

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА: АНАЛИЗ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

2.1. Структура маркетинговой среды
компании

2.2. Основные факторы макросреды
компании

2.3. Типы субъектов микросреды
компании

2.1. СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ



МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Понятие окружающей маркетинговой среды компании является ключевым понятием маркетинга. Маркетинговая среда всегда рассматривается относительно какой-то конкретной компании, которая выступает в роли активного субъекта.

Окружающая компанию маркетинговая среда - это совокупность субъектов и сил (факторов), активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга.

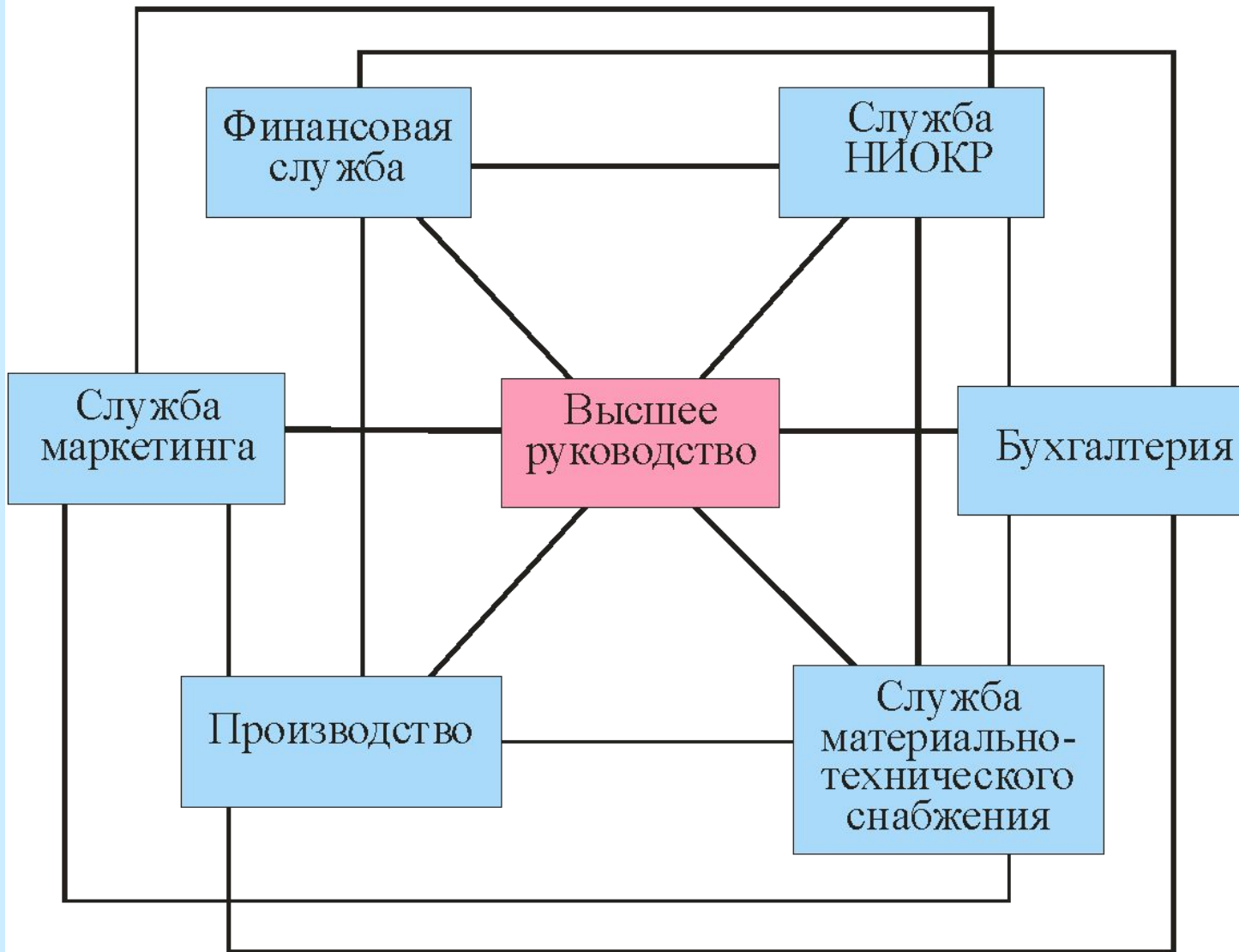
Все эти факторы (силы) требуют тщательного изучения для максимального приспособления к ним.

Исходя из классификации Ф. Котлера, окружающая маркетинговая среда любой фирмы подразделяется на ***внешнюю*** и ***внутреннюю*** среды,

Внешняя среда подразделяется, в свою очередь на ***макро-*** и ***микросреды***.



СТРУКТУРА ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ



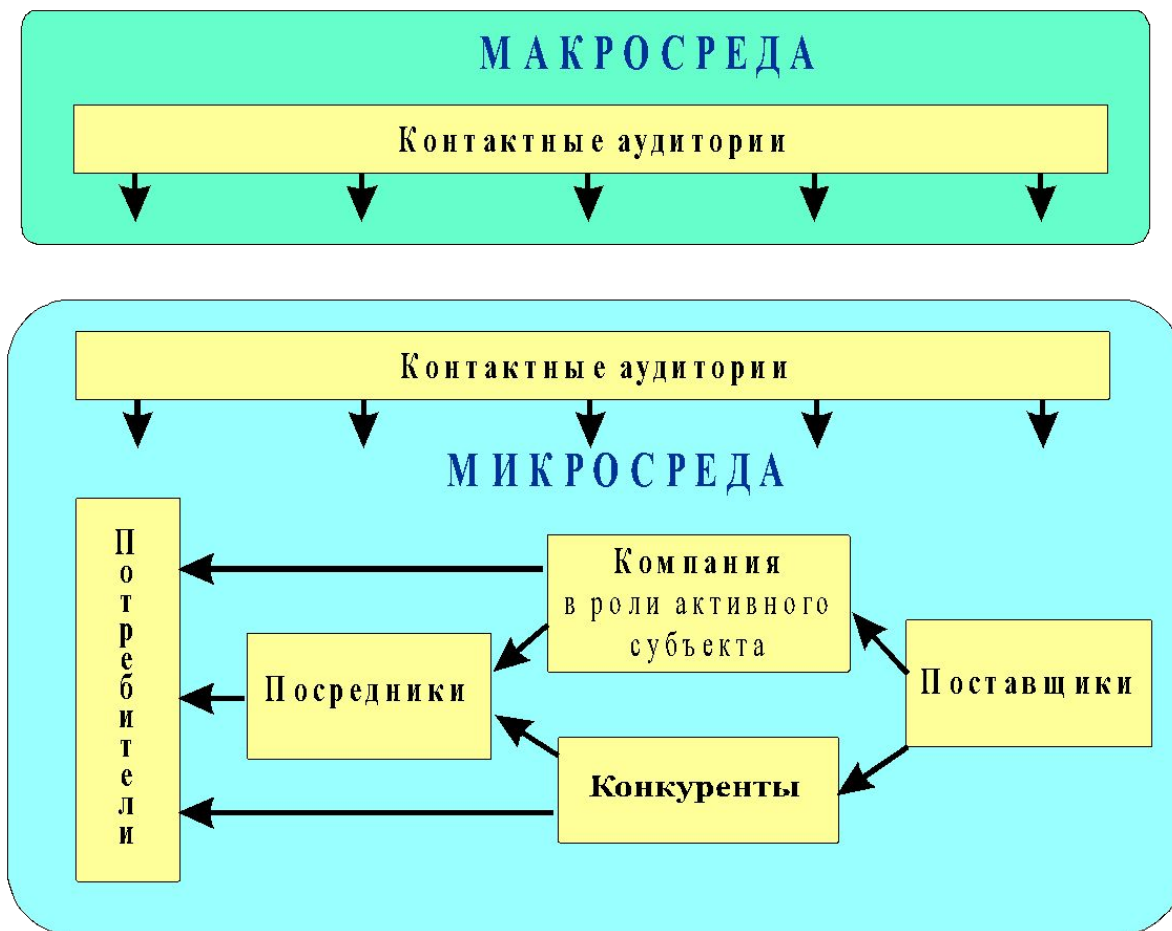
СТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

Макросреда является общей для всех субъектов маркетинга и включает факторы, которые не замыкаются на одно или несколько юридических или физических лиц, а обладают глобальным, обще-рыночным действием. Это *политические, экономические, географические, демографические, национальные, культурные и научно-технические факторы*, на которые субъекты рынка не могут воздействовать, но влияние которых должны учитывать в своей деятельности.

Микросреда представлена силами (конкретными организациями и лицами), имеющими непосредственное отношение к данному субъекту маркетинга и его возможностям. Субъект маркетинга способен контролировать и регулировать свои отношения с этими факторами, к которым Ф. Котлер относит *компанию* в роли активного субъекта, *посредников, поставщиков, конкурентов, целевых потребителей и контактные аудитории*.



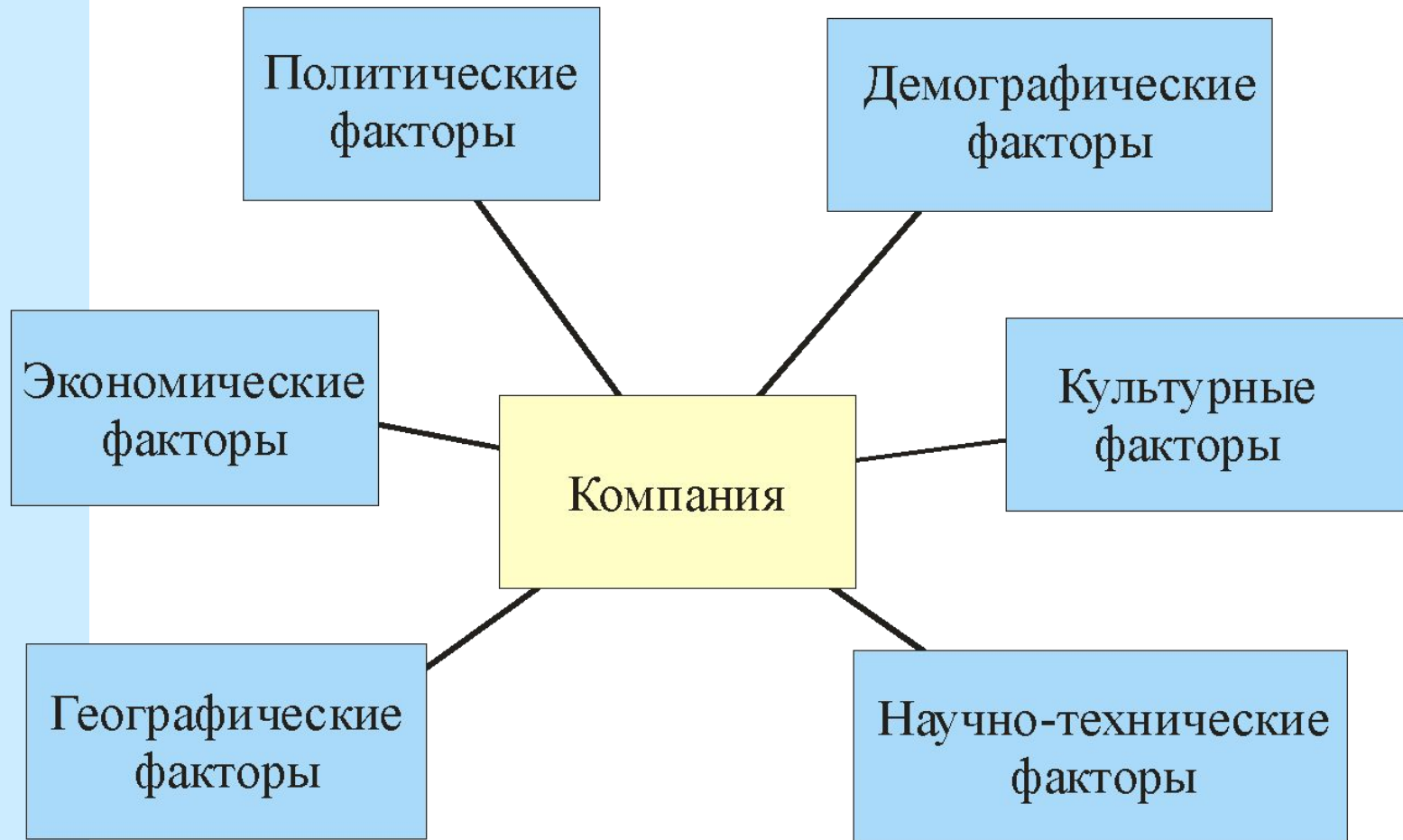
СТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ



2.2. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ



ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ КОМПАНИИ



ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ

<i>Название</i>	<i>Содержание</i>
Политические факторы	<ul style="list-style-type: none">- Законы РФ и постановления местных органов власти- Повышение требований со стороны государства к государственным учреждениям, следящим за соблюдением законов- Влияние некоммерческих общественных организаций
Экономические факторы	Покупательская способность населения зависит от текущих доходов населения, уровня цен, сбережений, доступности кредита
Географические (природные) факторы	Влияние географического местоположения на производство и сбыт, наличие природных ресурсов, удорожание энергоносителей, загрязнение окружающей среды и т.д.
Демографические факторы	Демографические характеристики (численность населения, возрастная структура и национальная структура) и особенности демографических процессов (основные тенденции развития населения)
Культурные факторы	Уровень образования, сложившиеся стереотипы поведения (традиции и привычки)
Научно-технические факторы	Ускорение научно-технического прогресса и прогнозирование новых технологий



2.3. ТИПЫ СУБЪЕКТОВ МИКРОСРЕДЫ КОМПАНИИ



СУБЪЕКТЫ МИКРОСРЕДЫ КОМПАНИИ

Микросреда представлена следующими типами участников: конкретная **компания** в роли активного субъекта, **поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты** и **контактные аудитории**.

Клиенты (потребители) - фактические и потенциальные покупатели продукции фирмы, которыми могут являться как частные лица, так и организации.

Поставщики – компании и частные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами (сырьем, материалами, электроэнергией), необходимыми для производства товаров и услуг.

Маркетинговые посредники – это компании, которые помогают продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей.

Контактные аудитории – группы лиц или организаций, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей.



ТИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ

Существуют следующие типы посредников:

- **компании по организации товародвижения** обеспечивают физическое продвижение товаров от производителя к потребителю (фирмы, обеспечивающие складирование и транспортировку товаров),
- **дистрибьюторы** обеспечивают каналы распространения (торговые посредники, оптовые и розничные распространители),
- **агентства по оказанию маркетинговых услуг** включают: исследовательские организации, рекламные агентства, средства массовой информации (СМИ) и другие субъекты рекламного рынка);
- **финансовые посредники** –это банки, кредитные и страховые компании, которые помогают финансировать сделки и страхуют от рисков, связанных с покупкой и продажей товаров.



ТИПЫ КОНТАКТНЫХ АУДИТОРИЙ

Существуют семь типов контактных аудиторий, способных оказать влияние на эффективность деятельности компании на рынке:

1. *финансовые круги* включают банки, инвестиционные компании и другие финансово-кредитные учреждения, с которыми компания пока не работает, но желает наладить отношения;

2. *контактные аудитории (СМИ)* включают читателей газет, журналов, телезрителей телеканалов, слушателей радиостанций и т.д.;

3. *контактные аудитории государственных учреждений* (краевая, городская администрация и районная и т.д.),

4. *гражданские группы действий* представлены общественными некоммерческими организациями, оказывающими влияние на деятельность компании,

5. *местные контактные аудитории* (местные жители),

6. *широкая общественность*,

7. *внутренние контактные аудитории* (собственные работники и служащие).



SWOT АНАЛИЗ СОСА-COLA

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	1) известность торговой марки «Кока-кола»;	1) недостаточно высокий уровень квалификации кадров;
	2) большой ассортимент продукции;	2) неустойчивое финансовое положение предприятия;
	3) известность рынка, развитая сбытовая система;	3) в услугах дистрибьютора знают только те, к кому торговый представитель сам лично смог доехать;
	4) товар конкурентоспособен и пользуется массовым спросом конечных потребителей благодаря качеству;	4) стандартные методы продвижения продукции на разных рынках;
	5) хорошая рекламная поддержка;	5) не проводятся маркетинговые исследования по изучению новых каналов сбыта;
	6) предлагается комплекс услуг по проведению комплексного мерчендайзинга.	6) недостаточная приверженность потребителя к торговой марке Кока-Кола.
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	1) развивающиеся конкурентные отношения;	1) очень велика зависимость от единственного поставщика - Компания Кока-Кола: в случае ухода Компании с рынка, дистрибьютор просто сразу прекратит свой бизнес;
	2) проведение маркетинговых исследований по изучению новых каналов сбыта;	2) высокий уровень инфляции;
	3) снижение уровня налоговой нагрузки;	3) конкуренция по выпуску минеральной воды;
	4) сокращение численности безработных.	4) нестабильность политики налогообложения предприятия;
	5) низкая платежеспособность населения не дает возможности разворачивать бизнес, более того, это сказывается на рентабельности.	




СРС№1

1. ПОЧЕМУ ЗНАНИЯ ЯВЛЯЮТСЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ И НАСКОЛЬКО ЭТО АКТУАЛЬНО ДЛЯ КАЗАХСТАНА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ?

ОТВЕТ:

БУДУЩЕЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА, СТРАТЕГИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ СВЯЗЫВАЮТСЯ СО ЗНАНИЯМИ ОБЩЕСТВА. РОЛЬ ЗНАНИЙ ТРУДНО ПЕРЕОЦЕНИТЬ, ПОСКОЛЬКУ РЕЧЬ ИДЕТ НЕ ТОЛЬКО О ТЕХНОЛОГИЯХ, МЕХАНИЗМАХ, КОНЦЕПТАХ ЗНАНИЙ, НО И В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ О ЖИЗНЕННЫХ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ЦИВИЛИЗАЦИИ. ОТСЮДА ВОЗНИКАЮТ ЗАДАЧИ ОСОЗНАНИЯ И ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ЗНАНИЙ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕСУРСА. ЗНАНИЯ- ЭТО РЕЗУЛЬТАТ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ И КОЛЛЕКТИВНОЙ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОНИ НЕРАЗРЫВНО СВЯЗАНЫ КАК С ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМИ СПОСОБНОСТЯМИ ЧЕЛОВЕКА, ТАК И С ЭКОНОМИЧЕСКИМИ И СОЦИАЛЬНЫМИ ДОСТИЖЕНИЯМ ОБЩЕСТВА. ЭКОНОМИКА КАК СПОСОБ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ ВСЕГДА БЫЛА ОСНОВАНА НА ЗНАНИЯХ. ДРУГИМИ СЛОВАМИ, ЗНАНИЯ И РАНЕЕ ИГРАЛИ ВЕДУЩУЮ РОЛЬ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА, НО НЕ НОСИЛИ СВОЙСТВА ВСЕОБЩЕЗНАЧИМОГО.

ТАКИМ ОБРАЗОМ, В « НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ» СПЕЦИАЛИСТАМ НЕОБХОДИМО ПОСТОЯННО ОБНОВЛЯТЬ ПРИОБРЕТЕННЫЕ ЗНАНИЯ И НАВЫКИ ВСЛЕДСТВИЕ ИХ УСТАРЕВАНИЯ. ЕСЛИ ГОВОРЯ, О СОСТОЯНИИ КАЗАХСТАНА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ, ТО ОНА АКТУАЛИЗИРУЕТ НЕОБХОДИМОСТЬ ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ. Я ДУМАЮ, ЧТО КАЗАХСТАН ЯВЛЯЕТСЯ ЗНАМЕНЫТЫМ ИГРОКОМ НА НЕФТЯНОМ РЫНКЕ, И ПОЭТОМУ ОДНИМ ИЗ ПЕРВЫХ ОЩУЩАЕТ НА СЕБЕ УДАР РЕЗКОГО ПАДЕНИЯ ЦЕН НА НЕФТЬ. КАК ОТМЕЧАЛОСЬ ВЫШЕ, КАЗАХСТАН ОБЛАДАЕТ НЕСКОЛЬКИМИ СРАВНИТЕЛЬНЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ, НА ОСНОВЕ КОТОРЫХ МОЖЕТ УСПЕШНО ПОСТРОИТЬ И РЕАЛИЗОВАТЬ СТРАТЕГИЮ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ЭФФЕКТИВНО ИНТЕГРИРОВАТЬСЯ В МИРОВУЮ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СИСТЕМУ. НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫМ ИСТОЧНИКОМ БУДУЩЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РЕСПУБЛИКИ ЯВЛЯЕТСЯ БОГАТЫЙ РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ, КОТОРЫЙ НЕ ТОЛЬКО ОБЕСПЕЧИВАЕТ СЕГОДНЯ ОСНОВНУЮ ЧАСТЬ ВНУТРЕННИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ СТРАНЫ В СЫРЬЕ И ТОПЛИВЕ, НО И ФОРМИРУЕТ БОЛЬШУЮ ЧАСТЬ ВАЛЮТНЫХ ПОСТУПЛЕНИЙ ОТ ЭКСПОРТА. НЕДРА КАЗАХСТАНА СОДЕРЖАТ 1/15 ЧАСТЬ РАЗВЕДАННЫХ МИРОВЫХ ЗАПАСОВ ПОЛЕЗНЫХ ИСКОПАЕМЫХ. СТРАНА ЗАНИМАЕТ ПЕРВОЕ МЕСТО В МИРЕ ПО ЗАПАСАМ ВОЛЬФРАМА, ВТОРОЕ – ПО ЗАПАСАМ ХРОМИТОВ И ФОСФОРИТОВ, ТРЕТЬЕ – МАРГАНЦЕВЫХ РУД, ЧЕТВЕРТОЕ – СВИНЦУ И МОЛИБДЕНУ. МИРОВОЕ ЗНАЧЕНИЕ ИМЕЮТ ЗАПАСЫ ЖЕЛЕЗНОЙ РУДЫ. . ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ ВЫБРАТЬ АДЕКВАТНУЮ СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И ОПРЕДЕЛИТЬ ЕЕ МЕСТО В МИРОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ В НАСТОЯЩИЙ МОМЕНТ И В ДЛИТЕЛЬНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ ТРЕБУЕТСЯ БОЛЕЕ КОНКРЕТНАЯ ОЦЕНКА ИМЕЮЩЕГОСЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА, ПРЕЖДЕ ВСЕГО, ЕГО ПРОИЗВОДСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННОЙ И РЕСУРСНОЙ СОСТАВЛЯЮЩИХ.



**2. ВЫДЕЛИТЕ ЧЕТЫРЕ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫХ ФАКТОРА,
ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ РАЗВИТИЕ МЕНЕДЖМЕНТА В 21 ВЕКЕ И
ОБОСНУЙТЕ ИХ ПРИОРИТЕТНОСТЬ**

ОТВЕТ


В современном мире затруднительно назвать более важную и многогранную сферу деятельности, чем управление. Оно охватывает все составляющие сознательной человеческой деятельности в силу того факта, что, будучи социальными существами, люди и их группы объективно нуждаются в координации действий, согласовании противоречивых интересов. В рамках управленческой деятельности эти проблемы если и не решаются до конца, то, по крайней мере, осуществляется поиск социально приемлемых компромиссов. Основные черты, отличающие современный менеджмент от традиционного следующие: активное привлечение интеллектуальных ресурсов в сферу планирования, применение многоцелевых планов; появление новых видов менеджмента, таких как инновационный, инвестиционный и др.; расширение функций менеджера вследствие усложнения среды и используемых технологий управления и т.д

Современный менеджмент предполагает выделение территориальных и культурных стилей и моделей управления со своими характерными чертами, особенностями, и, следовательно, проблема

В качестве основных факторов генезиса менеджмента можно выделить следующие.

- Профессионализация управления, которая заключается не только в профессиональной подготовке менеджера и получении им соответствующего образования, но и в таком построении организации и управления, которое ориентировано на профессионализм управления.
- **2.** Проявление инновационного потенциала, т.е. стремлений к обновлению, поиску новых форм и методов управления, мониторингу социально-экономической обстановки и адаптации систем управления к новым условиям, а также формирование систем креативного менеджмента.
- **3.** Ориентация на качество управления, которая предполагает не только управление качеством, но и потребность повышения качества управления и рассматривается как одна из целей управления, определяющая все его особенности и содержание, эффективность и потенциал развития.
- **4.** Диверсификация менеджмента, которая заключается в гармонизации разнообразных форм и типов систем управления, механизмов и технологий управления.

Эти факторы действуют в совокупности и определяют многие черты как современного менеджмента, так и его будущего.



3. Каким должен быть идеальный менеджер на Ваш Вгляд?

ОТВЕТ

В моём понимании менеджер – это человек, профессионально занимающийся управленческой деятельностью, наделённый полномочиями принимать управленческие решения и осуществлять их выполнение. Я выбрала данную тему, потому что она является актуальной в настоящее время. Ведь ни одна компания не может существовать без менеджеров – ведь как только появляется фирма, сразу же появляется потребность в управлении ею. Именно этим занимаются современные менеджеры. Поэтому можно сказать, профессия менеджера является одной из самых востребованных и высокооплачиваемых в современной экономической системе. В наше время профессия менеджер стала очень популярна. В связи с этим возникло очень большое количество разновидностей этой деятельности, например: менеджер по продажам, менеджер по персоналу, менеджер по работе с клиентами, офис-менеджер, PR-менеджер и многие другие. Я считаю, что такое обширное количество разновидностей менеджеров теряет основной смысл. В современном мире востребованность профессии менеджера неоспорима. Как я уже говорила, что в любой компании, холдинге или корпорации есть люди, являющиеся представителями именно этого вида деятельности. Чтобы понять, в чём же заключается особенности профессии менеджера, нужно чётко знать значение этого слова. В лексику русского человека оно стремительно

В наше время профессия менеджер очень интересна, востребована и у людей обладающих соответствующим образованием всегда есть работа.

Термин «Менеджмент» берет с английского языка и переводится, как «управление». Естественно, что человек, который занимается менеджментом, называется менеджером

Современный менеджер, на мой взгляд, должен также обладать стрессоустойчивостью, критичностью и самокритичностью, умением установить психологический контакт, способностью предъявлять адекватные требования в зависимости от особенностей ситуации, склонностью к организаторской деятельности, т. е. потребностью в ее выполнении, способностью заряжать своей энергией других людей, активизировать их. Еще, что мне кажется, является не маловажным это то, что по образу жизни менеджер должен отличаться активностью, заботой о своем здоровье, отсутствием вредных привычек, оптимистичностью и не безразличием...

**Спасибо
за
ВНИМАНИЕ**

