

Задание: ознакомиться с материалом занятия по теме «Окружающая среда маркетинга», составить подробный конспект, пройти тестирование.

ТЕМА: Окружающая среда маркетинга

Маркетинговая среда – это совокупность субъектов и факторов, действующих за пределами фирмы и внутри нее и оказывающих влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с целевыми клиентами.

К основным воздействующим факторам относятся поставщики и клиенты, маркетинговые посредники и клиенты, финансовые круги и СМИ, гос.учреждения, общественные организации, законодательная база предпринимательской деятельности, культурная среда и т.д. В маркетинге выделяется внешняя и внутренняя среда. Начнем изучение данной темы с изучения внешней среды маркетинга. Внешняя среда маркетинга – это факторы, условия, силы и объекты, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия, его возможности успешного сотрудничества с потребителями.

Различают внешнюю микро- и макросреду маркетинга. Внешняя макросреда маркетинга представляет собой совокупность политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных и природных факторов.

Все факторы, влияющие на маркетинг, делятся на контролируемые и неконтролируемые:

1. Контролируемые факторы, определяемые высшим руководством фирмы – область деятельности, общие цели, роль маркетинга, корпоративная культура.

2. Контролируемые факторы, управляемые службой маркетинга – выбор целевых рынков, цели маркетинга (образ, сбыт, прибыль), организация маркетинга, структура маркетинга (товар, цена, распределение и продвижение), выполнение и эффективность маркетинговых планов

3. Неконтролируемые факторы – потребители, независимые средства маркетинговой информации (печать, телевидение, радио и др.), технология, конкуренция, экономическая обстановка (темпы роста, издержки, уровень инфляции, безработица), законодательство, политическая обстановка.

Микромаркетинговая среда – это те элементы из окружения фирмы, на которые она может оказывать непосредственное влияние в процессе своей работы на рынке.

Микросреда – это непосредственное окружение фирмы: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиенты, имеющие отношение и оказывающие влияние на выполнение своих функций.

Микросреда подразделяется на:

- Факторы, не контролируемые учреждением (включая конкретных поставщиков, контрагентов, потребителей, конкурентов)

- Факторы, в определенной степени контролируемые руководством учреждения (выбор и коррекция сферы деятельности, определение целей учреждения, роль в нем маркетинга и т.д.)

- Факторы, подконтрольные службе маркетинга (выбор целевых рынков (сегментов), расстановка акцентов, выбор средств и т.д.)

Макромаркетинговая среда – это факторы, которые мало подвержены влиянию фирмы и носят во многом форс-мажорный характер.

Макросреда фирмы представлена силами широкого социального плана, которые воздействуют на все элементы ее микросреды. Макросреда складывается из шести основных сил: демографические факторы, экономические факторы, природные факторы, научно-технические факторы, политические факторы, факторы культурного окружения. Изучая демографические факторы, маркетинг должен рассматривать вопросы рождаемости, возрастной структуры населения для того, чтобы знать какие и сколько товаров производить.

Экономические факторы тоже очень важны. На платежеспособный спрос населения влияет много факторов, среди которых и уровень экономического развития самой страны.

Природные факторы налагают отпечаток на деятельность любой организации, тем более что вопросы, связанные с рациональным использованием природных ресурсов переходят в разряд глобальных. Факторы научно-технического прогресса всегда должны быть в поле зрения маркетинга. Любые новшества грозят вытеснению старых образцов. К политическим факторам относятся, прежде всего, нормативные акты, принимаемые гос. органами, контроль государства. Знание законов позволяет фирмам правильно ориентироваться на рынке.

Факторы культурной среды во многом определяет поведение членов общества. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе.

В отличие от факторов микросреды, которые, воздействуя на фирму, одновременно испытывают встречное влияние с ее стороны, воздействие на фирму макрофакторов внешней среды носит односторонний характер, и фирме, не имеющей возможности воздействовать на макрофакторы, остается лишь приспосабливаться к ним.

Теперь рассмотрим внутреннюю среду маркетинга.

Внутренняя среда – это часть маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется руководством. Она включает структурные подразделения предприятия и складывающиеся между ними связи, отношения. От состояния внутренней среды зависит стабильность функционирования, а значит и выживания в конкурентной борьбе.

Анализ внутренней среды предприятия включает: маркетинговую деятельность, производство, финансы, анализ персонала. Источники информации: данные статистической отчетности, годовые отчеты, информация о конъюнктуре рынка, СМИ.

Руководство фирмы определяет общие стратегические установки и текущую политику фирмы. Финансовую службу волнуют проблемы наличия и использования средств. Служба материально-технического снабжения следит за наличием достаточного количества деталей для производства. Бухгалтерия – за доходами и расходами.

Тест

1. Совокупность приемов, методов и средств осуществления управления – это:
 - а) менеджмент;
 - б) управление;
 - в) функция менеджмента.
2. В организацию из внешней среды поступают:
 - а) цели;
 - б) информация;
 - в) ресурсы.
3. Во внешнюю среду из организации поступает:
 - а) информация;
 - б) ресурсы;
 - в) готовая продукция.
4. Успех организации определяется:
 - а) рациональным сочетанием рынка и государственного регулирования;
 - б) ориентацией на человека и его возможностью;
 - в) способностью организации адаптироваться к изменениям внешней среды.
5. Под внешней средой понимают:
 - а) условия функционирования организации;
 - б) организационную структуру компании;
 - в) комплекс факторов среды организации.
6. К макросреде относятся следующие факторы:
 - а) демографические данные;
 - б) потребители;
 - в) возможности фирм-производителей.
7. К макросреде маркетинга относятся следующие элементы:
 - а) политическая система;
 - б) конкуренция;
 - в) посредники.
8. К микросреде маркетинга относятся следующие элементы:
 - а) клиенты;
 - б) политический режим;
 - в) экономическая ситуация.
9. Комплекс маркетинга разрабатывается:
 - а) для непосредственного конкурента;
 - б) сегмента рынка;
 - в) товара.

10. Изменения, вызывающие динамику возможностей и угроз, являются частью:

- а) внутренней среды компании;
- б) политика маркетинговых коммуникаций;
- в) микросреды компании.