

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет»
Инженерно-технологический факультет
Кафедра «Экономика промышленности и производственный
менеджмент»

Проект на тему:

Маркетинговая среда организации

Работу
выполнил
Студент 3-ИТ-5
Матросов А.М.

Самара
2010

Основные понятия

Маркетинговая среда – все, что окружает предприятие, все, что влияет на его деятельность и само предприятие

Маркетинговая среда организации – совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества.

Основными характеристиками маркетинговой среды являются

Взаимосвязанность факторов среды - это уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы внешней среды.

Сложность окружающей маркетинговой среды - число факторов на которые организация вынуждена реагировать и их вариативность.

Подвижность окружающей среды – скорость, с которой происходят изменения в окружении организации

Неопределенность окружающей среды - функция количества информации, которой располагает организация по вопросу конкретного фактора, а также функция уверенности в этой информации.

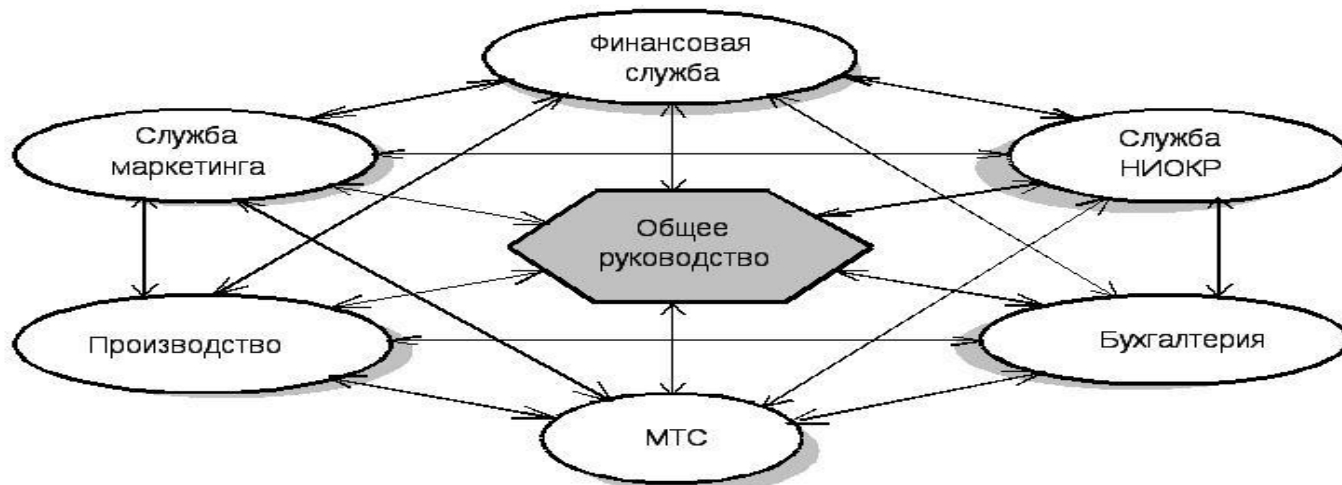
**В основе маркетингового
окружения принято
выделять**



**Внутреннюю
среду**

**Внешнюю
среду**

Внутренняя среда - это часть маркетинговой среды, которая пребывает внутри предприятия и ему подконтрольна. Она включает в себя ту совокупность внутренних переменных, которые дают возможность предприятию действовать, а, следовательно, функционировать и выживать в определенном интервале времени.



Факторы внутренней среды (современная трактовка)

- Финансовый потенциал;
- Кадровый потенциал;
- Производственный потенциал;
- Управленческий потенциал;
- Маркетинговый потенциал;
- Научный потенциал;
- Информационный потенциал;

Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность. В **микросреду** фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами. **Макросреда** фирмы представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.

Маркетинговая среда складывается из микро- и макросреды



Маркетинговая среда

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду такими, как факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характера

Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

По степени управления и влияния на результаты деятельности фирмы факторы маркетинговой среды можно разделить на пять частей:

- контролируемые факторы,
- неконтролируемые факторы,
- уровень удачи или неудачи в достижении целей,
- обратные связи
- адаптация.

Неконтролируемые факторы

- Потребители
- Конкуренты
- Правительство
- Экономика
- Технология
- Независимые средства массовой информации и др.

К числу **контролируемых факторов** относятся те, которые управляются фирмой и ее сотрудниками по маркетингу.

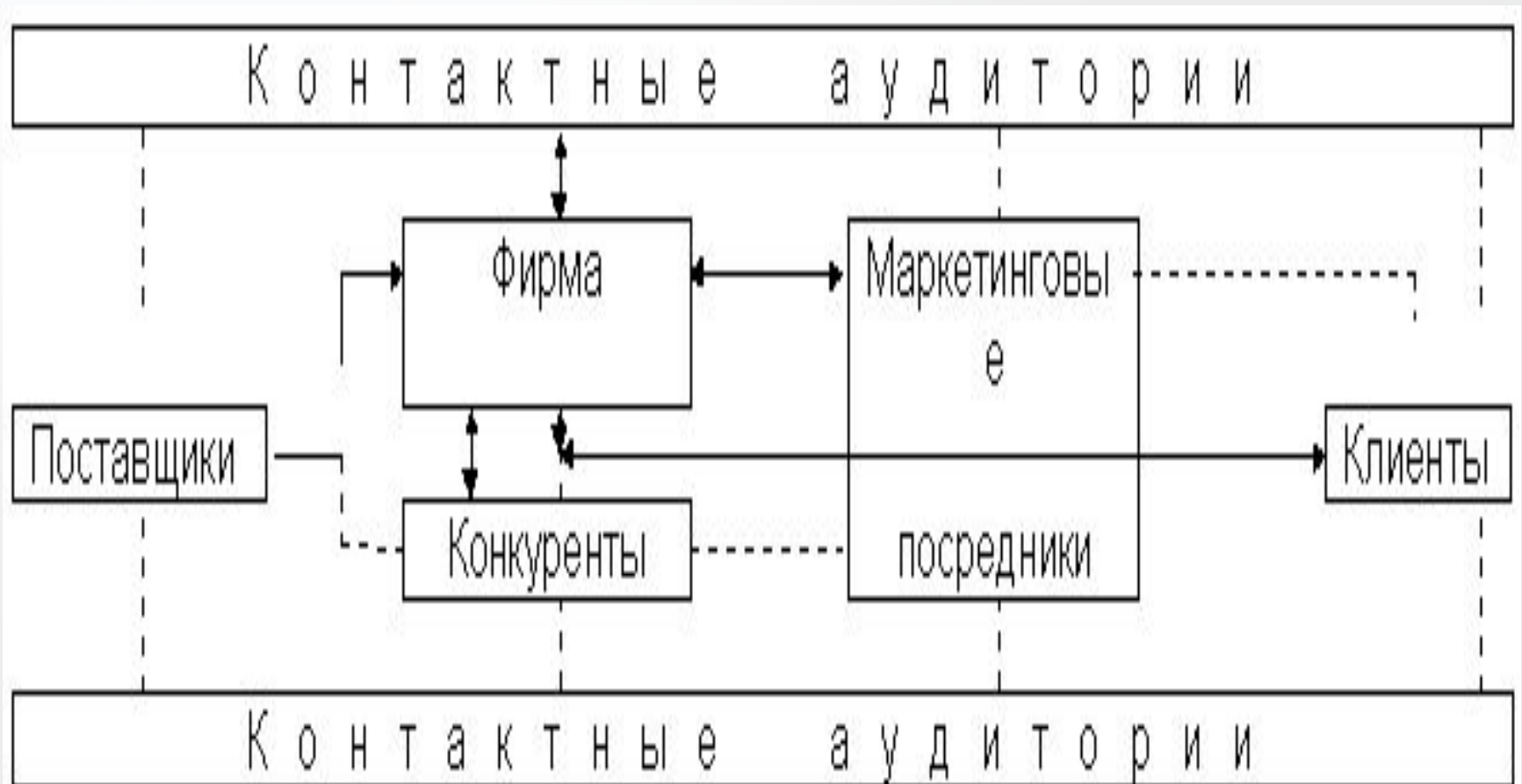
Факторы управляемые высшим руководством:

- 1) Область деятельности
- 2) Общие цели
- 3) Роль маркетинга
- 4) Роль других предпринимательских структур
- 5) Корпорационная культура

Факторы, управляемые маркетингом:

- 1) Выбор целевого рынка (размер рынка, его характеристики)
- 2) Цели маркетинга (образ компании у потребителей, сбыт, повторные покупки, прибыль, отличительные преимущества по сравнению с конкурентами)
- 3) Организация маркетинга – структурное построение для управления маркетинговыми функциями
- 4) Структура (комплекс) маркетинга
- 5) Контроль и анализ деятельности (повседневный и периодический)

МИКРОСРЕДА ФИРМЫ



Маркетинговые посредники обеспечивают: физическое перемещение товаров от мест производства к пунктам потребления или покупки; накопление и предпродажную подготовку товаров; кредитное обеспечение; страховую поддержку; поиск потребителей; стимулирование сбыта; послепродажное обслуживание.



Типы клиентурных рынков

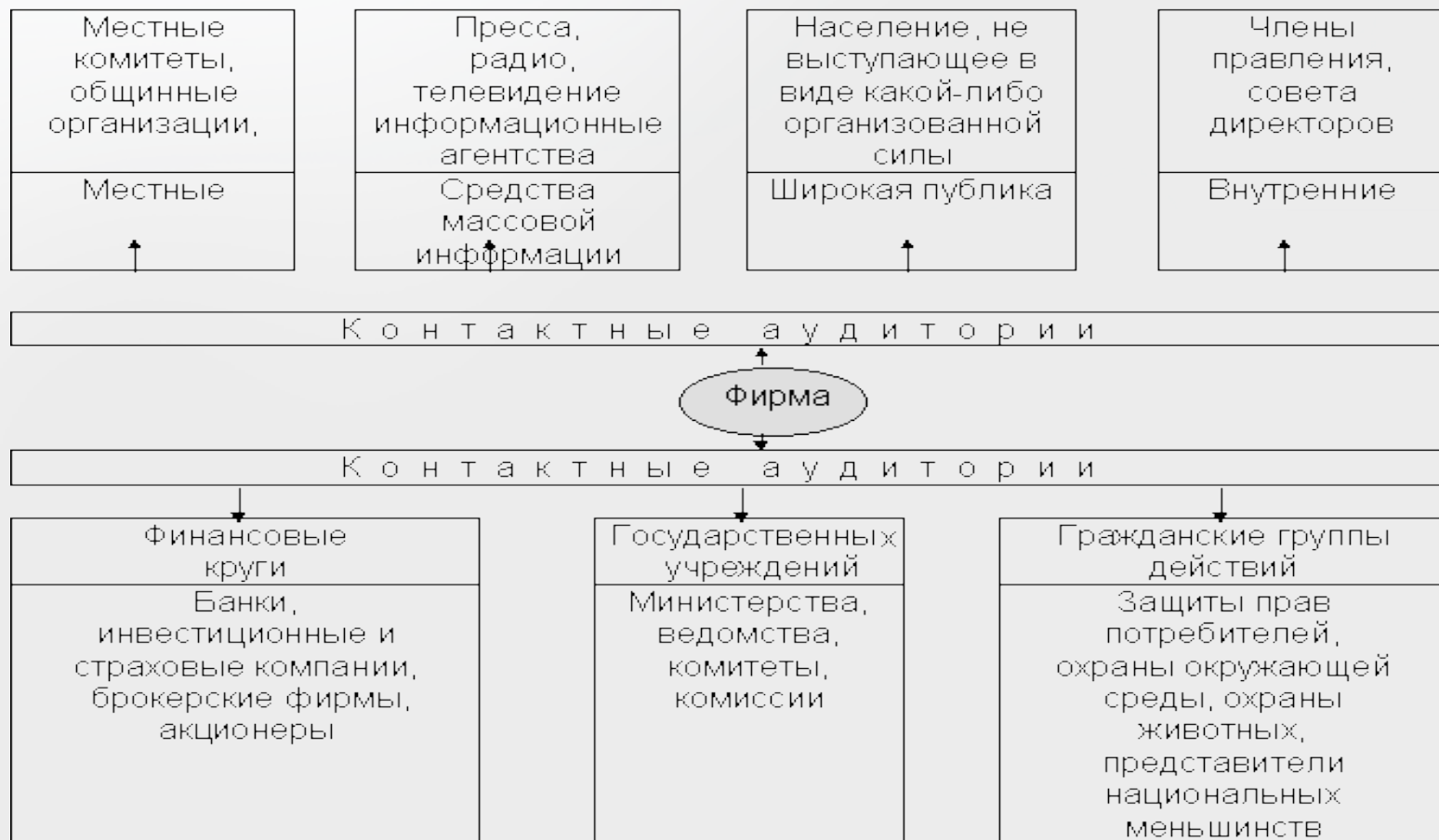


КОНТАКТНЫЕ

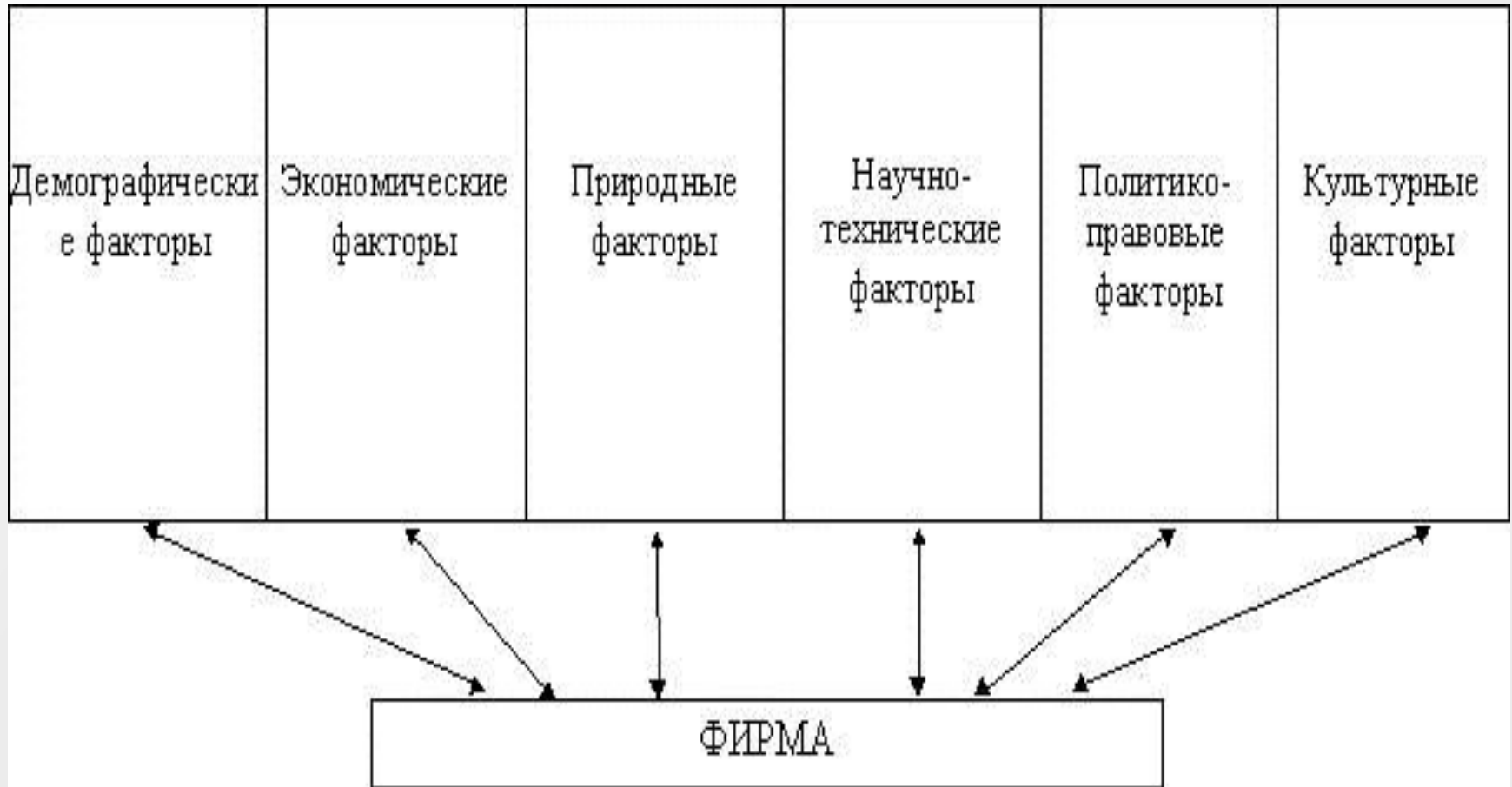
АУДИТОРИИ

Большое влияние на деятельность предприятия, ее имидж оказывают отношения с контактными аудиториями, которые представляют группы людей, проявляющие действительный или потенциальный интерес к предприятию и влияющие на достижение стоящих перед ним целей

С точки зрения содействия или противодействия предприятию в достижении его целей контактные аудитории классифицируются на искомые, благотворные и нежелательные.



МАКРОСРЕДА ФИРМЫ



Демографический фактор

макросреды

Численность и темпы роста населения. Территориальное размещение. Плотность населения. Миграционные потоки и тенденции. Возрастная структура. Состав семьи. Динамика рождаемости и смертности. Количество браков и разводов. Этническая и религиозная структура населения.

Экономический фактор

макросреды

Покупательная способность населения. Общехозяйственная конъюнктура. Структура потребления граждан. «Эластичность» потребления. Уровень инфляции. Состояние финансовой системы. Уровень безработицы. Характер распределения доходов. Система налогообложения

Природный фактор макросреды

Наличие и перспективы использования источников сырья и энергетических ресурсов. Состояние окружающей среды и уровень ее загрязнения. Направления и степень влияния государства на процессы рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

Политико-правовой фактор макросреды

Общая политическая ситуация в стране. Правовая база, регулирующая хозяйственную деятельность. Государственная экономическая политика. Влияние общественности на решения, принимаемые государственными органами.

Научно-технический фактор макросреды

Темпы технологических изменений в контролируемой и смежных отраслях. Направления и динамика ассигнований на НИОКР. Инновационный потенциал фирмы и ее ближайших конкурентов. Ужесточение государственного контроля над качеством и безопасностью технологических процессов и продукции.

Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла

Портера

Теория конкуренции Майкла Портера говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара:

Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Золотое правило теории пяти сил конкуренции Майкла Портера заключается следующем: чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений. А средняя прибыльность отрасли определяется наиболее влиятельными конкурентными силами.

5 сил Портера

