ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ РФ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«КЕМЕРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

## КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

**по дисциплине «МАРКЕТИНГ»**

***ВАРИАНТ 5***

**Тема: «Влияние макросреды на принятие решений в маркетинге»**

Контрольную работу выполнила студентка 2 курса

ОЗО (дистанционное обучение),

специальность - «Финансы и кредит»

Кемерово, 2009

**ПЛАН**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. Маркетинговая среда организации и ее структура

ГЛАВА 2. Факторы макросреды

2.1 Демографические факторы

2.2 Экономические факторы

2.3 Природные факторы

2.4 Технологические факторы

2.5 Политические факторы

2.6 Факторы культуры

ГЛАВА 3. Влияние макросреды на принятие решений в маркетинге

ВЫВОДЫ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**ВВЕДЕНИЕ**

Процессы принятия решений, понимаемые как выбор одной из нескольких возможных альтернатив, пронизывают всю человеческую жизнь. Большинство решений мы принимаем не задумываясь, так как существует автоматизм поведения, выработанный многолетней практикой. Есть решения, которым мы придаем малое значение, и поэтому мало задумываемся при осуществлении выбора. И, наконец, существуют проблемы выбора, решая которые, человек испытывает мучительные раздумья. Как правило, эти проблемы имеют исключительный неповторяющийся характер и связаны с рассмотрением целого ряда альтернатив. В таких проблемах новым является либо объект выбора, либо обстановка, в которой совершается выбор.

С принятием соответствующих решений связана и любая управленческая деятельность фирмы. Одним из важнейших элементов, влияющих на принятие решений в фирме, является маркетинговая среда.

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределенности, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь фирмы. Происходящие в этой среде изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми. Она способна преподнести крупные неожиданности и тяжелые удары.

Маркетинговая среда слагается из микросреды и макросреды. Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду.

Целью данной работы являетсяопределение влияния макросреды на принятие решений в маркетинге.

В связи с поставленной целью были определены следующие задачи:

1. Определить сущность маркетинговой среда организации;

2. Выявить структуру маркетинговой среды;

3. Изучить основные факторы макросреды и их влияние на принятие решений в маркетинге.

**ГЛАВА 1. Маркетинговая среда организации и ее структура**

Среда, в которой осуществляются маркетинговые процессы, называется маркетинговой.

Ф. Котлер определяет *маркетинговая среду фирмы* (*англ.* marketing environment) как 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.

Но в данном определении есть два минуса. Во-первых, использование термина «фирма», который в русском языке обозначает коммерческую структуру, несколько суживает класс организаций, относительно которых среда может рассматриваться как маркетинговая.

Второе замечание касается того, кто поддерживает выгодные взаимоотношения: далеко не каждый субъект рынка имеет службу маркетинга как отдельное звено, и тем более не везде и не всегда это звено может самостоятельно строить взаимоотношения с клиентами.

Приведенное определение можно дополнить следующим образом.

*Маркетинговая среда –* это совокупность действующих за пределами организации и внутри нее субъектов и факторов, которые влияют на взаимоотношения с физическими и юридическими лицами, заинтересованными в видах деятельности составляющих корпоративную миссию организации.

*Корпоративная миссия* – это кратко сформулированные положения, которые характеризуют деятельность, на которую организация ориентируется с учетом рыночных потребностей, характера потребителей. Внешняя маркетинговая среда является частью внешней среды организации.

Управление маркетинговой деятельностью в рамках маркетинговой среды осуществляется путем воздействия на параметры комплекса маркетинга, под которым понимается набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга.

Слово «фактор» (от *лат.* factor – делающий, производящий) означает движущую силу, причину какого-либо процесса, явления; существенное обстоятельство в каком-либо процессе, явлении.

Маркетинговая среда, в которой работает организация, находится в постоянном движении, подвержена изменениям – меняются вкусы потребителей, применяются новые законы и налоги, внедряются новые продукты и технологии, начинают и прекращают действовать многие другие факторы.

Все факторы маркетинга можно подразделить на две большие группы - внешние и внутренние. Их классификацию удобно представить в форме рисунка 1.

**Факторы маркетинга**

**Внутренние**

**Внешние**

Микросреда

Макросреда

Собственно маркетинг

Менеджмент

Природа

Демография

Политика

Культура

НТП

Социальные факторы

Экономика

Конкуренты

Контактные аудитории

Посредники

Поставщики

Потребители

Стимулирование сбыта

Место продажи

Цена

Товар

Физическая среда

Процесс

Персонал

**Рисунок 1. Классификация факторов маркетинга**

Внутренняя среда предприятия - это само предприятие, его цели, организационные структуры, которые определяют характер принятия решений, работники предприятия, частично собственники капитала и целый ряд других внутренних факторов.

**Дальнее внешнее окружение**

Политика

Культура

НТП

Социальные условия

Природа

Экономика

Демография

**Ближнее внешнее окружение**

Клиенты

Конкуренты

Посредники

Поставщики

Контактные аудитории

**Внутренняя среда предприятия**

**Рисунок 2. Внешнее окружение предприятия**

Особенностью факторов влияния внутренней среды является то, что все они контролируемы, так как само предприятие определяет их характеристики. Важно разработать такую систему внутренней среды и так организовать все виды ресурсов, чтобы предприятие сумело использовать их наилучшим образом для достижения своих рыночных целей. Единственным критерием оценки состояния внутренней среды и ресурсов должна быть его эффективность с точки зрения достижения поставленных целей в существующей внешней среде.

К факторам внешней среды относятся:

•Финансовая служба, бухгалтерия (возможности бюджета маркетинга).

•Производство (уровень производственных мощностей маркетинга).

•Снабжение (возможности ценообразования, инноваций).

•Сбыт (возможности реализации).

•НИОКР (возможности обновления производства, товарного ассортимента).

В структуре внешних факторов Ф. Котлер выделяет факторы макросреды и микросреды. И хотя и те, и другие факторы не являются подконтрольными для фирмы, природа этих факторов совершенно различна.

Факторы макросреды являются порождением природы и общества. Они имеют отношение к бизнесу, но в значительной своей части (за исключением той составляющей политических факторов, которая связана с налогами, с законами, регламентирующими предпринимательскую деятельность) не являются прямым порождением предпринимательства. Факторы же микросреды, тоже являясь внешними и неподконтрольными, представляют собой непосредственное порождение бизнеса (они - продукт предпринимательской деятельности). Как показывает практика бизнеса, на факторы микросреды любая фирма может оказывать определенное влияние; на факторы же макросреды влиять не может. Факторы макросреды фирма может только учитывать в своей деятельности, и не более. Таким образом, факторы макросреды и факторы микросреды - это совершенно разные группы факторов, следовательно, и подход к сбору данных о них и анализ их должны быть различными.

**ГЛАВА 2. Факторы макросреды**

Макросреда – (*англ.* microenvironment) – совокупность внешних факторов, которые оказывают основное влияние на микросреду в целом.

Факторы макросреды являются неконтролируемыми переменными, эти факторы создают макроэкономическое окружение организации, их воздействие может быть весьма опосредованным. Однако внешние факторы даже применительно к деятельности небольшой структуры в российских условиях игнорировать нельзя, так как именно они часто определяют тенденции, которые могут существенно повлиять на микросреду. Менеджеры большинства организаций в процессе выполнения своих функциональных обязанностей не могут реально воздействовать на параметры макросреды, но должны знать и учитывать тенденции их изменения. Макросреда, в отличие от микросреды, как правило, одинакова для работающих организаций.

**Среды:**

* Социальная
* Демографическая
* Культурная
* Технологическая
* Природная

**Среды:**

* Экономическая
* Конкурентная
* Политическая
* Правовая

**ПРЕДПРИЯТИЕ**

**Вход:**

* Поставщики
* Сотрудники
* Держатели акций и инвесторы

**Выход:**

* Потребители
* Общество
* Посредники
* Конкуренты

**2.1 Демографические факторы**

Демографические факторы (*англ.* demography parameters) – явления и характеристики, рассматриваемые в рамках демографии.

Демография исследует численность народонаселения, его географическое распределение и состав, процессы воспроизводства населения и зависимость состава и движения населения от социально-экономических и культурных факторов.

В маркетинге при рассмотрении макросреды организации основными характеристиками демографических факторов считаются:

* численность населения и темпы ее изменения;
* территориальное размещение населения;
* плотность населения;
* миграционные потоки и их тенденции;
* возрастная структура населения;
* состав семьи;
* динамика рождаемости и смертности;
* продолжительность жизни;
* количество браков и разводов;
* этническая и религиозная структура населения.

Демографические факторы чаще всего учитываются бессистемно, нередко без проведения соответствующих расчетов, без анализа и прогнозов. Такой подход приводит к ошибкам, искажениям, которые иногда даже не замечают ни руководители, ни специалисты, имеющие непосредственное отношение к подобным делам. Например, демографы давно установили, что в старых городах центральные районы заселены более пожилыми людьми. Детей в этих районах мало. Молодые же семьи, имеющие маленьких детей, как правило, расселены по окраинам. Такая картина наблюдается, например в Барнауле. А магазины детской одежды расположены в основном в центре города.

Демографические показатели, особенно тенденции их изменения, представляют для маркетологов большой интерес, так как рынок как совокупность реальных и потенциальных покупателей имеет под собой именно демографическую первооснову.

В настоящее время для России характерны следующие наиболее существенные демографические тенденции:

1) *Уменьшение абсолютной численности населения.* Сейчас Россия со своим почти 150-миллионным населением занимает шестое место в мире, уступая по численности населения Китаю, Индии, США, Индонезии и Бразилии. Но в отличие от этих стран численность населения России в 1990-е гг. не только не росла, но снижалась. Это результат сложения нескольких факторов, которые и вызвали демографический кризис. Во-первых, сказалось влияние больших демографических волн, обусловленных Первой и Второй мировыми войнами, революцией, Гражданской войной, трудными послевоенными годами. Во-вторых, к настоящему времени в России окончательно сформировался урбанизированный тип населения с устойчивой ориентацией на малодетную семью. В-третьих, произошел системный кризис, который разрушил экономику Советского Союза и привел к резкому падению реальных доходов 3/4 населения страны.

2) *Снижение рождаемости.* В последнее время наблюдалось устойчивое снижение рождаемости, достигавшее в отдельные годы 1 млн. чел. А это самым непосредственным образом влияет на рынок детских товаров и услуг. Так фирма «Джонсон энд Джонсон» отреагировала на снижение рождаемости в США попытками убедить взрослых пользоваться ее детскими присыпками, маслами и шампунями.

3) *Старение населения.* Эта тенденция характерна не только для России, но и для стран Европы, многих стран Азии и для Америки. Средняя продолжительность жизни в этих странах растет, что вместе со снижением рождаемости ведет к старению населения. При этом численность разных возрастных групп меняется разными темпами, количество жителей младших возрастов уменьшается, а старших – растет. Процесс старения населения необходимо учитывать с корректировками на изменение покупательной способности различных возрастных групп. Исследования показывают, что в настоящее время пик покупательной способности приходится на возрастную группу 25 - 35 лет; покупательная способность группы средних возрастов (35-50 лет) ниже, затем она повышается у тех, кому за 50 лет и резко снижается у лиц старше 60 лет. Это приводит к обострению конкуренции между фирмами и компаниями, занимающимися производством товаров предоставлением услуг, ориентированных на молодежь. Одновременно такая ситуация открывает новые возможности перед теми, для кого основными потребителями являются люди старшего возраста. Производители должны непременно учитывать это обстоятельство в структуре предлагаемых рынку товаров: больше производить товаров, в которых нуждаются пожилые люди (например, лекарств и т.п.). По сравнению с предшествующими поколениями лица этой возрастной группы в большей степени сосредоточиваются на своих интересах, они склонны больше тратиться на себя, не заботясь о сохранении денег. Классическим примером, приведенным Ф. Котлером, является фирма «Ригли», которая выпустила на рынок не прилипающую к вставным челюстям жевательную резинка «Фридент».

Тенденции в структуре населения позволяют предположить увеличение потребностей в товарах для лиц старшего поколения, однако объем их потребления будет существенно зависеть от пенсионной политики государства, так как сколько-нибудь значительных накоплений у отечественных пенсионеров нет.

4) *Изменения в составе семьи.* При демографическом анализе вместо понятия «семья» стали пользоваться более широким понятием «домохозяйство», которое представляет собой малую группу, связанную общим жилищем и бюджетом. Сейчас в России насчитывается порядка 52 млн. домохозяйств. Средний размер домохозяйства составляет 2,84 чел. В то же время семьи составляют подавляющее большинство домохозяйств (75 %).

Известно, что каждая семья может пройти в своем развитии несколько стадий или этапов жизненного цикла. Наиболее характерные из них следующие:

1. Этап «ухаживание». Молодые люди живут отдельно от родителей или совместно с ними, но имеют отдельный бюджет, активно покупают модную одежду, спортивные товары, туристические путевки, посещают дискотеки и концерты поп- и рок-звезд, пользуются образовательными услугами и т. п.

2. Этап «молодожены». Молодые люди живут отдельно от родителей, активно покупают товары длительного пользования. бытовую и видеотехнику, мебель, полуфабрикаты, совершают свадебные путешествия, посещают дискотеки, театры.

3. Этап «растущая семья». Появляются дети. Семья начинает ,активно покупать детское питание, игрушки, одежду, стиральные машины, медицинские услуги (массажисты и педиатры) и т. п.

4. Этап «полное гнездо». Семья больше не увеличивается. Младший ребенок пошел в школу. Семья начинает активно покупать мелкооптовые партии товаров и продуктов, услуги по ремонту, педагогические услуги, детские спортивные секции и т. п.

5. Этап «пустое гнездо». Дети покидают родительскую семью и создают собственные. Глава семьи еще работает. Наибольшим спросом пользуются строительные услуги, лекарственные препараты, автомобили, санаторно-курортные услуги и т. п.

6. Этап «пенсионеры». Супруги не работают. Они интересуются садово-огородным инвентарем, книгами, медицинскими услугами, пансионатами и т. п.

На данном этапе для России характерны заметные изменения в семьях, которые выражаются:

* в увеличении количества более поздних браков, что приводит к уменьшению сбыта обручальных колец, уборов для невест и т.п.
* в увеличении числа бездетных семей, семей с одним ребенком, а это означает сокращение спроса на детское питание, игрушки, детскую одежду и прочие товары и услуги для детей.
* в увеличение количества разводов. Разведенные также довольно редко вступают в повторный брак. Это приводит к необходимости в дополнительных жилых единицах, мебели, бытовых приборах и прочих товарах для дома.

5) *Увеличение доли образованных людей.* Растущее число образованных людей способствует увеличению спроса на книги, журналы, газеты, компьютеры, другую технику, предназначенную для обработки и хранения данных, а также различные услуги, в том числе и образовательные. Это может привести к повышению цен на образование, к появлению новых образовательных программ и т.п.

**2.2 Экономические факторы**

*Экономические факторы*, или *экономическая среда* (*англ.* economic environment), представляют собой совокупность факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и структуру потребления.

Успех организации в достижении своих целей на рынке существенно зависит от общего благополучия экономики, стадии развития экономического цикла. Неблагоприятные экономические условия снизят спрос на товары и услуги организации, а хорошие - могут обеспечить предпосылки для его роста.

В структуре экономического фактора, определяющего развитие как большого, так и малого бизнеса, можно выделить такие составляющие:

1) *Общее состояние экономики* – рост, стагнация или спад. Каждое из этих состояний отождествляется с тенденцией такого показателя, как уровень потребления. Если уровень потребления товаров и услуг в какой-либо стране растет, независимо от того, где эти товары и услуги производятся, значит, общество богатеет, и экономика этой страны находится на подъеме. Падение темпов роста потребления свидетельствует о спаде в экономике, фиксация на одном уровне – о стагнации, застое в развитии экономики. Рост или падение потребления в стране – это довольно крупные (агрегированные) показатели. Они складываются из того, что потребляется в домашних хозяйствах: продуктов питания, непродовольственных товаров, оплаты жилья, транспортных расходов и др. Структура потребления определяется уровнем доходов. Общий уровень покупательной способности, платежеспособный спрос населения зависит от уровня текущих доходов, цен, наличия сбережений и доступности кредита.

Позитивное влияние на покупательную способность оказывают повышение экономической конъюнктуры, рост уровня текущих доходов, общее снижение цен, наличие сбережений, снижение процентной ставки по кредитам, низкий уровень безработицы. Негативное влияние на покупательную способность оказывают экономические спады, снижение уровня текущих доходов, рост цен, отсутствие сбережений, рост процентной ставки по кредитам, высокий уровень безработицы.

Связь уровня дохода со структурой потребления была выявлена более ста лет назад прусским статистиком Эрнстом Энгелем. В литературе эти закономерности изменения структуры расходов семей и отдельных личностей в зависимости от роста их доходов известны как законы Энгеля.

Энгель установил, что по мере увеличения совокупного дохода семьи доля расходов на питание уменьшается, доля расходов на жилье и приобретение недвижимости остается сравнительно неизменной, а доля расходов на другие товары и услуги и сбережения - растут. Исследования, проведенные в последующие годы, в целом подтвердили выявленные закономерности.

2) *Цены на энергию и энергоносители.* Учет цен на энергию и энергоносители также являются важной составляющей общего экономического анализа, необходимого в обосновании любого маркетингового решения. Современные технологии, как правило, отличаются высокой энергоемкостью, поэтому выбор энергоносителя становится чуть ли не ключевой задачей в определении стратегии развития предприятия. Так, если технологии развития предприятия будут ориентированы на единственный источник энергии, возможно, в будущем, в связи с изменением цен на энергоносители у него могут возникнуть проблемы.

3) *Процентные ставки.* Их рост свидетельствует об оживлении экономики, о развитии предприятий и организаций, инвестирующих финансовые средства в передовые технологии, в расширение производства и др. Однако высокие процентные ставки делают иногда недосягаемыми кредиты для развития малого бизнеса, особенно на его начальной стадии. Так или иначе, процентные ставки вносят свой вклад в формирование структуры конкурентного окружения для каждого предприятия.

4) *Обменные курсы валют.* Валютный курс – очень динамичная категория. Колебания валют приводят к возникновению различных ситуаций на товарных рынках. В частности, когда курс национальной валюты падает, а обменный курс страны-конкурента возрастает, возникают экономические барьеры на пути импорта, поскольку цены на зарубежные товары на данном национальном рынке становятся неприемлемыми. В связи с этим появляется возможность для развития отечественного производства, поскольку влияние зарубежной конкуренции ослабевает.

5) *Уровень инфляции.* Этот показатель, с одной стороны, является индикатором экономического здоровья страны, с другой стороны, предметом постоянной заботы правительства.

6) *Налогообложение.* Налог - обязательный платеж, взимаемый государством как с юридических, так и с физических лиц. Он является одним из основных источников пополнения государственной казны, Важнейшая функция налога - перераспределение денежных средств, в результате чего осуществляется финансированное социальной сферы страны, укрепление ее обороноспособности. Следовательно, налоги неизбежны, их нужно своевременно отчислять и в федеральный, и в местный бюджеты. Следовательно,налоги нужно непременно учитывать при обосновании любых маркетинговых решений, связанных с развитием бизнеса. Разрабатывается ли новый товар, изучается ли возможность освоения новых рынков сбыта - вопрос о величине налоговых выплат непременно должен сопровождать обоснование этих проектов.

7) *Глобализация экономики.* В основе глобализации экономики лежит научно-технический прогресс, выражающийся в ускорении и удешевлении транспортных перевозок, непрерывном совершенствовании телекоммуникаций, делающем глобальное общение простым и дешевым, а также все возрастающий опыт стран в международной торговле. Глобализация экономики - сложное и неоднозначное явление. Правительства многих стран справедливо полагают, что проникновение на внутренние рынки зарубежных товаров ставит отечественных производителей в трудное положение. В результате отечественные фирмы могут разоряться, что при водит к росту безработицы и появлению других социальных проблем.

На фоне всего этого кажется, что отечественных производителей надо защищать посредством введения высоких таможенных барьеров на ввоз в страну зарубежных товаров. В результате получается то, что отечественные производители не приобретают навыков, необходимых для международной конкурентной борьбы. При этом страдают и потребители, которые вынуждены покупать плохие товары. Есть масса и других проявлений глобализации экономики, в том числе действительно негативных, выражающихся в том, что развитые в технологическом отношении страны используют ресурсы слаборазвитых стран в свою пользу. Маркетологи должны обнаруживать эти проявления, наблюдать за ними, устанавливать тенденции развития и возможные формы влияния каждого из них на предприятие.

Кроме вышеперечисленных, представляют интерес и другие экономические характеристики: уровень производительности труда, показатели торгового баланса. При этом особо важен такой экономический показатель, как валовой внутренний продукт (ВВП - *Валовой внутренний продукт* - экономический показатель, представляющий совокупную стоимость конечных товаров и услуг, произведенных на территории страны, выраженную в рыночных ценах).

**2.3 Природные факторы**

Природные факторы (*англ.* natural environment) представляют собой совокупность природных ресурсов.

Изменения в окружающей среде сказываются на товарах, которые фирмы пре6длагают рынку. Филипп Котлер отмечает ряд тенденций, которые следует учитывать, рассматривая природные факторы, среди них:

* локальный и глобальный дефицит некоторых видов природных ресурсов и сырья,
* возрастание стоимости энергии,
* рост загрязнения окружающей среды и ее разрушение,
* усиление государственного регулирования в использовании природных ресурсов.
1. *Локальный и глобальный дефицит некоторых видов природных ресурсов и сырья.* Пример влияния дефицита ресурсов - ситуация с пресной водой во Владивостоке осенью 2003 г. Этот город, окруженный с трех сторон морем, имел систему обеспечения водой, ориентированную на сбор дождевой и талой воды в водохранилищах. Но муссонные дожди в 2003 году не наполнили водохранилища, чего не случал ось на протяжении многих десятилетий, и дефицит этого ресурса сразу почувствовали как отдельные потребители, так и организации. У одних изменился образ жизни и система приоритетов. В потреблении, у других появились дополнительные расходы по автономному обеспечению водой своей производственной и коммерческой деятельности. Наряду с этим активизировалась предпринимательская деятельность в области торговли питьевой и бытовой водой, бурения подземных скважин, повысился спрос на банно-прачечные услуги, и даже на бытовые электрообогревательные приборы, поскольку система централизованного отопления стала испытывать трудности из-за недостатка воды.

2) *Возрастание стоимости энергии.* Современная цивилизация в значительной мере сегодня связана с таким не возобновляемым энергоресурсом, как нефть. Такое положение в макросреде постоянно подталкивает многие организации на разработку и использование энергосберегающих технологий. Возможное повышение цен на энергоресурсы в Российской Федерации до мирового уровня может привести к коренному изменению макросреды организаций в стране. В таких условиях освоение энергосберегающих технологий должно проводиться не с целью гарантировать тот или иной уровень прибыли, а для создания базы существования многих организаций как таковых. .

3) *Рост загрязнения окружающей среды и ее разрушение.* Промышленная деятельность человека почти всегда наносила вред состоянию окружающей среды. Действия по защите окружающей среды выражаются, в частности, в создании емкого рынка технологий рециркуляции исходных материалов; стимулировании поиска альтернативных способов производства и упаковки товаров, уменьшающих их вредное воздействие на природу; в развитии производства экологически чистых продуктов. Всемирный рынок средств по борьбе с загрязнением связывает руки тем, кто хотел бы ради получения высокой прибыли не реагировать на вызовы времени.

*4) Усиление государственного регулирования в использовании природных ресурсов.* Сложившаяся к настоящему времени ситуация с параметрами окружающей среды привела к ужесточению требований законов в отношении экологической безопасности. Например, власти Испании требуют от иностранных танкеров, не имеющих двойного дна (в том числе и от российских), не приближаться к национальному побережью ближе чем на несколько сот миль. Это приводит к тому, что суда отклоняются от оптимальных трасс движения и судовладельцы несут реальные убытки. Повышение требований к акустической безопасности авиационных двигателей привело к тому, что многие самолеты российских авиакомпаний отечественного производства из-за высокого уровня шума перестали соответствовать правилам использования воздушного пространства Европы и Северной Америки. Постоянный учет особенностей государственного регулирования в использовании природных ресурсов позволяет организации избежать неприятных сюрпризов в проведении своей политики на рынке. Надо метить, что законодательные акты в большинстве стран разрабатываются в обстановке гласности, поэтому имеется возможность приготовиться к последствиям их введения.

**2.4 Технологические факторы**

*Технологические факторы,* или *научно-техническая среда (англ.* technologica environment), - явления и процессы, а также отдельные люди и организации, способствующие разработке новых прогрессивных технологий, благодаря которым создаются новые товары, услуги и маркетинговые возможности.

Революционные перемены последних десятилетий, например, в области информационных технологий, связи, генной инженерии, фармакологии существенно изменили среду, в которой человек живет и работает.

Классическим примером такой ситуации является создание современных фармакологических противозачаточных средств. Их появление на рынке привело в длительной перспективе к уменьшению размеров семей, росту числа работающих замужних женщин и увеличению их самостоятельных доходов. Это, в свою очередь, повлекло за собой увеличение средних затрат на путешествия и туризм, на приобретение товаров длительного пользования.

Постоянное совершенствование технологий неуклонно уменьшает среднюю продолжительность жизненного цикла продукта, поэтому организации должны непрерывно оценивать возможность экономически целесообразного использования последних достижений науки.

Ошибка в прогнозе приведет либо к тому, что конкурент первым выйдет на рынок с новым продуктом, успеет получить на него монопольные права и тем самым ограничит возможности получения прибыли другими, либо к тому, что поспешные действия по замене уже освоенных технологий и продуктов замедлят рост прибыли от налаженного производства. Надо вовремя создать товары или услуги, практичные, доступные по цене, хорошо воспринимаемые рынком, удобные для продвижения к потребителю.

Технологические перемены воздействуют не только на производство, но и на продвижение продуктов и услуг на рынок. Например, появление интернет-технологий в корне меняет отношения производитель - посредник, посредник - конечный пользователь. Торговля и реклама в Интернете вызывают потребность в персонале с совершенно новыми специальностями. Это влечет за собой проблемы, связанные с их подбором или переобучением. Маркетинговые службы должны удерживать в поле внимания эти процессы, находить оптимальные методы продвижения на рынок новых видов продукции и услуг.

**2.5 Политические факторы**

Политические факторы, или политическая среда (англ. political environment), - общественно-политическое и государственное устройство общества, совокупность законов, политических традиций, государственных и общественных структур, воздействие которых отражается на рыночном и ином поведении компаний и отдельных лиц. В современном мире государство активно вторгается в предпринимательскую деятельность, в значительной мере формируя макросреду организации.

К политическим факторам, влияющим на бизнес, следует относить все законодательные акты, указы президента, распоряжения правительства, регламентирующие предпринимательскую деятельность, а также аналогичные распоряжения местных властей.

Трудно переоценить влияние на нее таких правовых норм, принятых в Российской Федерации, как новый Гражданский кодекс, Таможенный кодекс, Налоговый кодекс, Арбитражный процессуальный кодекс, федеральные законы «О несостоятельности (банкротстве)», «О рынке ценных бумаг», «О товарных биржах и биржевой торговле» и другие законодательные документы.

В Российской Федерации приняты и действуют правовые нормы, непосредственно касающиеся маркетинговой деятельности, например, Федеральный закон «О рекламе»» (ред. от 21.03.2002), закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров. (ред. от 24.12 2002).

Правовая база маркетинга постоянно совершенствуется. Для успешной работы на рынке сотрудникам организации необходимо постоянно учитывать детализацию политических и правовых факторов, воздействующих на организацию.

Их много. Для про ведения анализа макросреды принято выделять наиболее часто встречающиеся: расстановку политических сил в стране и мире, их отношение к вопросам собственности и предпринимательства, государственное регулирование в области предпринимательской деятельности, изменения в налоговом законодательстве, структуру государственного бюджета и политику в области государственных .расходов, отношения между деловыми кругами и правительством, законодательство об охране окружающей среды, выборы во все органы власти.

Последние десятилетия в мире растет движение, которое получило название «консюмеризм. *(англ.* consumerism, от consumer - потребитель), объединяющее граждан и организации, борющиеся за укрепление влияния потребителей на производителей товаров и услуг. В России успешно действует Общество защиты прав потребителей.

Не меньшим влиянием в развитых странах пользуется инвайронментализм *(англ.* environmentalism, от environment - окружающая среда). Распространены движения граждан и организаций, озабоченных вопросами защиты и улучшения состояния окружающей среды. Среди них партия «зеленых». В Германии постоянно упоминаемая средствами массовой информации организация «Гринпис» *(англ.* Green Реасе - Зеленый мир). Это направление общественной жизни представлено в России многими организациями, например Всероссийским обществом защиты природы, Балтийским экологическим конгрессом и многими другими.

**2.6 Факторы культуры**

Факторы культуры, или культурная среда (англ. cu1tura1 environment) - процессы, явления, социальные институты, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества.

Факторы культуры формируют в обществе стиль жизни, работы, потребления и оказывают значительное воздействие практически на все стороны жизни.

Для основных культурных взглядов и ценностей человека в условиях определенного общества характерна высокая степень устойчивости. Например, в любой экономически развитой стране большинство людей считают обязательным для себя трудиться, быть честным, платить налоги и т.п. Эти внутренние установки находят конкретные проявления в повседневной жизни. Религия, обычаи и ритуалы, морально-этические нормы и ценности, образование и уровень грамотности, политическое обустройство общества и его эстетическая аура (фольклор, музыка искусство, литература, язык – вот далеко не полный перечень факторов культуры, которые оказывают влияние на действия людей на рынке и которые необходимо принимать во внимание при обосновании маркетинговых решений. Ф. Котлер подразделяет факторы культуры на первичные и вторичные. К первичным он относит те, которые трудно (почти невозможно) изменить. Они передаются от родителей детям в процессе воспитания, прививаются школой, церковью. Их можно назвать базовыми, изначальными. Вторичные факторы, в структуру которых Котлер включает отношение людей к самим себе, к другим людям, к общественным институтам, к обществу изменить можно, хотя для этого требуется много времени и ресурсов.

Учет факторов культуры, преобладающих в обществе, особенно среди потребителей товаров или услуг данной организации, позволяет ей осуществлять эффективные маркетинговые действия.

Важно оценивать и учитывать, какие ценности разделяют те или иные группы населения в стране. В целом, как и во всем мире, на первом месте - семейные ценности. На втором месте - деньги и материальные ценности. Важную роль в системе ценностей играет образование, и, несмотря даже на острый экономический кризис, сохраняется высокий спрос на образовательные услуги, в том числе и платные. Далее идет работа, да и то только интересная, творческая, дающая возможность самореализации. Невысокое место такой ценности, как здоровье, объясняется широким распространением вредных привычек (злоупотребление алкоголем и табачными изделиями) и неудачами в пропагандистских кампаниях за трезвый и здоровый образ жизни и т.д. И уж совсем незначительную роль играет такая ценность, как спасение души и вера в загробную жизнь.

Знание и умение учитывать иерархию ценностей, присущих определенным группам лиц, помогает выбирать наиболее эффективные методы освоения соответствующих рыночных ниш.

Достижения в области культуры и перспективы развития в этой сфере в значительной мере связаны с высоким уровнем образования в России, наличием во многих семьях домашних библиотек. Поэтому, несмотря на известные трудности, рынок печатных изданий развивается наиболее динамично. Быстрыми темпами растет рынок программного обеспечения, CD-ROM, мультимедиа, особенно прикладных программных средств для целей образования и профессионального обучения.

Пока ееще недостаточно широко внедряются маркетинговые принципы в такую огромную сферу человеческой деятельности, каковой является спорт в России.

Субкультуры в России стали формироваться относительно недавно, хотя на сегодня можно выделить несколько: тусовочно-рейверскую, элитарную, байкерскую, поклонников современных музыкальных направлений, сексуальных меньшинств и т.д. Субкультурный характер носят объединения поклонников различных религий, профессиональные объединения медицинских работников, журналистов, шахтеров, геологов, военных. Правда, проявления этих субкультур в России пока еще значительно не влияют на экономическую жизнь, хотя маркетологи к некоторым из них проявляют определенный интерес, особенно в сфере различных музыкальных направлений в шоу-бизнесе.

Глубокое и всестороннее знание макросреды функционирования фирмы позволяет формировать ее стратегические цели и выбиpaть наиболее эффективные критерии для сегментирования рынка. Но это знание дается с трудом ввиду острой нехватки данных социологических исследований и отсутствия развитой инфраструктуры маркетинга в стране.

**ГЛАВА 3. Влияние макросреды на принятие решений в маркетинге**

Любая управленческая деятельность, в том числе в сфере маркетинга тесно связана с принятием соответствующих решений.

Решение - набор воздействий (действий со стороны лица, принимающего решения (ЛПР)) на объект (систему, комплекс и т.д.) управления, позволяющий привести данный объект в желаемое состояние или достичь поставленной перед ним цели.

Принятие решений (ПР) - процесс выбора наиболее предпочтительного решения из допустимого множества решений или упорядочение множества решений. Принятие решений возможно на основании знаний об объекте управления, о процессах объективное в нем протекающих и могущих произойти с течением времени, и при наличии множества показателей (критериев), характеризующих эффективность (качество, оптимальность и т.д.) принятого решения.

В специальной литературе достаточно часто употребляются следующие основные термины: "маркетинговые решения", "решения в сфере маркетинга", "предпринимательские решения".

Термин "маркетинговые решения" является более широким. Его появление связано с расширением понимания маркетинга как концепции управления, ориентированной на потребителя. В этом случае маркетинговые решения можно рассматривать как неотъемлемый элемент управленческих решений, т.к. они охватывают все сферы деятельности фирмы. При этом решения в сфере маркетинга или логистики будут частью предпринимательских решений. На рисунке 4 представлена типология предпринимательских решений.

Предпринимательские решения чаще носят неформальный характер, их принятие в большей степени связано с интуицией менеджера, предпринимателя. Предпринимательские решения являются гибкими и в высокой степени адаптивными и чувствительными. В своей основе они имеют стратегическую направленность, хотя зачастую являются и краткосрочным.

Маркетинговые решения более взвешены, продуманы. Она базируются на всестороннем, доскональном изучении существующей проблемы. Вследствие этого маркетинговые решения являются более последовательными и системно ориентированными, и дисциплинированными и структурированными.

**Рисунок 4.** **Типология предпринимательских решений**

Принятие маркетинговых решений в сфере предпринимательства является достаточно сложным процессом, который состоит из нескольких этапов (таблица 1)

**Таблица 1.** **Характеристика основных этапов принятия маркетинговых решений в предпринимательстве**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Название этапа*** | ***Характеристика этапа*** | ***Ответственные*** |
| Осознание и предвидение проблемы | Экспресс-диагностика внешней и внутренней среды фирмы | Предприниматель, менеджер |
| Формулировка проблемы | Постановка целей и задач решения проблемы; оценка альтернатив достижения цели | Предприниматель, менеджер |
| Подготовка решения | Сбор, анализ, обработка информации; бенчмаркинг; выявление возможных стратегий действия; оценка стратегий действия поставленными целями | Маркетолог |
| Принятие решения | Выбор стратегии действия | Предприниматель, менеджер |
| Контроль за реализацией принятого решения | Оценка изменений во внешней и внутренней среде фирмы; анализ хода реализации стратегии; корректировка стратегии | Маркетинг-менеджер, маркетолог |

Принятие управленческих решений в сложных ситуациях начинается с тщательного анализа всех факторов внутренней и внешней среды фирмы.

Общие результаты деятельности фирмы определяются взаимодействием факторов внешней среды. Это взаимодействие может выглядеть так:

Факторы внешней среды (макросреды и микросреды)

Маркетинговые решения, направленные на факторы внутренней среды

Общий результат деятельности фирмы

Мониторинг и анализ факторов макросреды необходим для того, чтобы предприятие могло вовремя принять решения и подстроится под действия макросреды, снизить его негативное влияние и вовремя использовать предоставляемые ею возможности.

Например, отдельно взятая фирма обычно не в состоянии ничего поделать с демографическими показателями среды в том регионе, в котором она работает, но она может перейти в другой регион.

Для анализа маркетинговой среды компании применяются различные методики, большинство из которых базируются на исследованиях методом экспертных оценок,

В качестве экспертов привлекаются специалисты разных подразделений предприятия, представители среднего и высшего менеджмента, представители посредников, партнеров, потребителей, независимые консультанты. При необходимости для разных экспертов устанавливаются определенные рейтинговые коэффициенты.

Суть метода экспертных оценок состоит в получении независимого субъективного мнения каждого специалиста - эксперта по поставленным вопросам (чаще всего в виде заполнения разработанного формата) и обобщении этих мнений для получения объективной оценки объекта анализа.

Метод Дельфи отличается от вышеуказанного метода наличием еще одного этапа, следующего за этапом получения независимых экспертных оценок и их обобщения. На этом этапе эксперты анализируют полученные данные, обсуждают и критикуют оценки друг друга и полученный обобщенный результат с целью его уточнения.

**ВЫВОДЫ**

1. *Маркетинговая среда –* это совокупность действующих за пределами организации и внутри нее субъектов и факторов, которые влияют на взаимоотношения с физическими и юридическими лицами, заинтересованными в видах деятельности составляющих корпоративную миссию организации.

2. Маркетинговая среда имеет сложную структуру. Она состоит из внутренней и внешней среды. Внешняя среда в свою очередь делится на микросреду и макросреду.

3. К факторам макросреды относятся демографический, экономический, природный, технологический, политический и культурный факторы. Они оказывают значительное влияние на принятие решений в маркетинге. Их мониторинг и анализ необходим для того, чтобы предприятие могло вовремя принять решения и подстроится под действия макросреды, снизить его негативное влияние и вовремя использовать предоставляемые ею возможности.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник, 2-е изд. стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики – М.: КНОРУС, 2005.
4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Изд-во Эксмо, 2005.
5. Григорьев М.Н. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Гардарики, 2006.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. –М.: «Росинтер», 1996.