Министерство образования и науки Республики Казахстан

ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. СЕРИКБАЕВА

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Маркетинг»

на тему: Маркетинговая среда: макро и микро.

Факторы окружающей среды, влияющие на деятельность субъекта.

Выполнила: студентка

Каунова Н.И.

Шифр специальности: 5В0507

Группа: 10-БМз-2д

Зачетная книжка:

№ S000061203

Усть-Каменогорск

2011

**ПЛАН**

Введение......................................................................................................3-4
**I**. Маркетинговая среда фирмы........................... ......................................5
1. Микросреда среда фирмы и ее основные факторы.............................5-6
1.1.Поставщики...........................................................................................5-8
1.2.Конкуренты.........................................................................................8-10
1.3.Посредники.......................................................................................10-12
1.4.Клиентура..........................................................................................12-14
1.5. Контактные аудитории...................................................................14-16
2. Макросреда фирмы и ее основные факторы.........................................17
2.1. Демографические факторы.............................................................17-18
2.2. Экономические факторы......................................................................18
2.3. Политические факторы........................................................................19
2.4. Культурные факторы......................................................................20-22
2.5. Природные факторы........................................................................22-23
2.6. Научно-технические факторы........................................................23-25
**II.** Анализ маркетинговой деятельности предприятия.......................26-28
Заключение............................................................................................29-30
Список использованной литературы.........................................................31

**Введение**

 Маркетинг играет организационную роль в производственной сфере экономики. Разумеется, любая компания, прежде всего, должна иметь возможность производить продукт. Но если они не организует его маркетинг, то обречен на гибель, так как нет смысла производить продукт, который нельзя будет продать на рынке.
 Маркетинговая деятельность важна не только для производителя, но и для потребителя, а также для правительства, поскольку на каждой стадии распространения продукта оно может взимать налоги с тех, кто занимается маркетингом и получает прибыль.
 Сегодня, в эру постиндустриального общества, в условиях информационного взрыва предприятия гораздо больше времени мы должны уделять таким сферам, как реализация и сбыт продукции, увеличение доходов и улучшение своего финансового состояния.
 Каким бы квалифицированным и компетентным ни было бы руководство предприятия, какими бы талантами и способностями ни обладали бы его руководители, они очень скоро смогут убедиться в том, что в условиях жестокой конкуренции на рынке снизить уровень производственных расходов в своей компании ниже определенного предела практически бывает невозможно.
Вместе с тем, если обратить «свой взор» в другую сторону и начать искать там пути увеличения доходов вашего предприятия и увеличения объема продаж, то можно увидеть, что там открываются поистине безграничные возможности. Для этого нужно только отчетливо представлять себе, в чем именно состоят преимущества предприятия в конкурентной борьбе.

Сделать это можно, только опираясь на маркетинг, проведя анализ маркетинговой среды фирмы, зная и понимая современные методы изучения рынка, потребителей, конкурентов, которые вращаются на одной и той же рыночной орбите.
Трудности, возникающие перед предприятием в связи с переходом к рынку, во многом связаны с тем, что управленческий персонал предприятия не знает законов рынка и механизма его изучения. При переходе на принципы полного хозрасчета и самофинансирования предприятия столкнулись с небывалым до этого явлением: производимая ими продукция не пользуется спросом, а как ее «проталкивать» на внутренний и мировой рынки специалисты предприятия не знают. Изучение внутренней и внешней среды фирмы - задача маркетингового анализа.
 Маркетинговый анализ среды фирмы является одним из наиболее сложных видов маркетинговой деятельности, так как всегда содержит в себе элемент предвидения непростого и противоречивого социально-экономического объекта - рынка.
 Содержание и формы ситуационного анализа зависят от хозяйственной структуры, внешних и внутренних условий, в которых она развивается, и могут существенно различаться.

Проанализировав внешние и внутренние условия рынка, товар, потребителей, конкурентов и другое, производитель сможет улучшить положение предприятия и его товара на рынке, укрепиться на рынке, наладить связи с потребителями и достичь определенных целей: увеличить доход, получить прибыль, рост объема сбыта и производства и т.п.
 В конечном счете, это поможет выжить в условиях рынка и в дальнейшем на основе ситуационного анализа осуществить разработку маркетинговой среды фирмы.

1. **Маркетинговая среда фирмы**

 Маркетинговая среда фирмы - 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.
Так как маркетинговая среда фирмы очень изменчива, налагающая ограничения и полна неопределенностей она глубоко затрагивает  жизнь фирмы. Все происходящие в этой среде изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми. Она способна преподнести крупные неожиданности и тяжелые удары.
Фирма должна внимательно следить за всеми изменениями среды, используя для этого и маркетинговые исследования, и имеющиеся в ее распоряжении возможности сбора внешней текущей маркетинговой информации.
Маркетинговая среда слагается из микросреды и макросреды.

1. **Микросреда фирмы и ее основные факторы**

 Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.
 Основная цель любой фирмы - получение прибыли. Основная задача системы управления маркетингом - обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий.
Силы, действующие в рамках микросреды фирмы: поставщики,
 фирма,  маркетинговые   посредники, клиентура,  конкуренты,
контактные аудитории фирмы.

См. схему 1.

Поставщики

Маркетинговые посредники Конкуренты

**Фирма**

 Клиентура Контактные аудитории

 фирмы

Схема 1. Силы, действующие в рамках микросреды фирмы

 **1.1.Поставщики**

 Поставщики - это фирмы или отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.
 Эффективность снабжения сырьем, материалами, комплектующими изделиями, рабочей силой во многом зависит от знания всех возможных поставщиков и их потенциала, умения работать с ними в непосредственном контакте.
 Объем и структура поставок зависят от производственной программы фирмы, ее отраслевой принадлежности, состояния рынка, специализации, потребностей, стратегии.
 Поставщики могут быть как единичными, уникальными, так и массовыми, различаться по видам поставок и формам расчетов. В работе с поставщиками следует учитывать не только первоначальные потребности фирмы, но и возможность обновления продукции, оборудования.
 Маркетинговая стратегия выбора поставщика предполагает анализ альтернативных вариантов сотрудничества на базе выработки основных показателей оценки деятельности поставщика.
Маркетинговые требования к поставщикам разрабатываются собственным отделом маркетинга фирмы на основе информации других своих служб и подразделений, а также можно воспользоваться услугами внешних консультационных фирм.
 Существуют некоторые общие маркетинговые требования к поставщикам:
• точно в срок по согласованному графику поставлять продукцию в соответствии с договором;
• продукция должна отвечать оговоренным стандартам качества, производиться по передовой технологии;
• соблюдать требуемые объемы поставки;
• оперативно откликаться на новые требования фирмы-заказчика;
• предоставлять необходимую сопроводительную документацию;
• выдерживать согласованные цены;
• изменения в номенклатуре продукции должны отвечать новым стандартам;
• предоставлять при возможности новые услуги;
• доступность (территориальная, информационная, коммуникационная) поставщика.
  Маркетинговые требования к поставщикам могут меняться в зависимости от общей экономической ситуации, конъюнктуры рынка. Так, на этапе экономического подъема требования к поставщикам могут ужесточаться, и, наоборот, смягчаться в период спада или ограниченности ресурсов (дефицитное снабжение).
  Не следует забывать, что поставщики могут работать не только на нас, но и на конкурентов. Изучение поставщиков и выработка требований к ним должны осуществляться с учетом позиции конкурентов.
  Итак, кто же такие поставщики? Это хозяйственные единицы или отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.
  Товарные биржи, биржи труда, финансово-кредитные учреждения, оптовые и мелкооптовые торговцы рассматриваются как маркетинговые посредники. Вместе с тем нельзя не видеть, что и они могут поставлять товары или оказывать услуги. Фирма может воспользоваться услугами товарной биржи для закупки партии недостающего сырья или материалов, на бирже труда оставить заказ на интересующие ее категории рабочих и служащих.
  Выбор поставщиков - задача сложная и ответственная, поскольку от них во многом зависит ритмичность производства, а в конечном счете, - рентабельность и репутация фирмы перед клиентами, потребителями ее продукции.
  Опыт показывает, что менять поставщика- процедура болезненная с непредсказуемыми последствиями. Если все же связи нарушаются или поставщик оказывается несостоятельным, то следует обратиться к выбору нового поставщика. Однако этот шаг должен быть тщательно взвешенным. К новому поставщику следует сразу предъявлять повышенные требования.

Считается, что лишиться поставщика легко, труднее найти нового.

 **1.2.Конкуренты**

  В рыночной экономике фирмы действуют в условиях конкуренции, любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов.
 В каждом потребителе товара имеются конкуренты:
•  желания-конкуренты - желания, которые потребитель захочет удовлетворить;
•  товарно-родовые конкуренты - другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания;
•  товарно-видовые конкуренты - прочие разновидности того же товара, способные удовлетворить конкретные желания покупателя;
•  марки-конкуренты - это разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить желание клиента. Руководители должны присматриваться ко всем четырем разновидностям конкурентов, но обращать особое внимание необходимо на марки-конкуренты, так как они очень активно отбивают сбыт у предприятия.
 Необходимо тщательно изучать и анализировать конкурентную среду, в которой действует фирма.
 Предварительно следует ответить на вопросы:
1.  Кто основные конкуренты вашей фирмы по ассортименту, товарным группам, географическому распределению, сегментам рынка, ценовой политике, каналам распределения и сбыта?
2.  Какую долю рынка занимает ваша фирма и кто ее основные конкуренты?
3. Какова стратегия конкурентов?
4.Какие методы используют конкуренты в борьбе за рынок?
5. Каково финансовое состояние конкурентов?
6.Организационная структура и менеджмент конкурентов?
7. Какова эффективность программ маркетинга конкурентов (цена, товар, сбыт и стимулирование, коммуникации)?
8.  На какой стадии жизненного цикла находится ваш товар и товар конкурента?
 **Обычно выделяют четыре возможные конкурентные структуры, или типы рынков, это : с**овершенная конкуренция , монополистическая конкуренция , олигополия , монополия
 **Совершенная конкуренция** имеет место на рынке, где представлено множество продавцов и покупателей одинакового товара или услуги. Здесь ни одна фирма не может влиять на положение на рынке, так как ее доля на нем невелика, отсутствует контроль цен, требования маркетинговой деятельности фирмы минимальны. В современных условиях рынки чистой конкуренции встречаются довольно редко и только по ограниченному кругу товаров или услуг.
 **Монополистическая конкуренция** возникает на рынках с большим числом продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары. В этих условиях важно добиться отличительных преимуществ за счет комбинирования факторами маркетинга. Прежде всего следует приложить усилия, чтобы сделать товар привлекательней для потребителя, чем аналогичный товар конкурента. Для этого фирма может рекламировать новые улучшенные качества товара, его уникальность, самую низкую цену. Маркетинговая среда фирмы строится на товарной дифференциации и сегментации рынка.
 **Монополистическая конкуренция** - наиболее распространенный в настоящее время вид конкурентной структуры, при котором широко используются марочные, фирменные названия, реклама, например, всемирно известные модели спортивной обуви «Рибок», «Адидас».
 **Олигополистическая конкуренция** существует на рынках, где господствует несколько крупных фирм, причем товары могут быть как одинаковыми, стандартными, так и различными по своим параметрам. Для такого рынка характерна высокая степень концентрации производства.
 На олигополистический рынок проникнуть новым конкурентам затруднительно в силу наличия высоких барьеров, в частности, высокой стоимости выхода на рынок, патентной защищенности продукции или технологии.
 Первым этапом изучения конкурентной среды является оценка характеристики рынка, на котором работает или предполагает работать фирма. Далее следует изучить, кто является реальным или потенциальным конкурентом.
 Конкурент - важный элемент инфраструктуры системы маркетинга, оказывающий влияние на маркетинговую стратегию фирмы в отношении товара, поставщиков, посредников, покупателей. Исследование позиций конкурентов охватывает широкий спектр вопросов и требует привлечения значительного объема информации. Она может быть получена из различных источников: общеэкономических, отраслевых, рекламных проспектов, буклетов, каталогов.

 Нередко важной информацией о конкурентах располагают сбытовики, посредники. Всестороннее и постоянное изучение конкурентов приносит заметные результаты.
 Чтобы обеспечить лидирующее положение фирмы на рынке, важной стратегической задачей становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых товаров, новой технологии, нового дизайна, нового уровня издержек производства, новых цен, нововведений в области распределения и сбыта. Тем самым достигается сразу несколько параметров конкурентного превосходства.

 **1.3.Посредники**

Недостаточно произвести качественный товар. Он должен найти своего покупателя, потребителя. Как этого добиться с наименьшими затратами? С этой проблемой постоянно сталкиваются фирмы, производящие товары или услуги.
Широкая сеть маркетинговых посредников способна оказать помощь фирме в продвижении и сбыте ее продукции.
 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.
 Структура маркетинговых посредников включает в себя: торговых посредников, транспортные, страховые, кредитно-финансовые учреждения, рекламные, консалтинговые фирмы. Роль и значение каждой из них неодинаковы, различны и выполняемые ими функции.
 Посредником может выступать ассоциация или иное организационное объединение. Есть ряд существенных позиций, где проще, удобнее, выгоднее действовать сообща: транспортировка, складирование, маркетинг, реклама, страхование, охрана и т.д. В результате снижаются затраты посредников, а соответственно и стоимость их услуг.Обращение к маркетинговым посредникам может быть обусловлено как постоянными, так и эпизодически возникающими причинами (недостаток оборотных , отсутствие складских помещений, рост продаж). В целом маркетинговые посредники способствуют более эффективному распределению и сбыту продукции.
 Торговые посредники - это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и продавать им ее товары. Торговые посредники могут обеспечивать удобство места, времени и процедуры приобретения товара заказчикам с наименьшими издержками.
Изучению торговых посредников следует уделять особое внимание. Ими выступают агенты, брокеры, торговые представители, оптовые и розничные торговцы. Торгово-посредническое звено - непременный элемент рыночного хозяйства, процесса товародвижения. Продукция фирмы может реализовываться потребителю непосредственно или через каналы сбыта, включающие одного или нескольких посредников.
 Почему существуют посредники? Сколько их должно быть? Общее правило, основанное на опыте и результатах исследования сбытовой деятельности фирм, гласит, что с посредником система сбыта, может работать более эффективно, а в передаче им функций следует руководствоваться экономической целесообразностью.
 Фирмы-специалисты по организации товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. Склады - это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения. В число транспортных фирм входят железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и прочие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое.
 Фирме нужно выбрать самые экономичные методы отгрузки, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставок, а также сохранность грузов.
 Агентства по оказанию маркетинговых услуг - фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу, которые помогают компании точнее нацеливать и продвигать ее товары на подходящие для них рынки.
 Компания должна решить, будет ли она пользоваться услугами этих организаций или выполнит все необходимые работы самостоятельно.

 Приняв решение воспользоваться платными услугами, компания должна тщательно отобрать поставщиков услуг, ибо специализированные фирмы отличаются друг от друга и своими творческими возможностями, и качеством выполнения работ, и объемом оказываемых услуг, и расценками. Необходимо периодически проводить оценку деятельности этих фирм, продумывая варианты замены тех, чья работа больше не удовлетворяет компанию.
 Кредитно-финансовые учреждения - это банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров.
 Большинство фирм не могут обойтись без помощи кредитно-финансовых учреждений или финансировании своих сделок.
Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности компании могут оказать повышение стоимости кредита и сокращение возможностей кредитования. С учетом этого компании необходимо наладить прочные связи с наиболее важными для нее кредитно-финансовыми учреждениями.
 Отсюда мы делаем вывод, что посредники помогают предприятию определить возможные рынки сбыта продукции, ускорить продвижение товаров, обеспечить быстрое получение информации, а также осуществить упаковку и маркировку товаров, их страхование, оплату, доставку и т.д.

 **1.4.Клиентура**

 Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Все они могут выступать на пяти типах клиентурных рынков. Основные типы клиентурных рынков : рынок
потребителей, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов , рынок государственных учреждений ,международный рынок.
1.  **Потребительский рынок** - отдельные лица и хозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления. Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, вкусами. Деятели такого рынка сочли целесообразным обособить различные группы потребителей и создавать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп.
2.  **Рынок производителей** - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства. Фирмы, продающие что-то другим организациям, таким, как производители, оптовики, розничные торговцы и государственные учреждения, должны приложить максимум усилий, чтобы разобраться в нуждах своих покупателей, их ресурсах, политических установках и процедурах совершения закупок.
 Есть три разновидности рынка производителей - рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов и рынок государственных учреждений.
 Рынок товаров промышленного назначения - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.
 Рынок промежуточных продавцов - совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.
 Рынок государственных учреждений составляет организации федерального правительства и местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.
3.  **Рынок промежуточных продавцов** - организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.
 Промежуточным продавцам необходимо принимать решения относительно поставщиков, цен, условий поставок и товарного ассортимента.
4.  **Рынок государственных учреждений** - государственные организации, приобретающие товары и услуги для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.
  Рынок государственных учреждений имеет огромную емкость. Практика государственных закупок характеризуется ярко выраженной спецификой и наличием четких технических требований. Большая часть закупок осуществляется методом открытых торгов или методом заключения контрактов по результатам переговоров. За деятельностью правительственных закупщиков внимательно следят вышестоящие органы, поэтому при осуществлении таких закупок требуется оформление большого числа документов, больше подписей, затягивается процесс выдачи заказа.
5. Международный рынок - покупатели за рубежами страны, включая зарубежных производителей, потребителей, промежуточных продавцов

 и государственные учреждения.

**1.5. Контактные аудитории**

 В состав маркетинговой среды входят и различные контактные аудитории.
 **Контактная аудитория** - это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.
 Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков.
 **Благотворная аудитория** - группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер.
 **Искомая аудитория** - та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации).
 **Нежелательная аудитория** - группа, интереса которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется.
 Фирма может разработать планы маркетинга для всех своих основных контактных аудиторий, а также для всех клиентурных рынков. Если фирма хочет добиться от какой-то конкретной контрактной аудитории ответной реакции в виде благорасположения, одобрительных отзывов. Для этого фирме нужно будет спроектировать товар, привлекательный именно для данной контактной аудитории.
 Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов Разновидности контактных аудиторий фирмы : финансовые круги, контактные аудитории, средства информации, контактные аудитории государственных учреждений ,гражданские группы действий,  местные контактные аудитории, широкая публика, внутренние контактные аудитории.

  **Финансовые круги** - оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, акционеры. Чтобы добиться расположения этих аудиторий необходимо публиковать годовые отчеты, давая ответы на вопросы, касающиеся всей финансовой деятельности и представляя финансовому сообществу доказательства своей финансовой устойчивости.
  **Контактные аудитории** средств информации - организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь это газеты, журналы, радиостанции и телецентры. Фирмы заинтересованы тем, чтобы средства массовой информации больше и лучше освещали их деятельность посредством статей и репортажей.
**Контактные аудитории** государственных учреждений. Руководство компаний должно обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере, должны откликаться на проблемы безопасности товаров, истины в рекламе, прав дилеров и т.п.
**Гражданские группы действий**. Маркетинговые решения, принятые фирмой, могут вызывать вопросы со стороны организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств и т.п.
 **Местные контактные аудитории** - с ними любая фирма имеет дело, ведь это окрестные жители. Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специально ответственного за связи с населением, который присутствует на его собраниях, отвечает на вопросы, вносит вклад в разрешение насущных проблем.
**Широкая публика**. Фирме необходимо придирчиво следить за отношением широкой публики к своим товарам и своей деятельности. Хотя широкая публика не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности. Для создания себе прочного образа «гражданственности» фирма будет выделять своих представителей для участия в компаниях по сбору средств для пользы населения, делать существенные пожертвования на благотворительные цели и разрабатывать порядок рассмотрения претензий потребителей.
**Внутренние контактные аудитории** - это рабочие и служащие фирмы, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. С целью информирования и мотивирования членов своих внутренних контактных аудиторий крупные фирмы издают информационные бюллетени и прибегают к другим формам коммуникации. Когда рабочие и служащие хорошо настроены по отношению к собственной фирме, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

 *Со всего вышесказанного мы можем сделать вывод, что предприятие может контролировать внутреннюю среду, которая 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.*

1. **Макросреда фирмы и ее основные факторы**

 Фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями.
 Эти силы представляют собой те самые не поддающиеся контролю факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать.
 Макросреда слагается из шести основных сил.
 Ниже я постараюсь описать эти силы и показать, каким образом сказывается их действие на маркетинговых планах фирмы.

**2.1. Демографические факторы**

 Демография - наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т.д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. Существует несколько наиболее существенных демографических тенденций:
**1**.  Мировой демографический взрыв. Население страны растет «взрывными» темпами. Демографический взрыв вызывает беспокойство у многих правителей и различных общественных групп во всем мире. Во-первых, ресурсов планеты может просто не хватить для поддержания жизни такого количества людей, особенно с учетом того, что большинство стремится обеспечить себе высокий уровень жизни. Во-вторых, рост численности населения идет наиболее высокими темпами в странах, которые меньше всего могут себе это позволить.
 Рост численности населения сопровождается и ростом человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить. А это означает рост рынков при наличии достаточной покупательской способности. Однако, если покупательская способность окажется недостаточной, наступит спад и произойдет сужение рынков.
**2.**  Снижение рождаемости - это угроза для одних сфер деятельности и благо - для других. Оно лишило сна руководителей предприятий, изготавливающих детские игрушки, одежду, мебель и продукты для детского питания. Они теперь должны как-то убедить взрослое население пользоваться их детскими присыпками, шампунями  и кремами, употреблять пищу для детей людей старшего поколения.
**3.**  Старение населения. Снижение смертности говорит о том, что наши люди стали жить дольше. Средняя продолжительность жизни достигла 73 лет, увеличившись на 24 года по сравнению с 1900г. Увеличение продолжительности жизни и снижение рождаемости ведут к старению населения. Поэтому многие фирмы должны изменить старые и начать выпуск новых товаров.
 Можно назвать еще много демографических факторов, которые оказывают самое непосредственное влияние на поведение, вкусы и желания тех или иных групп потребителей (миграция населения, перемены в семьях, повышение общеобразовательного уровня и др.)

**2.2. Экономические факторы**

 Экономическая среда во многом обуславливается 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 поведение потребителей практически непредсказуемо.
 На покупательской способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, люди стали более осторожны при совершении покупок.
 Некоторые потребители отложили покупки товаров длительного пользования, другие- наоборот, ускорили из-за опасений, что в скором времени цены могут подскочить на несколько процентов.
 Многие семьи почувствовали, что большой дом, пара машин, путешествия им уже не по карману. В то же время произошло перераспределение процентных долей затрат на продукты питания и одежду.
 Деятели рынка должны обращать внимание и на характер распределения доходов, учитывать географические различия в структуре распределения доходов. Они должны сосредоточить свои усилия на районах, открывающих самые перспективные возможности.

**2.3. Политические факторы**

 Политические факторы устанавливают рамки предпринимательской деятельности. Они рождают законодательные акты, определяют роль государственных органов и общественных институтов в экономической жизни общества, создает условия для развития рыночно-конкурентной сферы деятельности и «правила игры» для субъектов рынка.
 На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде.
 С течением времени растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Появились они в силу самых разных причин.
 Первая причина - необходимость защитить фирмы друг от друга. Предприниматели в один голос превозносят конкуренцию, но, когда затрагивают их собственные интересы, пытаются нейтрализовать ее.
Следовательно, законы принимают, чтобы дать определение понятию «недобросовестная конкуренция» и предотвратить ее проявления.
 Вторая причина государственного регулирования - необходимость защиты потребителей от недобросовестных товаропроизводителей. Некоторые фирмы могут начать выпускать плохие товары, лгать в рекламе, вводить в заблуждение посредством упаковки и уровня цен. С такими товаропроизводителями борются, используя соответствующие законы.
 Многие управляющие приходят в ярость при появлении любого нового закона, который защищает права потребителей.
 Третья причина введения государственного регулирования - необходимость защиты высших интересов общества от разнузданных предпринимателей. Ведь предпринимательская деятельность не всегда обеспечивает нам лучшее качество жизни.
 По мере ухудшения состояния окружающей среды будут вводиться новые законы или ужесточатся положения старых. Руководителям бизнеса необходимо внимательно следить за всем, что происходит в сфере законодательства, при планировании товаров и разработке маркетинговых программ.
Руководители фирм должны хорошо знать законы, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества.

**2.4. Культурные факторы**

 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.
 Люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада:
а) стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям - в рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости:
б) субкультура в рамках единой культуры - в любом обществе существуют группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта или обстоятельств. Деятель рынка может выбирать ту или иную субкультуру в качестве целевого рынка, основываясь на нуждах и характеристиках покупательского поведения ее сторонников;
в) временные изменения вторичных культурных ценностей. Деятели рынка кровно заинтересованы в предугадывании культурных сдвигов для своевременного выявления новых маркетинговых возможностей.
 Основные культурные ценности общества находят выражение в отношении людей к самим себе, к другим, к бытующим в обществе институтам, обществу в целом, природе и мирозданию.
 Отношение людей к самим себе. Люди отличаются друг от друга степенью сосредоточенности на удовлетворении личных желаний в противовес заботам об интересах других. Сегодня многие сосредоточились на удовлетворении собственных стремлений. Некоторые ищут удовольствий, развлечений, бегства от действительности. Другие жаждут самоусовершенствования и вступают в группы здоровья или религиозные общины.
 Люди пользуются обычными и марочными товарами и услугами в качестве средств самовыражения. Они покупают вещи и автомобили «своей мечты», отправляются в путешествия, о которых долго мечтали, проводят больше времени на открытом воздухе, занимаются укреплением здоровья.
 Взаимоотношения людей друг с другом. По степени общительности люди бывают разные - от затворников, избегающих всякого общения, до ярых коллективистов, чувствующих себя счастливыми и жизнерадостными только в окружении других. А это предполагает светлое будущее для товаров и услуг «общественного характера», таких как группы здоровья, организации отдыха, игры. Одновременно это предполагает рост рынка и вещей, которые не позволят одинокому человеку чувствовать себя таковым (видеоигры и компьютеры).
 Отношение людей к общественным институтам. Люди отличаются друг от друга своим отношением к корпорациям, государственным органам, университетам и прочим институтам. Большинство приемлет эти институты, хотя некоторые относятся к ряду из них весьма критично.
 Отсюда следует несколько выводов для системы маркетинга. Фирмам нужно изыскивать новые пути завоевания доверия потребителей. Им нужно пересматривать свои рекламные коммуникации, удостоверяясь в честности своих обращений. Им нужно пересматривать разные аспекты своей деятельности, убеждаясь, что они предстают перед общественностью как «добропорядочные организации».
 Отношение людей к обществу. По отношению к обществу, в котором они живут, люди занимают разные позиции - от патриотов, выступающих в его защиту, до реформаторов, желающих изменить его, и недовольных, желающих его покинуть. Отношение людей к своему обществу сказывается и на структуре потребления, и на объеме сбережений, и на взглядах на рынок.
 Отношение людей к природе. Различаются люди по своему отношению к миру природы. Некоторые чувствуют себя во власти природы, другие - в гармонии с ней, третьи стремятся подчинить ее себе с помощью науки и техники.
 Однако в последнее время люди стали осознавать хрупкость природы и ограниченность ее ресурсов, стали видеть, что человеческая деятельность может погубить природу или нанести ей вред.
 Любовь к природе ведет к росту популярности путешествий, водных прогулок и рыбной ловли. Бизнес ответил на это выпуском принадлежностей для туристов, рыбаков. Туристические фирмы предлагают все больше и больше маршрутов по местам, которых еще не коснулась человеческая деятельность.

 Производители продуктов производят все больше и больше натуральных продуктов из хлебных злаков, продуктов для лечебного питания, натурального мороженого. Рекламу пищевых продуктов делают на естественном для них природном фоне.
 Отношение людей к мирозданию. Люди отличаются друг от друга своими верованиями относительно происхождения мира и своего места в нем. Падает посещаемость церквей, которые стремятся втянуть людей в лоно организованной религии.
 По мере утраты религиозности люди стремятся сполна насладиться своей земной жизнью. Они ищут товары и услуги, которые несут с собой развлечения и удовольствия.

**2.5. Природные факторы**

 У населения нашей планеты появляется растущее беспокойство по поводу того, не разрушает ли промышленная деятельность окружающую природную среду. Люди задумываются над тем, какой ущерб наносят воде, почве и воздуху определенные отрасли промышленности. На основании этого стали выдвигаться различные меры по охране окружающей среды. Изменения в окружающей среде сказываются на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку.
 Вода и воздух могут показаться неисчерпаемыми видами природных ресурсов, но некоторые группы защитников окружающей среды видят в перспективе угрозу и для них. Эти группы выступают за запрещение продажи некоторых препаратов в аэрозольной упаковке, поскольку они могут нанести потенциальный вред слою озона в атмосфере. А с водой в ряде районов мира проблемы возникли уже сегодня.
 Чтобы сберечь почву и обеспечить достаточное количество лесоматериалов для удовлетворения спроса в будущем, предприятия, занимающиеся лесоразработками, должны восстанавливать насаждения на вырубленных площадях.
 Серьезная проблема возникает в связи с истощением таких невозобновляемых ресурсов, как нефть, каменный уголь и другие полезные ископаемые. Фирмы, занимающиеся научно-исследовательскими и изыскательскими работами, могут частично снять эту проблему, открыв новые ценные источники сырья и создав новые материалы.
 Самая серьезная проблема обеспечения экономического развития в будущем возникла в связи с одним из невозобновляемых видов природных ресурсов - нефтью. Экономика ведущих промышленно развитых стран мира во многом зависит от поставок нефти, и до тех пор, пока не будут найдены экономически выгодные заменители этого энергоносителя, нефть будет продолжать играть доминирующую роль в мировой политике и экономике.
 Промышленная деятельность почти всегда наносит вред состоянию природной среды, которая засоряется отходами химических и ядерных производств, пластиковыми бутылками, пластмассовыми изделиями и прочими упаковочными материалами, не поддающимися биохимическому разложению.
 Создается емкий рынок по борьбе с загрязнением, многие изделия проходят вторичную переработку, начинаются поиски альтернативных способов производства и упаковки товаров без нанесения вреда окружающей среде.
 Служба маркетинга должна держать в поле зрения все эти проблемы, чтобы иметь возможность получать необходимые для деятельности природные ресурсы, не нанося при этом вреда окружающей среде. В этом смысле предпринимательская деятельность оказывается под сильным контролем как со стороны государственных органов, так и со стороны влиятельных групп общественности.

**2.6. Научно-технические факторы**

 Наиболее драматичной силой, определяющей людские судьбы оказалась техническая и прикладная наука. Научно-техническая среда породила такие чудеса, как пенициллин, операции на открытом сердце, пересадки органов. Она же одарила мир такими ужасами, как водородная бомба, автомат, нервно-паралитический газ.
 Отношения к научно-технической среде зависит от того, восхищается ли человек ее чудесами или скорее поражается его грубыми промахами.
 Любая новая техника появляется на месте старой, чем ей наносит неповторимый ущерб (телевидение - кинотеатрам, ксероксы - копировальной бумаге, электричество - свечам и т.д.).
 Вместо того, чтобы превращаться в новые производства, старые отрасли или боролись против новшеств, либо игнорировали их, теряя при этом масштабы своей деятельности.
 Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть.
Деятель рынка должен внимательно следить за ведущими тенденциями, ведь многих из привычных сегодня товаров какие-нибудь сто лет назад не существовало вообще (автомобиль, самолет, радио, электричество, телевизор и т.д.).
 Разрабатывается больше новых идей, разрыв между появлением идеи и успешным воплощением ее в практику быстро сокращается, значительно сокращается и время от введения идеи до запуска ее в массовое производство. Научно-техническая мысль питает сама себя.
 В наши дни ученые разрабатывают очень много технологий, которые коренным образом преображают наши товары и производственные процессы. Они работают над созданием таких товаров и услуг, как:
• практическое использование солнечной энергии;
• средства для лечения рака;
• средства для борьбы с болезнями печени и легких;
• космическая техника;
• домашние роботы, умеющие готовить пищу и убирать в квартире;
• электромобили и многое другое.
 В каждом случае основные трудности носят не только технический, но и коммерческий характер. Ведь надо создать товар и практичный и доступный по цене.
 Вместо того, чтобы рисковать, предлагая крупные новшества, многие компании занимаются незначительными усовершенствованиями уже существующих товаров. Большинство довольствуется ассигнованиями на копирование товаров конкурентов и внедрение незначительных усовершенствований в их характеристики и оформление. Большая часть исследовательских работ носит скорее оборонительный, чем наступательный характер.
 Общественности нужно знать, что предлагаемые новинки безопасны. Государственные учреждения изучают товары и запрещают те из них, которые могут оказаться потенциально опасными. Они выпускают детально разработанные инструкции о проверке новых медикаментов, косметических средств, что существенно увеличило затраты на проведение промышленных исследований и удлинило интервал между возникновением идеи и выпуском препарата на рынок почти вдвое. Ужесточились требования к безопасности и безвредности товаров в таких отраслях, как пищевая, автомобильная промышленность, производство одежды и электробытовых приборов. Деятели рынка должны быть осведомлены обо всех этих требованиях.
 Научно - технический прогресс сталкивается с оппозицией со стороны тех, кто видит в нем угрозу природе, угрозу вторжения в личную жизнь, люди выступают против строительства атомных электростанций, заводов.

**II.Анализ маркетинговой деятельности предприятия**

 С 1998 года в г. Актау организовалась фирма ТОО «Бриз -Мангистау», которая занимается производством и доставкой чистой питьевой воды, безалкогольных газированных напитков а также установкой и обслуживанием кулеров. В данной фирме к руководству относятся директор, управляющий производством. Это высшее звено руководства определяет цели фирмы, ее общие стратегические установки и текущую политику.
 Управляющие по маркетингу должны принимать решения, которые не противоречат планам руководства, должны работать в тесном сотрудничестве и с другими подразделениями фирмы.
Финансовую службу волнуют проблемы наличия и использования средств, необходимых для претворения в жизнь маркетинговых планов.
 Производство несет ответственность за выпуск необходимого количества воды.
 Бухгалтерия следит за доходами и расходами, помогая службе маркетинга быть в курсе дела, насколько успешно идет достижение намеченных ею целей.
 Деятельность всех этих подразделений сказывается и на планах, и на действиях службы маркетинга.
 Чтобы наладить выпуск воды «Бриз-Мангистау» должен закупать необходимое сырье для производства, рабочую силу, оборудование, электроэнергию, тепло, воду, упаковку и прочие товары, которые нужны для продолжения ее функционирования. Для этого фирма тесно сотрудничает с Маэк-Казатомпром, ТВС и В, центрами занятости. Зачем нужны торговые посредники фирме «Бриз-Мангистау»?
 Ответ заключается в том, что торговые посредники (крупные магазины города) расположены в разных частях города и имеют удобные для потребителей часы работы. В любое время покупатели могут приобрести воду «Бриз», не отходя далеко от дома.
 Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают нашей фирме подготовить качественные рекламные ролики на радио и телевидение. Фирма заинтересована в том, чтобы средства массовой информации больше и лучше освещали посредством статей работу фирмы.
 Перед первой реализацией ТОО «Бриз-Мангистау» тщательно изучила своих клиентов и выставила продукцию на потребительский рынок по более низкой цене, чем многие конкуренты. При продаже более пяти упаковок предусмотрены гибкие системы скидок. Это тут же сказалось на рынке промежуточных продавцов (воду стали раскупать для последующей перепродажи их с прибылью для себя).
 Ассортимент газированной воды постоянно обновляется, вода выпускается нескольких видов, с разными вкусами. Все претензии потребителей тщательно рассматриваются и устраняются в самые короткие сроки. Продукция фирмы **«Бриз Мангистау»** сертифицирована Национальным Центром Экспертизы и Сертификации. Постоянный контроль осуществляют лаборатории Санэпиднадзора и Госстандарта.

 Немного о продукции.



|  |
| --- |
|  |



 Питьевая вода «Бриз» изготавливается на основе артезианских вод месторождения «Куюлус», проходит три стадии природной, многослойной гидрокарбонатной очистки, насыщается кальцием, проходит тонкую фильтрацию березовым активированным углем.

 Перед тем, как попасть в бутыль, вода подвергается дозированному ультрафиолетовому облучению. В результате этого технологического процесса воду «Бриз» можно пить без кипячения.

***Наименование показателей Данные анализа Единица измерения***

Запах 0 Балл

Привкус 0 Балл

Мутность 0 Балл

Водородный

показатель, PH 8.68

Общая жесткость 1.5 моль/дм3

Сухой остаток 350 мг/дм3

Хлориды 122.8 мг/дм3

Медь (Cu) 0.0012 мг/дм3

Железо (Fe) отсутствует мг/дм3

Кальций (Ca) 28.4 мг/дм3

Фтор (F) 0.6 мг/дм3

Ртуть отсутствует мг/дм3

Азот нитриты 0.003 мг/дм3

Азот нитраты 0.48 мг/дм3

Остаточный

свободный хлор отсутствует мг/дм3

 Для удобства приобретения товара воду можно заказать по телефону.
 Внутренняя среда фирмы благоприятно влияет на рабочих. В фирме имеется комната отдыха, душ, медпункт и все необходимое, чтобы микроклимат на рабочем месте был благоприятным. Руководство фирмы надеется на дальнейшее расширение производства и старается делать все возможное для улучшения качества выпускаемой продукции.

 **Заключение.**

 Из всего вышесказанного мы видим, что маркетинговая среда фирмы состоит из сфер, в которых фирма должна искать для себя новые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз.
 Она включает в себя силы, сказывающиеся на возможности фирмы устанавливать и поддерживать контакты с целевым рынком. Маркетинговая среда фирмы складывается из микро- и макросреды.
 Экономика нашей страны на перепутье. Мы воочию наблюдаем переход Казахстана к рыночной экономике. В процессе этого движения происходят существенные изменения. Рынок постепенно превращается из рынка производителей в рынок потребителей, где покупатель играет главную роль в определении того, что, когда и где производить. Растет уровень конкуренции, регулируя общественное производство в соответствии с существующими потребностями. Центрально устанавливаемые негибкие цены уступают место рыночным ценам. Индивидуальные вкусы и предпочтения потребителей учитываются при производстве продукции. Реклама начинает играть важную информативную и стимулирующую роль, помогая экономическим субъектам продвигать свои продукты и услуги на рынок.
 Свобода потребительского выбора стимулирует предприятия снижать издержки для достижения большей гибкости их ценовой политики и развивать новые виды товаров и услуг, способные удовлетворять потенциальные и реальные нужды целевых рынков. Таким образом, свобода потребительского выбора оказывает воздействие на развитие практически всех сторон рыночной деятельности.
 Требования к качеству товаров за последнее время не просто возросли, а совершенно изменили характер. Сегодня, даже в условиях относительно стабильного рынка (а тем более нестабильного), выпуская давно известные изделия, традиционные товары, нужно заботиться не только о снижении цен, но и думать о повышении качества, улучшении хотя бы некоторых потребительских свойств своей продукции. Причем надо заранее знать, какие именно свойства волнуют потребителя в данный момент в первую очередь и быстро реагировать на изменения желаний потребителей. Для этого как раз и нужен маркетинг.
 В настоящее время в нашей стране ощущается острая потребность в маркетинге. Свидетельство тому – зарождение и существование широкой сети маркетинговых услуг. Многочисленные посредники, в большинстве своем не связанные с предприятиями, действующие вне их структур, пытаются удовлетворить потребности в информации о новых поставщиках, товарах, каналах сбыта, партнерах для кооперирования и т.д.
 Однако наличие независимых организаций, предоставляющих различные маркетинговые услуги, не влияет на организацию маркетинговых подразделений и ведение маркетинговых работ внутри коммерческих предприятий. Действительно, если фирма участвует в конкурентной борьбе за покупателя, ей необходимо детально знать и учитывать в своих действиях требования потребителей к товару, особенности работы фирм-конкурентов, ситуацию на рынке и т.д. Необходимость маркетинга ощущают все фирмы, как стремящиеся работать на рынке долго и устойчиво, так и планирующие получение быстрой прибыли.
 Итак, главное сегодня помнить: если предприятие планирует выйти на рынок с традиционным и хорошо известным товаром или видом услуги, осуществив в них какие-то усовершенствования с целью повышения своей конкурентоспособности, то руководству предприятия с самого начала необходимо знать, какого рода изменения надо произвести, насколько глубокими они должны быть и как быстро осуществляться.
 При любого рода изменениях в изделии фирме предстоит поработать со своими потребителями путем соответствующей рекламы, разъяснения того, что потребитель выигрывает от тех или иных новшеств, поощрения специальными призами или премиями того, кто первым решится купить новую продукцию или сделать крупный заказ. Разработка комплекса мероприятий подобного рода является неотъемлемой частью современного маркетинга.
 Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас в любой день нашей жизни, хотя многие и не прилагают к этому никаких усилий. Тем не менее, маркетинг существует как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей.

Список использованной литературы :
1. Абчук В.А. «Азбука маркетинга», «СОЮЗ», Санкт-Петербург, 1998г.
2. Абрамова Г.П. «Маркетинг: вопросы и ответы», Москва, Агропромиздат, 1991г.
3. Дихтль Е., Хершген Х. «Практический маркетинг», Высшая школа, Москва, 1996г.
4. Котлер Ф. «Основы маркетинга», Ростинтэр, Москва, 1996г.
5. Ковалев А.И. «Маркетинговый анализ», Москва, 1997г.
6. «Маркетинг», под редакцией Н.Д.Эриашвили, ЮНИТИ, Москва, 1998г.
7. «Современный маркетинг», под редакцией В.Е.Хруцкого, Финансы и статистика, Москва, 1991г.

8. Черенков В.И. Международный маркетинг: Уч. пособие СПб.: Общество «Знание», 1998г.

9. Маркетинг: Учебник (А.Н. Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др. ) под ред. А.Н.Романова М: Банки и биржи – ЮНИТИ,1995г.