**КОНТРОЛЬНА РОБОТА**

**з дисципліни «Маркетинг»**

**Зміст**

1. Маркетингове середовище
2. Задача

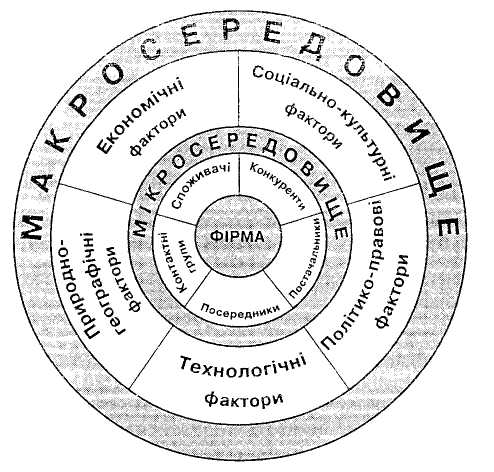
Список літератури

1. **Маркетингове середовище**

Кожна фірма існує на ринку не ізольовано. На її діяльність впливають законодавчі акти, митні тарифи, лояльність місцевих та державних органів влади, взаємини із засобами масової інформації, політична ситуація в країні та за її межами. Ці та багато інших зовнішніх факторів так званого маркетингового середовища або сприяють розвиткові фірми, або гальмують його.

***Маркетингове середовище*** *—* сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність.Фактори зовнішнього середовища поділяють на дві групи: мікросередовищеі макросередовище **(рис. 1). Мікросередовище**становлять:

1. споживачі;
2. конкуренти;
3. постачальники;
4. посередники;
5. контактні аудиторії.



*Рис. 1.* Фактори зовнішнього середовища маркетингу

Вже неодноразово зазначалося, наскільки важливо у сучасному бізнесі обрати орієнтиром інтереси споживачів, їхні потреби. А правильно обраний характер взаємин з конкурентами, постачальниками, посередниками — це додатковий шанс досягти своїх цілей.

Щодо контактних аудиторій (які іноді називають медіа середовищем ) слід зробити деякі зауваження. Насамперед— визначення.

***Контактні аудиторії*** — це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.Виділяють сім контактних груп:

- внутрішні контактні аудиторії(трудовий колектив, акціонери, рада директорів, профспілки);

- місцеві контактні аудиторії(місцеві жителі);

- фінансові контактні аудиторії(банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, брокери);

- *контактні аудиторії державних установ* (державні службовці, які відповідають за реєстрацію фірм, працівники податкової служби та статистичних органів, пожежної інспекції та санітарно-епідеміологічного контролю);

- контактні аудиторії засобів масової інформації(журналісти, економічні оглядачі, працівники відділів реклами та інформації);

- контактні аудиторії груп громадської дії(активісти екологічного руху, руху за здоровий спосіб життя тощо);

- контактні аудиторії публіки *—* лідери громадської думки (естрадні зірки, спортсмени, політики).

Взаємини з контактними аудиторіями мають будуватися за схемою: максимальне заохочення до співпраці одних; (консультантів, журналістів) і врахування можливих дій інших (податкова, пожежна інспекція, санітарно-епідеміологічний контроль).

***Макросєредовище*** — це фактори, які впливають на фірму та її мікросередовище і які вона не може контролювати.

Поняття макросередовищавизначають п'ять груп факторів:

1. економічні;
2. соціально-культурні;
3. політико-правові;
4. технологічні;
5. природно-географічні.

**Економічні фактори.**Темпи інфляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність національної валюти повинні постійно оцінюватися під час аналізу економічного середовища. Що для однієї організації є економічною загрозою, для іншої дає нові можливості розвитку. Під час економічного спаду, наприклад, підприємства, що випускають запчастини для автомобілів, процвітають, бо у ці часи споживачі переважно ремонтують старі автомобілі, а не купують нові.

Певні загрози для діяльності підприємств (особливо тих, що працюють на міжнародному ринку) або нові можливості можуть виникнути через зміну валютного курсу, через нестабільність політичної ситуації у країнах, які є об'єктами інвестиційної діяльності, через діяльність закордонних картелів або через ускладнення доступу до сировини.

**Соціально-культурні фактори*.*** Суспільство складається з груп людей, які мають різні культурні характеристики (ставлення до підприємництва, ролі жінок у суспільстві тощо). Культурні цінності навряд чи можна змінити, їх слід сприймати як об'єктивну реальність і враховувати в діяльності фірми. Наприклад, інститут шлюбу, традиції весільних церемоній не підлягають безпосередньому впливові з боку окремої компанії. Але туристичні фірми можуть пропонувати різні варіанти весільних подорожей для різних груп населення (для молодих пар, для подружжя, що святкує срібне весілля, та ін.).

**Політико-правові фактори.**Найважливішими елементами політико-правового середовища є:

- законодавство;

- урядові установи;

- впливові групи населення.

Митні тарифи, податкова система, закони та нормативні акти уряду, політична стабільність або політичні конфлікти безпосередньо впливають на підприємницьку активність. Об'єднання споживачів, екологічні організації дедалі активніше впливають на прийняття рішень щодо закриття підприємств, діяльність яких суперечить регіональним, екологічним та іншим життєво-важливим інтересам населення.

**Технологічні фактори.**Науково-технічний прогрес надає можливість використовувати при виготовленні продукції сучасні ефективні технології, значно розширився спектр можливостей фірми для просування товарів через засоби телекомунікацій.

Крім того, розробляючи стратегію розвитку, керівництво фірми має визначити, які фактори в технологічному зовнішньому середовищі можуть у майбутньому зруйнувати організацію (призвести до так званого "футурошоку"). Наприклад, галузь, яка випускає паперові пакети, завжди вважалася стабільною. Проте успіхи у виробництві пластикових пакетів паралельно зі стабілізацією цін на нафту (виробництво пластикових пакетів пов'язане з нафтопродуктами) створили певні проблеми для цієї галузі.

**Природно-географічні фактори*.*** Під час прийняття рішення щодо стратегії й тактики потрібно враховувати кліматичні та географічні умови.

Так, площа та якість українських чорноземів є позитивним фактором для вирощування сільгосппродуктів. Щоправда, інші фактори призводять до того, що цей потенціал використовується слабко.

Розмаїття природнокліматичних умов створює сприятливі передумови для розвитку міжнародного туризму в Україні. Водночас "чорнобильський синдром" суттєво стримує розвиток цього бізнесу навіть через багато років після катастрофи.

Ні політичні, ні демографічні, ні соціальні зміни не залежать від волі фірм, навіть наймогутніших з них— транснаціональних корпорацій. Саме тому ці фактори віднесені в класифікації до неконтрольованих. А ось враховувати їх необхідно. У цьому і полягає суть аналізу зовнішнього середовища.

**Внутрішнє середовище*,*** на відміну від зовнішнього, є контрольованим фірмою. Його складові:

- місія;

- цілі фірми та засоби їх досягнення;

- організаційна структура і інформаційна система;

- кадрова і маркетингова політика.

Якщо контрольовані фірмою фактори вимагають вдалого планування і використання можливостей фірми, слабо контрольовані — пошуку засобів впливу, то неконтрольовані вимагають адаптації маркетингової діяльності до несприятливих і використання сприятливих для фірми умов.

маркетингове середовище управління

2**. Задача**

Фірма спеціалізується на випуску миючих засобів. Об’єм реалізації продукції в грошових одиницях за останні два роки і частка ринку підприємства та міцнішого конкурента по кожному виду продукції наведені в таблиці 1.

Використовуючи матрицю БКГ сформувати продуктову стратегію фірми.

Таблиця 1

Характеристика портфелю пропозицій підприємства

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Види продукції | Об’єм реалізації, тис. грн. | | Частка ринку 2006р., % | |
| 2005 | 2006 | підприємства | конкурента |
| 1 | 634 | 598 | 31 | 20 |
| 2 | 500 | 513 | 25 | 17 |
| 3 | 125 | 117 | 18 | 23 |
| 4 | 2150 | 2420 | 32 | 17 |
| 5 | 301 | 346 | 23 | 20 |
| 6 | 98 | 86 | 10 | 11 |
| 7 | 3340 | 3010 | 34 | 17 |
| 8 | 1000 | 1250 | 31 | 13 |

Рішення:

1. Найдем темпы роста рынка:



1. Найдем оптимальную долю рынка:



1. Определим общий объем реализации:

2005 г. = 8148 тыс. грн.

2006 г. = 8340 тыс. грн.

1. Найдем средний индекс темпов роста:



1. Исходные данные для построения матрицы БКГ:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| пр  ст | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Іср | 7,5 | 6,15 | 1,45 | 27,7 | 3,9 | 1,1 | 38,55 | 13,65 |
| ОДР | 1,55 | 1,470 | 0,783 | 1,882 | 1,15 | 0,909 | 2 | 2,385 |
| Тр | 0,943 | 1,026 | 0,936 | 1,126 | 1,150 | 0,878 | 0,901 | 1,250 |

**Список літератури**

1.Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ : Лібра, 2002. – 712с.

2. Котлер, Филипп, Армстронг, Гари. Основы маркетинга, 9-е издание.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200с.

3.Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. Посібник. – К.: Вища шк.,, 1994. – 256с.

4.Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика6 Навч.посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327с.

5. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник./ За загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: «Новий Світ - 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288с.

6.Басовський Л.Є. Маркетинг: Курс лекцій. – М.: ІНФРА – М, 2004. – 219с.