

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

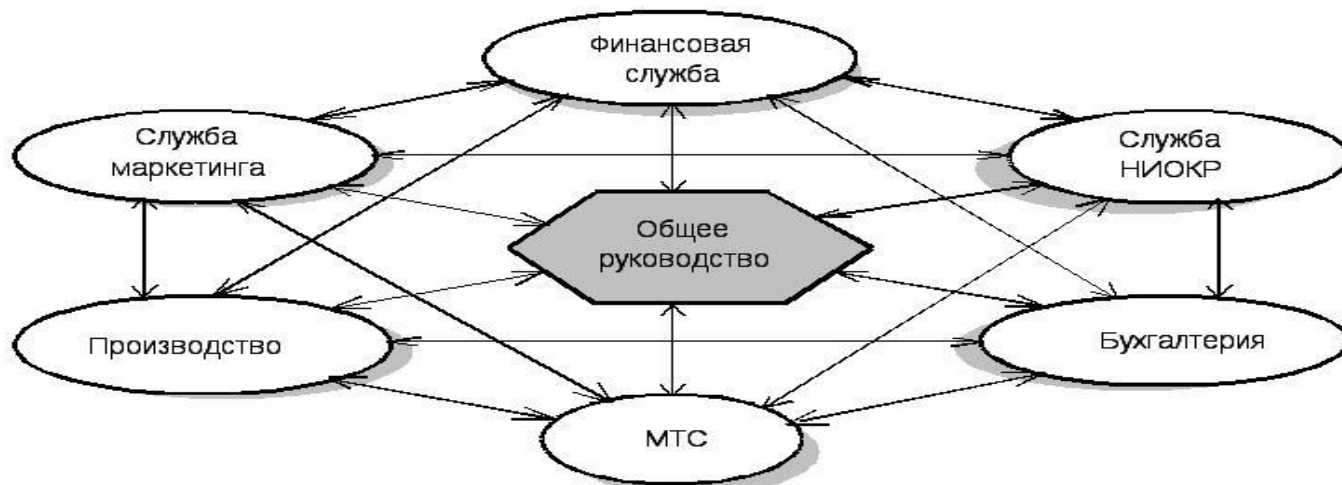


Внутреннюю  
среду



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.

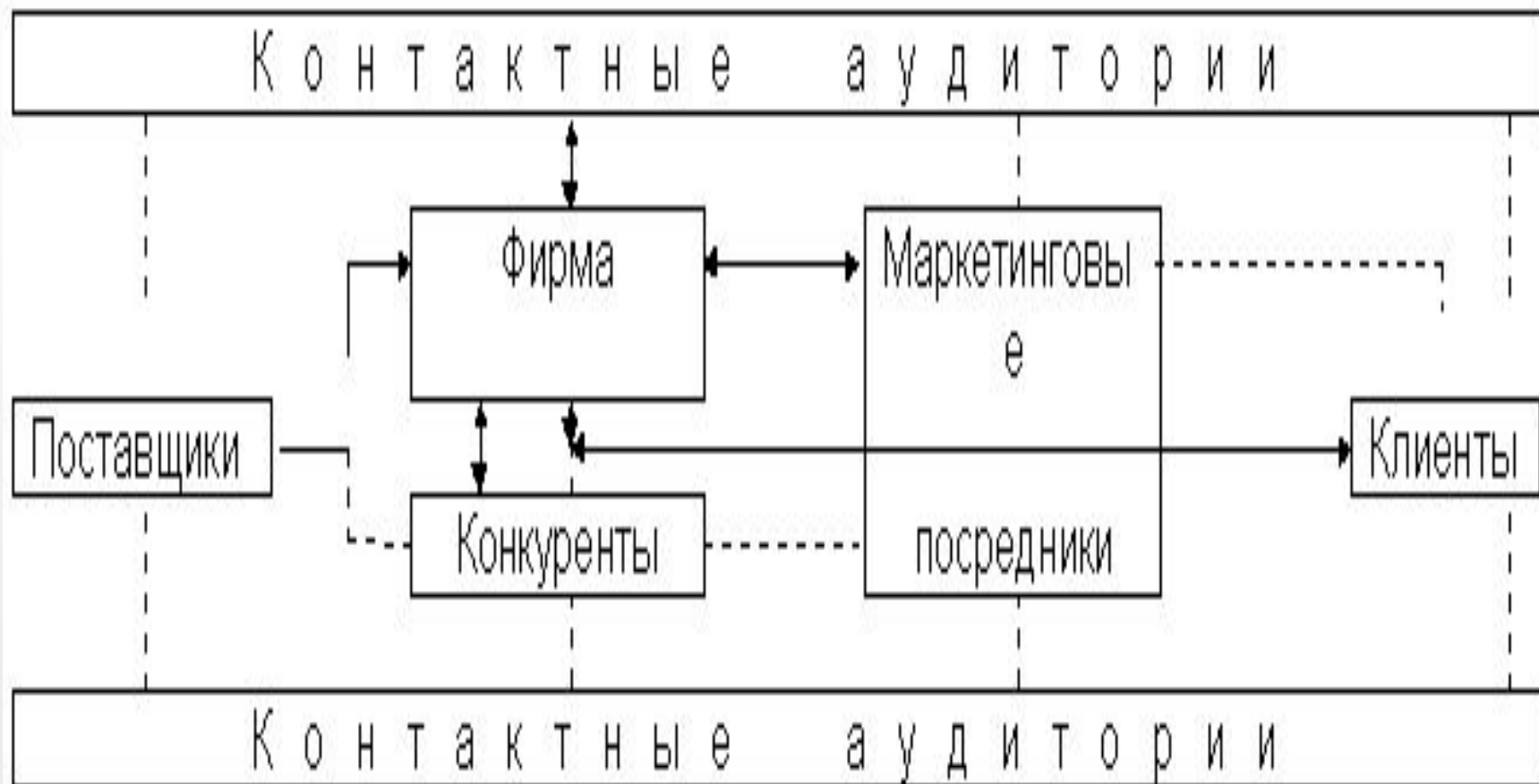
## **Факторы управляемые высшим руководством:**

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

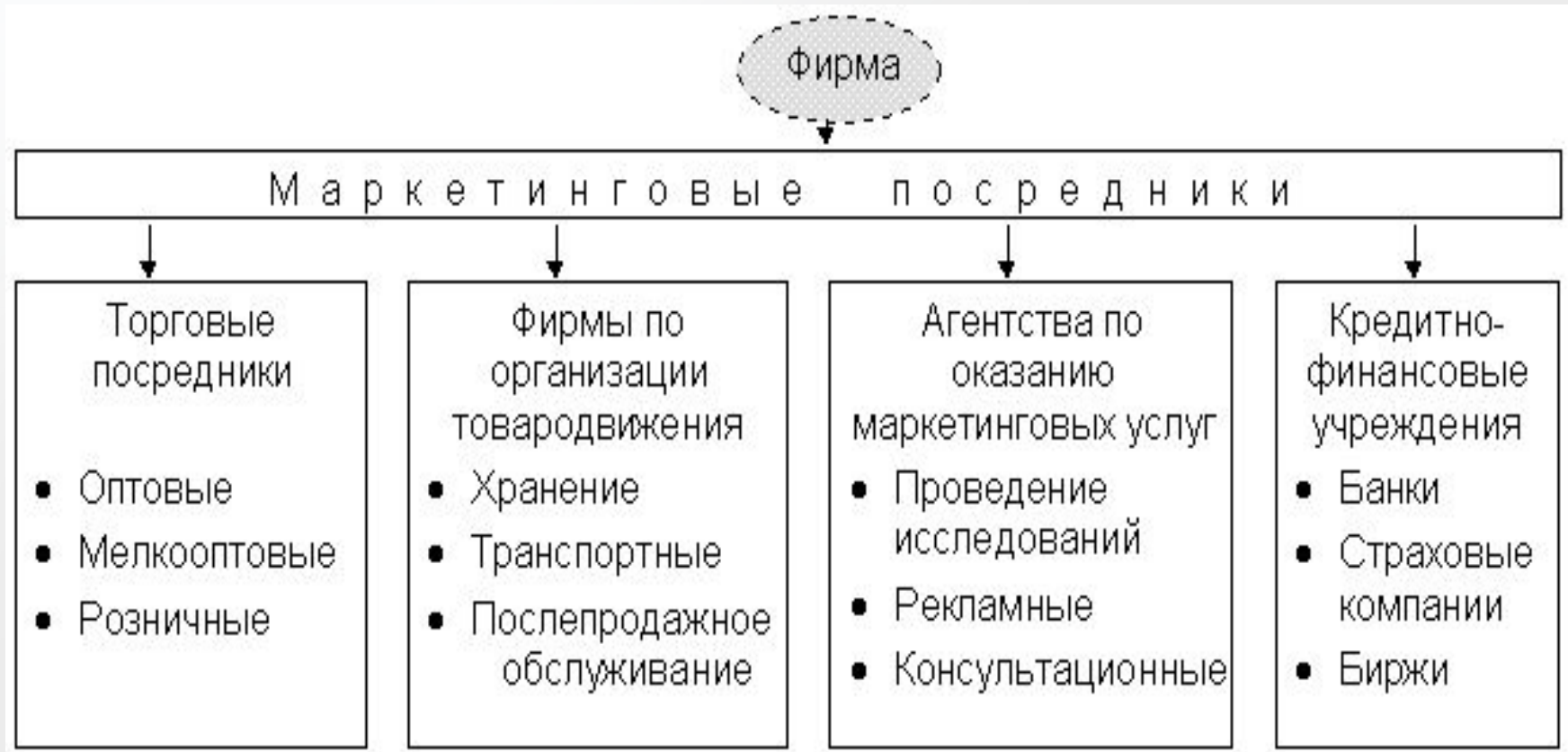
## **Факторы, управляемые маркетингом:**

- 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

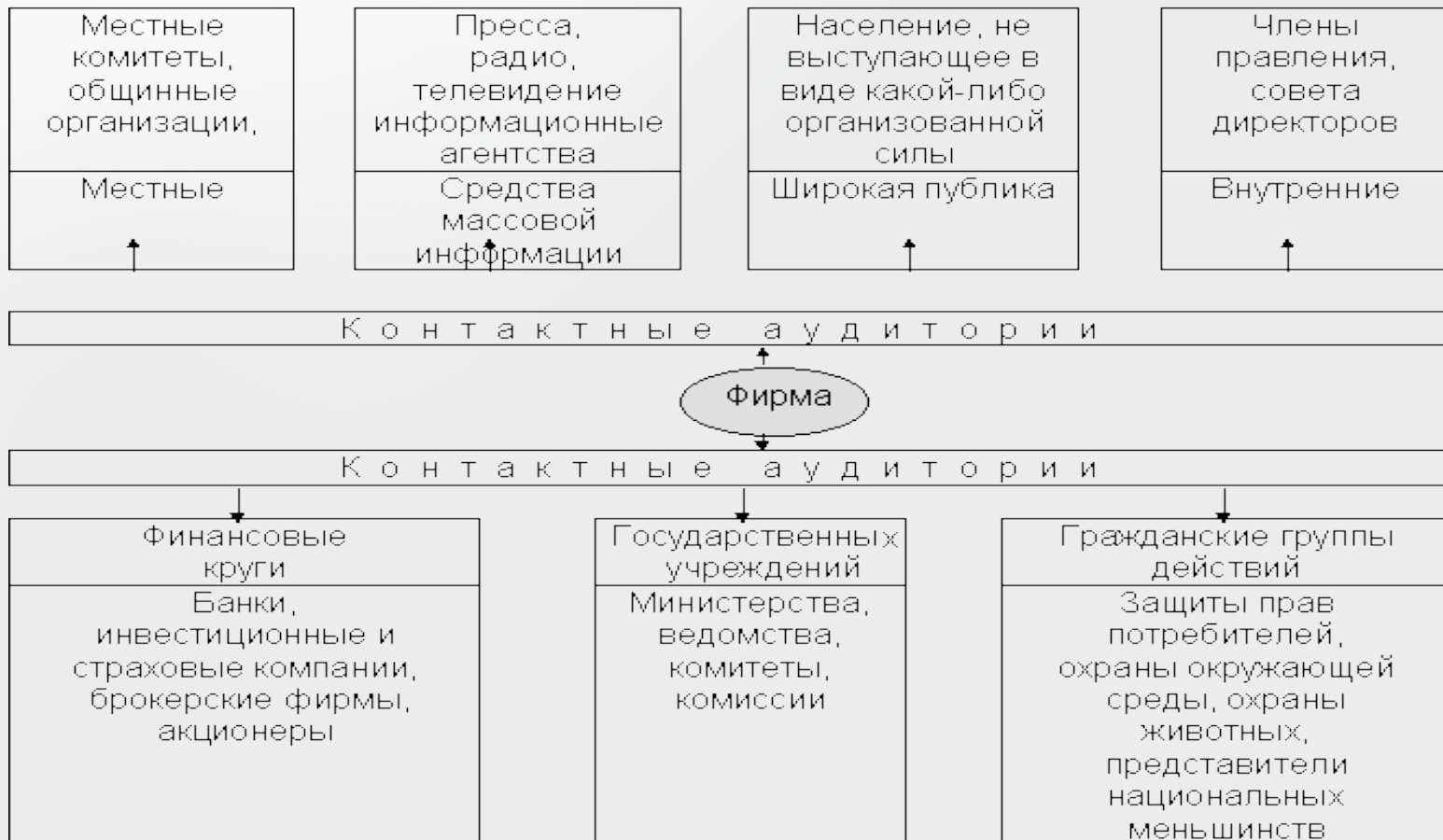


# КОНТАКТНЫЕ

## АУДИТОРИИ

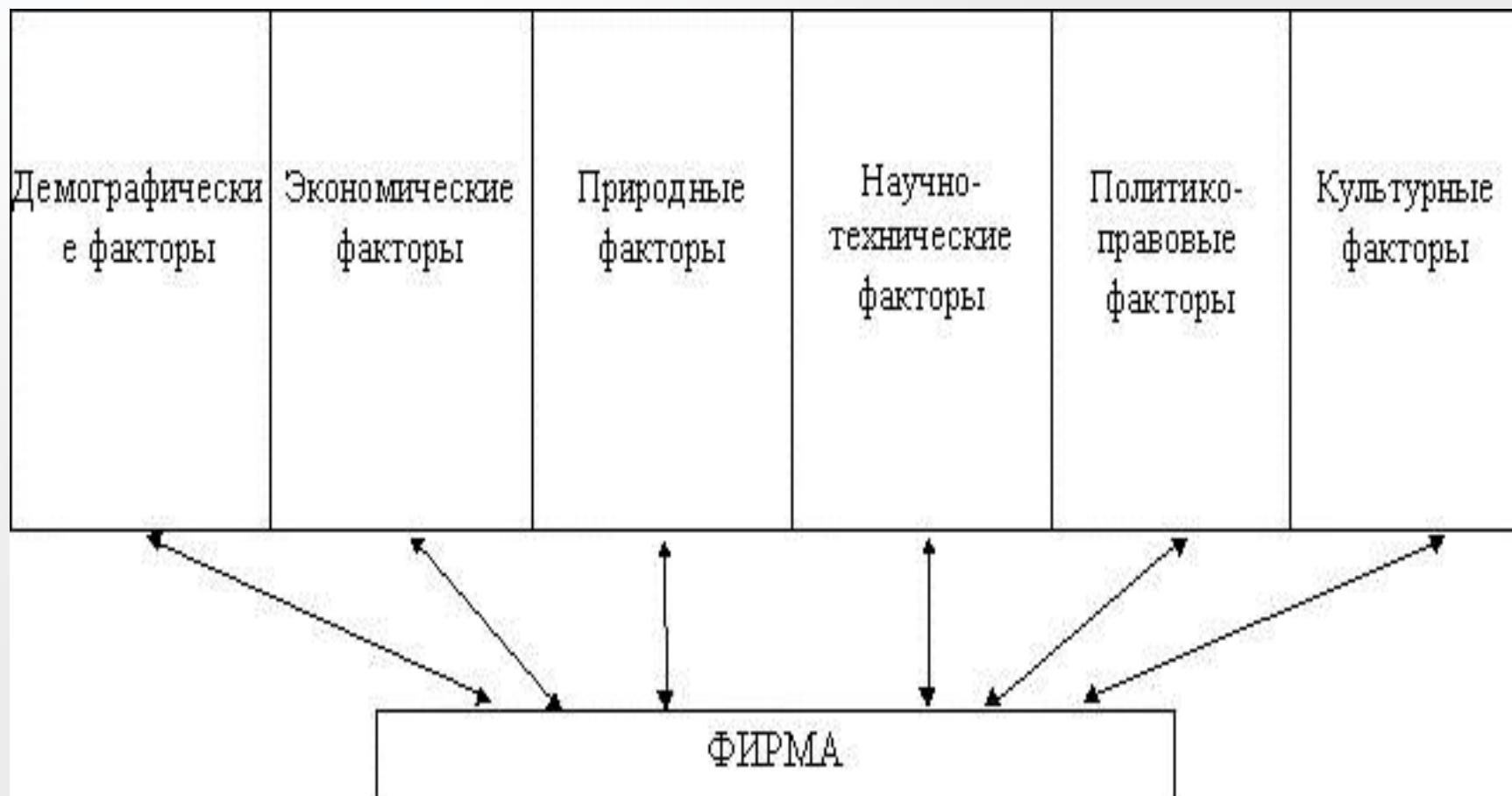
Большое влияние на деятельность предприятия, ее имидж оказывают отношения с контактными аудиториями, которые представляют группы людей, проявляющие действительный или потенциальный интерес к предприятию и влияющие на достижение стоящих перед ним целей

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

