РЕФЕРАТ

по курсу «Основы маркетинга»

**«Микросреда маркетинга и ее основные определяющие факторы»**

**Содержание**

Введение

1. Структура микросреды маркетинга

1.1 Общая характеристика микросреды

1.2 Внутренняя среда фирмы

2. Характеристика субъектов микровнешней среды маркетинга

2.1 Поставщики

2.2 Клиенты

2.3 Маркетинговые посредники

2.4 Конкуренты

2.5 Общественность

3. Взаимодействие микросреды с макросредой

Заключение

Список литературы

**Введение**

Для успеха в современном бизнесе маркетинг должен помочь предприятию найти его место на рынке, которое еще не занято или не до конца используется конкурентами. Поэтому главная и первая цель маркетолога заключается в том, чтобы узнать о рынке все, что должен знать о нем маркетинг, поскольку рынок – это та среда, в которой только и могут быть приведены в действие инструменты маркетинговой деятельности.

Любая фирма, прежде чем начать успешно функционировать на рынке, должна тщательнейшим образом изучить социально-политические, экономические и другие условия внешней среды предприятия, в которых ей предстоит действовать. Вторым непременным условием выхода на рынок и работы на нем является изучение потенциальных возможностей самого предприятия, т.е. внутренней среды. Оба этих направления исследований взаимосвязаны, и составляют окружающую среду маркетинга предприятия.

Составной частью внешней среды предприятия являются микро- и макросреда предприятия.

Цель работы всестороннее изучение микросреды маркетинга.

Для достижения цели были поставлены задачи: рассмотреть составляющие микросреды, ее взаимосвязь с макросредой и факторы, действующие внутри составных элементов микросреды.

**1. Структура микросреды маркетинга**

**1.1 Общая характеристика микросреды**

Микросреда маркетинга – область деятельности постоянно меняющихся сил и факторов, имеющих преимущественно оперативный (операционный) характер. Микросреда маркетинга – это те элементы в окружении фирмы, которые контролируемы ею и которые она может выбрать при определенных условиях.

К микросреде маркетинга относятся (рис. 1.1.):

* + фирма и подразделения ее управления;
  + поставщики, т.е. лица и организации, продающие товары фирме;
  + маркетинговые посредники, т.е. лица и организации помогающие фирме покупать и продавать товары;
  + клиенты, т.е. покупатель или заказчик товара;
  + конкуренты, т.е. лица и организации, вступившие в борьбу за право купить товар по наиболее выгодной цене.
  + общественность

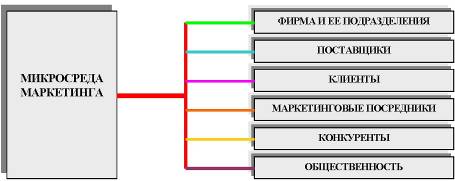


Рис. 1.1. Состав микросреды маркетинга

Иногда микросреду маркетинга разбивают на микровнешнюю среду (совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность предприятия обслуживать своих потребителей) и внутреннюю среду фирмы (фирма и ее подразделения). Некоторые авторы не относят фирму с подразделениями к микросреде маркетинга.

Анализ микросреды связан с конъюнктурными процессами маркетинга. Помимо обеспечения производства товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков, успех управления маркетингом зависит также и от определяющих ее факторов, т.е. действий посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий, входящих в микросреду.

**1.2 Внутренняя среда фирмы**

Внутренняя среда (фирма и ее подразделения) – это среда внутри предприятия, которая полностью или частично может контролироваться руководством предприятия или службой маркетинга, т.е. самим предприятием.

Внутренняя среда предприятия представляет интересы руководителей, производственников, финансово-экономических работников, т.е. в целом всего коллектива предприятия и состоит главным образом из участников этого хозяйственного субъекта и факторов внутренней среды, как-то: наличия денег на счете, объема продаж, уровня складских запасов, состояния НИОКР и др., а также организационной культуры и философии предприятия.

Если действия различных служб предприятия и производственников не объединены единой рыночной стратегией, философией фирмы, если недостаточна культура предприятия, и коллектив не заинтересован в реализации общих целей маркетинга, достичь каких-то существенных результатов и положительного успеха на рынке практически невозможно. В подобной ситуации в первую очередь необходимо попытаться поднять культуру предприятия.

Культура предприятия складывается из множества норм и правил, ценностей, которыми оно руководствуется в своей деятельности. Она охватывает существующую на предприятии систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития, порядок на территории и в зданиях предприятия, культуру общения с окружающими и мн. др.

**2. Характеристика субъектов микровнешней среды маркетинга**

**2.1 Поставщики**

События в среде поставщиков – серьезные факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы (цены на товары поставщиков, забастовки у поставщиков и др. факторы). Поставщиками являются деловые фирмы и отдельные лица (юридические и физические), обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, производственными запасами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг, выпуска готовой продукции. Влияние поставщиков на маркетинговую деятельность предприятия значительно и может привести к отрицательным результатам. Повышение цен на предметы снабжения во многом обусловливает повышение цен на готовую продукцию предприятия. Непоставки тех или иных производственных запасов, их неритмичность, любые негативные события на предприятиях-поставщиках приводят к нарушению графиков отгрузки готовой продукции предприятия.

**2.2 Клиенты**

Клиенты бывают следующих видов:

* покупатели потребительского рынка – физические лица, приобретающие товары или услуги в целях личного потребления;
* покупателями рынка производителей являются организации, приобретающие товары или услуги для дальнейшего использования в процессе производства и выпуска иной продукции;
* покупатели рынка промежуточных продавцов – физические и юридические лица, приобретающие товары или услуги для последующей перепродажи и извлечения собственной прибыли в сфере обращения;
* покупатели рынка государственных учреждений приобретают товары или услуги в целях собственного потребления, а также для использования в сфере коммунальных услуг или в целях благотворительности;
* покупатели международного рынка находятся за пределами страны производства товаров или услуг.

**2.3 Маркетинговые посредники**

Маркетинговыми посредниками являются организации, помогающие предприятию в продвижении, распространении и сбыте готовой продукции среди клиентуры и таким образом влияющие на величину получаемых доходов. Посредники бывают следующие:

* торговые (дилеры). Дилеры представляют организации, помогающие данному предприятию находить покупателей и непосредственно продавать им готовую продукцию. Для фирмы более разумно использовать посредника с развитой сетью торговли, чем создать аналогичную сеть для своей фирмы. Необходимость существования торговых посредников обусловлена тем, что они обеспечивают удобные условия продажи готовой продукции с меньшими издержками, чем это сделал бы сам производитель. Удобство расположения создается дилерами за счет накопления запасов готовой продукции в местах нахождения самих покупателей. Удобство времени создается наличием готовой продукции в те периоды, когда спрос на нее особенно велик, что важно для товаров сезонного продвижения и продажи. Удобство приобретения готовой продукции заключается в продаже товара с одновременной передачей права пользования. Выбор торговых посредников – сложная задача, т.к. в развитом рынке обычно торговый посредник это мощная фирма, которая диктует свои условия, и вообще может не допустить проникновения производителя на некоторые рынки большой емкости. Тем не менее, в цепочке взаимоотношений производитель-торговый посредник первичным звеном является производитель в силу приоритетности сферы материального производства по сравнению со сферой распределения;
* фирмы – специализирующиеся по организации товародвижения. Посредники по организации товародвижения помогают производителю готовой продукции создавать запасы собственных изделий и осуществлять их транспортировку от мест производства до мест назначения. К ним относятся складские и транспортные организации. Складские организации обеспечивают накопление и сохранность готовой продукции по пути ее продвижения. Транспортные организации перемещают запасы готовой продукции в места назначения. Железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой, водный транспорт и другие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое. Здесь на первое место выходит выбор более экономичных методов отгрузки и транспортировки готовой продукции, а также учет таких факторов, как сохранность грузов, объемы и скорость их транспортировки. Основное назначение таких посредников – помогать производителю точнее адресовать, и продвигать готовую продукцию на подходящие рынки сбыта с возможно меньшим риском и большим извлечением дохода. Пользование их услугами является для производителя менее распространенным явлением;
* агентства по оказанию маркетинговых услуг – это фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу, а также фирмы, занимающиеся проблемами предпринимательского риска, консалтинговые фирмы, рекламные агентства. Они помогают фирме точнее нацеливать и продвигать товары на подходящие рынки. Фирма должна предварительно изучить услуги, качество их и расценки агентств, чтобы не пришлось затем менять его;
* финансово-кредитные учреждения. К числу финансово-кредитных посредников относятся банки, кредитные учреждения, страховые компании, основное назначение которых, помогать производителю финансировать сделки по приобретению производственных запасов и сбыту собственной готовой продукции и (или) страховать себя от предпринимательского риска, связанного с покупкой и продажей товаров. Практически все предприятия пользуются помощью финансово-кредитных посредников при финансовом обеспечении сделок. Существенное влияние на финансовое положение предприятия могут оказать повышение стоимости кредита и (или) сокращение возможностей кредитования, а также финансовые кризисы, парализующие работу финансово-кредитных посредников.

**2.4 Конкуренты**

Среди конкурентов выделяют:

* желания-конкуренты – это те, которые покупатель, возможно, захочет удовлетворить. При наличии транспортных возможностей альтернативными желаниями-конкурентами могут быть покупка автомашины или мотоцикла и т.д;
* товарно-родовые конкуренты – это основные способы удовлетворения желания выбранной ранее покупки, например определенного типа мотоцикла;
* товарно-видовые конкуренты – это разновидности одного и того же товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя, например разноцилиндровые виды мотоциклов;
* марки-конкуренты – это товары разных производителей, способные удовлетворить окончательно определившееся желание покупателя. В нашем случае это мотоциклы аналогичных типов и видов, но производимые разными фирмами.

Понимание того, как именно покупатели принимают решение, облегчает менеджеру выявление возможных конкурентов, мешающих предприятию продавать больше своей продукции. Основополагающей является конкуренция марок-конкурентов, так как именно они активно ограничивают возможности сбыта готовой продукции и получения доходов предприятием.

**2.5 Общественность**

Контактные аудитории классифицируют по двум признакам: по характеру воздействия на интересы предприятия, по содержанию самих контактных аудиторий.

Под общественность или контактной аудиторией понимают любую группу, которая проявляет интерес к деятельности данного предприятия и может оказать влияние на его способность извлекать доход от реализации готовой продукции (услуг) в процессе хозяйственной деятельности.

По характеру воздействия контактные аудитории бывают:

* благотворные аудитории – это те группы, внимание которых к предприятию носит заинтересованный положительный характер (например, спонсоры);
* искомые аудитории – это те группы, в которых заинтересовано само предприятие, но не всегда их находит (например, пользователи средств массовой информации, группы депутатов);
* нежелательные аудитории – это те группы, интерес которых предприятие не должно привлекать, но обязательно вынуждено считаться с ним, если он проявляется (например, общества потребителей, налоговые органы и т.д.).

По содержанию контактные аудитории классифицируются на финансовые круги, группы средств информации, группы государственных учреждений, гражданские группы действий, местные группы, широкую публику, внутренние группы.

* финансовые круги – так называются те контактные аудитории, которые оказывают влияние на способность предприятия обеспечивать себя капиталом. К этой группе относятся банки и другие кредитные учреждения, инвестиционные компании, брокерские фирмы и акционеры. Финансовый менеджер должен добиваться их благосклонного расположения путем публикации годовых отчетов, ответов на вопросы, касающиеся финансовой деятельности, но не представляющие собой коммерческую тайну. Таким образом, финансовым кругам предоставляются доказательства финансовой устойчивости и у них формируется благоприятный образ предприятия;
* контактные аудитории средств информации – представляют собой организации, распространяющие новости, статьи и комментарии. Это телекомпании, радиостанции, газеты и журналы. Руководитель заинтересован в создании благоприятного образа предприятия в средствах массовой информации за счет рекламы собственной готовой продукции, публикации статей, допустим, о благотворительной деятельности;
* контактные аудитории государственных учреждений. Должен учитывать все происходящие изменения в государственной сфере и вырабатываться адекватная реакция на них. Например, необходимо своевременно откликаться на государственные требования и запреты в области экологического контроля, прав покупателей, безопасности производства и готовой продукции, правдивых сведений в рекламе и т.д.;
* контактные аудитории гражданских групп действия – союзы потребителей, защитники окружающей экологической среды, представители религиозных, национальных меньшинств и т.п. В целях создания и поддержания благоприятного образа предприятия в этих группах целесообразно осуществлять постоянные контакты с ними или учитывать пожелания по отношению к хозяйствующему субъекту;
* местные контактные аудитории – окрестные жители и их общинные организации. Определенную роль в рыночной деятельности играет общественность, широкая публика, которая влияет на торговый процесс и качество обслуживания. Фирма должна придирчиво следить за отношением публики к своим товарам и своей деятельности. На публику действует образ фирмы. Она должна реагировать на претензии потребителей. Из-за близости своего проживания они проявляют больший интерес к деятельности предприятия, например, к производствам повышенной степени опасности (химическим) и они, как правило, будут относиться предубежденно, особенно к инновационным проектам с повышенным предпринимательским риском. Для взаимоотношений с местными контактными аудиториями предприятию целесообразно иметь ответственного за связи с общественностью, присутствовать на собраниях ее членов и взаимодействовать с представителями местных органов законодательной и исполнительной власти. Широкая публика обычно не выступает по отношению к предприятию в качестве организованной силы, но от того, как она воспринимает образ предприятия, зависят результаты его коммерческой деятельности. В целях создания более благоприятного образа для широкой публики предприятию целесообразно делать пожертвования на благотворительные цели, избегать недобросовестной рекламы, разработать четкий порядок рассмотрения претензий покупателей и т.д.;
* внутренние контактные аудитории – собственные рабочие и служащие предприятия, управляющие, а также добровольные помощники. Как правило, если собственные рабочие и служащие позитивно настроены по отношению к своему предприятию, это отношение распространяется и на другие контактные аудитории. Для этого предприятию целесообразно издавать информационные бюллетени, чтобы своевременно информировать собственных работников об актуальных проблемах производства.

**3. Взаимодействие микросреды с макросредой**

В процессе функционирования внешней среды предприятия микросреда взаимодействует с макросредой (рис. 3.1.). Внешняя среда (макро- и микросреда) – это среда представленная факторами (или условиями), которые воздействуют на деятельность предприятия, но не могут полностью или частично управлять им, т.е. не контролируемая или частично контролируемая предприятием среда, но на которую необходимо обращать внимание, пытаться воздействовать на нее и подчиняться ее законам, правилам и нормам.

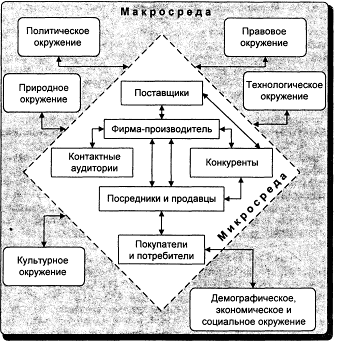


Рис. 3.1. Взаимодействие микросреды с макросредой

Принято разделять все факторы внешней среды на: поддающиеся воздействию (управлению, влиянию) и не являющиеся таковыми. В общем случае к факторам внешней среды, в той или иной мере поддающихся воздействию предприятия, можно отнести непосредственных участников микросреды (рынка).

Наиболее важным фактором микросреды, поддающимся воздействию, является поведение потребителей (покупателей) продукции предприятия. С помощью системы формирования спроса и стимулирования сбыта, других маркетинговых коммуникаций предприятие в состоянии изменить поведение потребителей в своих интересах, сделать их, например, постоянными клиентами-покупателями своих товаров и услуг. Также важен комплекс экономико-правовых факторов, научно-технические достижения.

Классическим примером фактора внешней среды, не поддающегося воздействию, является государственное законодательство (политико-правовой фактор), регулирующее предпринимательскую и иные формы хозяйственной деятельности, включая налоговое законодательство. К таким жестким факторам внешней среды относятся, например, нормы и стандарты безопасности, и другие факторы макросреды.

Предприятие в своей хозяйственной деятельности вынуждено приспосабливаться к не поддающимся воздействию факторам внешней среды. Поэтому один из важнейших принципов маркетинга – постоянное отслеживание всех изменений, происходящих во внешней среде, их оценка и чуткое реагирование, особенно при возникновении неблагоприятных внешних обстоятельств, для выживания предприятия. При то, что зависит от предприятия, а именно состояние микросреды, должно быть максимально под контролем.

**Заключение**

Внешняя среда или то окружение, в котором действует предприятие, состоит, главным образом, из участников рыночных отношений. От их поведения, целевых установок и интересов в большей или меньшей степени зависят благополучие предприятия, результаты его хозяйственной и коммерческой деятельности. Микросреда маркетинга – часть маркетинговой среды, включающая физических и юридических лиц, а также рыночные факторы, непосредственно влияющие на маркетинговую деятельность организации.

Микросреда в идеале поделена на шесть субъектов с определяющими ее факторами (табл. 1.):

Таблица 1. Субъекты микросреды и факторы ее определяющие.

|  |  |
| --- | --- |
| Субъекты | Факторы |
| Фирма с подразделениями | Наличия денег на счете, объема продаж, уровень складских запасов, состояния НИОКР, организационная культура, философии предприятия. |
| Поставщики | Цены на товары поставщиков, стабильность поставок. |
| Клиенты | Состояние клиентской базы, закономерности поведения потребителей. |
| Маркетинговые посредники | Надежность и регулярность продвижения, распространении и сбыта готовой продукции среди клиентуры |
| Конкуренты | ограничение возможностей сбыта готовой продукции и получения доходов предприятием |
| Общественность | Создание положительного или отрицательного фона общественного мнения, реклама, кредитные операции, разного рода информация. |

Наиболее важный управляемый фактор, определяющий микросреду маркетинга – поведение потребителей. Выявление его закономерностей неотъемлемая часть маркетинговой деятельности предприятия.

**Список литературы**

1. Азоев Г.Л. Маркетинг: Словарь – М., 2000.
2. Амблер Т., Практический маркетинг. – М., 2006.
3. Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Издательство «Финпресс», 2005.
5. Голубков Е.П. Маркетинг, как концепция рыночного управления. – М.: Издательство «Финпресс», 2000
6. Ковалев А.И., Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга – М., 2000
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2000.
8. Непомнящий Е.Г. Экономика и управление предприятием. – М., 2005.
9. Попета Г.Г., Герасименко В.П., Алексеев О.Ю. Маркетинг: – Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Ростовская государственная экономическая академия, 2003.
10. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг – настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999.
11. Шведенко В.В., Тяжов А.И., Маркетинговая концепция, – М. 2007.