Содержание

[Введение](#_Toc271537842)

[1. Понятие маркетинговой среды предприятия](#_Toc271537843)

[1.1 Маркетинговая среда предприятия, её сущность и основные характеристики](#_Toc271537844)

[1.2 Факторы маркетинговой среды непосредственного окружения](#_Toc271537845)

[1.3 Факторы маркетинговой среды косвенного влияния](#_Toc271537846)

[2. Анализ маркетинговой среды предприятия на примере ПК "ФИРМА "КЫЗЫЛ-МАЙ"](#_Toc271537847)

[2.1 Характеристика предприятия](#_Toc271537848)

[2.2 Анализ факторов маркетинговой среды ПК "Фирма "Кызыл-Май"](#_Toc271537849)

[2.3 Проведение SWOT-анализа](#_Toc271537850)

[Заключение](#_Toc271537851)

[Глоссарий](#_Toc271537852)

[Список использованных источников](#_Toc271537853)

[Приложения](#_Toc271537854)

## Введение

Актуальность темы. Современный мир рассматривается как мир самых разных организаций, которые представляют собой "совокупность людей, групп, объединенных для достижения какой-либо цели, решения какой-либо задачи на основе принципов разделения труда, обязанностей и иерархической структуры". Организации создаются для удовлетворения разнообразных потребностей людей и поэтому имеют самое различное назначение, размеры, строение и другие характеристики. В современной рыночной экономике предприятия сами принимают решения, бывшие раньше прерогативой вышестоящих органов управления. Они самостоятельно формируют цели и задачи, разрабатывают стратегию и политику своего развития, изыскивают необходимые для их реализации средства, набирают работников, приобретают оборудование и материалы, решают множество структурных вопросов и т.д. **[[1]](#footnote-1)** Но, являясь целостной структурированной системой и обладая всеми чертами самостоятельности, характерными для работы в рыночных условиях, любая организация (предприятие, фирма) одновременно является частью более сложной и динамичной системы. Речь идет о маркетинговой среде предприятия.

Маркетинговая среда предприятия - это совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами. Под маркетинговой средой понимается все, что находится за пределами внешней границы и структуры организации, но оказывает заметное влияние на уровень выполнения ею своих функций [18, с.41].

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределенности, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь фирмы. Факторы маркетинговой среды - это совокупность "не поддающихся контролю" сил, с учетом которых фирмы и должны разрабатывать свои комплексы маркетинга.

Поэтому фирма должна внимательно следить за всеми изменениями среды, используя для этого и маркетинговые исследования, и имеющиеся в ее распоряжении возможности сбора внешней текущей маркетинговой информации.

*Маркетинговые исследования* - это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. *Система сбора внешней текущей маркетинговой информации* - это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

В последние годы в связи с развитием рыночных отношений, значительно возрос интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления. После осознания руководством предприятия того, что в условиях рынка управлять предприятием на основе прежних принципов невозможно, начинается переориентация деятельности предприятия на использование концепции маркетинга как философии и совокупности практических приемов управления предприятием в условиях рыночных отношений.

Действуя в условиях сложной, изменчивой маркетинговой среды, любой компании, если она хочет выжить, нужно производить и предлагать нечто имеющее ценную значимость для той или иной группы потребителей. Посредством обмена компания возобновляет свои доходы и ресурсы, необходимые для продолжения существования. Компания должна быть уверена, что ее цели и товарный ассортимент постоянно сохраняют актуальность для конкретного рынка. Бдительные фирмы периодически пересматривают свои целевые, стратегические и тактические установки. Они полагаются на маркетинг как на основное комплексное средство наблюдения за рынком и приспособления к происходящим на нем переменам. Маркетинг - это не просто реклама и деятельность штата продавцов. Это скорее всеобъемлющий процесс приспособления к использованию наиболее выгодных из открывающихся рыночных возможностей.

Следовательно, актуальность данной темы бесспорна в любое время и в отношении любой организации. Так как для любой организации разработка и осуществление эффективной стратегии деятельности возможно только при учете того факта, что одновременно она является частью сложной и динамичной маркетинговой среды, с которой постоянно и непрерывно взаимодействует в течение всей своей деятельности. И только хорошо изучив механизм этого взаимодействия, организация может эффективно планировать свою деятельность в долгосрочном периоде и своевременно и адекватно реагировать на изменения, происходящие во внешней маркетинговой среде.

Предметом данной дипломной работы является анализ маркетинговой среды предприятия.

Объектом дипломного исследования является ПК "Фирма "Кызыл-Май".

Цель дипломной работы - изучить теоретические аспекты маркетинговой среды предприятия, проанализировать современное состояние и разработать направления совершенствования маркетинговой среды предприятия на примере ПК "Фирма "Кызыл-Май".

Задачи:

Рассмотреть сущность и основные характеристики маркетинговой среды предприятия;

Провести анализ маркетинговой среды ПК "Фирма "Кызыл-Май";

Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой среды компании.

Методологическая база исследования. При написании своей дипломной работы я использовала труды В.В. Винокурова "Организация стратегического управления на предприятии", Л.Г. Зайцева и М.Н. Соколовой "Стратегический менеджмент", Басовского Л.Е. Маркетинг: Курс лекций и внутренней документацией ПК "Фирма "Кызыл-Май".

Структура работы. Данная дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, глоссария, списка использованных источников и приложений.

## 1. Понятие маркетинговой среды предприятия

## 1.1 Маркетинговая среда предприятия, её сущность и основные характеристики

Как метко заметил один ученый, "среда организации - это вселенная элементов". "Вселенная элементов" означает не только огромное их количество, но и их единство в сложной системе, частью которой является организация. Очевидно, уровень управляемости организации будет тем выше, чем больше свободы выбора поступать сообразно со своими желаниями, не нарушая организованности сложной системы. Свобода выбора будет определяться уровнем знаний о возможностях, открывающихся во внешней среде, и способностью, умением воплотить эти возможности с помощью потенциала организации, то есть готовностью ее внутренней среды. **[[2]](#footnote-2)**

Результаты деятельности предприятия в значительной степени определяются его маркетинговой средой. Поэтому необходимы знания этой среды и умение реагировать на ее изменения и воздействия на внутренние структуры предприятия [24, с.41]. Изменения, происходящие во внешней среде, оказывают влияние на показатели функционирования организации. Воздействию этих изменений подвергаются цели, стратегии и сама миссия организации. Поэтому актуальной задачей руководства является обеспечение адекватности стратегии организации окружающей ее среде. Руководство должно иметь четкое представление, в какой стратегической ситуации находится организация в данный момент. **[[3]](#footnote-3)**

Маркетинговая среда организации - это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Основными характеристиками маркетинговой среды являются**[[4]](#footnote-4)**:

1) *Взаимосвязанность* факторов среды - это уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы внешней среды. Так же, как изменение любой внутренней переменной может сказаться на других, изменение одного фактора окружения может обуславливать изменение других. Взаимосвязи и вектора влияния факторов внешней среды зачастую очень сложно предугадать. К положительным изменениям для фирмы иногда могут привести и кажущиеся на первый взгляд негативными изменения. Так, когда в 2003 году правительством РФ было введено квотирование импорта курятины под влиянием лобби российских владельцев птицефабрик, для лидеров рынка - "Союзконтракта" и "Оптифуд" это не только не принесло убытков, но оказалось очень выгодным. В течение года конкуренция в отрасли снизилась, так как мелкие фирмы, до этого существовавшие за счет демпинговой политики, вынуждены были свернуть бизнес, а общая норма прибыли выросла с 5 до 15% [17].

Факт взаимосвязанности особенно значим для мирового рынка. Глобализация экономики превращает среду организации в бурно изменяющуюся. Руководители уже не могут рассматривать внешние факторы изолированно. Новые информационные технологии и средства связи объединяют отдельные страны в единое информационное пространство потребления.

Согласно этой характерной особенности внешней среды рассмотрение факторов среды не может производиться изолированно, а только во взаимосвязи с другими и учетом динамики их изменений.

2) *Сложность* маркетинговой среды - число факторов, на которые производственная система обязана реагировать в целях своего выживания, а также уровень вариаций каждого фактора. По Дункану, сложность внешней среды выражается в количестве и разнообразии ее характеристик, которые должны учитываться при принятии решений [33, с.315].

Если брать во внимание число внешних факторов, на которые организация вынуждена реагировать, то, если на неё давят государственные постановления, частое перезаключение договоров с профсоюзами, несколько заинтересованных групп влияния, многочисленные конкуренты и ускоренные технологические изменения, можно утверждать, что эта организация находится в более сложном окружении, чем, например, организация, озабоченная действиями всего нескольких поставщиков при отсутствии профсоюзов и замедленном изменении технологии. Подобным образом, когда речь идёт о разнообразии факторов, организация, использующая всего несколько исходных материалов, нескольких специалистов и ведущая дела всего с несколькими фирмами своей страны, должна считать условия обеспечения менее сложными, чем организация, у которой эти параметры иные. По показателю разнообразия факторов в более сложных условиях будет находиться организация, использующая многообразные и разные технологии, претерпевшие более быстрое развитие, чем организация, которой всё это не касается.

3) *Подвижность (или динамичность)* - скорость, с которой происходят изменения в окружении организации. В различных организациях скорость изменений среды существенно отличается. Чайлд приводит 3 характеристики, с помощью которых можно оценить изменчивость внешней среды: частота, величина и регулярность изменений ее факторов [34, с.3].

Многие исследователи указывают, что окружение современных организаций изменяется с нарастающей скоростью. Однако при том, что эта тенденция является общей, есть организации, вокруг которых внешняя среда особенно подвижна. Считается, что наиболее быстрые изменения во внешней среде затрагивают прежде всего такие отрасли, как фармацевтическая, химическая, электронная, авиационно-космическая, производство компьютеров, биотехнологии, а также телекоммуникации.

Изменения в этих отраслях столь стремительны, что экспертные прогнозы развития даже на 5-7 лет оказываются нереальными. В 1997 г. НИИ по изысканию и проектированию сооружений связи предсказывало, что мобильной связью в России к концу 2005 г. будут пользоваться 40,8 млн. человек. В 2005 году в августе зарегистрировано 102,4 млн. абонентов. В 1995 г. в интервью "Коммерсант" Эккард Пардов (EMTEC Magnetics) утверждал, что VHS останется самым популярным видеостандартом в ближайшие 10 лет. В 2003 году соотношение продаж DVD/VHS-кассеты было 4/1 [14]. Фирма Adobe Corporation на протяжении последних пяти лет ежегодно выпускает новую версию своего основного программного продукта и несколько дополнительных пакетов с backgrounds, фильтрами и дополнительными утилитами, в то время, как первые версии Photoshop выходили с интервалом в 2-3 года. Последние модели сотовых телефонов - смартфоны представляют собой удивительный гибрид компьютера и средства телекоммуникации, способный выйти в Интернет.

В перечисленных выше отраслях на фирмы оказывают воздействие прежде всего такие факторы, как изменения технологии и методов конкурентной борьбы. Менее заметные изменения во внешней среде происходят в машиностроении, производстве запасных частей к автомобилям, в кондитерской, мебельной промышленности, производстве тары и упаковочных материалов, пищевых консервов.

Кроме того, подвижность внешнего окружения может быть выше для одних подразделений организации и ниже для других. К примеру, во многих фирмах отдел исследований и разработок сталкивается с высокой подвижностью среды, поскольку он должен отслеживать все технологические нововведения. С другой стороны, производственный отдел может быть погружен в относительно медленно изменяющуюся среду, характеризующуюся стабильным движением материалов и трудовых ресурсов. В тоже время, если производственные мощности разбросаны по разным странам мира или исходные ресурсы поступают из-за границы, то производственный процесс может оказаться в условиях высокоподвижной среды. Учитывая способность функционирования в условиях высокоподвижной среды, организация или её подразделения должны опираться на более разнообразную информацию, чтобы принимать эффективные решения относительно своих внутренних переменных. Это делает принятие решений более трудным процессом.

4) *Неопределенность* маркетинговой среды является функцией, зависящей от количества информации, которой располагает предприятие по поводу конкретного фактора внешней среды, а также функцией уверенности в точности располагаемой информации. Если информации мало или есть сомнения в её точности, среда становится более неопределённой, чем в ситуации, когда имеется адекватная информация и есть основания считать её высоконадёжной. Поскольку бизнес всё более становится глобальным занятием, требуется больше и больше информации, но уверенность в её точности снижается. Таким образом, чем неопределённее внешнее окружение, тем труднее принимать эффективные решения.

Эффективная деятельность организации предполагает, что менеджер обладает навыками работы в условиях неопределенности внешней среды, отсутствии достаточной информацией для того, чтобы точно прогнозировать динамику нужд потребителей и изменения внешних факторов. Когда скорость происходящих изменений возрастает, организация сталкивается с достаточно высоким уровнем неопределенности. В результате организации необходимо максимально быстро адаптироваться к быстрым изменениям, но это требует значительных усилий, временных и финансовых затрат.

## 1.2 Факторы маркетинговой среды непосредственного окружения

Маркетинговая среда фирмы представлена на рисунке 1 [12]:

**макросреда**

**Экономические факторы**

**Демографические Политические**

**факторы факторы**

**Потребители Поставщики**

**Социальные Природные**

**факторы Посредники Конкуренты факторы**

**Научно-технические Международные**

**факторы факторы**

**микросреда**

Рисунок 1 - Маркетинговая среда фирмы

Следовательно, маркетинговая среда неоднородна и дифференцирована по силе, периодичности, характеру влияния на организацию. В ней можно выделить среду косвенного воздействия (макроокружение или макросреда) и среду непосредственного воздействия (микроокружение или микросреда) **[[5]](#footnote-5)**.

К маркетинговой среде непосредственного окружения относят ту часть внешней среды, с которой организация имеет конкретное и непосредственное взаимодействие. Это совокупность факторов, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое влияние операций организации [23]. В центре внимания находятся потребители, поставщики, посредники и конкуренты**[[6]](#footnote-6)**.

Рассмотрим влияние этих факторов подробнее.

*Потребители* являются одним из самых значимых факторов среды непосредственного окружения предприятия. Известный специалист по управлению Питер Ф. Друкер, говоря о цели организации, выделял, по его мнению, единственную подлинную цель бизнеса - создание потребителя [23]. Под этим понимается следующее: самовыживание и оправдание существования организации зависит от ее способности находить потребителя результатов ее деятельности и удовлетворять его запросы. Следовательно, важнейшей целью предприятия должна быть цель признания потребителей, так как именно признание потребителей значительно влияет на сбыт, получение прибыли и на само существование организации в долгосрочной перспективе. Все многообразие внешних факторов находит отражение в потребителе и через него влияет на организацию, ее цели и стратегию. Необходимость удовлетворения потребностей потребителей влияет на взаимодействия организации с поставщиками материалов и трудовых ресурсов.

Эффективные фирмы преуспели главным образом не из-за своих товаров или ориентации на исследования, а благодаря тому, что были всегда ориентированы на потребителя. Именно постоянный поиск возможностей применения своих технических знаний для удовлетворения потребителей объясняет многочисленные удачи новой продукции**[[7]](#footnote-7)**.

Изменение вкусов и приоритетов потребителей вызывает множество проблем в организации, которая до этого ориентировала свое производство на удовлетворение их потребностей. Организация должна внимательно относиться к изменению требований и возможностей потребителей для своевременной перестройки производства и сбыта продукции [28, с.80].

*Поставщики* - это предприятия и отдельные лица, принимающие участие в процессе материально-технического снабжения производственной деятельности предприятия и обеспечивающие его материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг. Продукция поставщика занимает важное место в производстве товара данной отрасли (предприятия) [6]. Поставщики обеспечивают организацию комплектующими изделиями, полуфабрикатами, запасными частями, сырьем, материалами, рабочей силой, топливом и энергией, различного рода услугами, необходимыми для организации производства и сбыта продукции. Управляющие по маркетингу должны внимательно следить за ценами и качеством на предметы снабжения, так как изменения качества поставляемых товаров, услуг и сырья, их цен, объемов поставки, договорных условий существенно влияют на выпуск конечной продукции и отражаются на торговом обороте предприятия.

*Посредники* - это фирмы, которые содействуют компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры, предоставляя торговые, транспортные, финансовые и маркетинговые услуги [29]. К ним относятся торговые посредники, фирмы-организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Среди многочисленных отношений хозяйственной среды, влияющих на характер экономики предприятия, важнейшим является *конкуренция* [11]. Под конкурентной средой фирмы понимают совокупностью субъектов и факторов рынка, влияющих на отношение между производителем (продавцом) и потребителем продукции. Конкуренция рассматривается как эффективное средство саморегулирования экономики, развития отраслей, поскольку позволяет координировать индивидуальные усилия субъектов рынка [6, с.37]. Конкуренция заставляет предприятие снижать издержки производства, повышать качество продукции при сохранении уровня цены или ее незначительного повышения, улучшать надежность продукции, обеспечивать гарантийное и послепродажное обслуживание, совершенствовать сбыт и т.д. [11, с.165].

Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов:

желания-конкуренты, то есть желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить вместо приобретения продукции фирмы;

товарно-родовые конкуренты, то есть другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания (например: при необходимости добраться в другой город можно выбрать различные виды транспорта: самолет, поезд, автобус и т.д.);

товарно-видовые конкуренты - это разновидности одного и того же товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя, отдать предпочтение (например: при покупке стиральной машины можно выбрать машину с сушкой или без сушки и т.д.);

марки-конкуренты - это разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить желание покупателя.

Каждая из организаций, осуществляя деятельность, стремиться укрепить и расширить свои позиции на рынке. Качество продукции, цены, дизайн, гарантии, дополнительные услуги, реклама и др. - все это инструменты, к которым прибегают организации в этой борьбе. Тот или иной успех будет определяться имеющимися у организации конкурентными преимуществами**[[8]](#footnote-8)**.

Изучение конкурентов, с которыми организации приходится бороться за ресурсы, полученные из внешней среды, занимает важное место в стратегическом управлении. Данное изучение направлено на то, чтобы выявить слабые и сильные стороны конкурентов и на базе этого строить свою стратегию конкурентной борьбы.

Таким образом, мы пришли к выводу, что факторы прямого воздействия непосредственно влияют на принятие решений предприятием в сфере хозяйственной деятельности. Среду прямого воздействия еще называют непосредственным деловым окружением организации или средой задач.

## 1.3 Факторы маркетинговой среды косвенного влияния

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках сил более обширной макросреды, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями. Эти силы представляют собой не поддающиеся контролю факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать. Макросреда слагается из шести основных факторов: демографических, экономических, политических, научно-технических, природных и социокультурного окружения.

Факторы среды косвенного воздействия или общее внешнее окружение обычно не влияют на организацию также заметно, как факторы среды прямого воздействия. Однако руководству необходимо учитывать их.

Маркетинговая среда косвенного воздействия обычно сложнее, чем среда прямого воздействия. Поэтому при ее исследовании обычно опираются прежде всего на прогнозы.

*Демографическая среда.* Демография - наука, изучающая население с точки зрения численности и плотности размещения. Для маркетологов демографическая среда представляет интерес, поскольку рынки состоят из людей.

В рамках краткосрочного и среднесрочного периодов демографические тенденции служат исключительно надежными факторами развития. Фирма может взять перечень основных демографических тенденций и точно определить, какое значение будет иметь для нее каждая из них [5].

*Экономическая среда.* Экономические изменения отражают общую экономическую ситуацию в стране или регионе, в котором работает компания. Экономические факторы являются наиболее существенными, поскольку текущее и прогнозируемое состояние экономики может негативно влиять на стратегические цели организации. Такие показатели, как темп инфляции, стабильность национальной валюты, международный платежный баланс, налоговая ставка, покупательская способность населения, динамика ВНП, ВВП, уровень безработицы, процентные ставки, а также основные тенденции изменения структуры отраслей и организационных форм хозяйствования, должны постоянно диагностироваться и оцениваться. Каждый из них может представлять либо угрозу, либо новую возможность для организации.

Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений, от доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономический кризис в стране, высокий уровень безработицы, высокая стоимость кредитов [19, с.123].

Деятели рынка должны обращать внимание на характер распределения расходов, а так же учитывать и географические различия в структуре распределения доходов. Они должны сосредотачивать свои усилия на районах, открывающих самые перспективные возможности**[[9]](#footnote-9)**.

*Политическая среда.* На маркетинговых решениях, сильно сказываются события в политической среде. В основе этого фактора лежат федеральные и местные законодательные акты, нормативные документы государственных учреждений, требования групп общественности, а также политические действия, направленные на установление контроля над деятельностью компании. Все это оказывает влияние на различные организации, на отдельных лиц и ограничивают свободу их действий.

Некоторые аспекты политической обстановки представляют для руководителей организации особое значение. Один из них - настроения администрации, законодательных органов и судов в отношении бизнеса. Тесно увязанные с социокультурными тенденциями, в демократическом обществе эти настроения влияют на такие действия правительства, как налогообложение доходов корпорации, установление налоговых льгот или льготных торговых пошлин, требования в отношении практики найма и продвижения представителей национальных меньшинств, законодательство по защите прав потребителей, контроль цен и заработной платы, соотношение силы трудящихся и управляющих фирмой**[[10]](#footnote-10)**.

Государственное регулирование необходимо для защиты потребителей от недобросовестной деловой практики. Некоторые фирмы, оставшись без присмотра, могут начать строить "финансовые пирамиды", выпускать фальсифицированные товары. С недобросовестной практикой по отношению к потребителям борются, используя соответствующие законы, различные государственные учреждения.

Руководитель маркетинга должен хорошо знать не только федеральные законы, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества, но также и местные законы, под действие которых подпадает его маркетинговая деятельность в том или ином регионе. **[[11]](#footnote-11)**

Политическая составляющая внешней среды должна изучаться в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику. В изучение политической обстановки входит выяснение того, какие программы воплощают в жизнь различные партии, отношение правительства к различным отраслям экономики и регионам страны и т.д.

*Научно-техническая среда.* Технология является одновременно внутренней переменной и внешним фактором большого значения. В качестве внешнего фактора она отражает уровень научно-технического развития, который воздействует на организацию, например, в областях автоматизации, информатизации и др. Технологические факторы являются основными причинами появления новых отраслей и производств, глубокого изменения действующих отраслей [6, с.31]. Уровень научно-технического развития в стране оказывает сильное влияние на структуру экономики, на процессы автоматизации производства и управления, на технологию, с помощью которой производится продукция, на состав и структуру персонала организаций и что особенно важно - на конкурентоспособность продукции и технологий. Чтобы сохранить конкурентоспособность, каждая организация вынуждена использовать достижения научно-технического прогресса, по крайней мере, те, от которых зависит эффективность ее деятельности.

Участникам рынка необходимо разбираться в изменениях, происходящих в научно-технической среде, и в том, как новая наука и технология могут быть поставлены на службу удовлетворения человеческих нужд. Им необходимо работать в тесном контакте с научно-техническими специалистами и стимулировать их на проведение исследований, в большей мере нацеленных па рынок. Они должны чутко реагировать на возможные негативные аспекты любой новой идеи, которые могут обернуться ущербом для пользователей и вызвать их недоверие и противодействие [26].

*Природная среда.* В 60-х годах проявилось растущее беспокойство общественности по поводу разрушения окружающей природной среды. Законодатели стали выдвигать различные меры по охране окружающей среды. Изменения экологической обстановки сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку.

Руководство службы маркетинга должно держать в поле зрения эти проблемы, чтобы иметь возможность получать необходимые для деятельности фирмы природные ресурсы, не нанося при этом вреда окружающей среде. В этом смысле предпринимательская деятельность находится под сильным контролем как со стороны государственных органов, так и со стороны влиятельных групп общественности. Бизнес должен участвовать в поисках приемлемых решений стоящих перед страной проблем снабжения материальными ресурсами и энергией и сохранения экологической чистоты окружающей среды[[12]](#footnote-12).

*Социокультурные факторы.* Деятельность предприятия проходит в обществе. В процессе этой деятельности предприятие устанавливает взаимоотношения с различными элементами структуры общества, что обуславливает влияние на предприятие факторов социальной и культурной среды. К социокультурным факторам макросреды относят: численность и структурный состав населения, уровень образования, стиль жизни, нормы, традиции, трудовую этику, обычаи и жизненные ценности страны, в которой оперирует организация. Социокультурная среда влияет на формирование спроса населения на товары, на затраты по их обслуживанию, предпочтения при выборе товаров-конкурентов, на трудовые отношения, уровень заработной платы, на условия труда и т.д. **[[13]](#footnote-13)** Важное значение имеют и отношения организации с местным населением, где она функционирует. В связи с этим выделяют также в качестве фактора социально-культурного окружения независимые средства массовой информации, которые могут формировать имидж фирмы и ее товаров и услуг.

Социокультурные факторы влияют также на продукцию или услуги, являющиеся результатом деятельности компании. От социокультурных факторов зависят и способы ведения своих дел организациями.

*Международные факторы.* Под международными изменениями внешней среды понимают происходящие за пределами страны происхождения компании события и возможности развития бизнеса компании в других странах. Из международной среды появляются новые конкуренты, покупатели и поставщики, она же формирует новые технологические и социальные тенденции. Многие крупные и средние организации активно действуют или собираются действовать на международном рынке. Поэтому руководство должно следить за ситуацией, которая складывается в этом обширном сегменте. Процесс глобализации охватывает сейчас все больше стран. Поэтому даже фирмы, ориентирующиеся только на внутренний рынок, вынуждены мыслить в международном масштабе, оценивая потенциал и угрозы внешней международной среды.

Не оказывая прямого воздействия на оперативную деятельность предприятия, эти составляющие макроокружения предопределяют стратегически важные решения, принимаемые ее менеджером. Значение факторов внешней среды резко повышается в связи с возрастанием сложности всей системы общественных отношений (социальных, экономических, политических и пр), составляющих среду менеджмента**[[14]](#footnote-14)**.

## 2. Анализ маркетинговой среды предприятия на примере ПК "ФИРМА "КЫЗЫЛ-МАЙ"

## 2.1 Характеристика предприятия

ПК "Фирма "Кызыл-Май" занимается производством фармацевтических препаратов и пищевых добавок из натуральных продуктов. На рынке Республики Казахстан функционирует с 1995 года.

Организационно-правовая форма данной компании - производственный кооператив, созданный четырьмя учредителями.

В соответствии с Законом РК№ 2486 "О производственных кооперативах" от 05.10.1995 производственным кооперативом признается добровольное объединение граждан на основе членства для совместной предпринимательской деятельности, основанной на их личном трудовом участии и объединении его членами имущественных взносов (паев).

Производственный кооператив осуществляет свою деятельность на основании учредительного договора и устава. Высшим органом кооператива является общее собрание его членов. Производственный кооператив вправе осуществлять любой вид предпринимательской деятельности, не запрещенный законодательными актами для частного предпринимательства[[15]](#footnote-15).

На рисунке 2 представлена организационная структура фирмы "Кызыл-Май" [35]:

Рисунок 2 - Организационная структура управления ПК "Фирма "Кызыл-Май"

Директор

Главный менеджер по производству

Коммерческий директор

Бухгалтерия

Отдел сбыта

Персонал цехов и другой рабочий персонал

Заместитель коммерческого директора

Лаборатория

Менеджер по снабжению

Менеджер по персоналу

Отдел дизайна

Главный бухгалтер

Бухгалтер

Менеджер по сбыту

Технолог

Персонал цехов и другой рабочий персонал

Лаборатория

Все отделы главным образом подчинятся директору фирмы, над персоналом производственных цехов и лаборатории непосредственное руководство осуществляют главный менеджер по производству и технолог.

На территории ПК "Кызыл-Май" расположено 4 цеха:

Чайный цех;

Цех суппозиториев;

Цех фито-капсул;

Цех фасовки жидкой продукции.

*Чайный цех* занимается производством фито-чая из различных лекарственных растений: крапивы, боярышника, зверобоя, мяты, душицы, ромашки, мелиссы, шиповника, чабреца, а также фито-чая со специальными фармакологическими свойствами определенного назначения: сердечно-сосудистый, очищающий, почечный, грудной, желудочный, антиаллергенный, противогрипповый, противоалкогольный, противодиабетический и др.

*Цех суппозиториев* производит свечи (суппозитории) различного назначения с добавлением лекарственных растений: прополиса, облепихи, экстракта календулы, женьшеня и др. Это, к примеру: антибактериальные, противовоспалительные, профилактические и т.д. А также изготавливает различные мази и бальзамы для тела на основе лекарственных растений.

В *цехе фито-капсул* производятся фито-капсулы "Диабетофит", "Агриппофит", "Мочекам", "Туссофит", "Бодрость", "Кардиофит", "Желудочные", "КМ-Солодка", "Гепатофит", "Противопаразитарные" и др.

*Цех фасовки жидкой продукции* занимается производством сиропов "Кызыл-Май" из таких лекарственных растений, как облепиха, шиповник, калина, барбарис, рябина, брусника и двух сиропов из комплекса лекарственных трав: "Туссофит" (от кашля) и "Иммунофит" (для повышения иммунитета).

К продукции цеха фасовки жидкой продукции относится также мёд нескольких видов с экстрактами женьшеня, душицы, зверобоя, шалфея, лекарственных растений, с пантами марала и цветочной пыльцой. Также в данном цехе производится масло полифитовое "Кызыл-Май", масло облепиховое, пихтовое, эвкалиптовое и масло массажное "КМ-Седафит".

С недавнего времени в цехе фасовки жидкой продукции стали производить Зубной бальзам-КМ "Dental balsamum" и бальзам "Для волос".

Также компания является дистрибьютором средств контрацепции, производимых в Германии.

ПК "Фирма "Кызыл-Май" обладает своей собственной лабораторией, которая занимается разработкой лекарственных препаратов, а также проведением необходимого контроля на стадии производства продукции: установление чистого веса, проверка соответствия состава препаратов установленным нормам и т.д.

Также территория ПК "Кызыл-Май" оборудована 4 складами: для хранения сырья, подсобного материала, готовой продукции и складом с холодильными камерами для хранения суппозиториев.

Вся продукция ПК "Кызыл-Май" производится исключительно из лекарственных растений и других натуральных продуктов. Своих фирменных магазинов по территории РК ПК "Кызыл-Май" не имеет, продукция поставляется исключительно по заказам в аптеки как г. Алматы, так и других городов Казахстана. Компания "Кызыл-Май" имеет широкий круг постоянных клиентов среди аптек города. Но также есть возможность приобрести любой препарат и на самой фирме, оформив заказ в отделе сбыта.

Руководство ПК "Кызыл-Май" в целях контроля за работой фирмы и её сотрудников проводит различные собрания и проверки, такие как:

собрание учредителей (проводится 1 раз в неделю; обсуждаемая тема: стратегические планы развития предприятия);

планерка (проводится 2 раза в неделю; участвуют: генеральный директор, начальники всех отделов; обсуждаемая тема: текущая деятельность предприятия);

производственное собрание (проводится 1 раз в 2 недели; участвуют: генеральный директор, коммерческий директор, технолог, менеджер по производству; обсуждаемая тема: развитие производства, разработка и внедрение новых видов продукции).

Руководство фирмы "Кызыл-Май" внимательно относится к социальной сфере. Работникам компании предоставляется путевки для лечения в санатории, выдаются путевки для детей сотрудников в летние лагеря отдыха, выплачиваются разного рода материальные вознаграждения (к праздникам, на юбилейный день рождения работника, при выходе на пенсию). На территории предприятия для всех цехов и подразделений открыта столовая.

На сегодняшний день текучесть персонала в целом по фирме небольшая, это связано с тем, что большинство сотрудников ПК "Кызыл-Май" - это люди среднего и старшего возраста, давно работающие в компании.

## 2.2 Анализ факторов маркетинговой среды ПК "Фирма "Кызыл-Май"

Анализ внешней среды представляет собой оценку состояния и перспектив развития важнейших, с точки зрения организации, субъектов и факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые организация не может оказывать непосредственное влияние. Анализ внешней среды, проводимый посредством исследования рассмотренных в 1 главе групп факторов, облегчает руководству организации получение ответов на интересующие его вопросы: Какие изменения во внешнем окружении воздействуют на текущую стратегию организации? Какие факторы представляют большие возможности для достижения общефирменных целей? Анализ внешней среды служит инструментом, при помощи которого разработчики стратегии контролируют внешние по отношению к организации факторы с целью предвидеть потенциальные угрозы и открывающиеся новые возможности. Анализ внешней среды позволяет организации своевременно спрогнозировать появление угроз и возможностей, разработать ситуационные планы на случай возникновения непредвиденных обстоятельств, разработать стратегию, которая позволит организации достигнуть поставленных целей и превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности**[[16]](#footnote-16)**. Анализу подлежат: внешняя среда косвенного влияния и внешняя среда непосредственного воздействия.

Рассмотрим *факторы* среды *непосредственного окружения* предприятия, а именно: потребителей, поставщиков, посредников и конкурентов. Задача анализа среды непосредственного окружения состоит в оценке состояния и развития ситуации на рынке и определении конкурентных позиций предприятия на нем [6, с.34].

При изучении непосредственного окружения предприятия в первую очередь необходимо обратить внимание на одну из главных его составляющих - *потребителей.* Хотя службы маркетинга и определяют выбор целевого рынка, они не могут контролировать его характеристики. Им остается только реагировать на них [9, с.54]. В процессе анализа потребителей исследуется, какие факторы влияют на поведение потребителей при намерении совершить покупку. Рассматриваются следующие факторы:

Социальные. К ним относятся социальные группы, классы, семья, религия, социальные роли и статусы, референтные группы и т.д.

Культурные. Учитывается, какое влияние могут оказать традиции, общественные ценности, культурные установки, нравы, сложившиеся в рамках общества, на поведение потребителей.

Психологические. При исследовании этих факторов, ищут ответы на вопросы о том, что мотивирует покупателей к совершению покупки или отказу от нее, как протекают процессы восприятия, усвоения, убеждения и формирования взгляда потребителя.

Личностные. К ним относят тип личности потребителя, его возраст, семейное положение, образование, профессию, увлечения, привычки, экономическое положение и т.д. Помимо этого, изучают и такие характеристики потребителей, как: географическое месторасположение, объем и периодичность закупок, уровень их информированности, наличие товаров-заменителей, стоимость переориентации потребителей на другой продукт, чувствительность к цене, наличие особых требований к товару [6].

Кроме того, анализируется, как потребители принимают решения, через какие этапы при этом проходят - изучают, размышляют, сравнивают или действуют экспромтом. Этапы, через которые проходит потребитель при совершении покупки, можно представить в виде схемы (см. Приложение 1) **[[17]](#footnote-17)**.

Изучение потребителей позволит предприятию лучше уяснить то, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься покупателями, на какой объем продаж может рассчитывать, в какой мере покупатели привержены продукту именно данного предприятия, насколько можно расширить круг потенциальных потребителей, что ожидает продукт в будущем и т.д.

В процессе анализа потребителей был проведен опрос продавцов аптек, реализующих продукцию "Кызыл-Май", и опрос населения по телефону (200 чел., методом случайного набора номеров).

При опросе продавцов аптек им была предоставлена анкета со следующим перечнем вопросов:

Какая продукция ПК "Фирмы "Кызыл-Май" пользуется наибольшим спросом?

Какую продукцию "Кызыл-Май" чаще всего приобретают те или иные слои населения (по половому и возрастному признакам)?

Какие препараты фирмы "Кызыл-Май" больше приобретают в зависимости от сезона?

Как часто и какие в основном препараты "Кызыл-Май" приобретают по предписаниям врача?

Как изменился спрос на продукцию "Кызыл-Май" в связи с недавним повышением цен?

Есть ли какие нибудь отзывы о продукции компании "Кызыл-Май" от покупателей?

Ваше личное мнение о продукции ПК "Кызыл-Май" как фармацевта?

В результате анализа полученной с помощью этого опроса информации было выяснено, что наибольшим спросом со стороны покупателей пользуются масло полифитовое "Кызыл-Май" и облепиховое, суппозитории (свечи), фито-чай, сиропы и мёд. Масло, сиропы, мёд и фито-чай приобретают все слои населения, независимо от возраста и пола. Суппозитории - девушки (от 18 лет) и женщины (до 45 л).

В осенне-зимний период в связи с учащающимися простудными заболеваниями возрастает спрос на сиропы, мёд и масло. Что касается остального ассортимента продукции "Кызыл-Май", в течении всего года он пользуется практически одинаковым спросом, независимо от сезона. В летнее время спрос на всю продукцию в некоторой степени снижается.

По предписаниям (рецепту) врачей в основном приобретают свечи "Кызыл-Май", по рекомендациям и советам врачей - сиропы, масло, мёд и фито-чай, по рекомендациям стоматологов - Зубной бальзам "Dental balsamum".

Несмотря на небольшое повышение цен, спрос на продукцию снизился лишь в первые месяцы на 5%, затем вновь стал наблюдаться рост.

И потребители, и продавцы-фармацевты аптек отзываются о продукции фирмы "Кызыл-Май" положительно, считая её полезным и эффективным натуральным продуктом.

Далее был проведен опрос населения по телефону. Методом случайного набора номеров было опрошено 200 человек. В таблице 1 представлен перечень вопросов, задаваемых опрашиваемым и систематизированные результаты ответов.

Таблица 1

Результаты проведения опроса населения по телефону

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Задаваемый вопрос | Данные о результатах ответов (%) | |
| 1 | Слышали ли Вы когда-нибудь о фирме ПК "Кызыл-Май" и ее продукции? | 85% - да  15% - нет | |
| Если опрашиваемый отвечал: "Да!", далее следовало: | | | |
| 2 | Какую продукцию фирмы "Кызыл-Май" Вы знаете? | | 40% - масло полифитовое ("Кызыл-Май")  30% - масло "Кызыл-Май", фито-чай, свечи  30% - осведомлены обо всей продукции, включая фито-капсулы и др. |
| 3 | Вы приобретали какие-нибудь препараты фирмы "Кызыл-Май"? Если - да, то какие? | | 30% - практически все  20% - масло, сиропы, мёд, фито-чай, свечи  15% - фито-чай, сиропы  15% - сиропы, мёд, фито-чай  10% - масло "Кызыл-Май"  10% - свечи |
| 4 | Какими препаратами "Кызыл-май" Вы пользуетесь неоднократно? | | Фито-чай - 80%, Свечи - 45%,  Масло - 60%, Мёд - 20%,  Сиропы - 55%, остальная продукция - 15% |
| 5 | Не знаете, приобретают ли продукцию ПК "Кызыл-Май" Ваши друзья и знакомые? | | 15% - приобретают  20% - да, приобретают, они мне и посоветовали  30% - не знаю, возможно  35% - да, многие, кому я рекомендовал (а), теперь приобретают |
| 6 | Как часто и какие препараты "Кызыл-май" Вам прописывал врач? | | Не прописывали - 10%  Свечи (неоднократно) - 20%  Рекомендовали сиропы, масло, мёд - 50% |
| 7 | Нравится ли Вам продукция "Кызыл-Май"? Что Вы можете сказать о ней? | | - Продукция нравится. Редко сейчас можно встретить абсолютно натуральный и действительно эффективный продукт - 70%  Нравится - 20%  Стали приобретать недавно, время покажет - 10% |
| 8 | Есть ли что-то, что Вас не устраивает в продукции компании "Кызыл-Май"? Если - да, то что именно? | | 75% - все устраивает  20% - цена,  5% - некоторые сиропы очень сладкие |
| 9 | Что бы Вы могли предложить компании "дополнить" или "устранить"? | | 50% - ничего  35% - побольше рекламы  15% - немного снизить цены |
| 10 | Изменилось ли Ваше предпочтение "Кызыл-Май" после недавнего подорожания цен на продукцию? | | 15% - предпочтение не изменилось, но поначалу стали приобретать меньше  85% - нет, не изменилось |
| 11 | Приобретали ли Вы какие-нибудь лекарственные препараты или добавки других фирм, произведенные исключительно из натуральных продуктов? Если - да, то каких фирм? Понравилось ли Вам? | | 30% - нет, не покупали  50% - только травы. Не устраивают маленькие упаковки  20% - БАДы (биологически активные добавки) у частных врачей, понравились не все |

Используя полученную в ходе опроса информацию, представим спрос на основную продукцию "Кызыл-Май" в виде диаграммы-рейтинга (см. рисунок 3):



Рисунок 3 - Спрос на продукцию ПК "Фирма "Кызыл-Май"

В результате проведения анализа потребителей, можно сделать вывод, что продукция ПК "Кызыл-Май" пользуется хорошим спросом среди потребителей и успела зарекомендовать себя как полезный, эффективный и надёжный натуральный продукт. Также принято решение в ближайшее время организовать информативные рекламные компании, нацеленные в основном на ознакомление населения с малоизвестными и новыми видами продукции фирмы "Кызыл-Май".

Далее обратимся к анализу *поставщиков*. При изучении поставщиков в первую очередь выяснению подлежит: стоимость поставляемого товара, гарантии качества товара, обязательность соблюдения условий и времени поставки и др. При повышении поставщиком стоимости поставляемого товара могут возникнуть перебои в снабжении, увеличение себестоимости продукции. В такой ситуации возможными ответными реакциями со стороны предприятия может быть поиск новых форм сотрудничества либо смена поставщика. Нарушение гарантий качества (поставка некачественного товара), нарушение условий и времени поставки также могут создать значительные трудности в деятельности предприятия, что заставит предприятие в первую очередь искать нового поставщика в целях сохранения собственной устойчивости**[[18]](#footnote-18)**.

Основными поставщиками сырья, подсобных материалов и посуды для расфасовки являются Россия, Киргизия и Иран.

С России и Киргизии поставляется главным образом сырье. С Ирана поставляют всю необходимую посуду для упаковки: бутылочки для сиропов и масла, баночки для мёда и т.д.

Также и на территории Казахстана ПК "Фирма "Кызыл-Май" имеет своих поставщиков некоторого сырья и упаковочных подсобных материалов (коробок, этикеток и т.д.).

Согласно результатам проведенного анализа взаимодействия фирмы с поставщиками с 2007 года нарушения стали наблюдаться только в соблюдении сроков поставки. Периодически из-за трудностей, возникающих на границе Казахстана с Узбекистаном, происходит задержка посуды, поставляемой с Ирана. Ответной реакцией на это стал заказ посуды сверх обычной нормы, рассчитанной на определенный период производства, чтобы в случае задержки, на производстве можно было использовать запасы. Если же запасы имеются, заказ делается согласно норме. Но, даже иногда испытывая такие трудности с поставкой посуды, ПК "Кызыл-Май" не намерены менять поставщика, так как поставляемые им посудные материалы характеризуются отличным качеством и приемлемой ценой. С данным поставщиком у компании "Кызыл-Май" сложились долговременные и надёжные отношения.

Если говорить о посредниках, то между фирмой и конечным потребителем существует лишь одно посредническое звено - аптеки, реализующие продукцию компании. Служба доставки поставляет продукцию компании по заказам в аптеки города Алматы и других городов Казахстана. Компания "Кызыл-Май" имеет широкий круг постоянных клиентов среди аптек городов Казахстана.

В заключении обратимся к анализу *конкуренции.* Что касается фирмы "Кызыл-Май", то ей с конкуренцией практически не приходится сталкиваться. Единственным действительным конкурентом является фирма с аналогичным названием "Кызыл-Май", по форме организации являющаяся ТООи отличающаяся фирменным логотипом и отсутствием в своем полном наименовании слова "Фирма". Таким образом, на рынке РК существует ПК "Фирма "Кызыл-Май" и ТОО "Кызыл-Май". Продукция ТОО "Кызыл-Май" производится также из натуральных продуктов. Но данная компания обладает намного меньшим ассортиментом продукции, это: фито-чай и таблетки, изготовленные из лекарственных трав. Многие потребители до сих пор не знают о том, что производством этих препаратов (как указано на таблетках, пищевых добавок), занимается другая компания, хоть и с аналогичным названием. Они не обращают внимания на фирменный логотип и адрес предприятия, для них просто существует "Кызыл-Май". Если говорить о предпочтении потребителей, идентичность названия фирмы-конкурента не приносит ни малейшего ущерба ПК "Фирме "Кызыл-Май". Они лишь выбирают, в виде чего им "приобрести натуральный продукт": таблетки или фито-капсулы, сиропы, мёд. Выяснить спрос на таблетки (пищевые добавки), производимые ТОО "Кызыл-Май", не удалось, но как показал анализ потребителей, спрос на продукцию ПК "Кызыл-Май" достаточно велик. Фито-чай приобретают примерно в одинаковой степени у обеих фирм, разница в цене незначительна. После проведения планирующейся информативной рекламной компании ожидается повышение спроса на фито-капсулы, которые в отличие от другой продукции ПК "Кызыл-Май" знакомы меньшему числу потребителей.

К числу других конкурентов можно отнести зарубежных производителей различных биологически активных добавок, производящихся на основе натуральных продуктов. На территории РК они распространяются различными частными врачами, проводящими компьютерную диагностику в основном на аппарате "Оберон", который мало кому внушает доверия. Ко всему прочему цена на эти добавки довольно высока. Поэтому и с этой стороны ПК "Кызыл-Май" не ощущает сильной конкуренции.

Анализ среды косвенного влияния (макросреды организации) должен состоять в выявлении состава влияющих факторов. При анализе макросреды организации изучению подлежат демографические, экономические, политико-правовые, научно-технические, природные, социокультурные и международные.

При анализе *экономических факторов* рассматривают темпы инфляции (дефляции), процентную ставку, международный платежный баланс, уровень занятости населения в целом и в отрасли, платежеспособность предприятий. Изучаются уровень экономического развития, бюджет страны и его выполнение, доступность ресурсов, уровень налогообложения, производительность труда, величина заработной платы и т.д. **[[19]](#footnote-19)** Также исследуется изменение демографических условий, уровень доходов населения и их распределения, емкость рынка или защищенность его правительством [29, с.156].

В связи с возрастанием уровня инфляции в стране, резким повышением цен на энергоресурсы и как следствие увеличением себестоимости продукции, произошло повышение цен на продукцию "Кызыл-май". Одновременно компания повысила заработную плату работникам основного производства.

При анализе *политических факторов* следует следить за соглашениями по тарифам и торговле между странами, протекционистской таможенной политикой, направленных против третьих стран, нормативными актами местных органов власти и центрального правительства, уровнем развития правового регулирования экономики, отношением государства к антимонопольному законодательству, кредитной политикой местных властей, ограничениями на получение ссуд и наем рабочей силы [29, с.156].

В целом, политическая ситуация в стране стабилизируется и влияние политического фактора на ПК "Кызыл-Май" в данный момент невелико, но деятельность компании постоянно находятся под влиянием политических событий и решений, и руководство организации должно следить за принимаемыми решениями и законами органов власти.

Изучение *правовой составляющей* должно состоять как в изучении содержания правовых актов, так и существующей практики их исполнения. Этот анализ должен дать понимание относительно целей развития общества, приоритетных отраслей экономики и регионов, возможности и направлений развития политической системы [6, с.31].

*Социальные факторы* также подлежат изучению, так как оказывают влияние на выбор целей, средств их достижения, особенности работы предприятия. Учитывается структурный состав населения, уровень образования, сложившиеся общественные ценности и установки, интерес к социальным проблемам и т.д. [6].

Изучая ценности и предпочтения потребителей, было обнаружено, что в последнее время среди населения возросло предпочтение натуральным продуктам.

Анализ *технологической* внешней среды должен учитывать изменения в технологии производства конструкционных материалов, применении вычислительной техники для проектирования новых товаров и услуг; в управлении учитываются изменения в технологии сбора, обработки и передачи информации, в средствах связи.

Также анализируются изменения, происходящие в *международных* отношениях государства. Отслеживается политика правительств других стран, предусматривающая усилия по защите или расширению национального рынка в целом или отдельных отраслей**[[20]](#footnote-20)**.

Основой анализа служит информация, содержащаяся в различных изданиях, журналах, а также полученная в ходе обсуждений, специальных маркетинговых исследований посредством наблюдений, опросов, проведения экспериментов и т.д.

Анализ макросреды, в которой функционирует ПК "Кызыл-Май" представлен в таблице 2. В данной таблице рассмотрены анализируемые факторы, их возможные проявления и соответствующие ответные меры компании:

Таблица 2. Анализ факторов макросреды ПК "Кызыл-Май"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа факторов | Фактор | Тенденция развития | Проявление | Ответная реакция компании |
| 1. Экономи-ческие | 1.1 Уровень инфляции | Повышение | При увеличении инфляции обесценивание денежных средств | Учет уровня инфляции при установлении цен на товары |
| 1.2 Уровень реального дохода населения | Возможно уменьшение | Снижение уровня покупательской способности населения | Выпуск продукции с наименьшими издержками |
| 1.3 Энерго-тарифы | Возможно увеличение | Увеличение себестоимости продукции | Выпуск продукции с наименьшими издержками |
| 2. Правовые | 2.1 Несовершенство законодательной базы | Тенденции стабилизации | Ущемление интересов производственной сферы | Изыскание путей для эффективной  работы |
| 3. Политические | 3.1 Ориентация на рыночное регулирование экономики. | Тенденции стабилизации | Возможность выбора сферы хозяйственной деятельности. | Изыскание новых направлений деятельности |
|  |  |  | Ослабление дисциплины платежей и поставок. | Страхование поставок, стимулирование партнеров |
| 4. Социальные | 4.1 Уровень образования | Тенденции роста сохраняются | Увеличение числа высокообразованных специалистов | Рациональный подбор кадров |
| 5. НТП | 5.1. НТП в сфере производства | Тенденции роста сохраняются | Появление новых материалов оборудования, технологий | Поиск возможностей для производства новых видов товаров  Дополнительные вложения в ноу-хау и обновление мощности |
|  | 5.2. НТП в социальной сфере | Тенденции роста сохраняются | Рост уровня потребностей населения | Маркетинговые исследования, разработка новых продуктов  Улучшение условий труда и быта работников |
| 6. Международные | 6.1. Либерализация внешнеэкономической деятельности, сотрудничества | Тенденции сохраняются | Возможность выхода на внешний рынок | Поиск новых зарубежных партнеров и поставщиков  Получение международного сертификата на продукцию |

Таким образом, различные изменения во внешнем окружении могут представлять для предприятия как благоприятные возможности, так и угрозы.

## 2.3 Проведение SWOT-анализа

Проведя анализ внешней среды и получив данные о фактах, которые представляют опасность или открывают новые возможности, руководство должно оценить: обладает ли фирма внутренними силами, чтобы воспользоваться возможностями, и какие внутренние слабости могут осложнить проблемы, связанные с внешними опасностями [29, с.163].

Проследить возможные сочетания характеристик рыночной ситуации с сильными и слабыми сторонами предприятия можно с помощью известного метода оценки положения фирмы и ее стратегических перспектив - SWOT-анализа.

SWOT-анализ - это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды) [8].

SWOT - первые буквы английских слов:

Strengths (Сильные стороны) - преимущества организации;

Weaknesses (Слабые стороны) - недостатки организации;

Opportunities (Благоприятные возможности) - факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;

Threats (Угрозы) - факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Зиннуров У.Г. в своей работе сравнивает SWOT-анализ со стратегическим балансом, где сильные стороны - это активы предприятия в конкурентной борьбе, а слабые стороны - это пассивы [16].

На первом этапе SWOT - анализа составляется список сильных и слабых сторон предприятия (Таблица 3).

Сильные стороны - это то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая ей дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т.п.

Слабые стороны - это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или что-то, что пока не удается предприятию (по сравнению с другими) или нечто, ставящее предприятие в неблагоприятные условия. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п**[[21]](#footnote-21)**. Таким образом составляется профиль организации [29]:

Таблица 3.Сильные и слабые стороны ПК "Фирма "Кызыл-Май"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Аспект среды | | Сильные стороны | Слабые стороны |
| Продукт | | широкая номенклатура выпускаемой продукции;  возможность расширения выпускаемой продукции;  хорошее качество продукции;  натуральный состав продукции без применения синтетических компонентов | Слабых сторон не наблюдается |
| Организация | | высокий уровень квалификации руководящих сотрудников компании;  чёткость разделения полномочий и функций;  совершенство управления;  адекватная организационная структура;  эффективная система контроля | низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии компании |
| Производство | | эффективная система контроля качества продукции;  отлаженная система обновления продукции;  наличие необходимых производственных мощностей;  высокое качество производства | устаревшие производственные мощности в некоторых частях производства;  отставание в области НИОКР |
| Персонал | | высокий уровень квалификации производственного персонала;  отсутствие текучести кадров в целом по предприятию;  высокий уровень социального обеспечения работников | Слабых сторон не обнаружено |
| Маркетинг | | хорошая репутация фирмы;  широкий ассортимент продукции;  высокая оценка качества продукции со стороны потребителя | несовершенство организации системы маркетинга (отсутствие службы маркетинга как самостоятельного отдела компании);  отсутствие маркетинговых исследований рынка;  редкое проведение рекламы продукции;  отсутствие проведения мероприятий по стимулированию сбыта;  низкий уровень известности марки среди молодого населения |
| Финансы | финансовая устойчивость компании;  компания является платежеспособной;  собственный капитал значительно преобладает над заёмным | | Слабых сторон не обнаружено |
| Инновации | развитая система обновления продукции (разработка качественно новых товаров) | | отставание в области новейших технологий производства продукции |

В целом по компании слабые стороны наблюдаются в основном в области маркетинга и применения новейших технологий в области производства продукции.

Следующим этапом SWOT-анализа является определение рыночных возможностей и угроз.

Рыночные возможности - это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т.п.

Рыночные угрозы - события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, повышение уровня инфляции, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п.

На основе информации, полученной в ходе анализа маркетинговой среды, определяем рыночные возможности, открывающиеся перед компанией и угрожающие ей со стороны внешней среды опасности (угрозы).

Представим эти данные в виде таблицы:

Таблица 4.Рыночные возможности и угрозы

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| слабые позиции фирм-конкурентов;  высокий уровень спроса на продукцию компании;  тенденция роста предпочтений потребителей натуральным продуктам;  повышение уровня образования населения, увеличение числа высокообразованных работников;  либерализация внешнеэкономической деятельности, международное сотрудничество;  возможность выхода на новые рынки;  развитие НТП, появление новых продуктов, материалов, оборудования и технологий;  возможность использования ноу-хау | повышение уровня инфляции;  повышение цен на сырьё и готовую продукцию;  снижение уровня покупательской способности населения;  повышение энерготарифов;  увеличение себестоимости продукции;  скачки курсов валют (резкое повышение курса евро);  нарушение поставок некоторых видов материала для производства продукции |

Обладая информацией о внешней среде и профиле предприятия (сильных и слабых сторонах), для оценки взаимозависимости факторов внутренней и внешней среды составляется матрица SWOT (таблица 5) [15, с.240].

Из всего списка сильных и слабых сторон предприятия необходимо выбрать наиболее важные (самые сильные и самые слабые стороны) и записать их в соответствующие ячейки матрицы SWOT-анализа. Также и из списка возможностей и угроз выбираются наиболее важные, и заносятся в соответствующие ячейки матрицы:

Таблица 5[[22]](#footnote-22). Матрица SWOT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности  слабые позиции фирм-конкурентов, высокий уровень спроса на продукцию компании, рост предпочтений потребителей натуральным продуктам,  возможность выхода на новые рынки, развитие НТП, возможность использования ноу-хау | Угрозы  повышение уровня инфляции,  снижение уровня покупательской способности населения, снижение спроса на продукцию, повышение энерготарифов, нарушение поставок некоторых видов материала для производства продукции |
| Сильные стороны  Эффективная система контроля качества продукции, возможность расширения ассортимента, отлаженная система обновления продукции, хорошая репутация фирмы, финансовая устойчивость | Поле SO (силы и возможности) | Поле ST (силы и угрозы) |
| Слабые стороны  Отставание в области новейших технологий производства продукции, несовершенство организации системы маркетинга, отсутствие проведения маркетинговых исследований, редкость рекламных кампаний | Поле WO (слабости и  возможности) | Поле WT (слабости и угрозы) |

На каждом из полей нужно рассмотреть всевозможные парные комбинации, из которых затем формируется набор стратегий.

Стратегии SO - cилы-возможности (maxi-maxi). При разработке стратегии компания должна стремиться использовать сильные стороны для того, чтобы получить максимальную отдачу от возможностей, появившихся во внешней среде.

За счет существующей отлаженной системы обновления продукции и системы контроля качества компания "Кызыл-Май" может расширить ассортимент выпускаемой продукции и, используя возможности, выйти на новые рынки.

Стратегии WO - слабости-возможности (mini-maxi). Стратегии данной группы должна быть построены таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости.

Развитие НТП открывает новые возможности для производителей, поэтому их необходимо проанализировать с целью поиска новых направлений деятельности, новых рынков и новых потребителей. Используя новейшие научно-технические разработки, рекомендуется усовершенствовать технологию производства продукции, внедрить современное оборудование, с помощью которого можно было бы минимизировать издержки производства и увеличь объем выпуска продукции.

Несмотря на то, что продукция компании итак пользуется хорошим спросом у потребителей и компания имеет хорошую репутацию, рекомендуется развить систему маркетинга в компании, проводить маркетинговые исследования рынка, мероприятия по стимулированию сбыта, рекламные кампании. Это поможет привлечь ещё большее число потребителей и создаст хороший имидж фирме.

Стратегии ST - cилы-угрозы (maxi-mini). Данные стратегии предполагают использование силы организации для устранения угрозы.

Используя сильные стороны, компания должна совершенствовать, как было сказано ранее, технологию производства, внедряя новейшее оборудование. Этим самым компания сможет снизить издержки производства и себестоимость продукции и таким образом если и повысит цену на продукцию в условиях инфляции, то незначительно. Это поможет сохранить уровень спроса на прежнем уровне. Также должна быть создана единая служба маркетинга.

Стратегии WT - слабости-угрозы (mini-mini). Для пар, находящихся на поле WT, компания должна выработать такую стратегию, которая позволила бы ей как избавиться от слабостей, так и попытаться преодолеть нависшие угрозы[[23]](#footnote-23).

Стратегия компании должна быть направлена на то, чтобы несмотря на отставание в области использования новейших технологий и отсутствие отлаженной системы маркетинга, не позволить в условиях повышенного уровня инфляции и снижения покупательской способности населения снизиться спросу на свою продукцию.

Таким образом, составленная матрица SWOT-анализа позволяет сформулировать перечень первоочередных мероприятий, которые должна провести компания для совершенствования своей маркетинговой среды. При этом нужно иметь ввиду, что неиспользованные возможности могут превратиться в угрозы, если ими воспользуются конкуренты, и наоборот - предотвращенные угрозы могут создать дополнительные возможности.

Таким образом, задача SWOT-анализа состоит в том, чтобы представить специалисту всю необходимую информацию для определения возможных стратегий и их комбинаций. В процессе последующего стратегического планирования учитываются обстоятельства, связанные с изменениями во внешней маркетинговой среде и степенью адекватности этой среде профиля организации [6, с.52].

2.4 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой среды ПК "Фирма "Кызыл-Май"

В рамках совершенствования маркетинговой среды предприятия первоочередной задачей стоит - создание эффективной службы маркетинга. Совершенствование службы маркетинга на предприятии является необходимым, так как дальнейшая работа фирмы без реорганизации элементов маркетинга может привести к дальнейшей потере занимаемой доли рынка и падению объема продаж.

Оптимальная структура управления ПК "Кызыл-Май" с учетом создания службы маркетинга представлена на рисунке 4:

Директор

Главный менеджер по производству

Коммерческий директор

Бухгалтерия

**Отдел маркетин-га**

Персонал цехов и другой рабочий персонал

Заместитель коммерческого директора

Лаборатория

Менеджер по снабжению

Менеджер по персоналу

Отдел дизайна

Главный бухгалтер

Бухгалтер

Отдел сбыта

Технолог

Персонал цехов и другой рабочий персонал

Лаборатория

Менеджер по сбыту

Рисунок 4 - Структура управления ПК "Кызыл-Май" после усовершенствования службы маркетинга.

Организация службы маркетинга на предприятии будет иметь целью исследование рынка, его конъюнктуры и конкурентов, конъюнктуры рынка.

Был составлен общий план деятельности компании в области маркетинга. На первом этапе задействованы потребители, поставщики, отдел сбыта, служба маркетинга:

1) Отдел сбыта предоставляет информацию об объёме продаж, наличию товарных запасов, товарные отчёты за предыдущие периоды.

2) Служба маркетинга посредством отдела сбыта проводит мероприятия по определению спроса на услуги, предлагаемые предприятием.

3) Служба маркетинга проводит мероприятия по изучению конкурентной среды на рынке, определение основных конкурентов (проведение исследования ассортимента предполагаемых конкурентов, изучение цен конкурентов на услуги аналогичные услугам предприятия, определение местоположения конкурентов и их специализации).

4) Разработка рекламной компании и предложений по стимулированию сбыта (изучение предложений рекламных фирм, разработка оптимальной рекламной кампании, определение стоимости рекламной кампании).

6) Разработка требований к отделу маркетинга (разработка новых должностных инструкций, предоставление необходимой информации отделу об услугах).

Второй этап:

1) Обработка службой маркетинга полученной информации и предоставление предложений по реформированию системы маркетинга.

2) Обсуждение советом директоров предложений службы маркетинга по оптимизации ассортимента услуг, определения основных конкурентов, определения основных поставщиков, предложений по стимулированию торгового процесса. Определение возможности обеспечения собственными финансовыми средствами процесса реформирования.

3) Выработка единого мнения по предложениям службы маркетинга, создание условий для создания рабочей группы.

4) Предоставление информации от всех структурных подразделений для дальнейшей эффективной работы службы маркетинга (предоставление аналитических отчётов, отчётов о продажах, финансовых отчётов, заявок на закупку товаров от торгового отдела за предыдущие периоды и в дальнейшем).

5) Предоставление службе маркетинга откорректированного плана действий.

Третий этап:

1) Проведение рекламной кампании (Подача рекламных объявлений на радио, телевидении, размещение наружной рекламы на зданиях на общественном электротранспорте, внутри общественного электротранспорта).

3) Передача отделу маркетинга функций по сбору информации о потребителях, проведение опросов (по опросным листам разработанным службой маркетинга) и презентаций новых товаров.

4) Отслеживание службой маркетинга ответной реакции потребительского рынка на рекламу и приёмы стимулирования рынка, используемые предприятием, оценка их эффективности (обработки текущей информации о процессе торговли услугами, отслеживание изменений и разработка новых предложений по стимулированию сбыта).

5) Создание базы данных по проведённым исследованиям и ответным реакциям потребительского рынка (создание электронной базы данных на основе проведённых исследований с использованием информации предоставленной другими отделами фирмы, обеспечение её сохранности).

6) Координация деятельности всех структурных подразделений компании (участие менеджера по маркетингу в совещаниях по производственным вопросам, а также в разработке рабочих планов на будущие периоды). Целесообразно для отдела маркетинга создать специальный бюджет маркетинговой деятельности. Структура и объем бюджета будут определяться отделом маркетинга совместно с экономическими службами предприятия и утверждаться директором. Ответственность за расходование выделенных средств будет возложена на заместителя директора по коммерческим вопросам и начальника отдела маркетинга. Отчет по расходованию средств бюджета ежегодно должен будет представляться отделом маркетинга на утверждение руководству предприятия.

Отдел маркетинга наряду с отделом сбыта должен быть подчинен заместителю директора по коммерческим вопросам.

## Заключение

Любое предприятие (организация, фирма) представляет собой сложный и в достаточной степени самоорганизующийся механизм (внутренняя среда), функционирующий в окружающей его внешней среде. И хотя предприятие самостоятельно определяет свою структуру, политику, сферу деятельности, принимает решения, оно в значительной степени зависит от внешней среды своего окружения.

Рассмотрев сущность маркетинговой среды предприятия, изучив ее факторы и основные характеристики, можно сделать вывод о том, что в современных условиях она характеризуется большой сложностью, динамичностью и неопределенностью, что существенно затрудняет учет ее факторов при принятии организационных и управленческих решений. Анализ маркетинговой среды - очень важный для выработки стратегии организации и очень сложный процесс, требующий внимательного отслеживания происходящих в среде процессов, оценки факторов и установления связи между факторами и теми сильными и слабыми сторонами, а также возможностями и угрозами, которые заключены в внешней маркетинговой среде. Очевидно, что, не зная среды своего функционирования, организация не может существовать. Поэтому организация должна постоянно заниматься изучением маркетинговой среды, чтобы обеспечить себе успешное продвижение к своим целям.

Изучение маркетинговой среды в первую очередь предполагает выделение отдельных факторов как объектов исследования.

В маркетинговой среде выделяет факторы среды непосредственного окружения (микросреду) и факторы среды косвенного воздействия.

К факторам маркетинговой среды непосредственного окружения относят: потребителей, поставщиков, посредников, контактные аудитории и конкурентов. Они оказывают прямое влияние на работу компании, характер возникающих проблем и их разрешение.

Вторая группа внешних факторов практически неуправляема со стороны менеджеров организации, но оказывает на ее деятельность косвенное влияние, которое необходимо учитывать. К ней относят состояние экономики страны (или региона), социокультурную и политическую обстановку, международные факторы, уровень научно-технического развития.

Экономическое состояние страны воздействует на работу организации через такие параметры среды, как наличие капитала и рабочей силы, уровни цен и инфляции, производительности труда, доходы покупателей, правительственная финансовая и налоговая политика и др. Особое значение приобрел ряд факторов социальной среды. Это: обостренные национальные чувства, отношение основной массы населения к предпринимательству, роль женщин и национальных меньшинств в обществе, движения в защиту прав потребителей, изменения общественных ценностей и др. Также нужно отслеживать политику правительств других стран, предусматривающую усилия по защите или расширению национального рынка в целом или отдельных отраслей. С учетом факторов внешней среды стратегия организации может быть направлена на поиск защиты у правительства от иностранных конкурентов, укрупнение внутреннего рынка или на расширение международной активности. Кроме этого руководство организации обязано постоянно следить за технологической внешней средой, чтобы не упустить момент появления в ней изменений, которые представляют угрозу самому существованию организации. Это особенно важно потому, что изменения в технологической внешней среде могут поставить организацию в безнадежное положение в условиях конкуренции. Интенсивное развитие мировой экономической системы на современном этапе во многом зависит от эффективности процессов создания, освоения и использования наукоемкой продукции и технологии ее производства. Внешние обстоятельства порой приводят к образованию абсолютно новых и разрушению старых стратегических альянсов, появлению новых рынков сбыта, изменению системы приоритетов фирм, и обычно они создают бесконечную череду проблем и открывают массу возможностей перед компаниями. Учет многочисленных и разнообразных факторов маркетинговой среды, выбор главных среди них и предвидение возможных изменений в их взаимовлиянии - сложнейшая задача, стоящая перед руководителями и менеджерами. Решение этой задачи во многом достигается посредством SWOT-анализа, включающего анализ маркетинговой среды и анализ сильных и слабых сторон организации. Задачи анализа маркетинговой среды состоят в установлении и оценке влияющих факторов, представляющих угрозу или способствующих развитию предприятия. На стадии анализа сильных и слабых сторон организации основное внимание уделяется выявлению степени уязвимости организации от изменений во внешней среде и особенностей, препятствующих использованию возможностей внешней среды. На основе этого определяются отличительные черты организации, позволяющие ей использовать благоприятные возможности и нейтрализовать угрозы или смягчить их воздействие.

В результате проведения анализа маркетинговой среды ПК "Фирма "Кызыл-Май" были сделаны следующие выводы.

В рамках совершенствования маркетинговой среды компании первоочередной задачей стоит - создание эффективной службы маркетинга, организация полномасштабного маркетингового отдела.

Отдел маркетинга должен будет ориентировать деятельность других подразделений на рынок и коррелировать их работу с общими для всей компании целями рыночной деятельности.

Главными задачами создаваемого отдела маркетинга будут:

оценка конъюнктуры рынка, постоянный анализ результатов коммерческой деятельности компании и факторов, на них влияющих; разработка прогнозов продаж и рыночной доли предприятия, проведение ситуационного рыночного анализа;

совместно с руководством и другими подразделениями фирмы выработка целей и стратегий рыночной деятельности компании на внутреннем и внешнем рынках в целом и в отношении отдельных видов товарной продукции, относительно продуктовой и ценовой политики, выбора рациональных каналов товародвижения и методов продвижения продукции;

разработка для компании в целом и отдельных товарных групп долгосрочных и текущих планов маркетинга и координация в данной области деятельности подразделений компании;

оперативное информационное обеспечение маркетинговой деятельности всей компании и ее подразделений;

выработка рекомендаций по установлению контактов с внешними организациями, а в ряде случаев представление компании в ее отношениях с другими организациями, предприятиями, кооперативами, частными лицами. Порядок и уровень подобных контактов определяются руководством предприятия.

увеличение сбыта существующих товаров (применение стимулирования сбыта), поиск новых поставщиков, контроль за качеством поставляемого товара, мониторинг цен конкурентов;

создание имиджа преуспевающей и надежной фирмы.

Также рекомендуется, используя новейшие научно-технические разработки, усовершенствовать технологию производства продукции, внедрить современное оборудование, с помощью которого можно было бы минимизировать издержки производства и увеличь объем выпуска продукции.

Несмотря на то, что продукция компании итак пользуется хорошим спросом у потребителей и компания имеет хорошую репутацию, рекомендуется проводить маркетинговые исследования рынка, мероприятия по стимулированию сбыта, рекламные кампании. Это ещё раз подчеркивает необходимость создания единой службы маркетинга.

Таким образом, мы пришли к выводу, что маркетинговая среда состоит из сфер, в которых фирма должна искать для себя новые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз. Она включает в себя все силы, сказывающиеся на способности фирмы устанавливать и поддерживать контакты с целевым рынком.

Каждое действие фирмы возможно только, если среда допускает его осуществление. Но условия нахождения фирмы в среде постоянно изменяются. Это обусловлено многообразием отношений, складывающихся между ним и различными экономическими субъектами. Совокупность этих отношений и составляет понятие маркетинговой среды, которая во многом определяет характер деятельности фирмы. Для того чтобы определить стратегию поведения фирмы и привести ее в жизнь, необходимо иметь углубленное представление о маркетинговой среде, о тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней фирмой.

Таким образом, чем лучше предприятие (организация, фирма) изучает маркетинговую среду, как непосредственного, так и косвенного влияния, чем пристальнее следит за ее факторами и анализирует все изменения, тем быстрее распознаются опасности, выгоднее используются возможности, прибыльнее ведется дело.

## Глоссарий

Анализ - (от греч. analysis - разложение) - расчленение (мысленное или реальное) объекта на элементы и изучение каждого в отдельности и во взаимодействии с другими.

Анкета - объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик предмета исследования.

Инновация - нововведение или новшество, которое может быть представлено новыми продуктом или услугой, способом их производства и сбыта, нововведением в организационной, финансовой, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности.

Качество товара - совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность выполнять свои функции.

Конечные потребители - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары для личного потребления (конечного использования).

Конкуренция - экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ.

Конкуренты - предприятия, организации, фирмы или лица, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке.

Маркетинг - современная система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий, основанная на комплексном анализе рынка и осуществляющая деятельность, направленную на удовлетворение нужд и потребностей потребителей.

Маркетинговая среда предприятия - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Опрос - метод сбора первичной информации, при котором осуществляется устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследований.

Производственный кооператив - добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом или ином участии и объединении его участниками имущественных взносов (паев).

Поставщики - это предприятия и отдельные лица, принимающие участие в процессе материально-технического снабжения производственной деятельности предприятия и обеспечивающие его материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

Спрос - это общественная потребность в товарах и услугах, подкрепленная покупательской способностью.

Структура организации - организационные и технологические составляющие организации (подразделения, уровни управления), логически упорядоченные таким образом, чтобы достичь целей наиболее эффективным способом.

Стратегия организации - общий комплексный долгосрочный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии и достижение хозяйственных целей организации.

Товар - продукт труда, способный удовлетворить какую-либо потребность потребителя и обмениваться посредством купли-продажи.

Экономические ресурсы - факторы производства экономических благ - природные, людские и производственные ресурсы, которые используются для производства товаров и услуг.

SWOT-анализ - первый этап стратегического планирования, заключающийся в сопоставлении результатов анализа маркетинговой среды с профилем компании, в определении сильных и слабых ее сторон, возможностей и угроз бизнесу со стороны среды (SWOT - аббревиатура: Strength - сила, Weakness - слабость, Opportunity - возможность, Threat - угроза).

## Список использованных источников

1. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учеб. Пособие - Мн.: Интерпрессервис, 2003

2. Алексунин В.А. Маркетинг - М.: Экономика, 2000

3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг - М.: Экономика, 2005

4. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. - 2-е изд., стер. - М.: Изд. центр "Академия", 2003

5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций - М.: ИНФРА-М, 2005

6. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996

7. Виханский О.С. Стратегическое управление - М.: Гардарика, 1998

8. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика - М.: Эксмо, 2005

9. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие - М.: Издательский дом "Дашков и К°", 1999

10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология - М.: Финпресс, 2004

11. Грузинов В.П. Экономика предприятия (предпринимательская): Учебник для вузов - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003

12. Данько Т.П. Управление маркетингом. Учебное пособие - М.: Инфра-М, 1997

13. Журнал "Маркетинг" №6/1999. SWOT - анализ деятельности предприятия. Абалонин С.

14. Журнал "Forbes" №10/2005

15. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент. Учебник - М.: Экономист, 2002

16. Закон РК№ 2486 "О производственных кооперативах" от 05.10.1995

17. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии - Уфа: УГАТУ, 1999

18. Коренченко Р.А. Общая теория организации: Учебник для вузов - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 - (Серия "Профессиональный учебник: Менеджмент").

19. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер. с англ.В.Б. Боброва - СПб.: АО "Коруна", АОЗТ "Литера Плюс", 1994. - 698 с.

20. Котлер Ф. Основы маркетинга - М.: Прогресс, 1995

21. Максимова И.В. Маркетинг: Учеб. Пособие - СПб.: Питер, 2002

22. Муромкина И.И. Маркетинговые факторы успеха на региональном потребительском рынке // Маркетинг, №1, 2005

23. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента - М.: Дело, 2004

24. Семенов В.М., Баев И.А., Терехова С.А. и др. Экономика предприятия/Под рук. акад. МАН ВШ, д-ра экон. наук, профессора Семенова В.М. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996

25. Современный маркетинг (под редакцией Хруцкого В.Е.) - М.: Финансы и статистика, 2002

26. Словарь делового человека/Амуржуев О.В. - М.: Экономика, 1995

27. Сульповар Л.Б. Маркетинг потребительских товаров и услуг - М.: ЮНИТИ, 2002

28. Токарев В. Применение SWOT-анализа при разработке стратегии фирмы // Управление компанией, №10, 2004

29. Управление организацией: Учебник/Под ред.А.Г. Поршнева, Н.А. Саломатина. - 2-е издание, перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 1999

30. Хожемпо В.В. Курс лекций "Маркетинг", 2003

31. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. М.: Сирин, 2001

32. Эриашвили Н.Д. Маркетинг - М.: ЮНИТИ, 2000

33. Duncan, Organizational Environments, стр.315

34. Child, Organizational Structure, стр.3

35. Внутренняя документация ПК "Фирма "Кызыл-май"

## Приложения

Приложение 1

Рисунок 1.1 Модель покупательского поведения потребителей в ситуации, связанной с покупкой[[24]](#footnote-24).

Осознание потребности

Поиск информации

Оценка информации

Решение, совершать покупку или нет

Распределение ролей в процессе покупки

Покупка

Действия, основанные на степени удовлетворенности

Результат: удовлетворение потребности или разочарование

Повторная покупка

Распространение положительной информации

Возврат

Жалобы и претензии

Распространение отрицательной информации

Бездействие

Применение этой схемы при изучении потребительского поведения может помочь в выявлении конкретных особенностей и влияющих факторов поведения потребителей при совершении покупки на каждом этапе.

Приложение 2

Ассортимент продукции, производимой ПК "Фирма "Кызыл-Май"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование | Ед. измерения |
| 1 | Масло полифитовое "Кызыл-Май" | 100 мл. |
| 2 | Масло полифитовое "Кызыл-Май" | 50 мл. |
| 3 | Масло полифитовое "Кызыл-Май"-капс 0,5 г., № 50 | 50 шт. |
| 4 | Масло облепиховое | 50 мл. |
| 5 | Масло эвкалиптовое | 50 мл. |
| 6 | Масло пихтовое | 50 мл. |
| 7 | Масло массажное "КМ-Седафит" | 230 мл. |
| 8 | Свечи "Кызыл-Май с прополисом" №10 наружное | уп. |
| 9 | Свечи "Кызыл-Май-Липофит" №10 наружное | уп. |
| 10 | Свечи "Кызыл-Май с облепихой" №10 наружное | уп. |
| 11 | Свечи "КМ-Сеннофит" с экстрактом сенны №10 | уп. |
| 12 | Свечи "КМ-Глицерофит" с глицерином №10 | уп. |
| 13 | Свечи "КМ-Метрофит" с метронидазолом №10 | уп. |
| 14 | Свечи "КМ-Калефит" с экстрактом календулы №10 | уп. |
| 15 | Свечи "КМ-Парацетофит" с парацетамолом №10 | уп. |
| 16 | Свечи "КМ-Биослафит" с биосластилином №10 | уп. |
| 17 | Свечи "КМ-Фуролипофит" с фуразолидоном №10 | уп. |
| 18 | Свечи "КМ-Сульфалипофит" №10 | уп. |
| 19 | Свечи "КМ-Женьшень" с экстрактом женьшеня №10 | уп. |
| 20 | Свечи противозачаточные "Леди" №10 (Германия) | уп. |
| 21 | Зубной бальзам-КМ "Dental balsamum" | 120 мл. |
| 22 | Апифит - мазь с прополисом | 15 гр. |
| 23 | Олеогель - Липофит | 15 гр. |
| 24 | Олеогель - Асыл Май (бальзам для тела) | 15 гр. |
| 25 | Сироп "КМ-Облепиха" | 330 гр. |
| 26 | Сироп "КМ-Шиповник" | 330 гр. |
| 27 | Сироп "КМ-Калина" | 330 гр. |
| 28 | Сироп "КМ-Барбарис" | 330 гр. |
| 29 | Сироп "КМ-Рябина" | 330 гр. |
| 30 | Сироп "КМ-Брусника" | 150 гр. |
| 31 | Сироп "КМ-Иммунофит" медовотравяной | 120 мл. |
| 32 | Сироп от кашля "КМ-Туссофит" на сорбите | 100 мл. |
| 33 | Сироп от кашля "КМ-Туссофит" медовотравяной | 120 мл. |
| 34 | Мёд "Кызыл-Май" с пантами марала | 225 гр. |
| 35 | Мёд "Кызыл-Май-Витафлор" с цветочной пыльцой | 225 гр. |
| 36 | Мёд "Кызыл-Май" с экстрактом женьшеня | 225 гр. |
| 37 | Мёд "Кызыл-Май" с экстрактом лекарственных растений | 225 гр. |
| 38 | Мёд "Кызыл-Май" с экстрактом донника | 225 гр. |
| 39 | Мёд "Кызыл-Май" с экстрактом душицы | 225 гр. |
| 40 | Мёд "Кызыл-Май" с экстрактом зверобоя | 225 гр. |
| 41 | Мёд "Кызыл-Май" с экстрактом шалфея | 225 гр. |
| 42 | Фито-чай "Крапива" №20 | уп. |
| 43 | Фито-чай "Боярышник" №20 | уп. |
| 44 | Фито-чай "Зверобой" №20 | уп. |
| 45 | Фито-чай "Мята" №20 | уп. |
| 46 | Фито-чай "Душица" №20 | уп. |
| 47 | Фито-чай "Ромашка" №20 | уп. |
| 48 | Фито-чай "Мелисса" №20 | уп. |
| 49 | Фито-чай "Шиповник" №20 | уп. |
| 50 | Фито-чай "Чабрец" №20 | уп. |
| 51 | Фито-чай сердечно-сосудистый №20 | уп. |
| 52 | Фито-чай гипотензивный №20 | уп. |
| 53 | Фито-чай печеночно-желчегонный №20 | уп. |
| 54 | Фито-чай очищающий №20 | уп. |
| 55 | Фито-чай почечный №20 | уп. |
| 56 | Фито-чай грудной №20 | уп. |
| 57 | Фито-чай слабительный №20 | уп. |
| 58 | Фито-чай антиаллергенный №20 | уп. |
| 59 | Фито-чай противодиабетический №20 | уп. |
| 60 | Фито-чай желудочный №20 | уп. |
| 61 | Фито-чай гинекологический №20 | уп. |
| 62 | Фито-чай гастрофит №20 | уп. |
| 63 | Микс-1 стимулирующий пищеварение №20 | уп. |
| 64 | Микс-2 тонизирующий №20 | уп. |
| 65 | Микс-3 успокаивающий №20 | уп. |
| 66 | Фито-чай при болях в суставах и позвоночнике №20 | уп. |
| 67 | Фито-чай противогрибковый №20 | уп. |
| 68 | Фито-чай противоалкогольный №20 | уп. |
| 69 | Фито-чай противогепатитный №20 | уп. |
| 70 | Фито-чай противогрипповый №20 | уп. |
| 71 | Фито-капсулы "Диабетофит" №50 | уп. |
| 72 | Фито-капсулы "Агриппофит" №50 | уп. |
| 73 | Фито-капсулы "Мочекам" №50 | уп. |
| 74 | Фито-капсулы "Туссофит" №50 | уп. |
| 75 | Фито-капсулы "Бодрость" №50 | уп. |
| 76 | Фито-капсулы "Кардиофит" №50 | уп. |
| 77 | Фито-капсулы "Гепатофит" №50 | уп. |
| 78 | Фито-капсулы "Противопаразитарные" №50 | уп. |
| 79 | Фито-капсулы "Желудочные" №50 | уп. |
| 80 | Фито-капсулы "КМ-Солодка" №50 | уп. |
| 81 | КМ-Бальзам Тысячелистника 50 мл. | 50 мл. |
| 82 | КМ-Бальзам Зверобоя 50 мл. | 50 мл. |
| 83 | КМ-Бальзам Боярышника 50 мл. | 50 мл. |
| 84 | КМ-Бальзам Пустырника 50 мл. | 50 мл. |
| 85 | КМ-Бальзам Календулы 50 мл. | 50 мл. |
| 86 | Средства контрацепции (Германия) | уп. |

1. Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г.Поршнева, Н.А. Саломатина. – 2-е издание, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 1999. [↑](#footnote-ref-1)
2. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. [↑](#footnote-ref-2)
3. Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г.Поршнева, Н.А. Саломатина. – 2-е издание, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 1999. [↑](#footnote-ref-3)
4. Семенов В.М., Баев И.А., Терехова С.А. и др. Экономика предприятия / Под рук. акад. МАН ВШ, д-ра экон. наук, профессора Семенова В.М., - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. [↑](#footnote-ref-4)
5. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. [↑](#footnote-ref-5)
6. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. [↑](#footnote-ref-6)
7. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и К°», 1999. [↑](#footnote-ref-7)
8. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. [↑](#footnote-ref-8)
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1995. [↑](#footnote-ref-9)
10. Семенов В.М., Баев И.А., Терехова С.А. и др. Экономика предприятия / Под рук. акад. МАН ВШ, д-ра экон. наук, профессора Семенова В.М., - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. [↑](#footnote-ref-10)
11. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА-М, 2005. – С.35. [↑](#footnote-ref-11)
12. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА-М, 2005. – С.34. [↑](#footnote-ref-12)
13. Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г.Поршнева, Н.А.Саломатина. – 2-е издание, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 1999. [↑](#footnote-ref-13)
14. Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г.Поршнева, Н.А.Саломатина. – 2-е издание, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 1999. [↑](#footnote-ref-14)
15. Закон РК№ 2486 "О производственных кооперативах" от 05.10.1995 [↑](#footnote-ref-15)
16. Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г.Поршнева, Н.А. Саломатина. – 2-е издание, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 1999. [↑](#footnote-ref-16)
17. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и К°», 1999. [↑](#footnote-ref-17)
18. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. [↑](#footnote-ref-18)
19. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. [↑](#footnote-ref-19)
20. Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г.Поршнева, Н.А.Саломатина. – 2-е издание, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 1999. [↑](#footnote-ref-20)
21. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент. Учебник. – М.; Экономисть, 2002. [↑](#footnote-ref-21)
22. Виханский О.С. Стратегическое управление. М.; Гардарика, 1998, с.64. [↑](#footnote-ref-22)
23. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент; Учебник. – М.; Экономисть, 2002. [↑](#footnote-ref-23)
24. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. - М.: Издательский дом «Дашков и К°», 1999. [↑](#footnote-ref-24)