**Министерство общего и профессионального образования РФ**

**Орский гуманитарно-технологический институт**

**(филиал)**

**Оренбургского государственного университета**

***кафедра менеджмента***

Курсовая Работа

***Предмет:*** *«Основы маркетинга»*

***Тема*: «Внешняя среда маркетинга»**

Выполнил*:* Курносов А.В.

Группа: ЭМ-31

Научный руководитель: Подольская О.В.

Орск - 1999 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИРМЫ 6

1.1. Демографический фактор 7

1.2 Научно-технический фактор 8

1.3. Политический фактор 12

1.4. Экономический фактор 13

1.5. Природный фактор 15

1.6. Культурный фактор 18

2. ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ 22

2.1. Влияние демографического фактора 22

2.2. Влияние научно-технического фактора 23

2.3. Влияние политического фактора 24

2.4. Влияние экономического фактора 25

2.5. Влияние природного фактора 28

2..6. Влияние культурного фактора 29

3. ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ 31

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 34

Список использованной литературы 35

ПРИЛОЖЕНИЕ 36

# ВВЕДЕНИЕ

Не только при описании опыта западных стран, но и при­менительно к внешнеторговой деятельности российских ор­ганизаций и народному хозяйству в целом мы все чаще сталкиваемся со словом «маркетинг». После периода теоретического анализа маркетинга, изучения методологических проблем его применения в российских условиях все отчетливее видно стремление использо­вать его на практике.

Так зачем же нужен маркетинг и что он может дать народному хозяйству, непос­редственно предприятиям и объединениям, хозяйствен­ным и прочим организациям?

Для аргументированного ответа на этот вопрос нельзя не остановиться на сущности этой концепции, ее возник­новении, возможностях и основных направлениях исполь­зования в новых условиях хозяйствования.

Маркетинг (от английского market - рынок) ⎯ комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг.

Главное в маркетинге — двуединый и взаимодополня­ющий подход. С одной стороны, это тщательное и все­стороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой — активное воздейст­вие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Этим опре­деляется основа маркетинга, содержание его главных элементов и функций (к числу наиболее важных отно­сятся: комплексное изучение рынка, планирование товар­ного ассортимента, разработка мероприятий для более полного удовлетворения существующих потребностей, выявление неудовлетворенного спроса, потенциальных потребностей, планирование и осуществление сбыта, воз­действие на организацию и управление производством). Каждый из этих элементов важен сам по себе, однако именно их увязка и комплексное применение в совокуп­ности представляют собой сущность маркетинга.

Таким образом, применять маркетинг — значит реали­зовать системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение, а также использовать соответствующий организационно-экономический механизм.

В настоящее время на принципах маркетинга строит свои системы управления подавляющее большинство ком­паний США, Японии, Западной Европы. Модифицируются организационные структуры, формы и методы руководства производственно-сбытовой деятельностью. Растет роль специализированных маркетинговых организаций и фирм, научно-исследовательских институтов и центров, нацио­нальных и международных маркетинговых ассоциаций (например Европейского общества маркетинговых иссле­дований, Всемирной ассоциации маркетинга, Европейской ассоциации промышленного маркетинга и т. д.). На маркетинг в западных странах ежегодно расхо­дуются сотни миллиардов долларов. Согласно американ­ским данным, доля таких расходов составляет половину конечной цены многих товаров.

Одним из элементов функционирования фирмы является маркетинговая среда. Маркетинговая среда представляет собой совокупность «не поддающихся конт­ролю» сил, с учетом которых фирмы и должны разрабатывать свои комплексы маркетинга.

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

Маркетинговая среда слагается из микросреды и макросреды. Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Макро­среда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера. В данной курсовой работе мы попытаемся раскрыть понятие макросреды и ее воздействие на российские предприятия.

#

# 1. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИРМЫ

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках 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, представленных на рис. 1. В оставшихся разделах главы мы поговорим об этих силах и покажем, каким образом сказывается их действие на маркетинговых планах фирмы.

##  ФИРМА

Демографические факторы

Научно-технические факторы

#### Политические

факторы

### Экономические

факторы

### Природные

факторы

#### Факторы культурного окружения

***Рис. 1 Основные факторы макросреды***

## 1.1. Демографический фактор

Рассмотрим основные понятия демографической среды.

**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.

**Старение** - означает существенное изменение структуры общества по возрасту. Падение рождаемости - угроза для одних сфер деятельности и благо для других.

**Рост бессемейных хозяйств** - существуют различные формы: одинокие (разведенные, вдовы, молодые...), безбрачные хозяйства, проживание общиной. Такие изменения порождают разнообразные потребности.

**Географическая миграция** - урбанизация, рост предместий.

**Возросший уровень образования** - с ростом образования увеличивается спрос на товары высокого качества и предприятия досуга.

**Структуризация по этическим группам -** информационной базой здесь могут служить данные государственной статистики, почтового ведомства, переписей, опросов, специальных выборочных обследований.

В рамках краткосрочных и среднесрочных периодов демографические тенденции являются исключительно надежными факторами изменения рынка (развития). Фирма может взять перечень основных демографических тенденций и точно определить, какое значение будет иметь для нее каждая из них. Изучение окружающих условий позволяет выявить как имеющиеся возможности, так и трудности для предприятия. Мы остановимся на наиболее существен­ных демографических тенденциях.

 **Мировой демографический взрыв**. Народонаселение растет «взрывными» темпами. В 1981 г. его численность составляла 4,5 млрд. человек. С тех пор оно увеличивается на 2% ежегодно. При таких темпах роста через 33 года население мира удвоится.

Демографический взрыв вызывает беспокойство у многих прави­тельств 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 покупательной способности. Однако если покупательная способность окажется недостаточной, наступит спад и произойдет сужение рынков.

**Старение**. По данным табл. 1 видно, что в России наблюдается превышение смертности над рождаемостью, что ведет к сокращению производства детских товаров, и увеличению производства товаров для взрослого населения.

## 1.2 Научно-технический фактор

Наиболее драматичной силой, определяющей людские судьбы, оказалась техническая и прикладная наука. Научно-технический комплекс породил такие чудеса, как пенициллин, операции на открытом сердце, противозачаточные пилюли. Он же одарил мир и такими ужасами, как водородная бомба, нервно-паралитический газ, автомат. Породил он и такие противоречивые блага, как автомобиль, телевидение и белый хлеб. Отношение к научно-техническому комплексу зависит от того, восхищается ли человек его чудесами или скорее поражается его грубыми промахами.

Любая новая техника появляется на месте старой. Транзисторы нанесли ущерб производству вакуумных ламп, фотокопировальные аппараты -производству копировальной бумаги, автомобили - же­лезным дорогам, телевидение - кинопрокату. Вместо того чтобы превращаться в новые производства, старые отрасли либо 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. Так, например, создание противозачаточных средств привело к уменьшению размеров семей, росту числа работающих замужних женщин и увеличению их самостоятельных доходов. И как резуль­тат - увеличились затраты на путешествия и туризм, приобретение товаров длительного пользования и ряда других вещей. Деятель рынка должен внимательно следить за ведущими тен­денциями в рамках научно-технического комплекса.

**Ускорение научно-технического прогресса**. Мно­гих из привычных сегодня товаров какие-нибудь сто лет назад еще не существовало вообще.

Элвин Тоффлер в своей книге «Шок будущего» предвидит ускорение темпов создания, внедрения и широкого распространения научно-технических новинок. Разрабатывается больше новых идей; временной разрыв между появлением идеи и успешным воплоще­нием ее в практику быстро сокращается. Значительно сокращается и время от внедрения идеи до достижения на ее основе максимально возможного уровня производства. Девяносто процентов всех, когда-либо живших на Земле ученых - наши современники. Научно-техническая мысль питает сама себя.

**Появление безграничных возможностей**. В наши дни ученые разрабатывают ошеломляющее количество новых техноло­гий, которые способны коренным образом преобразить наши то­вары и производственные процессы. Наиболее захватывающие раз­работки ведутся в области биотехнологии, твердотельной электроники, робототехники и материаловедения. Сегодня ученые рабо­тают над созданием таких многообещающих товаров и услуг, как:

* практическое использование солнечной энергии,
* средства для лечения рака,
* химические средства борьбы с психическими заболеваниями,
* средства борьбы с болезнями легких и печени,
* оборудование для опреснения морской воды,
* космическая техника многоразового использования для коммер­ческих целей,
* домашние роботы, умеющие готовить пищу и убирать в квартире,
* вкусные питательные пищевые продукты, не вызывающие ожи­рения,
* электронные приборы для обезболивания,
* совершенно безопасные и эффективные противозачаточные средства.

Наряду с этим ученые прикидывают возможности создания таких фантастических новшеств, как небольшие летающие автомо­били, ракетные пояса индивидуального пользования, поселения в космосе, человекоподобные существа. И в каждом случае основные трудности носят не только технический, но и коммерческий харак­тер. Ведь надо создать товар и практичный и доступный по цене.

**Рост ассигнований на НИОКР**. В настоящее время неуклонно идет рост ассигнований на НИОКР. Это происходи в связи с тем, что фирмы производители стремятся уменьшить издержки, а существенное их уменьшение возможно только с использованием новых технологий. Больше всех тратят на НИОКР следующие пять отраслей: авиационная и ракетно-космическая промышленность; электротех­ническая промышленность и промышленность средств связи; хими­ческая промышленность; машиностроение; автомобильно-транс­портная промышленность. Меньше всех тратят на НИОКР отрасли, производящие лесо- и пиломатериалы, мебель, текстиль, одежду, бумагу и изделия из нее.

**Повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары**. Вместо того чтобы рисковать, предлагая крупные новшества, мно­гие компании занимаются незначительными усовершенствованиями уже существующих товаров. Осторожно ведут себя в этом смысле даже такие фирмы, занимающиеся в основном проблемными иссле­дованиями, как «Дюпон», «Белл лэбораториз» и «Пфайзер». 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.

**Ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров.** Общественности нужно знать, что предлагаемые новинки безо­пасны. Государственные учреждения изучают товары и запрещают те из них, которые могут оказаться потенциально опасными. Федеральное управление по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств выпустило детально разработанные инструкции о проверке вновь создаваемых медикаментов, что существенно увеличило затраты на проведение промышленных исследований и удлинило интервал между возник­новением идеи и выпуском препарата на рынок почти вдвое (с пяти до девяти лет). Ужесточились требования к безопасности и безвред­ности товаров в таких отраслях, как пищевая и автомобильная промышленность, производство одежды и электробытовых прибо­ров, строительство. 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, угрозу всему естественному и даже самой челове­ческой природе. Различные группы выступают против строительства атомных электростанций, высотных зданий, аттракционов и развлечений в национальных парках. Деятелям рынка необходимо разбираться в изменениях, происходящих в научно-технической среде, и в том, как новая техника и технология могут быть поставлены на службу удовлетворения человеческих нужд. Им нужно работать в тесном контакте со специалистами сферы НИОКР и стимулировать их на проведение исследований, в большей мере нацеленных на рынок. Они должны чутко реагировать на возможные негативные аспекты любой новой идеи, которые могут обернуться ущербом для пользователей и вызвать их недоверие и противодействие.

## 1.3. Политический фактор

 На маркетинговых решениях сильно сказываются события, про­исходящие в политической среде. Эта среда слагается из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп обще­ственности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

**Законодательство по регулированию предприни­мательской деятельности**. 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. Если им что-то угрожает, они тотчас показывают «зубы».

Следовательно, законы принимают, чтобы дать определение понятию «недобросовестная конкуренция» и предотвратить ее про­явления. За соблюдением этих законов следит Антимонопольный комитет при ГосДуме РФ.

Вторая причина государственного регулирования - необходи­мость защиты потребителей от недобросовестной деловой прак­тики. Некоторые фирмы, оставшись без присмотра, могут начать выпускать плохие товары, лгать в рекламе, вводить в заблуждение посредством упаковки и уровня цен. С недобросовестной практикой по отношению к потребителям борются, используя соответствую­щие законы, различные государственные учреждения. Многие управляющие приходят в ярость при появлении любого нового закона, защищающего права потребителей, и тем не менее среди них есть и такие, которые заявляют, что «...появление консюмеризма было, пожалуй, лучшим из всего происшедшего... за послед­ние 20 лет». ( **Консюмеризм** - организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д. )

Третья причина введения государственного регулирования - не­обходимость защиты высших интересов общества от разнуздан­ности предпринимателей. Ведь предпринимательская деятельность не всегда обеспечивает нам лучшее качество жизни. По мере ухудшения состояния окружающей среды будут вводиться новые законы или ужесточаться положения старых. Руководителям биз­неса приходится внимательно следить за всем, что происходит в сфере законодательство, при планировании товаров и разработке маркетинговых программ.

Руководитель маркетинга должен хорошо знать федеральные законы, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы по­требителей и высшие интересы общества, а также законы субъектов РФ и местные законы, под действие которых подпадает его маркетинго­вая деятельность в том или ином районе.

## 1.4. Экономический фактор

Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупатель­ная способность. Общий уровень покупательной способности зави­сит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономиче­ские спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов.

Ответной реакцией многих американцев на сегодняшнюю экономическую конъюнктуру стал более осторожный подход к совершению покупок. Чтобы сэкономить деньги, они стали поку­пать больше товаров «магазинных марок» и меньше товаров «общенациональных марок». Многие фирмы стали выпускать «эко­номичные» варианты своих товаров, а в рекламных обращениях делать упор на привлекательность цен. Некоторые потребители отложили покупки товаров длительного пользования, другие - на­оборот, ускорили их из-за опасений, что в следующем году цены поднимутся. Многие семьи почувствовали, что большой дом, две машины, путешествия за границу и получение высшего образования в частных учебных заведениях им уже не по карману.

Деятели рынка должны обращать внимание и на характер распределения доходов. А распределение доходов в Российской Федерации до сих пор носит крайне неравномерный характер. Лиди­руют потребители, принадлежащие к высшему классу, на характере затрат которых никоим образом не сказались последние события в экономике и которые остаются основным рынком сбыта предметов роскоши (таких, как автомобили стоимостью от 100 тыс. долл. и выше) и дорогостоящих услуг (таких, как круго­светные морские путешествия стоимостью от 10 тыс. долл. и выше).

Затем идут потребители среднего класса, несколько ограничи­вающие себя в расходах, но все равно чувствующие себя вполне уютно и способные приобретать дорогую одежду, антикварные изделия, второй катер или второй дом. Рабочий класс практически не должен выходить за рамки приобретения самого необходимого из пищи, одежды и крова и должен всеми силами стараться что-то сэкономить. И наконец, представители низших слоев общества (люди, живущие на пособия по социальному обеспечению), а также многие пенсионеры вынуждены считать каждую копейку при соверше­нии даже самых необходимых покупок.

Деятели рынка должны учитывать и географические различия в структуре распределения доходов. (Скажем, один город стре­мительно растет, в то время как другой хиреет.) Они должны сосредоточивать свои усилия на районах, открывающих самые перспективные возможности.

## 1.5. Природный фактор

В 60-х годах проявилось растущее беспокойство общественности по поводу того, не разрушает ли промышленная деятельность в развитых государствах окружающую природную среду. В своей книге «Безмолвная весна» Рейчел Карсон рассказала об ущербе, наносимом воде, почве и воздуху определенными отраслями про­мышленной деятельности. Изменения в окружающей среде сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку.

**Дефицит некоторых видов сырья**. 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. Использование возобновляемых ресурсов, таких, как лес и про­довольствие, требует внимания. Чтобы сберечь почву и обеспечить достаточное количество лесоматериалов для удовлетворения спроса в будущем, фирмы, занимающиеся лесоразработками, должны восстанавливать насаждения на вырубленных площадях. Снабжение - продовольствием может стать крупной проблемой, поскольку размеры сельскохозяйственных угодий ограничены и все больше земель отводится под жилищное строительство и для коммерческого использования.

Серьезная проблема возникает в связи с истощением таких невозобновляемых ресурсов, как нефть, каменный уголь и другие полезные ископаемые. Сегодня, кажется, уже ощущается нехватка платины, золота, цинка и свинца... К концу столетия даже при росте цен дефицитными могут стать серебро, олово и уран. При сохранении нынешних уровней потребления к 2050 г. могут истощиться запасы и ряда других полезных ископаемых. Даже при наличии исходного сырья деятельность фирм, использующих дефицитные полезные ископаемые, может осложниться и потребовать гораздо больших расходов. А переложить эти издержки на плечи потребителя будет, вероятно, нелегко. Фирмы, занимающиеся научно-исследовательскими и изыскательскими работами, могут частично снять остроту проблемы, открыв новые ценные источники сырья и создав новые материалы.

**Вздорожание энергии.** Самая серьезная проблема обеспече­ния экономического развития в будущем возникла в связи с одним яз 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. Высокая стоимость нефти породила Лихорадочные поиски альтернативных энергоносителей. Снова стал популярным каменный уголь, ведутся исследования по изысканию практических путей использования солнечной, ядерной, ветровой и прочих видов энергии. Только в области использования солнечной энергии сотни фирм предлагают оборудование для обогрева жилых помещений и прочих целей ".

**Рост загрязнения среды**. Промышленная деятельность почти всегда наносит вред состоянию природной среды. Подумайте об удалении отходов химических и ядерных производств, об опас­ном уровне содержания ртути в водах морей и океанов, о содержа­нии ДДТ и других химических загрязнителей в почве и продуктах питания, а также о засорении среды бутылками, изделиями из пластмасс и прочими упаковочными материалами, не поддающи­мися биохимическому разложению.

Озабоченность общественности открывает перед чутко реаги­рующими на обстановку фирмами хорошую маркетинговую воз­можность. Создается емкий рынок средств по борьбе с загрязне­нием, таких, как скрубберы и агрегаты, работающие по техно­логии рециркуляции исходных материалов. Начинаются поиски альтернативных способов производства и упаковки товаров без нанесения вреда окружающей среде.

**Решительное вмешательство государства в про­цесс рационального использования и воспроиз­водства природных ресурсов**. Руководство службой мар­кетинга должно держать в поле зрения все эти проблемы, чтобы иметь возможность получать необходимые для деятельности фирмы природные ресурсы, не нанося при этом вреда окружающей среде. В этом смысле предпринимательская деятельность наверняка окажется под сильным контролем как со стороны государственных органов, так и со стороны влиятельных групп общественности. Вместо того чтобы противиться всем формам регулирования, биз­нес должен участвовать в поисках приемлемых решений стоящих перед страной проблем снабжения материальными ресурсами и энергией.

Ужесточение экологических требований к продукции и производственному процессу – реалии современного рынка, с которыми нельзя не считаться. Обеспечить их выполнение можно только посредством экологизации самого производства. Более того, все чаще зарубежный покупатель проверяет не только экологическое качество продукции, но и экологические условия ее производства (даже сырья). За поражением в конкурентной борьбе на внешнем рынке все чаще следует вытеснение с внутреннего. Для предприятия пренебрежение экологией сегодня – это экономический крах завтра.

Производителям, которые не используют экстенсивные и разрушительные технологии, приходится через некоторое время закрывать производство, ввиду невозможности конкурировать с дешевой импортной продукцией. Наиболее остро экологическая аргументация внедряется в рыночные взаимодействия производителей и потребителей автомобильной промышленности, продуктов питания, бумаги, бытовой химии и др.

Мощным фактором влияния на позиции некоторых товаропроизводителей и государств стала такая по своей сути транснациональная компания как "Greenpeace". Эта организация начала свою природоохранную деятельность в 1971 г. с акций против ядерных испытаний в США. В 1975 г. она вступила в многолетнюю эпопею по дискредитации китобойного промысла. За почти 30-летнюю историю борьбы за сохранение окружающей среды деятельность "Greenpeace" прямо или косвенно ставила на грань разорения одни компании и прямо или косвенно приносила доходы другим. Однако "Greenpeace" всегда оставалась независимой организацией.

## 1.6. Культурный фактор

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**. В рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости. Например, большинство россиян верят в необ­ходимость работать, вступать в брак, совершать благотворитель­ные пожертвования, быть честным. Эти верования формируют более специфические отношения и более специфическое поведение в влияют на их конкретные проявления в повседневной жизни. Основ­ные традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются деятельностью основных институтов об­щества - законами, церковью, системой предпринимательства и государственной властью. Второстепенные верования и ценности подвержены изменчивости в большей степени. Вера в институт брака первична, а вот уверенность в необходимости раннего вступ­ления в брак вторична. Сторонники теории планирования семьи могут добиться большего успеха, проповедуя идею более позднего вступления в брак, чем идею отказа от брака вообще. У занимаю­щихся маркетингом есть некоторые шансы добиться изменения вторичных ценностей, но почти никаких шансов добиться изменения первичных.

**Субкультуры в рамках единой культуры**. В любом обществе существуют субкультуры, т.е. группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта или обстоятельств. Кришнаиты, подростки, хиппи, - все они являются представите­лями разных субкультур, приверженцы которых имеют общие верования и предпочтения, отличаются сходным поведением. Дея­тель рынка может выбрать ту или иную субкультуру в качестве целевого рынка, основываясь на нуждах и характеристиках покупа­тельского поведения ее сторонников.

**Временные изменения вторичных культурных ценностей**. Несмотря на значительную стабильность первич­ных ценностей, в культурной среде все же происходят изменения. Деятели рынка кровно заинтересованы в предугадывании культурных сдви­гов для своевременного выявления новых маркетинговых возмож­ностей. Например, уже в течение многих лет растет процент людей, высоко ценящих физическую подтянутость и здоровье, особенно в возрастной группе до 30 лет. Деятели рынка наверняка воз­намерятся удовлетворить эту тенденцию, предлагая соответствую­щие товары и распространяя соответствующую информацию.

Основные культурные ценности общества находят выражение в отношениях 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, перемен, бегства от действи­тельности. Другие жаждут самоусовершенствования и вступают в группы здоровья или религиозные общины.

Маркетинговых последствий теории «общество-это я» множе­ство. Люди пользуются обычными и марочными товарами и услугами в качестве средств самовыражения. Они покупают авто­мобили «своей мечты», отправляются в отпуск «своей мечты». Они проводят больше времени на открытом воздухе, за деятель­ностью, способствующей укреплению здоровья (бег трусцой, тен­нис), занимаясь самоанализом, искусством, ремеслами. У индуст­рии досуга (водные прогулки, занятия искусством, ремеслами, спортом) хорошие перспективы роста в обществе, члены которого ищут самоудовлетворения.

**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.

**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 критически. В целом люди готовы потрудиться на благо основных институтов и ждут, что те в свою очередь выполнят свои общественные обязанности. И тем не менее отмечается спад привер­женности общественным институтам. Им отдают меньше усилий, меньше верят в них. Расшатываются устои трудовой этики.

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, преисполненные гражданской ответственности».

**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. Отмечается тенденция ослабления патриотизма и усиления критики курса страны. 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. Отмечается долговременная тенденция подчинения природы человеком с помощью науки и техники и его вера в изобилие природных ресурсов. Однако в последнее время люди стали осознавать, хрупкость природы и ограниченность ее ресурсов, стали осознавать, что человеческая деятельность может погубить природу или нанести ей вред.

Любовь к природе ведет к росту популярности путешествий в жилых фургонах, пешего туризма, водных прогулок и рыбной ловли. Бизнес ответил на это выпуском туристского снаряжения, палаток и прочих принадлежностей для любителей отдыха на природе. Организаторы поездок предлагают все больше маршрутов по местам, которых еще не коснулась человеческая деятельность.

**Отношение людей к мирозданию.** Люди отличаются друг от друга своими верованиями относительно происхождения миро­здания и своего места в нем. По мере утраты религиозности люди стремятся сполна насла­диться своей земной жизнью. Они ищут товары и услуги, которые несут с собой развлечения и удовольствия. А тем временем религиозные институты начинают обращаться к деятелям маркетинга за помощью в переработке привлекательных постулатов религии та­ким образом, чтобы они могли составить конкуренцию светским соблазнам современного общества.

# 2. ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ

## 2.1. Влияние демографического фактора

В России сложилась чрезвычайная демографическая ситуация. Понижается продолжительность жизни, падает рождаемость, происходит снижение численности и общее старение населения. Развитие этих тенденций чревато в будущем тяжелейшими необратимыми последствиями для страны

Численность постоянного населения Российской Федерации на начало 1996 года составила 147,8 млн. человек. За последние годы численность населения сокращается из-за отрицательного естественного прироста в результате роста смертности и снижения рождаемости (табл.1). Естественная убыль населения России в 1995 году увеличилась по сравнению с 1992 годом в 3,6 раза. Тем не менее эта тенденция не оказывает значительного влияния на предприятия России.

Как известно, в 1980-х гг. наибольший миграционный приток населения приходился на северные и восточные регионы, где действовали разного рода коэффициенты к заработной плате, надбавки и льготы. В обратную сторону на "Большую землю" также шел устойчивый миграционный поток, однако в целом сальдо миграции для районов нового освоения с "промывным" миграционным режимом было устойчиво положительным. По показателю положительного сальдо миграции в расчете на 1 тыс. чел. безусловными лидерами были Тюменская область (в первую очередь, Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий АО), север Красноярского края, Якутия, Томская, Камчатская и Магаданская области, Хабаровский и Приморский края. В несколько меньших размерах шел приток населения в большинство других регионов Сибири и Дальнего Востока, в обе "привилегированные" столицы, на европейский Север, в "русские" регионы Северного Кавказа, отдельные регионы европейского Центра. Миграционный отток населения шел из Волго-Вятского, Центрально-Черноземного, Уральского районов, большинства регионов Поволжья, отдельных регионов Центра - традиционных едва ли не с довоенных лет демографических доноров.

В начале 1990-х гг. произошли принципиальные изменения в миграционном поведении россиян. Начался массовый отток населения из северных и восточных регионов. В несколько раз возросло отрицательное миграционное сальдо для республики Коми, Мурманской, Камчатской, Магаданской областей, Якутии, Эвенкийского и Таймырского и, что было совершенно нетипичным для 1980-х гг., Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого округов. Особенно резко увеличился отток населения из Чукотского и Корякского округов. В результате предприятия расположенные в этих районах, и предприятия работающие на эти районы сворачивают свою деятельность.

## 2.2. Влияние научно-технического фактора

Негативные изменения в отечественной науке и технологии грозят привести к необратимым последствиям. Усиливается отставание как по направлениям технологического развития, где оно отмечалось и до начала реформ (в первую очередь - в гражданском машиностроении, химико-лесном комплексе, на транспорте, в сельском хозяйстве), так и в областях, которые по своему научно-техническому уровню занимали передовые позиции в мире (в оборонной промышленности, электроэнергетике и ряде других). Технологическое отставание российских предприятий от промышленно развитых стран в 90-е годы нарастает, увеличиваясь за каждый год примерно на 3-4 года. Практически во всех отраслях экономики происходит уменьшение доли прогрессивных технологий. Изменение научно-технического потенциала России с 1991 года происходит следующим образом: общее количество научных организаций уменьшилось на 14 % (в т.ч. конструкторских - на 41,4 %, проектных и проектно-изыскательских - на 47 %, высших учебных заведений - на 6 %) при некотором росте научно-исследовательских организаций - на 18 % (за счет дробления крупных организаций на более мелкие). Финансирование научно-технических организаций гражданского сектора промышленности составляет 4,5 % от общего объема бюджетного финансирования НИОКР (при 19 % выполняемых научно-технических работ от их общего объема в целом по народному хозяйству). Доля затрат на науку в ВВП соответственно упала с 1,99 % в 1991 году до 0,7 % в 1995 году (в том числе на исследования и разработки гражданского назначения, соответственно, с 1,03% до 0,38%).

## 2.3. Влияние политического фактора

Этот фактор является в настоящее время является самым значимым для фирм на территории Российской Федерации. Наше правительство постоянно принимает законы и постановления которыми должна руководствоваться фирма при расчетах с государством. Сюда можно отнести принятие Налогового Кодекса, снижение ставки НДС, снижение подоходного налога. Были приняты законы об «Акционерных обществах», об «Обществах с ограниченной ответственностью», закон «О туризме и туристической деятельности». Так же огромное влияние на фирму оказывает политическая нестабильность (август 1991 г., октябрь 1993, Война в Чечне и т.д.). В настоящее время идет борьба с августовским кризисом. Правительство и Государственная Дума приняли бюджет с огромным дефицитом (порядка 100 млрд. с лишним рублей.). При этом новый виток кризиса произошел с началом бомбежек в Югославии. Сейчас ведутся переговоры с МФВ о предоставлении кредита на 6 млрд. долларов, а также с другими иностранными кредиторами о реструктуризации внешнего долга России. На 15 мая текущего года намечено заседание Государственной Думы по отстранению президента от власти. Президент в свою очередь пытается ослабить позиции Думы путем отстранения от должности Генерального Прокурора. Все эти действия могут привести к новому витку конфронтации между Президентом и Государственной Думой, что в свою очередь не может положительно отразится на экономике предприятий, а наоборот приведет к еще большей инфляции. В декабре 1999 г. намечены выборы в Государственную Думу – это также может отразится на предприятиях. Здесь могут быть как положительные сдвиги, так и отрицательные – в зависимости от того, у кого будет большинство голосов и какие законы могут принять новые депутаты. Ожидание перемен во власти всегда негативно сказывается на валютном рынке не в пользу рубля.

##

## 2.4. Влияние экономического фактора

Данный фактор влияет в основном на людей( их доходы, уровень жизни) т.е. потенциальных потребителей. Проблема уровня жизни населения в Российской Федерации является одной из наиболее сложных. Уровень реальных денежных доходов населения снизился с 1991 года примерно на 40 %, резко возросла дифференциация между доходами 10 процентов наиболее и наименее обеспеченного населения. Покупательная способность заработной платы уменьшилась по сравнению с дореформенным периодом в 2 раза, пенсий - в 2,5 раза. Минимальные размеры оплаты труда и пенсии потеряли свое значение как важнейшие социальные нормативы. Если в 1992 году минимальная заработная плата (в среднем за год) составляла 33 % от прожиточного минимума трудоспособного населения, то в 1995 году - 16 %. Дифференциация общества по уровню денежных доходов приводит к группировке населения у двух полюсов, размыванию "среднего класса", служашего во всех современных общественных формациях основой обеспечения социальной стабильности, создателем подавляющей доли общественного богатства. В целом за четыре года реформ реальные среднедушевые денежные доходы населения и заработная плата снизились существенно больше, чем объем валового внутреннего продукта в реальном исчеслении. Пенсионная система переживает период финансового кризиса. Основными проблемами пенсионной системы являются низкий уровень пенсий, снижение их покупательной способности, снижение уровня соотношения между размером пенсионных выплат и прожиточным минимумом, сужение дифференциации пенсий, нарушение установленных сроков выплаты пенсий. В настоящее время в России существует проблема бедности населения. Ситуация осложняется тем, что рост масштабов бедности затронул различные группы населения. Наряду с группами семей, включающими в себя многодетные семьи, семьи с маленькими детьми и одним родителем, одиноких пожилых людей с низкой пенсией и т.д. Эту группу пополнили так называемые "новые бедные" - работающие граждане, занятые на предприятиях, охваченных кризисом неплатежей, и работники бюджетной сферы. Все вышеописанное приводит к тому, что предприятия ориентированные на производство товаров для среднего класса вынуждены сокращать производство.

**Промышленное производство**. Экономический кризис обусловил продолжительный спад промышленного производства. Объем промышленного производства в 1995 году составил 46 % от выпуска продукции в 1990 году. Спад производства в различных отраслях был неравномерным и особенно значительным - в обрабатывающих отраслях. Объем производства в угольной промышленности к 1990 году снизился до 73 %, в нефтедобывающей промышленности и черной металлургии - до 57 %, в цветной металлургии - до 54 %, в пищевой промышленности - до 48 %, в химической - до 44 %, в лесной - до 40 %, в машиностроении - до 36 %, а в легкой промышленности - до 19 процентов. В связи с этим значительно ухудшилась структура промышленного производства за счет увеличения в нем удельного веса добывающих отраслей при снижении доли отраслей, выпускающих продукцию конечного потребления. Глубоким остается спад в отраслях, в основном ориентированных на внутренний рынок: в пищевой промышленности, в легкой промышленности, в производстве товаров длительного пользования. В связи с этим нарастает противоречие между объективной необходимостью формирования социально-ориентированной рыночной экономики и свертыванием потребительски-ориентированных производств. Спросовые ограничения оказали наибольшее воздействие на отрасли, производящие конечный продукт, прежде всего высокотехнологичные отрасли ВПК. Спрос на их продукцию со стороны прежнего потребителя - государства резко сократился, а со стороны новых потребителей пока не предъявлен. Кризис наукоемких и высокотехнологичных отраслей промышленности создает реальную опасность снижения научно- технического потенциала страны и закрепляет тенденцию к деиндустриализации российской экономики.

**Сельское хозяйство.** Сельскохозяйственное производство превращается в фактор общеэкономической дестабилизации. Продолжающийся в нем спад в условиях, когда почти исчерпаны возможности сброса потребления продуктов питания, приведет к усилению критической зависимости страны от импорта продовольствия и зерна. Тяжелое положение сложилось как в животноводстве (резкое сокращение поголовья скота и снижение его продуктивности), так и в растиениводстве (ухудшение плодородия почв и сокращение посевных площадей). Сельское хозяйство сталкивается в настоящее время с целым рядом проблем. Среди них - сложившийся диспаритет цен между промышленной и сельскохозяйственной продукцией, а также нечеткое определение взаимоотношений государства с сельхозпроизводителями, в т.ч. в части закупок продукции в федеральные фонды. Кризисные явления в аграрном секторе в значительной мере вызваны незавершенностью экономической реформы. Низка эффективность проводимых институциональных и земельных преобразований, остаются неразвитыми различные виды кооперации в сельском хозяйстве и агропромышленной интеграции.

##

## 2.5. Влияние природного фактора

Пренебрежение экологическими аспектами производства продукции в современной рыночной экономике может оказаться решающим аргументом. Так, британский экспортер легковых автомобилей "Лада" - Motor Vehicle Import (MVI) - объявил о прекращении закупок "ВАЗов", которые продавались в Великобритании с 1973 г. Первые серьезные затруднения в продаже автомобилей на Британских островах возникли в ноябре 1996 г., когда англичане приостановили закупку "Лад", ожидая подписания контракта на поставку инжекторных систем вспрыска топлива из США. Из-за неспособности "АвтоВАЗа" модернизировать "Лады" уровень продажи упал с 30 тыс. автомобилей в 1988 году до 4,5 тыс. в 1996 году. Наши автомобили не пользуются спросом, так как двигатели "Жигулей" не соответствуют британским стандартам. Ужесточение норм токсичности выхлопных газов автомобилей привело к тому, что последняя новинка "ВАЗ-2110" не прошла сертификацию для продажи в Европе.

**Природоохранные вложения порой выгодней, чем экономия на них**. Как свидетельствуют факты, часто действительное вложение финансовых средств в природоохранные мероприятия может дать больший экономический эффект, чем последующие попытки предотвращения аварий. После прорыва трубопровода под Ханты-Мансийском и выброса в реку 3-х тысяч тонн нефти очистные мероприятия обошлись компании "ЮКОС" в 96 миллиардов рублей, а 36 миллиардов составили штрафные санкции местного комитета по экологии. Стоимость же станка горизонтального бурения, с помощью которого нефтепровод прокладывается под дном реки и становится безопасным, - 37 миллиардов рублей. Легко подсчитать, что если бы экологические расчеты были сделаны заранее и станок приобретен до аварии, а не после нее, то "Юкос" не понес бы таких внушительных финансовых потерь.

**Экологические факторы в деятельности нефтеперерабатывающих заводов в Ленинградской области.** В Киришах руководство АО "Кинеф" (бывшее "Киришинефтеоргсинтез") провело встречу с представителями природоохранных организаций и работниками средств массовой информации. Официально ее темой была экологическая безопасность недавно открытого завода по производству основы для синтетических моющих средств ЛАБЛАБС. Однако можно с уверенностью сказать, что созвать конференцию ее организаторов побудило обострение конкуренции на топливном рынке северо-запада России, в ходе которой руководство НПЗ попыталось использовать "зеленую карту". НПЗ вынужден был пойти на крупные затраты – контракт с американской компанией UOP предусматривал оснащение нового завода природоохранными технологиями общей стоимостью $ 12,5 млн.

**Экологический имидж банков**. Участие коммерческих банков в разработке и реализации мероприятий по обеспечению устойчивого развития России в свою очередь способствует формированию у них благоприятного экологического имиджа, что в современных условиях может рассматриваться как важный показатель рейтинга банка и выступать средством конкурентной борьбы. Не случайно девиз "Эконацбанка" "Мы помогаем сохранять окружающий мир" очень созвучен интересам экономики и экологии. "Межэкономбанк" финансирует проекты сохранения редких видов животных, и для своего имиджа в рекламе использует эту тему.

## 2..6. Влияние культурного фактора

В настоящее время наблюдается усиление влияния этого фактора на российские фирмы. В первую очередь это видно на процветании такого бизнеса, как туризм. Можно привести такие цифры: если в 1988 году за границу СССР выезжало 4,3 млн. чел. (из них по линии туристских организаций около 1 млн.), то в 1995 году цифры кардинально изменились - из России выехало 8,4 млн. чел (2,6 млн. по линии тур фирм). Значительно возросло количество туристических фирм. Происходит так же увеличение числа развлекательных заведений (казино, дискотеки, бары). Люди начали обращаться к церкви, а это в свою очередь расширяет рынок сбыта фирм связанных с производством церковных принадлежностей. С развитием профессиональной аудио и видео техники стали создаваться кинотеатры с панорамным звуком и стерео изображением, создающие эффект присутствия. Это в свою очередь начинает привлекать людей в кинотеатры. Появилось множество дискотек, что дает предприятиям возможность для сбыта профессиональной аудио, свето и видео техники. Молодежь увлекается роликовыми коньками, что дает фирмам шанс выйти на рынок роликовых коньков, особенно после августовского кризиса российские фирмы просто обязаны воспользоваться возможностью захвата этого рынка т.к. импортные товары подорожали в несколько раз. В настоящее время наблюдается усиление занятий спортом. Фирмы производящие спортивный инвентарь могут заполучить необъятный российский рынок ввиду того, что он только начинает свое развитие. Ярким примером на рынке спортивного инвентаря может служить фирма «Kettler» Начали появляться фирмы, которые профессионально разбивают парки, сады, клумбы.

#

# 3. ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Влияние различных факторов на предприятия происходит далеко не одинаково ввиду того, что сейчас в России наблюдается глубокий экономический и политический кризис. Это в свою очередь приводит к тому, что на первое место по влиянию на предприятия выходят такие факторы как экономический и политический.

По степени влияния факторы можно расположить в нижеследующем порядке:

**1. Политический фактор** – из-за того, что наш президент и ГосДума не могут прийти к политическому согласию, они не в состоянии квалифицированно управлять страной и принимать необходимые законы. Результатом их конфронтации может стать попытка Президента распустить, а ГосДума в свою очередь попытается отстранить президента от должности. Все эти действия отрицательно скажутся на экономике в целом и на каждом предприятии в частности.

**2. Экономический** **фактор** – ввиду кризиса неплатежей между предприятиями, и оттока капиталов за рубеж российские предприятия оказались в долговой яме перед работниками (заработная плата) и перед государством (налоги). Отсутствие у людей денег и рост безработицы сказались на спросе многих товаров, которые оказались не востребованными.

**3. Научно-технический фактор** – основные фонды предприятий в основной своей части уже давно отслужили свой срок службы, а заменить их российским предприятиям не по карману. Поэтому они производят продукцию с высокой долей затрат на устаревшем оборудовании.

Развитие науки должно происходить в трех основных направлениях. Первое - фундаментальные исследования в рамках Российской академии наук. Деятельность Академии наук должна финансироваться преимущественно из государственного бюджета.

Второе - усиление исследовательской деятельности в высших учебных заведениях в учебных целях и в целях их самофинансирования;

Третье - развитие исследовательских структур в крупных фирмах, функционирующих на коммерческой основе и ориентированных, в основном, на прикладные исследования;

**4. Природный фактор –** сырьевые запасы России постепенно истощаются. Это в основном такие запасы как марганец, хром, высококачественные бокситы. Предприятия вынуждены закупать данное сырье в других странах, что ведет к увеличению себестоимости продукции. Необходимо сокращать ресурсоемкость продукции.

**5. Культурный фактор –** начинает постепенно увеличивать свое влияние на фирмы. Это происходит за счет создания новых фирм по проведению досуга и культурно-оздоровительных центров, а так же за счет фирм производящих оборудование для этих центров. На данный момент существует много не реализуемых или слабореализуемых составляющих данного фактора – например турпоходы, подводное плавание, велотуризм и т.д.

**6. Демографический –** его влияние в основном сказывается на «утечке мозгов» в другие страны. Так же ввиду старения населения и уменьшения доли занятого населения, занятому населению приходится «взваливать» на свои плечи дополнительное бремя отчислений в пенсионные фоны, и фонды социального страхования.

В России сложилась чрезвычайная демографическая ситуация. Понижается продолжительность жизни, падает рождаемость, происходит снижение численности и общее старение населения. Развитие этих тенденций чревато в будущем тяжелейшими необратимыми последствиями для страны.

Предотвратить их можно как путем общего улучшения экономического состояния страны и связанного с этим повышения жизненного уровня и улучшения здоровья населения, так и путем реализации ряда государственных программ в области демографической политики. Эти программы должны носить чрезвычайный характер. К их числу относятся: а) предоставление реальной государственной поддержки многодетным семьям; б) поощрение рождаемости путем предоставления многоуровневого экономического стимулирования, прежде всего путем предоставления высоких налоговых льгот и кредитов; в) расширение и совершенствование сети акушерских и гинекологических служб; г) финансовое поощрение коммерческих, а также поддержка как бесплатных, так и платных государственных дошкольных учреждений с дифференцированной системой тарифов и способов оплаты; д) создание морального климата стимулирования и поощрения рождаемости, возрождение патриотической идеологии семьи; е) последовательная молодежная политика; ж) существенное улучшение системы воспитания детей, оставшихся без родителей.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для того, что бы предприятиям укрепить свое положение на рынках необходимо значительное уравновешивание факторов относительно друг - друга.

На основе анализа вышеприведенных данных, а так же данных второй главы курсовой работы, можно предположить некоторое усиление влияния демографического культурного и научно-технических факторов, а также существенного увеличения влияния экономического и политического факторов .

Возможный вариант выхода из политического и экономического кризиса, автору данной работы видится в установлении жесткой налоговой системы, в достижении политического согласия между президентом и ГосДумой для совместной плодотворной работы. Для выхода на мировой рынок необходимо увеличение влияния научно-технического фактора т.к. продукция на предприятиях производится зачастую не высокого качества, а значит она не конкурентоспособна.

Исходя из анализа макросреды можно сделать вывод, что только учет всех внешних факторов поможет предприятию выжить в нынешних нелегких условиях.

# Список использованной литературы

1. Котлер Ф – Основы маркетинга, М., “Бизнес-книга” “Има-Кросс Плюс” 1995.
2. Эванс Дж., Р. Берман Б. – Маркетинг, М., “Экономика” 1993.

Ресурсы Internet:

1. www.sci.aha.ru –сервер «Популярная Наука»
2. www.duma.gov.ru – сервер «Государственная Дума РФ»
3. www.minstp.ru - сервер «Министерство Науки и Технологий»
4. http://www.panorama.org/partie/book6620.shtml – страница партии РОС
5. http://www.exin.ru – сервер «Экспертный институт»

# ПРИЛОЖЕНИЕ

**Таблица 1.**

**Данные о смертности и рождаемости за 1995 г.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Территориальная единица** | **Рождаемость на 1000 населения в 1995 г. / чел.** | **Смертность на 1000 населения в 1995 г. / чел.** |
| **1** | Адыгея  | 10,7 | 14,4 |
| **2** | Башкирия  | 11,2 | 12,6 |
| **3** | Алтай  | 14,3 | 13,1 |
| **4** | Бурятия  | 11,7 | 11,9 |
| **5** | Дагестан  | 21,7 | 7,3 |
| **6** | Кабардино-Балкария  | 13,6 | 10,2 |
| **7** | Калмыкия  | 13,6 | 10,5 |
| **8** | Карачаево-Черкесия  | 12,8 | 10,2 |
| **9** | Карелия  | 8,6 | 16,3 |
| **10** | Коми  | 9,4 | 12,6 |
| **11** | Марий-Эл  | 9,7 | 13 |
| **12** | Мордовия  | 9 | 14 |
| **13** | Сев. Осетия  | 13,1 | 12,9 |
| **14** | Татарстан  | 10,4 | 12,9 |
| **15** | Тува  | 20 | 13,1 |
| **16** | Удмуртия  | 9,5 | 13,6 |
| **17** | Хакасия  | 10 | 14 |
| **18** | Ингушетия  | 23,7 | 6,5 |
| **19** | Чечня  | 0 | 0 |
| **20** | Чувашия  | 10,2 | 13 |
| **21** | Якутия-Саха  | 15,3 | 9,9 |
| **22** | Еврейская а. обл.  | 11 | 13,6 |
| **23** | Агинский-Бурятский а. о.  | 17,1 | 9,4 |
| **24** | Коми-Пермяцкий а.о.  | 11,2 | 16,1 |
| Продолжение табл. 1 |
| **25** | Корякский а.о.  | 11,7 | 14,3 |
| **26** | Ненецкий а.о.  | 11,9 | 11,2 |
| **27** | Таймырский а.о.  | 11,7 | 10,6 |
| **28** | Усть-Ордынский а.о.  | 15,3 | 13,1 |
| **29** | Ханты-Мансийский а. о.  | 10,9 | 7,5 |
| **30** | Чукотский а.о.  | 9,9 | 8,5 |
| **31** | Эвенкийский а.о.  | 14,6 | 10,4 |
| **32** | Ямало-Ненецкий а.о.  | 13,1 | 6,4 |
| **33** | Алтайский край  | 8,7 | 14,6 |
| **34** | Краснодарский край  | 10 | 15,3 |
| **35** | Красноярский край  | 9,9 | 14 |
| **36** | Приморский край  | 9,4 | 13 |
| **37** | Ставропольский край  | 10,7 | 13,5 |
| **38** | Хабаровский край  | 9,3 | 13 |
| **39** | Амурская обл.  | 10,1 | 11,9 |
| **40** | Архангельская обл.  | 8,8 | 14,5 |
| **41** | Астраханская обл.  | 10,1 | 13,4 |
| **42** | Белгородская обл.  | 9,4 | 14,7 |
| **43** | Брянская обл.  | 9,2 | 15,8 |
| **44** | Владимирская обл.  | 7,6 | 16,4 |
| **45** | Волгоградская обл.  | 9,1 | 14,6 |
| **46** | Вологодская обл.  | 8,7 | 16,1 |
| **47** | Воронежская обл.  | 8,2 | 16,4 |
| **48** | Ивановская обл.  | 7,3 | 18,3 |
| **49** | Иркутская обл.  | 10,7 | 14,6 |
| **50** | Калининградская обл.  | 8,6 | 13,6 |
| **51** | Калужская обл.  | 7,9 | 16,4 |
| **52** | Камчатская обл.  | 9,2 | 11,1 |
| **53** | Кемеровская обл.  | 8,9 | 16,6 |
| Продолжение табл. 1 |
| **54** | Кировская обл.  | 8,1 | 16,1 |
| **55** | Костромская обл.  | 7,9 | 16,9 |
| **56** | Курганская обл.  | 9 | 14,5 |
| **57** | Курская обл.  | 8,6 | 16,6 |
| **58** | Ленинградская обл.  | 7,2 | 18,1 |
| **59** | г. Санкт-Петербург  | 7 | 15,8 |
| **60** | Липецкая обл.  | 8,4 | 16,1 |
| **61** | Магаданская обл.  | 8,3 | 10,6 |
| **62** | Московская обл.  | 7,2 | 17,5 |
| **63** | г. Москва  | 8 | 16,9 |
| **64** | Мурманская обл.  | 8,2 | 11,3 |
| **65** | Нижегородская обл.  | 8 | 17,5 |
| **66** | Новгородская обл.  | 7,9 | 19,6 |
| **67** | Новосибирская обл.  | 8,6 | 14 |
| **68** | Омская обл.  | 10,3 | 12,3 |
| **69** | Оренбургская обл.  | 10,3 | 13,4 |
| **70** | Орловская обл.  | 8,7 | 16 |
| **71** | Пензенская обл.  | 8,2 | 14,9 |
| **72** | Пермская обл.  | 9,2 | 15,8 |
| **73** | Псковская обл.  | 7,7 | 20,7 |
| **74** | Ростовская обл.  | 9,2 | 15,7 |
| **75** | Рязанская обл.  | 7,8 | 17,9 |
| **76** | Самарская обл.  | 8,6 | 14,7 |
| **77** | Саратовская обл.  | 8,9 | 14,5 |
| **78** | Сахалинская обл.  | 8,9 | 17,1 |
| **79** | Свердловская обл.  | 8,6 | 15,5 |
| **80** | Смоленская обл.  | 8 | 16,8 |
| **81** | Тамбовская обл.  | 8,4 | 17,2 |
| **82** | Тверская обл.  | 7,5 | 19,3 |
| Продолжение табл. 1 |
| **83** | Томская обл.  | 9,1 | 12,9 |
| **84** | Тульская обл.  | 7,3 | 19,3 |
| **85** | Тюменская обл.  | 10,6 | 9,8 |
| **86** | Ульяновская обл.  | 9 | 13,5 |
| **87** | Челябинская обл.  | 9 | 14,8 |
| **88** | Читинская обл.  | 12,2 | 12,8 |
| **89** | Ярославская обл.  | 7,6 | 17,3 |
|  | **ИТОГО** | 848,3 | 1182,6 |