территории. Маркетинговое развитие региона порождает необходимость решения ключевых вопросов: увеличения доходов, улучшение качества образования, питания и качества и разнообразия медицинских услуг в соответствии с современными стандартами и спросом со стороны субъектов территории, развития рынка труда и многих других жизненно важных аспектов.

Актуальность темы исследования обусловлена следующими обстоятельствами. Развитие региона является многомерным и многоаспектным процессом, рассматриваемым с точки зрения совокупности различных маркетинговых целей, основой которого является улучшение качества жизни населения. Маркетинговое развитие региона порождает необходимость решения ключевых вопросов: увеличения доходов, улучшение качества образования, питания и здравоохранения, снижение уровня нищеты и другие. В основе развития маркетингового потенциала региона лежат определенные условия, сформировавшиеся на данной территории, представленные, прежде всего в виде ресурсов.

Цель данной работы состоит в изучении объектов и субъектов маркетингового потенциала Свердловской области.

Для успешного выполнения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить общую характеристику объектов и субъектов маркетинга;
- рассмотреть объекты и субъекты маркетингового потенциала Свердловской области.

При выполнении работы были использованы учебники следующих авторов: Андрейчикова А.В., Дмитренко Н.А., Назарова П. В., и других.

1. Общая характеристика объектов и субъектов маркетинга

Маркетинг как функция связан с правовыми аспектами производства, закупками, НИОКР или иной областью специализации. Маркетинг как функция преобладает прежде всего в области производства потребительских товаров.

Маркетинг – функция администрации компании, состоящая в организации и управлении всем комплексом активности, связанным с выявлением и превращением покупательской способности потребителя в реальный товар или услугу, а также с доведением данного товара или данной услуги до конечного потребителя, с тем чтобы обеспечить получение намеченной компанией прибыли или достигнуть других целей.¹

В любой маркетинговой деятельности существуют различные объекты и субъекты.

Субъекты маркетинга.

В маркетинге к основным профессиональным субъектам принято относить:

- производителей и организации обслуживания – это фирмы, предприятия и организации, выпускающие материальные товары или оказывающие услуги;

- поставщиков – в функцию которых входит обеспечение организаций-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами.

- конкурентов – юридические или физические лица, выступающие в качестве соперника по отношению к другим фирмам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности. Конкуренты своими действиями на рынке, при выборе поставщиков, посредников, потребительских аудиторий могут оказывать

¹ Назаров П. В., Шубина О. А. Организация музейного менеджмента и маркетинга в региональном музее / П. В. Назаров, О. А. Шубина // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2012. – № 9. – С. 17–35.

воздействие на результаты деятельности организации-соперника, на его позицию и преимущества в конкурентной борьбе.

- посредников – юридические или физические лица, помогающие производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать товары.

- оптовые торговые организации – это фирмы, предприятия и организации, участвующие в распределении товаров другим организациям с целью их перепродажи, использования в процессе производства других товаров или для оказания услуг;

- розничные торговые организации – это фирмы и торговые предприятия, участвующие в распределении товаров с целью их дальнейшей реализации конечным потребителям;

- специалисты по маркетингу – это консалтинговые и аудиторские фирмы, специализирующиеся на оказании специальных услуг в области организации и управления маркетингом другими предприятиями и организациями;

- рекламные и брендинговые фирмы – оказывающие услуги по организации и управлению коммуникационной политикой, разработке товарных марок и продвижения брендов.²

К непрофессиональным субъектам относятся:

- конечные потребители – это физические лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;

- организации-потребители – это фирмы, предприятия и организации, приобретающие товары и услуги для использования их в своей профессиональной деятельности и для выполнения своих функций.

У каждого из перечисленных субъектов своя роль в маркетинге, следовательно, они выполняют свои маркетинговые функции. По многим причинам один субъект обычно не берет на себя ответственность за

² Шекова Е. Л. Особенности маркетинга в сфере культуры / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 3. – С. 31–34.

выполнение всех маркетинговых функций. Но здесь можно отметить, что выполнение маркетинговых функций субъектами может делегироваться и распределяться другим участникам рынка. Однако пренебречь выполнением функций нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.³

Объекты маркетинга.

К основным объектам маркетинга принято относить:

- Материальные товары – подразделяются на товары индивидуального потребления, производственного назначения, товары для государственных и социальных нужд.

- Услуги (бытовые, производственные, финансовые, транспорта и связи, социальные, интеллектуальные и др.) – они нематериальны, их невозможно перед приобретением потрогать, пощупать, они непостоянны по качеству, поскольку зависят от конкретного исполнителя и трудно поддаются стандартизации. Их нельзя заготовить заранее и складировать в ожидании сезонного роста спроса.

- Идеи (включая прогнозы и сценарии развития, проекты, технологии, патенты, ноу-хау) – как объекты маркетинга тесно связаны с интеллектуальными услугами. Они еще более нематериальны и испытывают потребность в «материализации» задолго до момента принятия решения о покупке. Маркетинг идей сильно зависит от развитости правового обеспечения авторских приоритетов.

- Предприятия и организации – как категорию объектов маркетинга можно подразделить на проектируемые и действующие. Речь может идти об организационных структурах и моделях, правах, льготах и других атрибутах организации. Весомый компонент организации – ее основные фонды и оборотные средства. Именно они оцениваются в ходе приватизации или изменения формы собственности. Так же объектом маркетинга является

³ Пшеничных Ю.А. Технология поддержки принятия управленческих решений на основе комплексной оценки индустрии туризма в экономической системе // Туризм: право и экономика. - 2013. - №3. – С. 20-25.

имидж организации на рынке. Он способен радикально повлиять на рыночную оценку основных фондов. Имидж организации символизируется фирменным, товарным (торговым) знаком или знаком обслуживания фирмы. Не случайно право собственности на такой знак, если он широко известен, может быть продано по цене, существенно превышающей стоимость основных фондов.

- Личности – где речь может идти как о довольно масштабном рынке трудовых ресурсов, так и об отдельных выдающихся личностях и коллективах в таких сферах, как политика, культура и искусство, наука, образование, медицина, спорт и другие.

2. Объекты и субъекты маркетингового потенциала Свердловской области

Современное состояние и развитие любой территории является ключевым направлением качества жизни субъектов территории. Данная проблема исследуется с различных позиций, и многие исследователи приходят к определению того, что в основе качества жизни лежит маркетинговый потенциал территории. Как раз, итогом функционирования маркетингового потенциала выступает, по мнению авторов, рост уровня благосостояния, который определяет качество жизни, проживающего на территории населения.

Под устойчивостью маркетингового потенциала территории понимается способность поддерживать уровень благосостояния без резких спадов. Соответственно социально-экономическая система территории, которая обеспечивает стабильно высокий уровень благосостояния граждан, может считаться источником высокого потенциала развития территории.

При этом должны учитываться перспективы, будущее состояние системы, т. е. возникает необходимость оценить не только достигнутый уровень, а способность системы к изменениям. Эта задача может быть решена только при комплексном анализе факторов экономического роста каждой конкретной территории. Рассмотрим в качестве объекта исследования Свердловскую область.⁴

К конкурентным преимуществам Свердловской области, оказывающим благоприятное влияние на развитие региона относятся:

⁴ Каменских, Н.А. Региональное управление и территориальное планирование: стратегическое партнерство в системе регионального развития: учеб. пособие / Н.А. Каменских. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 127 с.

- высокий уровень развития обрабатывающей промышленности и высокий уровень концентрации организаций оборонно-промышленного комплекса;

- административный центр Свердловской области является макрорегиональным центром предоставления бизнес-услуг;

- высокий уровень показателей, характеризующий макроэкономические условия осуществления инвестиционной деятельности;

- высокий уровень развития научно-образовательного сектора;

- высокий уровень инновационного развития отдельных отраслей экономики;

- наличие доступных природных, производственных, энергетических, человеческих ресурсов;

- выгодное для транспортно-логистического комплекса географическое положение Свердловской области.

Анализ сильных и слабых сторон социально-экономического развития Свердловской области.

Сильные стороны:

- Выгодное географическое положение на границе Европы и Азии на пересечении трансконтинентальных потоков обеспечивает близость емких рынков сбыта;

- Свердловская область один из крупнейших в России и в мире регионов по величине разведанных и прогнозируемых запасов минерально-сырьевых ресурсов.

- Развитый промышленный комплекс (большой объем отгруженных товаров собственного производства, производит 40 % промышленной продукции в стране).

- Наличие активной работы по развитию минерально-сырьевой базы.

- Ценность недр Свердловской области составляет 9,5 % от общей стоимости недр РФ в целом и около 30 % от общей стоимости недр Уральского региона.

- Свердловская область демонстрирует стабильный долговременный рост практически всех отраслей экономики, при этом темпы роста являются более высокими, чем в целом по Российской Федерации.

- Экономически развитый регион.

- Расположение региона в центре крупного рынка спроса на продукцию промышленного и инвестиционного назначения (Урало-Западносибирского региона). Благоприятный инвестиционный климат региона.

- Доступ к основным ж/д, автомобильным, авиационным и логистическим узлам.

- Направленность государственного и научно-образовательного сектора (УрФУ, УрО РАН) на оказание поддержки инновационному бизнесу в реализации различных проектов.

Слабые стороны:

- Свердловская область находится в зоне континентального климата с холодной и продолжительной зимой.

- Наличие экологических проблем (большой объем загрязнения воздуха, водоемов).

- Низкие показатели результативности инновационной деятельности в регионе.

- Недостаточные темпы развития транспортной инфраструктуры.

- Существенная удаленность от стратегических портов, границ стран-потенциальных импортеров продукции, сравнительно высокая стоимость вывоза продукции.

- Недостаточно развит промышленный аутсорсинг крупных компаний региона.

- Низкая мобильность трудовых ресурсов (внутренняя миграция).

- Недостаточно развита система венчурного инвестирования и бизнес-ангелов с целью привлечения долгосрочных инвестиций в высокорисковые проекты (разработки).

- Отсутствие стратегии инновационного развития Свердловской области с четко прописанными дорожными картами, этапами достижения поставленных целей и прописанной ответственностью.

- Средние позиции Свердловской области в конкуренции за федеральные ресурсы институтов развития.

- Высокая степень износа основных фондов области.⁵

Возможности:

- Объективные факторы развития науки, техники и технологий.

- Социально-экономическая политика федерального центра.

- Межрегиональная кооперация и конкуренция.

- Модернизация транспортной системы России.

Угрозы:

- Зависимость от колебаний конъюнктуры мировых рынков металлов.

- Демографическое и индустриальное давление Китая.

- Неоиндустриальное давление Запада.

- Возможные отрицательные последствия решений, принимаемых на федеральном уровне.

Итак, на основании анализа слабых и сильных сторон социально-экономического развития Свердловской области можно сделать следующие выводы: сильные стороны региона заключаются в выгодном географическом положении, развитом промышленном комплексе, благоприятном инвестиционном климате; слабые стороны региона проявляются в наличии экологических проблем в области, низкой мобильности трудовых ресурсов, низкие показатели результативности инновационной деятельности в регионе, недостаточные темпы развития транспортной инфраструктуры, высокой степени износа основных фондов региона.

Особую значимость проблема формирования региональной инновационной системы имеет для Свердловской области, где, с одной

⁵ Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. - 480 с.

стороны, накоплен высокий научно-технический потенциал, а с другой – необходима модернизация и структурная перестройка производственного комплекса.

Можно утверждать, что на территории области подготовлены её основы.

Научной общественностью и министерством промышленности, энергетики и науки Свердловской области на основе перечня приоритетных направлений развития науки, техники и технологий РФ определены шесть приоритетов, успешная реализация которых позволит обеспечить модернизацию и реструктуризацию производственного комплекса и повысить инновационную составляющую экономики региона. Сюда вошли:

- глубокая переработка природных ресурсов;
- применение наукоемких технологий в машиностроении и металлургии;
- информационно-телекоммуникационные технологии и электроника;
- экология и рациональное природопользование;
- новые материалы и химические технологии;
- энергосберегающие технологии.

Объекты инновационной инфраструктуры представляют собой компактно расположенные имущественные комплексы, состоящие из зданий, сооружений, размещенного в них оборудования, связанных с ними инженерных и транспортных коммуникаций, социальной инфраструктуры. Они могут находиться в федеральной, областной, муниципальной, частной собственности, а соответствующие земельные участки – в государственной, муниципальной или частной собственности.

Субъекты инновационной деятельности – это юридические лица, владеющие на правах собственности или управляющие (согласно законодательству РФ) объектами инновационной инфраструктуры, а также

оказывающие услуги по поддержке инновационной деятельности в объеме не менее 70% от их годового оборота.⁶

К такого рода услугам относится финансирование инновационных программ и проектов; обеспечение трансферта технологий; оформление, регистрация, охрана, оценка и экспертиза объектов интеллектуальной собственности; маркетинговые исследования и продвижение на рынок инновационной продукции, услуг, технологий; экспертиза инновационных проектов; обучение персонала компетенциям, относящимся к инновационной деятельности; испытания и сертификация инновационной продукции и услуг; выставочно-ярмарочная деятельность в инновационной сфере; консалтинговые, юридические и иные услуги, обеспечивающие поддержку инновационной деятельности.

Особое значение в проекте закона придается такой форме организации инновационной инфраструктуры как технопарк. На территории Свердловской области могут создаваться технопарки двух типов – научно-внедренческие и производственные. Допускается включение в состав технопарка инновационно-технологических центров и инновационных бизнес-инкубаторов.

⁶ Смирнов В.В. Современное состояние социально-экономического развития регионов Российской Федерации // Вестник ЧГУ. – 2016. – №6. – С. 445-452.

Заключение

Маркетинговый потенциал Свердловской области в рамках системы социально-экономического развития показывает высокую устойчивость и положительную динамику функционирования.

Данный факт может служить основой для благоприятного функционирования территории и роста благосостояния граждан в рамках развития маркетингового потенциала территории согласно текущим и перспективным потребностям муниципального образования. Однако все сопутствующие процессы в рамках анализируемых процессов необходимо тщательно контролировать, продумывая все необходимые механизмы и методы для обеспечения устойчивости маркетингового потенциала.

Инвестиции всегда приводят к росту важнейших маркетинговых процессов- процессов расширенного воспроизводства, что обеспечивает занятость всех желающих субъектов территории с параллельным ростом доходов.

Развитие инвестиционного потенциала территории предполагает формирование объективной системы налогообложения, способствующей уменьшению дифференциации доходов, формированию оптимальной структуры рентабельности отраслей экономики и, как следствие, увеличению платежеспособного спроса населения, инвестиционной активности и привлекательности территории.

Объекты инновационной инфраструктуры представляют собой компактно расположенные имущественные комплексы, состоящие из зданий, сооружений, размещенного в них оборудования, связанных с ними инженерных и транспортных коммуникаций, социальной инфраструктуры.

Субъекты инновационной деятельности – это юридические лица, владеющие на правах собственности или управляющие объектами инновационной инфраструктуры, а также оказывающие услуги по поддержке инновационной деятельности в объеме не менее 70% от их годового оборота

Список использованной литературы:

1. Андрейчиков А.В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений: Учебник / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 396 с.
2. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. - 480 с.
3. Дмитренко Н.А. Групповая форма обучения при подготовке менеджеров в современном вузе // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент», 2012. - №2.
4. Каменских, Н.А. Региональное управление и территориальное планирование: стратегическое партнерство в системе регионального развития: учеб. пособие / Н.А. Каменских. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 127 с.
5. Назаров П. В., Шубина О. А. Организация музейного менеджмента и маркетинга в региональном музее / П. В. Назаров, О. А. Шубина // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2012. – № 9. – С. 17–35.
6. Пшеничных Ю.А. Технология поддержки принятия управленческих решений на основе комплексной оценки индустрии туризма в экономической системе // Туризм: право и экономика. - 2013. - №3. – С. 20-25.
7. Смирнов В.В. Современное состояние социально-экономического развития регионов Российской Федерации // Вестник ЧГУ. – 2016. – №6. – С. 445-452.
8. Шекова Е. Л. Особенности маркетинга в сфере культуры / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 3. – С. 31–34.
9. Свердловская область в 2012-2016 гг. [Электронный ресурс]: статистический сборник. – Режим доступа: <http://sverdl.gks.ru/>.