**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Введение.----------------------------------------------------------------------------------3

 1.1. Маркетинговая среда и ее структура.----------------------------------------3

2. Основная часть.--------------------------------------------------------------------------5

 2.1. Внешняя маркетинговая среда.--------------------------------------------------5

 2.2. Внутренняя маркетинговая среда.----------------------------------------------8

3. Заключение.------------------------------------------------------------------------------11

4. Список литературы.--------------------------------------------------------------------12

**1.Введение.**

**1.1.Маркетинговая среда и ее структура.**

 Отечественное предприятие на современном рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, факторов и элементов которые составляют его маркетинговую среду и во многом определяют характер хозяйственной деятельности.

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

 Маркетинговая среда слагается из *макромаркетинговой* и *микромаркетинговой* среды, внешней и внутренней среды, в рамках которой функционирует предприятие. В зависимости от адресности влияния на предприятие, выделяют *микромаркетинговую среду*, силы которой оказывают непосредственное влияние на конкретное предприятие и *макромаркетинговую среду*, влияние которой неизбежно, но оно не носит специфического характера по отношению к отдельно взятому предприятию.

 В зависимости от возможности контролировать отношения, возникающие внутри предприятия и с экономическими субъектами, направленные на реализацию функций маркетинга, выделяют *внутреннюю* (контролируемую, регулируемую) и *внешнюю* (неконтролируемую, нерегулируемую) среду.

 Независимо от формы собственности, каждое предприятие имеет организационную структуру, состоящую из элементов. К ним относится, в основном, само производство, службы и отделы, учитывающие движение материальных, финансовых потоков – отдел маркетинга, отдел сбыта продукции, отдел материально – технического снабжения, бухгалтерию, финансовый отдел, отдел логистики, отдел технического контроля, планово – экономический отдел, само высшее руководство, и т.д. На предприятиях, производящих товары производственно – технического назначения, кроме этого присутствуют такие элементы как: конструкторский отдел, отдел технолога, механика и т.д. Эти структурные элементы предприятия составляют внутреннюю – контролируемую и регулируемую среду. Так как служба маркетинга, согласно своим функциональным обязанностям, через вышестоящее руководство, должна корректировать функции других

структурных подразделений данного предприятия, тем самым, регулируя и

контролируя всю его производственно – коммерческую деятельность.

 В результате взаимодействия с внешней средой, которая не поддается

регулированию и контролированию со стороны предприятия, (службой маркетинга) возникают отношения с непосредственными субъектами рынка (микромаркетинговая среда) и с факторами, влияющими на предприятие косвенно (макромаркетинговая среда).

 Схема - «чем занимается маркетинг».

**2.Основная часть.**

**2.1.Внешняя маркетинговая среда.**

 Внешняя маркетинговая среда предприятия состоит из *микромаркетинговой* и *макромаркетинговой* среды. К *микромаркетинговой* среде относятся, прежде всего, силы, действующие на рынке, представленные в первую очередь потребителями. Именно они лежат в основе всей системы маркетинга и маркетинговой среды предприятия. К силам микромаркетинговой среды также относят поставщиков сырья, конкурентов, посредников и контактные аудитории.

 **Поставщики сырья** – это организации, или фирмы, или частные лица,

обеспечивающие предприятие материальными ресурсами, необходимыми для его коммерческой деятельности.

 **Конкуренты** – это организации или фирмы, действующие на целевом рынке и занимающиеся аналогичной производственно-коммерческой деятельностью.

 **Посредники** – это фирмы или организации, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении его товаров среди потребителей. К ним относят: магазины оптовой и розничной сети, рекламные агентства, средства массовой информации и т.д.

 **Контактные аудитории** – это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. К ним относят: Государственную налоговую администрацию, банковские и финансовые учреждения, санитарно-эпидемиологическую станцию, органы статистики, центр занятости населения, органы сертификации и стандартизации продукции, торгово-промышленную палату, антимонопольный комитет, комитет по защите прав потребителей, бюджетные организации, таможню и т.д. Они взаимодействуют с конкретными производителями, согласно своей миссии в зависимости от специфики производства предприятия.

 *Макромаркетинговая* среда представлена основными шестью факторами:

***1.***Составляющими **экономического фактора** являются:

* тенденции формирования валового внутреннего продукта и

структура его использования;

* тенденции конъюнктуры рынка;
* приоритеты в развитии важнейших сфер экономики;
* отраслевая структура народного хозяйства;
* уровень цен и инфляции, дефицитность бюджета;
* состояние платежного баланса;
* международная экономическая интеграция и т.д.

***2.*Политико-правовой фактор** предполагает следующие составляющие:

* стабильность политической ситуации в стране;
* стабильность и взаимодействие трех ветвей власти(исполнительной, законодательной, президентской);
* разнообразие форм собственности;
* свобода предпринимательства;
* влияние профсоюзов;
* международное положение;
* законодательные и нормативные акты, регулирующие всесферы деятельности общества и т.д.

***3.***К составляющим **научно-технического фактора** следует относитьструктуру основного капитала в отраслях народного хозяйства;

создание новых производственных технологий видов сырья и материалов и т.д.

***4.***Составляющими **социально-культурного фактора** являются:

* устойчивость базовых и вторичных культурных ценностей;
* культурные и национальные традиции;
* уровень образования;
* жизненный уровень населения и т.д.

***5.*Демографический фактор** предполагает следующее составляющие:

* рост численности населения;
* возрастная структура;
* структура занятости;
* миграция населения;
* уровень безработицы и т.д.

***6.***К составляющим **природного фактора** следует относить:

* состояние природной среды;
* утилизация и переработка отходов;
* сокращение запасов природных ресурсов и т.д.

 Все факторы микромаркетинговой среды косвенно влияют на хозяйственную деятельность предприятий, но требуют учета и тщательного их изучения. Таким образом, предприятие на рынке функционирует под воздействием разнообразных сил, факторов и элементов которые составляют его маркетинговую среду и во многом определяют характер его деятельности. Поэтому следует надлежащим образом подходить к оценке характеристик сил и факторов внешней среды и определению относительной важности их для предприятия.

 **2.2. Внутренняя маркетинговая среда.**

 Внутренняя среда (микросреда) — это часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им. Она заключает в себе тот потенциал, который дает возможность фирме функционировать, а, следовательно, существовать и выживать в определенном промежутке времени.

 Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям:

 ·*кадры* (их потенциал, квалификация; подбор, обучение и продвижение; оценка результатов труда и стимулирование; сохранение и поддержание отношений между работниками и т.п.);

 ·*организация управления* (коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и

ответственности; иерархия подчинения);

 ·*финансы* (поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей);

 ·*маркетинг* (стратегия продукта (услуг)); ценовая стратегия; сбытовая стратегия; коммуникационная стратегия).

 Цель исследования внутренней среды — уяснение сильных и слабых сторон предприятия. Вскрытые сильные стороны служат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять. Объектом самого пристального внимания должны стать слабые стороны. Необходимо постараться, чтобы избавиться от большинства из них.

 Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования предприятия. Но она также может быть и источником проблем, если не обеспечивает необходимых условий комплексного использования концепции маркетинга.

 Если действия различных служб и персонала предприятия не объединены

единой маркетинговой стратегией, может возникнуть эффект «лебедя, рака и

щуки», когда, например, отдельные подразделения и сотрудники не

заинтересованы в реализации общих целей маркетинга. Подобной ситуации можно избежать, если попытаться поднять культуру предприятия, которая должна подвергаться самому серьезному анализу в процессе маркетинговых исследований.

 Культура предприятия складывается из множества норм, правил и ценностей, которыми оно руководствуется в своей деятельности. Культура охватывает существующую на предприятии систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития. Достигнутый уровень культуры может помочь предприятию грамотно работать, отсутствие культуры, напротив, будет препятствовать нормальной реализации его делового поведения. Все здесь имеет значение — начиная от оформления офиса и заканчивая тем, какую реакцию сотрудников вызывает тот или иной вариант маркетинговой стратегии. Так как культура предприятия не имеет явно выраженного проявления, то ее достаточно сложно изучать. Однако есть несколько устойчивых моментов, которые важно прояснить для того, чтобы попытаться указать нате слабые и сильные стороны, которые культура придает предприятию.

 *Во-первых,* для предприятий с сильной культурой характерно подчеркивание важности людей, работающих на них. Такие предприятия уделяют большое внимание разъяснению своей фирменной философии, пропаганде своих ценностей.

 *Во-вторых,* о культуре предприятия можно судить по тому, как оно строит

взаимоотношения с конкурентами и относится к своим клиентам.

 *В-третьих,* представление о культуре предприятия дает наблюдение того, как сотрудники трудятся на своих рабочих местах, как построена система карьеры и какие критерии используются для продвижения сотрудников по службе.

 *В-четвертых,* пониманию культуры способствует изучение того, существуют ли на предприятии устойчивые заповеди, неписаные нормы поведения, насколько об этом осведомлены все сотрудники и насколько серьезно они относятся к ним. Если сотрудники хорошо осведомлены об истории фирмы, серьезно и с уважением относятся к правилам и символам, то можно с высокой степенью вероятности предположить, что предприятие обладает сильной культурой. Особая важность анализа культуры предприятия состоит в том, что она не только определяет внутрифирменные взаимоотношения, но также оказывает серьезное влияние на то, как предприятие строит свое взаимодействие с внешней средой.

**3. Заключение.**

 Основное отличие внутренней среды от внешней заключается в том, что первая из них поддается управлению, а вторая — не поддается. В связи с этим задача предприятия, действующего на принципах маркетинга, заключается в трансформировании поддающихся факторов к факторам, не поддающимся изменению, что будет способствовать достижению стратегических целей предприятия. В частности, имеется в виду приспособить внутреннюю среду (структуру предприятия, политику цен, ассортимент выпускаемых товаров и т. д.) к требованиям внешней среды (правительственные распоряжения, действия конкурентов, влияние научно-технической революции и др.). Например, как за рубежом, так и у нас в стране растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Поэтому предприятия должны видоизменять свою внутреннюю среду таким образом, чтобы, основываясь на вновь принятых законодательных актах, делать свою деятельность более эффективной.

**4. Список литературы.**

1. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Учебное пособие. Под. ред. Стровского Л.Е. М. ЮНИТИ. 2004.

2. Воронкова О.И. Внешнеэкономическая деятельность. Организация и управление. Учебное пособие. М. Экономистъ. 2005.

3. Покровская В.В. Торгово – экономический словарь. М. Экономист. 2005.

4. Д2. Кочергина Т.Е. Мировая экономика. Ростов на Дону. Издательство «Феникс». 2006.

5. Кочергина Т.Е. Мировая экономика. Ростов на Дону. Издательство «Феникс». 2006.

6. Дегтярева О.И. Полякова Т.И. Саркисов С.В. Внешнеэкономическая деятельность. М. Дело. 2004.