

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия

- 1. Определение маркетинговой среды, макросреды, микросреды предприятия**
- 2. Факторы микросреды**
- 3. Факторы макросреды**
- 4. Искусство взаимодействия с маркетинговой средой**

1. Определение маркетинговой среды, макросреды, микросреды предприятия



Маркетинговая среда предприятия –
совокупность активных субъектов и сил,
действующих за пределами
предприятия и влияющих на разработку
комплекса маркетинга и реализацию
маркетинговых мероприятий.

Маркетинговая среда

Микросреда

Макросреда

Внутренняя
микросреда

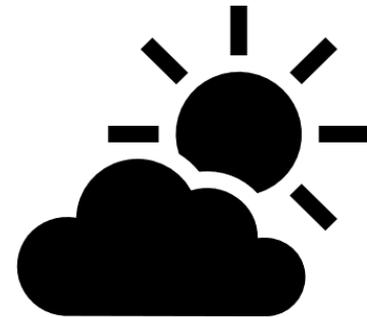
Внешняя
микросреда





Микросреда предприятия –
факторы, имеющие
непосредственное отношение
к предприятию и
определяющие его
возможность по
обслуживанию клиентуры.

Макросреда предприятия – факторы социального характера (демографические, экономические, технические, политические и социокультурные), оказывающие влияние на микросреду предприятия и влияющие на маркетинговые решения предприятия.



2. Факторы микросреды

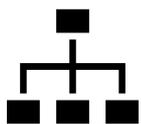
Внутренней



Руководство



Система управления



Структурные подразделения



Внутрикорпоративная
культура



Информационная система

Внешней



Потребители



Поставщики



Инвесторы



Конкуренты



Посредники



Контактные
аудитории





Факторы внутренней среды

Руководство – управляющее звено организации.

Менеджер – (от англ. «управляющий») – как правило, наемный управляющий, который организует конкретную деятельность подчиненных ему работников и одновременно выполняет определенные управленческие функции.

Предприниматель – человек, делающий деньги, владеющий капиталом, но, как правило, не имеющий в подчинении людей.

Роли руководителя



Информационные роли

Приемник
информации

Распространитель
информации

Представитель

Роли, связанные с принятием решений

Предприниматель

Устраняющий
нарушения

Распределитель
ресурсов

Ведущий
переговоры

Межличностные роли

Главный
руководитель

Лидер

Связующее звено



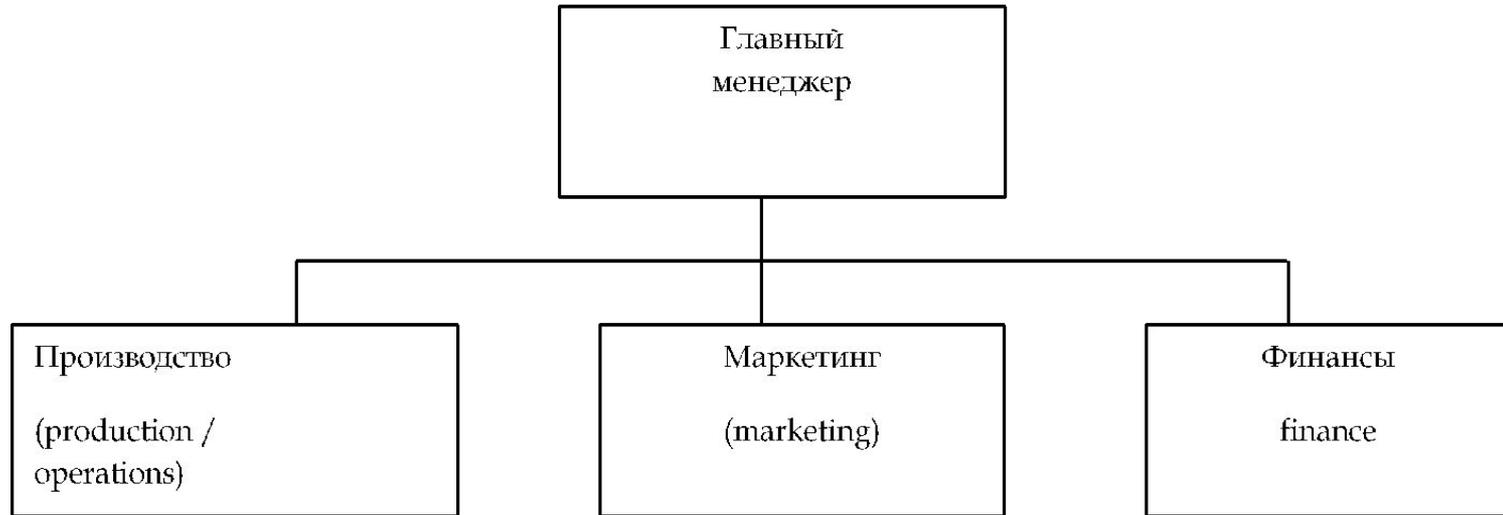


Факторы внутренней среды

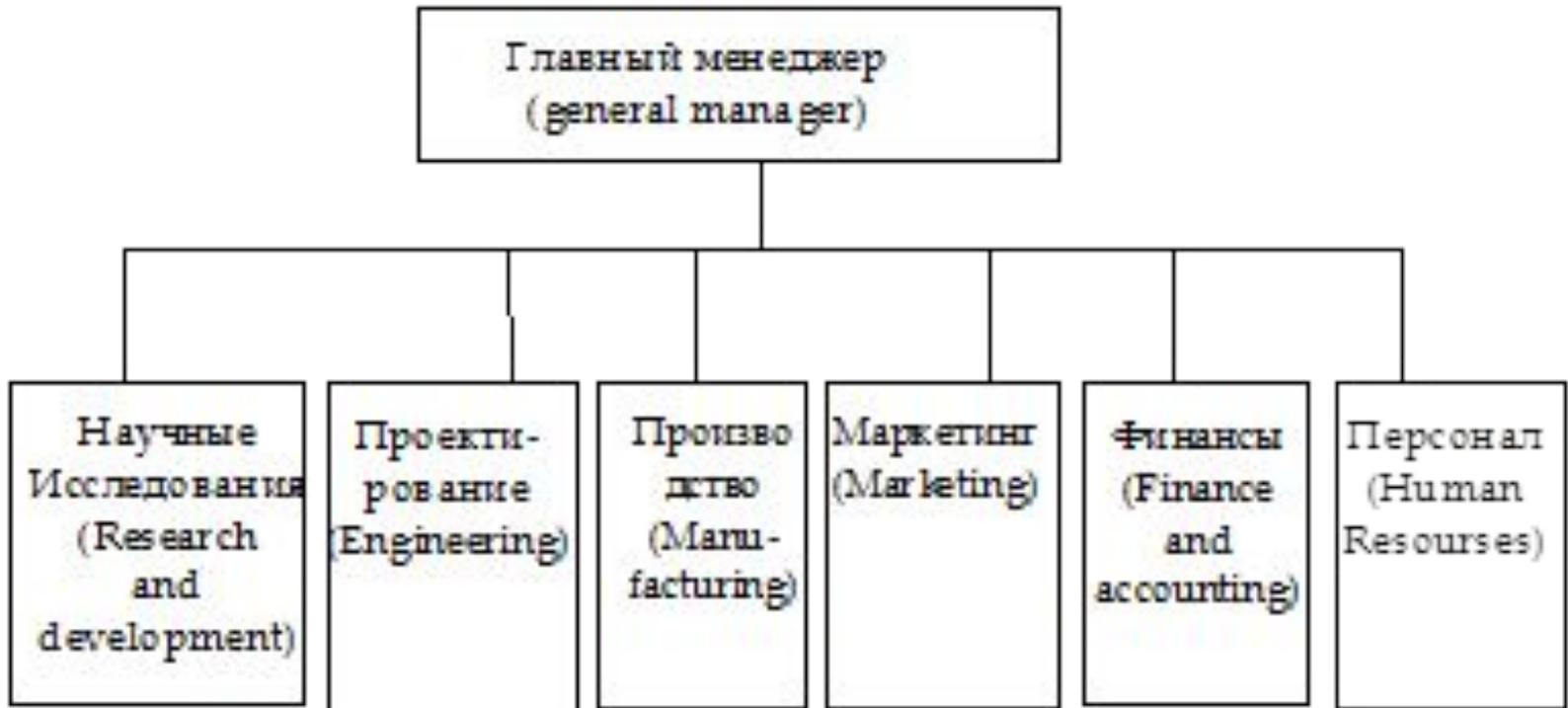
Система управления -
это совокупность
элементов,
функционирование
которых обеспечивает
эффективную
деятельность,
направленную на
достижение цели.



Линейная структура управления



Функциональная структура управления



Линейно-функциональная структура управления



Матричная структура управления





Факторы внутренней среды

Структурные подразделения - это структурная часть организации, которая выполняет определенные производственные или функциональные задачи в рамках устава и должностных инструкций работников.



Факторы внутренней среды

Внутрикорпоративная культура - «идея жизни» компании, она способствует воодушевлению сотрудников, благодаря чему достигаются большие результаты, большая отдача, и это не связано с материальным вознаграждением.



Факторы внутренней среды

Информационная система – система маркетингового наблюдения, представляющая точную, достаточную и своевременную информацию о существующих и потенциальных покупателях, конкурентах, поставщиках и различных общественных группах.



Факторы внешней среды

Потребители – фирмы, физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.



Факторы внешней среды

Поставщики – предприятия, фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов различными видами ресурсов, необходимых для производства конкретных товаров и услуг.



Факторы внешней среды

Инвесторы - лицо или организация (в том числе компания, государство и т. д.), размещающие капитал, с целью последующего получения прибыли (инвестиции).



Факторы внешней среды

Конкуренты: 1) прямые – фирмы, удовлетворяющие потребности потребителей с помощью аналогичных товаров или услуг, 2) косвенные – фирмы, удовлетворяющие аналогичные потребности потребителей с помощью иных товаров или услуг.



Факторы внешней среды

Посредники: 1) маркетинговые – это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров и услуг среди клиентуры; 2) торговые - это фирмы, помогающие предприятию подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им товары.



Факторы внешней среды

Контактные аудитории – любая структура (коммерческая, общественная, государственная), которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию или оказывает влияние на его способность достигать поставленных целей.

3. Факторы макросреды



Природные



Демографические



Экономические



Правовые



Технологические



Социально-культурные



Международные

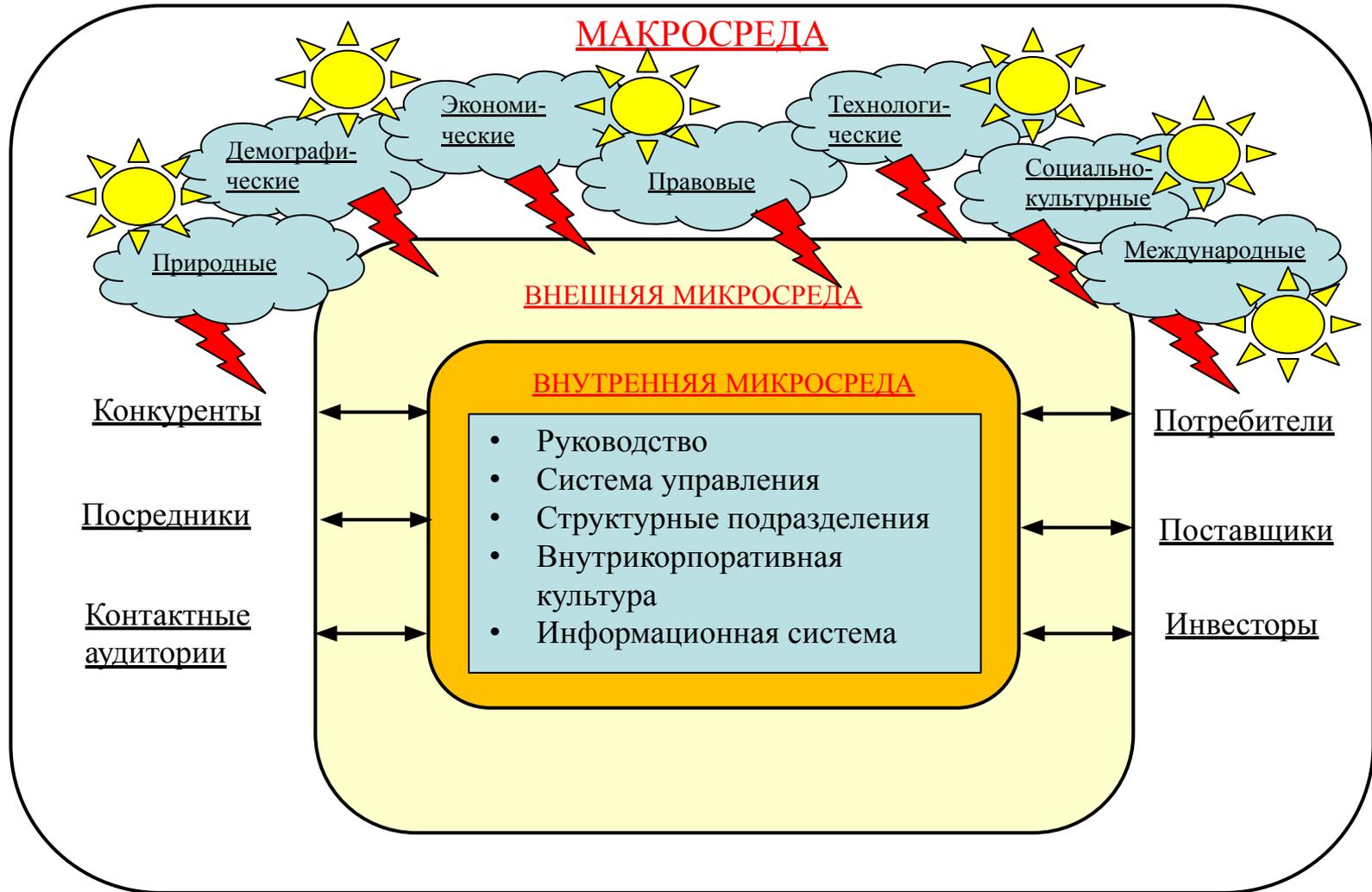
Факторы макросреды предприятия

Факторы	Основные характеристики
 <p>Природные</p>	<p>Уровень развитости, использования потенциала природных ресурсов. Источники топливно-энергетических ресурсов и сырья. Экологические показатели, их нормативы и уровень их соблюдения. Развитость системы государственного контроля охраны окружающей среды и регулирования интенсивного использования (выработки) запасов топлива, энергии и сырья</p>
 <p>Демографические</p>	<p>Структура, численность, плотность и воспроизводные характеристики населения. Рождаемость, смертность, устойчивость семейных союзов, религия, этническая однородность</p>
 <p>Экономические</p>	<p>Финансовое положение рабочих, служащих и пенсионеров, их покупательная способность. Показатели финансово-кредитной системы. Экономическая конъюнктура и инфляция. Развитость системы налогообложения, ее адекватность к потребительской корзине населения. Цены и тенденции потребления населения, эластичность спроса</p>

Факторы макросреды предприятия

Факторы	Основные характеристики
 <p>Правовые</p>	<p>Развитость правовой защиты населения и законодательства, сопровождающего предпринимательскую деятельность. Наличие внешнеполитических союзов и программ, обеспечивающих устойчивость и стабильность формирования и развития рыночных отношений. Роль государства в системе выработки и принятия государственных и правительственных решений</p>
 <p>Технологические</p>	<p>Состояние и развитие научно-технического прогресса в базовых отраслях экономики. Развитость приватизации и инновационных процессов субъектов маркетинговой системы. Степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности в общественном производстве. Показатели экономической и технической безопасности существующих и перспективных технологий</p>
 <p>Социально-культурные</p>	<p>Развитость рыночного менталитета населения, культурные и нравственные показатели потребителей, организационная и потребительская культура, устойчивость обычаев и обрядов, динамика культурного поведения</p>
 <p>Международные</p>	<p>Отдельные международные события (войны, региональные конфликты, отдельные решения международных организаций), влияющие на мировые уровни добычи природных ресурсов</p>

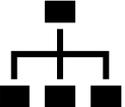
Маркетинговая среда предприятия



4. Искусство взаимодействия с маркетинговой средой





	Ориентация на функции	Ориентация на процессы	Ориентация на конечный результат
	Иерархия	Партнерская сеть	Командная работа
	Реагирование на конкурентов	Равнение на конкурентов	Стремление опередить конкурентов
	Эксплуатация поставщиков	Учет интересов поставщиков	Партнерство с поставщиками
	Ориентация на массовый рынок	Ориентация на сегменты рынка	Ориентация на ниши и индивидуальных потребителей
	Ориентация на акционеров	Ориентация на заинтересованные группы	Социальная ориентация