**Курсовая работа**

**По дисциплине: Маркетинг**

**Тема Маркетинговая среда, её основные факторы и структура**

Фамилия студента Грейдина

Имя студента Виктория

Отчество студента Юрьевна

# Содержание

Введение

1. Маркетинговая среда фирмы

1.1 Макросреда

1.2 Микросреда

2. Основные факторы и структура маркетинговой среды современной

фирмы (на примере ООО «Керамзитовый Завод»

2.1 Основные факторы маркетинговой среды организации

2.2 Структура маркетинговой среды Керамзитового завода

Заключение

Глоссарий

Список используемых источников

# Введение

Любое предприятие представляет собой сложный объект, функции которого обеспечиваются его “внутренней средой”. Действует же предприятие во “внешней среде”. Все факторы внутренней и внешней сред могут, как способствовать, так и затруднять его производственно-коммерческую деятельность. Из этого следует актуальность выбранной темы.

Тема является довольно интересной, так как за последние годы в связи с развитием в нашей стране рыночных отношений, возросла роль маркетинга и является необходимым изучение маркетинговой среды. Маркетинговая среда организации — это совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами. Маркетинговая среда слагается из микросреды и макросреды. Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры - поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Целью работы является изучение маркетинговой среды, её основных факторов и структуры.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить современную маркетинговую среду;
2. Перечислить основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует фирма;
3. Определить структуру современной среды предприятия;

Объектом исследования является маркетинговая среда.

Предметом исследования является влияние маркетинговой среды, её основных факторов и структуры на развитие предприятия.

Данная работа состоит из двух глав. В первой главе рассмотрена непосредственно маркетинговая среда, а именно микро- и макросреда. Внешняя среда образуется из макросреды, представляющей собой экономическое, демографическое, социально-культурное, научно-техническое и политико-правовое окружение, а микросреда – это потенциальные потребители, поставщики, посредники и конкуренты. Макросреда и микросреда являются внешними факторами, не контролируемыми предприятием. Изменение любого из них приводит к изменению внешней среды, что требует быстрого реагирования и оптимального приспособления. Внутренняя среда, которую предприятие может контролировать, складывается, во-первых, из действующей системы управления, способов и методов получения информации о рынке, планирования и контроля деятельности. А также ее организации, а во-вторых, из элементов маркетинга: товара, цены, условий и места продажи, стимулирования. С помощью факторов внутренней среды предприятие приспосабливается к изменениям среды внешней.

Во второй главе рассмотрены факторы и структура маркетинговой среды. Факторы маркетинговой среды разделяются на:

1. Контролируемые организацией, управляемые и направляемые ею. К ним относят все факторы внутренней среды; а также микросреды, с которой организация непосредственно взаимодействует, поскольку эти факторы, вступая во взаимодействие с организацией, имеют встречное воздействие.
2. Неконтролируемые организацией, находящиеся за пределами ее властных полномочий. К ним относят макро факторы внешней среды, которые носят практически односторонний характер воздействия на организацию, ей лишь остается активно приспосабливаться к ним.

Среди тех, кто занимается разработкой теоретических основ маркетинга, выделяются такие фамилии, как Багиев, Малых, Березин, Сафарова, Мурахтанова.

При, написание работы была использована информация с учебных пособий по маркетингу, а так же из пособий по предпринимательской деятельности.

# Основная часть

1. **Маркетинговая среда фирмы**

**1.1 Макросреда**

Одним из ключевых понятий маркетинга является понятие окружающей маркетинговой среды. Маркетинговая среда представляет собой совокупность субъектов и сил, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга. Принято различать макро- и микросреду. Макросреда включает в себя факторы[[1]](#footnote-1). Демографические, политические, экономические, географические. Национальные, научно-технические, правовые, технологические и др. среды. Ни один из них не замыкается для субъекта маркетинга на одно или несколько юридических, так же физических лиц, а представляет собой факторы системного, обще рыночного действия.

Демографическая среда – это численность населения, его плотность; территориальное размещение; возрастная структура, рождаемость, смертность; количество браков и разводов; этническая и религиозная структура населения. Демографическая среда характеризует численность и возраст населения, состав семьи, миграционные процессы, динамику изменения образовательного и материального уровня и т.д. «Демографические взрывы» и «детские бумы», падение рождаемости и старение населения – все это оказывает самое непосредственное влияние на поведение, вкусы и желания тех или иных групп потребителей. Демографическая среда учитывает такие показатели, как общая численность населения; его возрастно-половой, этнический состав, данные по расселению по территории страны, миграции, росту и снижению общей численности, рождаемости и смертности населения.

Для политической среды характерны: законодательное регулирование предпринимательской деятельности, повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов, и рост числа групп по защите интересов общественности.

Политика - правовая среда устанавливает рамки предпринимательской деятельности. Она рождает законодательные акты, определяет роль государственных органов и общественных институтов в экономической жизни общества, создает условия для развития рыночно - конкурентной сферы деятельности и «правила игры» для субъектов рынка.

Экономическая среда состоит из факторов, которые влияют на покупательские способности населения и характер покупок. Экономическая среда во многом обусловливается соотношением спроса и предложения, доходами и ценами на товары, сложившейся конъюнктурой. Если она развивается благополучно, то можно легче предвидеть спрос, определить его структуру и тенденции. В условиях же неблагоприятного развития экономики, инфляции, дефицита и т.п. поведение потребителей практически непредсказуемо.

Географическая среда представляет собой главным образом климатическими и ресурсными условиями конкретного региона. В этой части внешней макросреды маркетинга имеет большое значение задача обеспечения экологической защиты при организации и ведении бизнеса, рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

Природная среда - это ресурсы самой природы, необходимые для маркетинговой деятельности или оказывающие на нее влияние.

Внутренняя среда, которую предприятие может контролировать, складывается, во-первых, из действующей системы управления, способов и методов получения информации о рынке, планирования и контроля деятельности. А также ее организации, а во-вторых, из элементов маркетинга: товара, цены, условий и места продажи, стимулирования. С помощью внутренней среды предприятие приспосабливается к изменениям среды внешней.

Социально-культурная среда представляет собой систему жизненных ценностей, формирующую поведение потребителей, отношение людей друг к другу, обществу, природе. Складывающиеся традиции, обычаи, стереотипы оказывают существенное влияние на потребление в рамках данной территории, но они могут быть совершенно иными в другом месте.

Научно-техническая среда во многом определяет фундаментальные изменения в жизни людей, производстве материальных благ, окружающей природе[[2]](#footnote-2). Появление новых товаров формирует новые рынки, происходит естественное отмирание старых отраслей деятельности. Предприятия, не заметившие коренных преобразований в этой сфере, обречены на банкротство и исчезновение. В то же время достижения научно-технического прогресса приводят, с одной стороны, к дефициту и удорожанию некоторых видов сырья, загрязнению окружающей среды, а с другой – к появлению принципиально новых отраслей по производству альтернативных материалов, охране природы и т.п.

Технологическая среда – это самая мощная сила, которая воздействует на все технические возможности организации. Научно-технические среда – это темпы и масштабы научно-технических и технологических изменений; интенсивность инноваций; инновационный потенциал организации и основных конкурентов; требования к безопасности нововведений; размеры затрат на НИОКР; квалификация персонала.

Культурная среда во многом определяет индивидуализацию запросов потребителей по отношению к товарам и услугам. Далее рассмотрим культурные факторы. Люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада: стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям; субкультуры в рамках единой культуры; временные изменения вторичных культурных ценностей.

Анализ внешней макросреды маркетинга представляется важным не только в процессе поиска наиболее выгодных и оптимальных для бизнеса сегментов рынка, но и при разработке оперативных и стратегических планов деятельности фирмы на уже освоенных рынках.

Изучение макро среды целесообразно начинать с изучения населения – потенциальных потребителей продукции или услуг фирмы, учитывая географию деятельности фирмы. Информационной базой здесь могут быть данные государственной статистики, специальных выборочных обследований, почтового ведомства, переписей, панельных опросов. Важным вопросом является состояние экономико-правовой базы страны (региона). Взаимосвязанный комплекс экономико-правовых факторов представляет собой внешнюю среду функционирования фирмы. Руководству фирмы необходимо знать, какие экономические условия деятельности имеются в той или иной стране, чтобы выработать правильную маркетинговую стратегию. В этом плане представляет интерес объем производства страны-импортера, темпы роста отрасли, динамика рынка, его насыщенность, уровень инфляции и безработицы, процентные ставки за кредит, инвестиционная и налоговая политика, политика в области заработной платы и цен.

Экономическая деятельность фирмы формируется в рамках существующего законодательства[[3]](#footnote-3). Необходимо не только знать законы, но и точно их исполнять, уметь предвидеть изменения той или иной ситуации. В последнее время серьезное внимание обращается на среду обитания человека. Экология производства и потребления может потребовать существенной переориентации деятельности фирмы, увеличения ее расходов, в том числе, на научные исследования. Ухудшение экологической обстановки заставит многие Правительства ужесточить законы об охране окружающей среды.

Научно-технические достижения серьезно меняют среду функционирования фирмы. Появляются новые технологии, новые товары, более дешевые виды сырья, что, безусловно, усиливает конкуренцию. Фирмы, систематически отслеживающие тенденции НТП, несомненно, оказываются в выигрыше[[4]](#footnote-4). Культурная среда также оказывает влияние на условия функционирования фирмы. Приверженность национальным традициям и обычаям, моральным и культурным ценностям, может оказаться решающим фактором в выборе маркетинговой стратегии фирмы. Изучение окружающих условий позволяет выявить как имеющиеся возможности, так и трудности для предпринимателя.

Из данной главы следует, что в демографической среде наблюдаются следующие тенденции: изменение возрастной структуры и состава семьи, повышение образовательного уровня, а также углубление неоднородности. Экономическая среда демонстрирует изменение уровня доходов потребителей и характера покупаемых ими товаров. В природной среде наблюдается нехватка некоторых видов сырья, удорожание энергии, усиление загрязнения окружающей среды, рост внимания правительства к добыче природных ресурсов и повышение обеспокоенности общественности по этому поводу. Научно-техническая среда характеризуется ускорением научно-технического прогресса, расширением области применения научных открытий, необходимостью увеличения капиталовложений в научно-исследовательскую деятельность. В политической среде наблюдается борьба двух противоположных направлений: с одной стороны, увеличивается контроль над предпринимательской деятельностью и усиливается давление государственных органов, а с другой – всё громче звучат призывы прекратить эту политику. И, наконец, культурная среда характеризуется устойчивой тенденцией изменения в сознании человека, усилением патриотизма и консерватизма, более внимательным отношением к природе и поиском непреходящих ценностей.

**1.2 Микросреда**

Микросреда – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и её возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, её поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории. В микросреде действуют внешние силы[[5]](#footnote-5).

Первой силой, действующей в микросреде, является сама фирма ― ее подразделения и эшелоны управления, оказывающие влияние на принятие решений руководством службы маркетинга. Вторая сила ― фирмы и отдельные лица, производящие необходимые компании товары и услуги, и в первую очередь ее поставщики. Третья сила ― маркетинговые посредники (торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения). Четвертая сила ― пять типов клиентурных рынков: потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок. Пятая сила ― разнообразные конкуренты, с которыми сталкивается фирма: желания-конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты, марки-конкуренты. Шестая сила ― любые контактные аудитории, проявляющие реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей: финансовые круги, контактные аудитории средств информации, контактные аудитории государственных учреждений, гражданские группы действия, местные контактные аудитории, широкая публика, внутренние контактные аудитории.

Микросреда характеризует параметры и ситуацию деятельности на отдельно взятом рынке, представляющем для организации особый интерес (например, характеристика рынка хлопчатобумажных тканей или рынка гостиничных услуг). К микросреде относятся силы, действующие в сфере, непосредственно примыкающей к ней, которые могут влиять на ее способность обслуживать клиентов: сама организация; маркетинговые посредники; конкуренты; покупатели; поставщики; широкая общественность.

Покупатели (потребители) – важнейшая составляющая микросреды маркетинга. Знание конкретных желаний своих потребителей, их стремлений и надежд позволяет организации разрабатывать четкие цели развития и программы их осуществления[[6]](#footnote-6). Достоинством маркетинга является возможность реакции на изменения покупательских предпочтений, выяснения причин таких изменений и предложения организации мер по корректировке ее деятельности.

Поставщики – это организации и частные лица, которые поставляют ресурсы, необходимые для производства товара или для оказания услуг.

Тенденции в развитии рынка, влияющие на поставщиков, могут серьезно повлиять на выполнение организацией плана маркетинга. Существует 5 типов клиентурных рынков:

1. Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

2. Рынок производителей – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

3. Рынок промежуточных продавцов – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

4. Рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для, последующего их использования, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.

5. Международный рынок – покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Маркетинговыми посредниками называются организации, которые помогают ей рекламировать, продвигать на рынок, продавать и доставлять товар покупателю. Все они обычно связаны друг с другом[[7]](#footnote-7).

Основные виды посредников и их специфика:

1. Брокеры или простые посредники представляют собой торговых лиц, специализированные фирмы или организации, которые подыскивают взаимно заинтересованных продавцов и покупателей, сводят их, но сами не принимают непосредственного участия в сделках, не своим именем, ни собственным капиталом. Брокеры наделены специальными полномочиями на заключение сделок и обязаны действовать в пределах этих полномочий.

2. Агенты - импортёры (поверенные). Эти посредники привлекаются продавцами или покупателями (доверители) к осуществлению сделок от имени и за счёт покупателей. Они заключают договоры, где оговариваются их полномочия в части технических и коммерческих условий сделок.

3. Комиссионеры подыскивают партнёров и подписывают с ними контракты от своего имени, но всегда за счёт продавца или покупателя (комитентов), которые несут коммерческие риски. Комиссионеры не отвечают за выполнением третьими

сторонами обязательств по платежам.

4. Дилеры это отдельные лица или фирмы. Они могут осуществлять сделки между собой, с брокерами, а также непосредственно с клиентами. Они действуют от своего имени и за свой счёт. Доход (убытки) дилеров исчисляется как ценовая разница между курсами продавца и покупателя, а также за счёт динамики изменения курсов валют и ценных бумаг.

5. Торговые агенты – фирмы, лица и организации, которые на основании договоров с продавцами и покупателями получают право содействовать заключению сделок на сравнительно длительный период. Агенты не покупают и не продают продукцию, а действуют только в качестве официальных представителей.

6. Консигнаторы. Последовательность осуществления сбыта с помощью консигнаторов такова: экспортёр (консигнант) поставляет товары на склад посредника (консигнатора) для реализации на рынке в течении определённого срока. Консигнатор осуществляет платежи консигнанту по мере реализации товара со склада. Непроданные к установленному сроку товары консигнатор имеет право вернуть консигнанту. Обычно таким образом реализуют товары массового спроса.

Чем бы ни занималась организация, на каком бы товаре (или услуге) ни специализировалась – наиболее важными посредниками являются финансовые, транспортные, рекламные и исследовательские.

Финансовые посредники – банки, кредитные и страховые компании, прочие организации, финансирующие сделки, совершаемые организациями и уменьшающие риски, с которыми сопряжена их работа.

Транспортные системы служат для того, чтобы доставлять покупателям произведенный товар.

Агентства по маркетинговым услугам – это фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, СМИ, консультанты. Они помогают организации определять целевой рынок и продвигать на него свои товары и услуги.

Конкуренты – это физические или юридические лица (соперники), которые производят товары-аналоги, товары-заменители или осуществляют свою деятельность на том же самом рынке, что и другие производители.

Любой организации противостоит широкий спектр конкурентов. Особое место во внешней микросреде занимают конкуренты, оказывающие существенное влияние на весь комплекс маркетинговых действий. Существуют различные структуры и виды конкурентной деятельности. Они заставляют предприятие внимательно следить за поведением конкурентов и своевременно принимать необходимые меры для обеспечения собственных преимуществ. Именно наличие конкуренции вызывает расширение круга предоставляемых товаров и услуг, регулирование цены на них до приемлемого уровня. Кроме того, конкуренция обеспечивает обстановку, благоприятную для развития и совершенствования производителей. Неслучайно во всех странах с развитой рыночной экономикой существует законодательство с развитием и поддержании конкуренции. Антимонопольное регулирование опирается на административную и судебную практику, предусматривающую возможность ответственности, вплоть до уголовной. Все антимонопольные законы направлены на то, чтобы запретить производителям использовать свое доминирующее положение на рынке для устранения конкурентов и установления монополизма путем торговой политики или поглощения.

Далее будет рассмотрена клиентура организации. Внутренние контактные аудитории. Это собственные рабочие и служащие фирмы, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. Фирма издает информационные бюллетени и прибегает к другим формам коммуникаций (связей) с целью создания хорошего настроения по отношению к собственной фирме, т.к. их положительное отношение распространяется на другие контактные аудитории. Контактные аудитории средств информации.

Аудитории средств информации - организации, распространяющие новости, статьи, комментарии. Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство фирмы должно откликаться и учитывать то, что происходит в государственной сфере.

Из первой главы следует, маркетинговая среда фирмы ― 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. 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, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

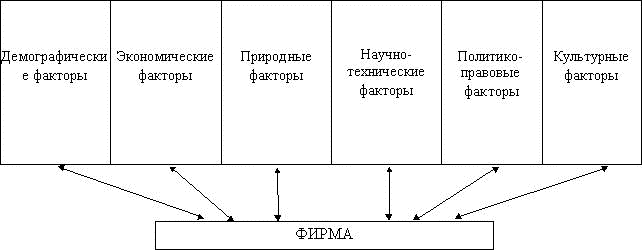
1. **Основные факторы и структура маркетинговой среды современной фирмы (на примере ООО «Керамзитовый завод»)**

**2.1 Основные факторы маркетинговой среды организации**

Любое предприятие действует и достигает успеха не в безвоздушном пространстве, а в определенной окружающей среде. С точки зрения маркетинга, факторы окружающей среды, создающие совокупность условий существования предприятия, могут зависеть в той или иной мере (контролируемые) или быть полностью независимыми от самого предприятия (неконтролируемые). Уже на этапе первоначального концептуального видения маркетинга должно быть четко отражено влияние факторов внешней среды и оценены факторы внутренней среды на цели развития организации и характер ее деятельности[[8]](#footnote-8).

ООО «Керамзитовый завод» организован в 2006 году, в городе Ачинск. Основная продукция, которую производит завод – керамзит, кроме него так же выпускаются керамзитобетонные блоки, полу блоки, кирпич и тротуарная плитка.

Таблица 1: Факторы маркетинговой среды предприятия



Демографические факторы оказывают на деятельность предприятия самое глобальное и существенное влияние, т.к. они определяют портрет потребителя его товаров и услуг, сотрудников, партнеров, конкурентов и т.п. В производственной сфере обязательно необходимо иметь в виду результаты исследования демографических факторов и социальной среды, особенно в области структурных изменений. Именно социальная среда оказывает наибольшее влияние на формирование потребительских предпочтений, от которых зависит направленность и размер потребительского спроса, а значит и возможности компании реализовать свою продукцию.

Демографические факторы ООО «Керамзитового завода»: потребители – частные лица и строительные организации. Сотрудники: рабочие, занятые на основном производстве. Начальники цехов, юрист, медик, бухгалтера, кадровик. Менеджеры по продажам, кладовщики, генеральный директор, коммерческий директор, заместитель генерального директора.

Влияние научно-технических факторов проявляется в общемировые тенденции развития электронных средств коммуникации. Научно технические факторы оказывает положительное влияние на деятельность компании, что объясняется высоким уровнем механизации и автоматизации полиграфического производства. Научно-технические факторы – это темпы и масштабы научно-технических и технологических изменений; интенсивность инноваций; инновационный потенциал организации и основных конкурентов; требования к безопасности нововведений; размеры затрат на НИОКР; квалификация персонала. В наши дни учёные разрабатывают огромное число новых технологий, коренным образом преображающих наши товары и производственные процессы. Особенно это касается биотехнологии, электроники, робототехники и материаловедения. По многим позициям достижения российских учёных не только соответствуют, но и существенно превосходят мировой уровень. Особенно ярко это видно на примере космонавтики, авиационной техники, медицины, отдельных видов вооружений, энергетического машиностроения.

Хотелось бы отметить, что, ООО «Керамзитовый завод», находится под влиянием научно – технических факторов. Примером этого может служить, приобретение новых формовочных комплексов, для выпуска керамзитобетонных блоков. Покупка нового оборудования, позволило сократить количество брака, что в сою очередь позволило сократить затраты на производство.

Социальные факторы характеризуются положением отдельных социальных слоев общества, распределением его по принадлежности к различным классам, степенью сглаженности различий в социально-экономическом положении отдельных групп населения, уровнем социальной стабильности или взрывоопасное, характером социальных конфликтов и социальной борьбой и т.д.

К социальным факторам завода, можно отнести различие социального уровня руководства и простых рабочих. В основном рабочие относятся к низшему и среднему классам.

Культурные факторы во многом определяют индивидуализацию запросов потребителей по отношению к товарам и услугам. Они связаны с такими характеристиками, как уровень образования и профессия, степень приверженности основным традиционным культурным ценностям, религиозные представления, отношение к мирозданию, природе, обществу, отношение к самим себе, подверженность влиянию субкультурных факторов и референтных групп, жизненная позиция, стиль и образ жизни.

Культурные факторы ООО «Керамзитового завода»: религиозное приверженность сотрудников, в основном православие, но так, же есть католики и мусульмане. Субкультурных и референтных групп не выявлено. Стили и образ жизни у всех разнообразны.

Экономические факторы – это динамика и структура потребления; экономическое положение страны (региона); динамика и структура потребления; покупательская способность граждан; финансовое, валютное, кредитное положение страны. Специалисты по маркетингу должны быть в курсе главнейших тенденций в изменении доходов населения, т.к. общая покупательная способность населения определяется текущими доходами, наличием сбережений и уровнем цен.

Экономические факторы, которые влияют на деятельность ООО «Керамзитового завода»: снижение выпуска продукции, из-за снижения потребительской возможности покупки товаров. По сравнению с 2007 годом, выпуск продукции в 2009 сократился на 30 процентов.

Природно-географические и экологические факторы представлены главным образом климатическими и ресурсными условиями конкретного региона. В этой части внешней макросреды маркетинга имеет большое значение задача обеспечения экологической защиты при организации и ведении бизнеса, рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

ООО «Керамзитовый завод» использует сберегающие технологии воспроизводства природных ресурсов. Экологическая защита осуществляется с учетом законодательных актов. Природно-демографические факторы завода представлены в виде использования природных ресурсов Сибири.

Конкурентные факторы заключается, в том что, единой оптимальной стратегии конкурентной борьбы, которая подошла бы любой фирме, не существует. Каждая фирма должна выбирать стратегию соответственно своим размерам и положению на рынке. Большие фирмы, занимающие доминирующее положение в индустрии, могут применять стратегии, не приемлемые для фирм меньших размеров. Но и у небольших фирм есть свои стратегии, применяя которые они могут получить преимущества. Например, крупная сеть ресторанов может вкладывать немалые денежные средства в рекламу по национальному телевидению, распределив бремя компенсации этой суммы между сотнями своих филиалов. С другой стороны, не имея филиалов и соответственно необходимости стандартизовать для них свое меню, маленькие частные рестораны могут разнообразить его, быстро приспосабливаясь к местным вкусам.

Конкурентные факторы ООО «Керамзитового завода»: В конце 2009 года в Ачинском районе был открыт аналогичный завод, занимающийся выпуском блоков. Новая фирма предлагает свой товар по более низким ценам, чем ООО «Керамзитовый завод», практически одинакового качества. В результате конкурентной борьбы, ООО « Керамзитовый завод» потерял часть своих постоянных потребителей.

Факторы внешней среды предприятия[[9]](#footnote-9):

1. факторы, не контролируемые предприятием (включая конкретных поставщиков, контрагентов, потребителей, конкурентов);
2. факторы, в определенной степени контролируемые руководством предприятия (выбор и коррекция сферы деятельности, определение целей учреждения, роль в нем маркетинга, общий уровень профессионализма и маркетинговой культуры персонала и др.) Степень контролируемости этих факторов со степенью самостоятельности учреждения;
3. факторы, подконтрольные службе маркетинга: выбор целевых рынков (сегментов). В т.ч. по размерам, особенностям и глубине разработки; цели маркетинговой деятельности, в т.ч. в отношении имиджа организации, путей продвижения ОУ, роли в конкуренции; тип организации маркетинговой службы; расстановка акцентов, выбор средств, внесение корректив в ходе выполнения маркетинговых действий, решения задач.

Из данной главы следует, что влияние факторов маркетинговой среды, для ООО «Керамзитового завода» очень значительны. В основном на деятельность завода влияют такие факторы, как: конкурентные, социальные и демографические. Основные факторы маркетинговой среды ООО «Керамзитового завода» носят как субъективный, так и объективный характер. К экономическим факторам относятся уровень доходов и их распределение среди различных слоев населения, его возрастной и половой состав, географическое распределение в регионе сферы деятельности банка, тенденции к формированию и т.д.

**2.2 Структура маркетинговой среды, ООО «Керамзитового завода»**

Предприниматели, разрабатывая маркетинговую стратегию и заботясь об эффективной ее реализации, большое внимание уделяют именно структуре маркетинговой среды. Обычно организационная структура маркетинговой среды более консервативна, чем другие составляющие среды предприятия. В ряде случаев фирмы осуществляют «подгонку» основной стратегической линии под уже сложившуюся организационную структуру и не идут по пути ее ломки. При этом преследуется цель добиться взаимосвязанности стратегического направления деятельности и организационного построения фирмы. Признавая важность приведения организационной структуры в соответствие разработанной стратегии, передовые фирмы стремятся учесть в стратегии управления объективные и субъективные возможности преобразований организационного построения фирмы.

Как правило, структура маркетинговой среды предприятия индивидуальна. Структура организации отражает сложившееся в организации выделение отдельных подразделений, связи между этими подразделениями и объединение подразделений в единое целое.

Таблица 2: Маркетинговая структура, управления предприятием ООО «Керамзитовый завод»



Структура, ООО «Керамзитового завода» в первую очередь определена поставщиками и потребителями.

Поставщики - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. Поставщики обеспечивают предприятие необходимыми материальными ресурсами. Эффективность снабжения сырьем, материалами, комплектующими изделиями во многом зависит от знания всех возможных поставщиков и их потенциала, умения работать с ними в непосредственном контакте.

Поставщики завода: ООО «Цементный завод», производят поставку цемента в основном для цеха строительных изделий. Поставка производится по мере необходимости. ООО «Керамзитовый завод», производит перепродажу для частных лиц цемента, но по более высокой цене, чем завод производитель. Поставщиком древесины для завода выступает ЗАО «Леса Сибири». Древесина необходима заводу, для изготовления поддонов, а так же для отделочных работ. Строй техника, осуществляет поставку отсева, для изготовления керамзитобетонных блоков. Поставку мазута осуществляет Ачинский Нефтеперерабатывающий завод. Мазут необходим, непосредственно для изготовления керамзита.

Основными потребителями продукции, ООО «Керамзитового завода» являются индивидуальные предприниматели, частные лица, организации и т.п. ООО «Жилстройкорпорация» г. Иркутск, являются одними из основных покупателями керамзитобетонных блоков. ООО « ЖСК Грант», производит покупку керамзита. Потребителями продукции завода, являются: ИП Антонов, ЗАО «Пристрой», ООО «Ачинстрой».

Внутренняя структура маркетинговой среды, ООО «Керамзитового завода»

1. коммерческий отдел, который организует и руководит оперативной деятельностью по реализации товаров;
2. отдел изучения рынка, или конъюнктуры и цен, который занимается изучением рынков сбыта и анализом движения цен;
3. отдел рекламы, в функции которого входит комплексная коммуникационная политика, в том числе организация и реализация методов по стимулированию продаж.

Структура образования валового дохода фирмы:

1) 1-й год – рост дохода на 20%;

2) 2-й год – рост на 10% по сравнению с 1-м годом;

3) 3-й год – рост на 10% по сравнению со 2-м годом.

Конкурентную структуру маркетинговой среды, ООО «Керамзитового завода» составляет, недавно открывшаяся организация по изготовлению блоков. Неправильная политика предприятия, может снизить количество получаемой прибыли. Для того, что бы предприятие в дальнейшем могло противостоять конкурентам, необходима разработка новых программ продажи продукции.

Структуру посреднической маркетинговой среды ООО «Керамзитового завода», составляют посредники в г. Красноярск. Маркетинговые посредники - это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения. Агенты занимаются распространением информации о керамзитовом заводе и его деятельности.

Структура информационной среды предприятия. Агентства по оказанию маркетинговых услуг - фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу - помогают компании точнее нацеливать и продвигать ее товары на подходящие для них рынки. ООО «Керамзитовый завод», пользуется услугами местных телеканалов (XXI век, АТВ и т.д.), местных газетных изданий и радиорекламой. Эффективность рекламной деятельности, подтверждается увеличением потребителей, после выпусков роликов.

Сбытовая структура маркетинговой среды предприятия. Руководство фирмы, прежде всего, должно выбрать стратегию сбытовой политики – как именно должна быть организована система сбыта: через собственную или дилерскую сеть; через какие типы торговых посредников должен осуществляться товарооборот и т.д.

При определении стратегии различают следующие виды сбыта[[10]](#footnote-10):

* Интенсивный. Это означает проникновение в наибольшее возможное количество каналов сбыта. Применяется в основном для товаров широкого потребления.
* Селективный сбыт используется, когда продукт имеет особое качество. В ряде случаев этот вид сбыта требует от продавцов специальной квалификации для оказания помощи при выборе.
* Эксклюзивный сбыт означает, что продукт продается в одном или нескольких местах географически ограниченного рынка

ООО «Керамзитовый завод», использует систему собственной сбытовой политики. Осуществляет непосредственно продажу, своей продукции. Завод имеет посредников в г.Красноярск.

Из данной главы следует, что структура маркетинговой среды предприятия индивидуальна. Структура маркетинговой среды организации отражает сложившееся в организации выделение отдельных подразделений, связи между этими подразделениями и объединение подразделений в единое целое. Религиозную структуру ООО «Керамзитового завода», составляют христиане, католики, протестанты, иудеи, мусульмане и др. Основную посредническую структуру составляют посредники, работающие в Красноярске. Потребительская структура, ООО «Керамзитового завода» многообразна, и в значительной степени зависит от рекламной компании предприятия.

**Заключение**

Маркетинговая среда организации — это совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами. Маркетинговая среда складывается из внутренней и внешней сред предприятия.

Внутренняя или микросреда – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и её возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, её поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

Первой силой, действующей в микросреде, является сама фирма ― ее подразделения и эшелоны управления, оказывающие влияние на принятие решений руководством службы маркетинга. Вторая сила ― фирмы и отдельные лица, производящие необходимые компании товары и услуги, и в первую очередь ее поставщики. Третья сила ― маркетинговые посредники (торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения). Четвертая сила ― пять типов клиентурных рынков: потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок. Пятая сила ― разнообразные конкуренты, с которыми сталкивается фирма: желания-конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты, марки-конкуренты. Шестая сила ― любые контактные аудитории, проявляющие реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей: финансовые круги, контактные аудитории средств информации, контактные аудитории государственных учреждений, гражданские группы действия, местные контактные аудитории, широкая публика, внутренние контактные аудитории.

Внешняя или макросреда представляет собой совокупность субъектов и сил, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга. Принято различать макро- и микросреду. Макросреда включает в себя факторы. Демографические, политические, экономические, географические. Национальные, научно-технические, правовые, технологические и др. среды. Ни один из них не замыкается для субъекта маркетинга на одно или несколько юридических, так же физических лиц, а представляет собой факторы системного, обще рыночного действия.

Для демографической среды характерны: мировой демографический взрыв, снижение рождаемости, старение населения, миграция населения, повышение образовательного уровня и рост числа служащих. Для экономической среды ― в связи с такими явлениями, как спад деловой активности, высокий уровень безработицы и высокие ставки учетного процента. Для природной среды характерны: дефицит некоторых видов сырья, вздорожание энергии, рост загрязнения окружающей среды и усиление вмешательства государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов. Для научно-технической среды характерны: ускорение научно-технического прогресса, появление безграничных возможностей, рост ассигнований на НИОКР, повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары и ужесточение государственного контроля над доброкачественностью и безопасностью товаров. Для политической среды характерны: законодательное регулирование предпринимательской деятельности, повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов, и рост числа групп по защите интересов общественности. Для культурной среды характерны: долговременные тенденции к обеспечению самоудовлетворения немедленному удовлетворению желаний, легкой жизни, неформальным отношениям и светской ориентации.

# Глоссарий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Понятие | Определение |
| 1 | Внешняя среда | покупатели с их демографическими характеристиками, конкуренты, посредники, финансовые учреждения, рекламные агентства и фирмы, изучающие общественное мнение, таможенные и иные правительственные органы |
| 2 | Внутренняя среда | функциональные структуры фирмы, обеспечивающие управление, разработку и тестирование новых товаров, серийное производство, продвижение товара до покупателя, сбыт, обслуживание и обеспечение запасными частями, обучение персонала, взаимоотношения с поставщиками сырья и материалов и т.д., а также с финансовыми и иными внешними органами |
| 3 | Конкуренты | физические или юридические лица (соперники), которые производят товары-аналоги, товары-заменители или осуществляют свою деятельность на том же самом рынке, что и другие производители |
| 4 | Маркетинг | система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций |
| 5 | Маркетинговая среда организации | совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами |
| 6 | Международный рынок | покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения |
| 7 | Микросреда | силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и её возможностям по обслуживанию клиентуры |
| 8 | Поставщики | организации и частные лица, которые поставляют ресурсы, необходимые для производства товара или для оказания услуг |
| 9 | Потребительский рынок | отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления |
| 10 | Торговые агенты | фирмы, лица и организации, которые на основании договоров с продавцами и покупателями получают право содействовать заключению сделок на сравнительно длительный период |

# 

**Список использованных источников**

1 Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов, 3-е издание СПб.: Питер, 2007. – 736 с.

2 Барышев А. Ф. Маркетинг: Учебник /Александр Фёдорович Барышев. – 2-е изд., стер.- М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.

3 Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности: Учебное пособие ISBN 5–279–02072–9 – М.: Финансы и статистика, 2007. – 240 с.

4 Малых В.В. Современные методы практического маркетинга. Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум ISBN 5–8950–741–5 – М.: Издательство Московского психолого-социального института; ISBN 5–89395–665–6 – Воронеж: Издательство НПО "МОДЭК", 2006. – 232 с.

5 Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учебное пособие ISBN 5–7695–1006–4 – М.: Издательский центр "Академия", 2008. – 208 с.

6 Сафарова Е.В. Основы маркетинга. ISBN 978–5–222–11334–9 – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 255 с.

7 Хруицкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие ISBN 5–279–02–672–5 – М.: Финансы и статистика, 2005, 267 с.

8 Эриашвили Н.Д., Маркетинг Второе издание, переработанное и дополненное2009, 143с.

9 Яковлев В.Ф. Гражданский кодекс РФ: развитие положений гражданского права ISBN 978–5–482–01622–0 – М.: Статут, 2009. – 164 с.

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов, 3-е издание СПб.: Питер, 2007. – С.154 [↑](#footnote-ref-1)
2. Малых В.В. Современные методы практического маркетинга. Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум ISBN 5–8950–741–5 – М.: Издательство Московского психолого-социального института; ISBN 5–89395–665–6 – Воронеж: Издательство НПО "МОДЭК", 2006. – С.131 [↑](#footnote-ref-2)
3. Барышев А. Ф. Маркетинг: Учебник /Александр Фёдорович Барышев. – 2-е изд., стер.- М.: Издательский центр «Академия», 2007. – С.57 [↑](#footnote-ref-3)
4. Сафарова Е.В. Основы маркетинга. ISBN 978–5–222–11334–9 – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – С.111  [↑](#footnote-ref-4)
5. www.marketing.ru [↑](#footnote-ref-5)
6. Яковлев В.Ф. Гражданский кодекс РФ: развитие положений гражданского права ISBN 978–5–482–01622–0 – М.: Статут, 2009. – С.43 [↑](#footnote-ref-6)
7. Сафарова Е.В. Основы маркетинга. ISBN 978–5–222–11334–9 – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – С.137 [↑](#footnote-ref-7)
8. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учебное пособие ISBN 5–7695–1006–4 – М.: Издательский центр "Академия", 2008. – С.108 [↑](#footnote-ref-8)
9. ЭриашвилиН.Д.,Маркетинг Второе издание,переработанное и дополненное2009, С.43 [↑](#footnote-ref-9)
10. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности: Учебное пособие ISBN 5–279–02072–9 – М.: Финансы и статистика, 2007. – С.134 [↑](#footnote-ref-10)