

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

к.э.н., доцент Иванова Наталия
Валерьевна

Дидактические характеристики:

- ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ
- ФАКТОРЫ МИКРОСРЕДЫ МАРКЕТИНГА
- ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ МАРКЕТИНГА
- ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ

При изучении темы следует

- читать литературные источники:

Иванова Н.В. Маркетинг / Н.В. Иванова, Е.Б. Васильченко. – Волгоград: ИПК «Нива», 2010.

Маркетинг: Учебник / Под ред. Проф. Н.П. Ващекина. – М.: ИД ФБК-Пресс, 2005.

Маркетинг в АПК / Г.П. Абрамова, М.М. Жигалин, Е.И. Семенова и др. – М.: Колос, 2003.

Маркетинг. Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг / Учебное пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007.

Панкрухин А.П. Маркетинг / Учебник. – Москва: Омега-Л, 2007.

Фатхутдинов Ф.А. Стратегический маркетинг. М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-Синтез, 2008.

Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: учебное пособие для студентов вузов. – Ростов-на Дону: Феникс, 2007.

- акцентировать внимание на следующих понятиях:

маркетинговая среда, внешняя среда маркетинга, внутренняя среда маркетинга, факторы макро- и микросреды предприятия, потребители продукции, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории и т.д.

Маркетинговая среда предприятия

ВНЕШНЯЯ (факторы формирования)

МАКРОСРЕДА

- социально-демографическая;
- экономическая;
- институциональная;
- научно-техническая;
- природно-географическая;
- культурно-образовательная;
- информационная

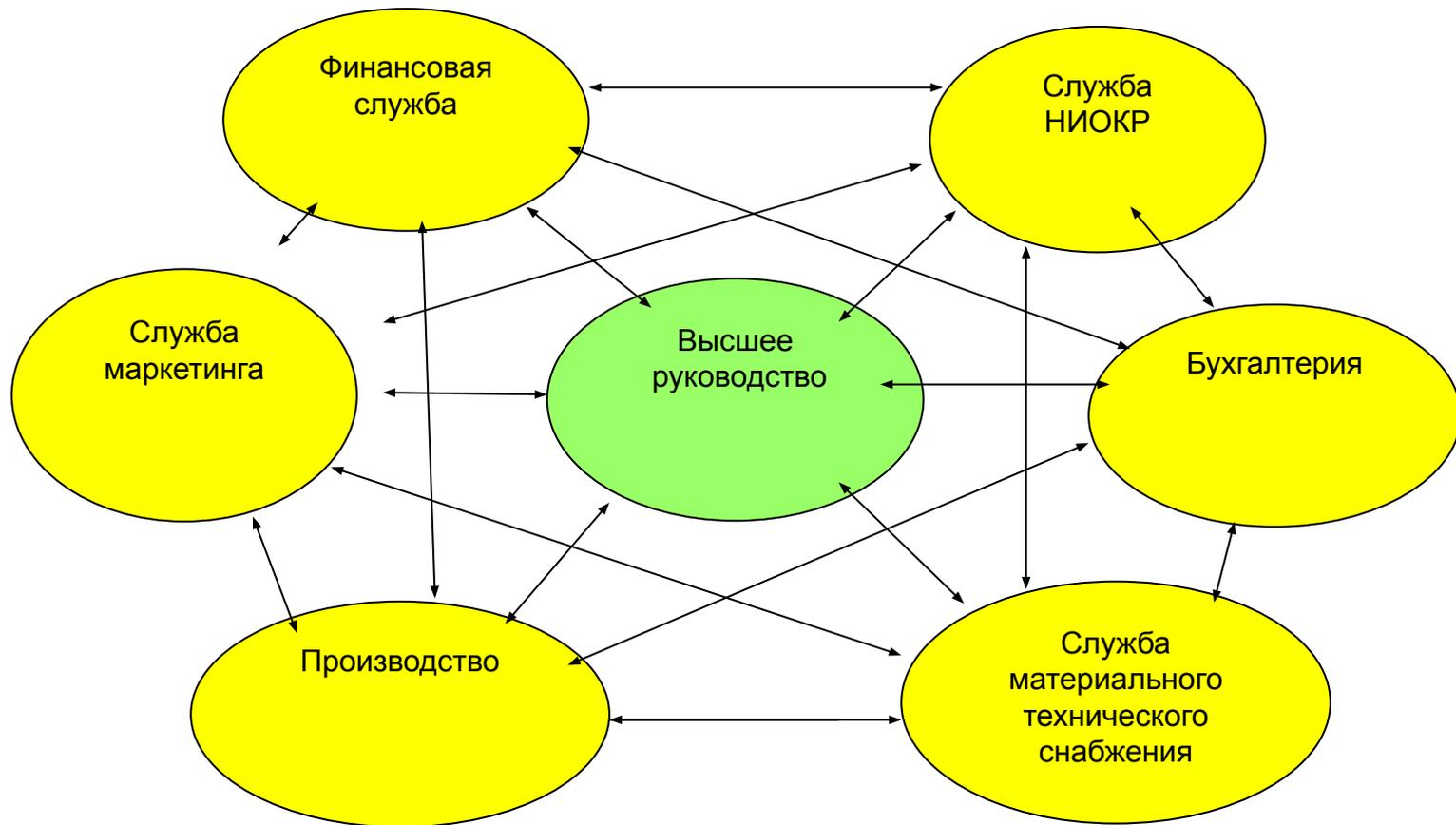
МИКРОСРЕДА

- потребители;
- поставщики;
- конкуренты;
- посредники;
- контактные аудитории

ВНУТРЕННЯЯ (факторы развития)

- производственный потенциал
- финансовый потенциал
- человеческий капитал
- организация и т.д.

Внутренняя среда – часть маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется руководством. Она включает структурные подразделения предприятия и складывающиеся между ними связи и отношения. От состояния внутренней среды в значительной степени зависит стабильность функционирования, а значит и выживания в конкурентной борьбе.



Система взаимодействия факторов внутренней маркетинговой среды предприятия

Посредники – субъекты рынка, помогающие организации в продвижении, сбыте и распространении продукции.

Торговые посредники (государственные и частные торгово-закупочные структуры, посредники-агенты, оптовые продовольственные рынки, предприятия розничной торговли) организуют реализацию продукции с меньшими издержками, обеспечивают удобство места, времени и процедуры реализации.

Посредники, осуществляющие транспортировку и хранение продукции (элеваторы, хлебоприемные пункты, холодильники, картофеле-, овоще- и фруктохранилища), помогают создавать и быстро продвигать товарные запасы от места производства к месту потребления.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг (рекламные, консалтинговые фирмы, агентства по проведению маркетинговых исследований) помогают осваивать новые рынки.

Кредитно-финансовые учреждения (банки, кредитные кооперативы, страховые и лизинговые компании) позволяют организации застраховаться от рисков гибели посевов и урожая, связанных с покупкой или продажей товаров, финансировать сделки.

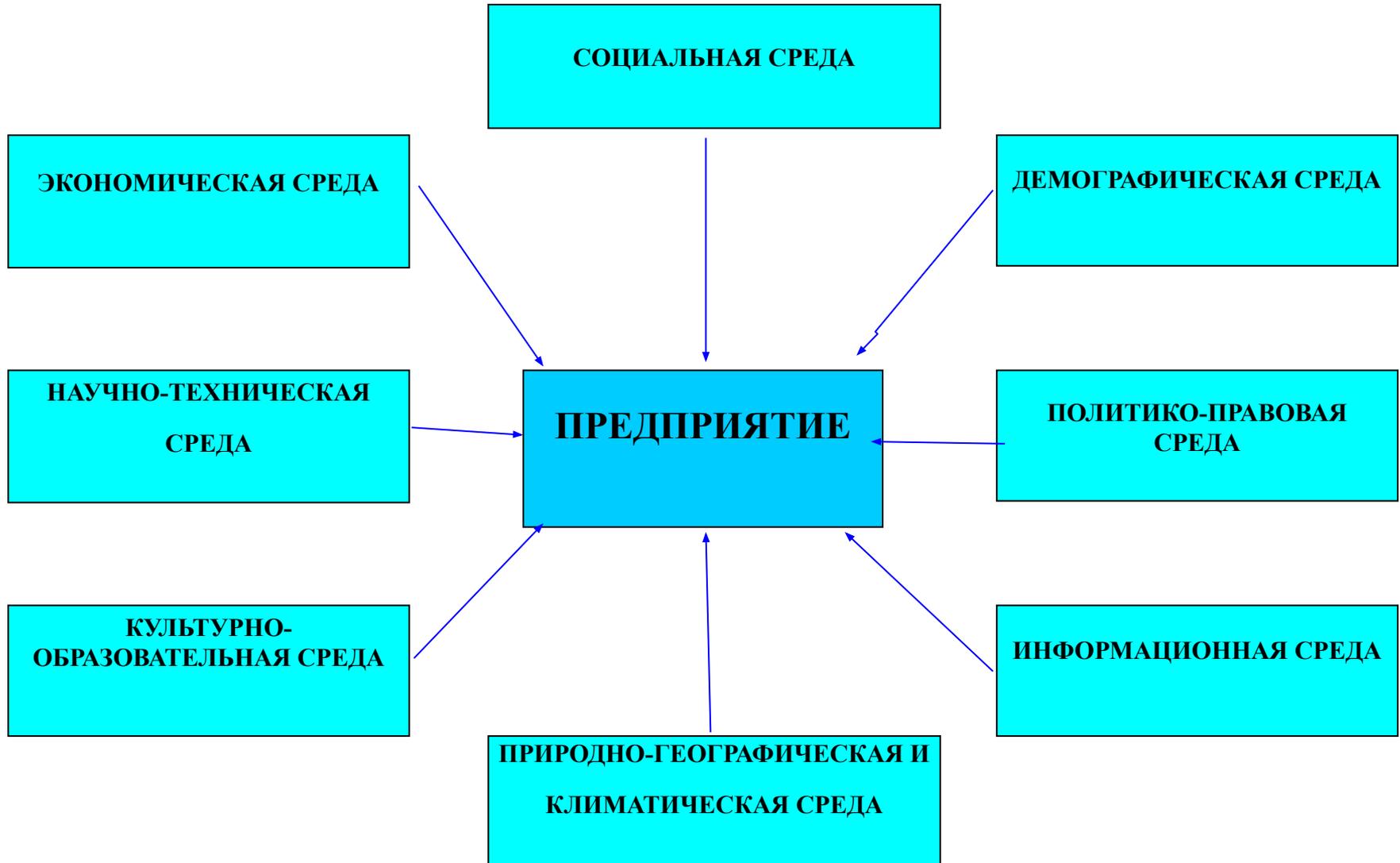
Под **контактными аудиториями** понимают организации и социальные группы, которые не являются прямыми партнерами предприятия по бизнесу, однако проявляют реальный и потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Инвайронментализм – организованное движение заинтересованных граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды.

Консьюмеризм – массовое общественное движение за права потребителей, направленное на повышение прав и влияния покупателей на продавцов продукции.

Движение весьма влиятельно на Западе, действует с 1962 года. В 1985 году Генеральной Ассамблеей ООН были утверждены «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей».

Схема влияния сил и факторов макросреды на маркетинг предприятия



Численность населения Российской Федерации в 1897-2009 гг.

Годы	Все население, млн. человек	в том числе		В общей численности населения, %	
		городское	сельское	городское	сельское
1897					
в границах Российской империи	128,2	20,1	108,1	16	84
в современных границах	67,5	9,9	57,6	15	85
1914					
в границах Российской империи	165,7	30,6	135,1	18	82
в современных границах	89,9	15,7	74,2	17	83
1917	91,0	15,5	75,5	17	83
1926	92,7	16,4	76,3	18	82
1939	108,4	36,3	72,1	33	67
1959	117,2	61,1	56,1	52	48
1970	129,9	80,6	49,3	62	38
1975	133,6	88,9	44,7	67	33
1980	138,1	96,1	42,0	70	30
1985	142,5	102,4	40,1	72	28
1990	147,7	108,8	38,9	74	26
1991	148,3	109,4	38,9	74	26
1996	148,3	108,3	40,0	73	27
2001	146,3	107,1	39,2	73	27
2002	145,2	106,4	38,8	73	27
2003	145,0	106,3	38,7	73	27
2004	144,2	105,8	38,4	73	27
2005	143,5	104,7	38,8	73	27
2006	142,8	104,1	38,7	73	27
2007	142,2	103,8	38,4	73	27
2008	142,0	103,8	38,2	73	27
2009	141,9	103,7	38,2	73	27

Прирост (убыль) численности населения



Показатели смертности населения Российской Федерации по основным классам причин смерти в 1995-2009 гг.

	<i>Тыс. человек</i>				<i>Доля (%) в общем числе умерших</i>			
	<i>1995г.</i>	<i>2000г.</i>	<i>2005г.</i>	<i>2009г.</i>	<i>1995г.</i>	<i>2000г.</i>	<i>2005г.</i>	<i>2009г.</i>
Всего умерших	2203,8	2225,3	2303,9	2010,5	100	100	100	100
в том числе от:								
болезней системы кровообращения	1163,5	1231,4	1299,5	1136,7	52,8	55,3	56,4	56,5
новообразований	298,7	297,9	287,9	293,6	13,6	13,4	12,5	14,6
внешних причин смерти	348,5	318,7	315,9	224,6	15,8	14,3	13,7	11,2
болезней органов дыхания	108,8	102,1	94,7	79,5	4,9	4,6	4,1	4,0
болезней органов пищеварения	67,8	64,7	93,8	89,0	3,1	2,9	4,1	4,4
некоторых инфекционных и паразитарных болезней	30,5	36,2	39,0	34,1	1,4	1,6	1,7	1,7
прочих болезней	186,0	174,3	173,1	153,0	8,4	7,9	7,5	7,6

Краткий аналитический обзор демографической ситуации в Волгоградской области в 2010 году

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики Волгоградской области, демографическая ситуация остается сложной и характеризуется продолжающимся сокращением числа жителей.

Численность населения Волгоградской области на 1 января 2010 г. составила **2589,9** тыс. человек, снизившись за год на **9,0** тыс. человек (на 0,3%). Суммарное уменьшение численности населения с 2005 г. составило **65,3** тыс. человек (2,5%). Основным фактором этого сокращения явилась естественная убыль населения, которая сохраняет устойчивый и долговременный характер. Миграционный отток населения усиливает негативные тенденции изменения численности населения Волгоградской области.

Число умерших в 2009 г. превысило число родившихся в **1,28** раза против **1,66** раза в 2005 г. Возрастной состав населения области сложился под влиянием длительного сокращения рождаемости, в результате которого снизилась численность детей и подростков. **Только за последние пять лет численность детей в возрасте до 16 лет уменьшилась на 35,6 тыс. человек (на 8,3%).**

За 2005-2008 гг. удельный вес лиц моложе трудоспособного возраста в общей численности населения снизился с **16,2% до 15,2%**, лиц старше трудоспособного – увеличился с **22,2% до 23,2%**, трудоспособного – не изменился и составил 61,6%.

За 2005-2008 гг. увеличилась диспропорция полов: **если в 2005 г. численность женщин превышала численность мужчин на 15,6%, то в 2009 г. - на 16,4%.**

Если в младших возрастах на начало 2009 г. численность мужчин превышает численность женщин, выравниваясь к 25-летнему возрасту, то после 25 лет численность женщин начинает превышать численность мужчин. В возрасте 60-69 лет численность женщин превышает численность мужчин в 1,5 раза и в возрасте 70 лет и старше - в 2,2 раза.

Согласно демографическому прогнозу, разработанному Росстатом, численность населения области в ближайшие годы будет по-прежнему снижаться и к началу **2031 г. составит 2365,6 тыс. человек.**

Численность мужчин и женщин в Российской Федерации в 1926-2009 гг.

Годы	Все население, млн. человек	в том числе		В общей численности населения, процентов	
		мужчины	женщины	мужчины	женщины
1926	92,7	44,0	48,7	47	53
1939	108,4	51,1	57,3	47	53
1959	117,2	52,2	65,0	45	55
1970	129,9	59,1	70,8	45	55
1979	137,4	63,2	74,2	46	54
1989	147,0	68,7	78,3	47	53
1991	148,3	69,5	78,8	47	53
1996	148,3	69,5	78,8	47	53
2001	146,3	68,3	78,0	47	53
2002	145,2	67,6	77,6	47	53
2003	145,0	67,5	77,5	47	53
2004	144,2	67,0	77,2	46	54
2005	143,5	66,6	76,9	46	54
2006	142,8	66,2	76,6	46	54
2007	142,2	65,8	76,4	46	54
2008	142,0	65,7	76,3	46	54
2009	141,9	65,6	76,3	46	54

Распределение населения Российской Федерации по размеру среднедушевого денежного дохода в 2008-2009 гг.

	2008				2009			
	I квартал	I полугодие	9 месяцев	год	I квартал	I полугодие	9 месяцев	год
<i>Численность</i>								
<i>населения - всего</i>	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>в том числе со среднедушевым денежным доходом в месяц, рублей:</i>								
до 2000,0	2,2	1,7	1,5	1,5	1,5	1,2	1,0	1,0
2000,1 - 4000,0	11,2	9,6	8,6	8,4	9,0	7,5	6,9	6,5
4000,1 - 6000,0	14,8	13,4	12,6	12,2	13,1	11,5	11,0	10,3
6000,1 - 8000,0	13,9	13,1	12,6	12,3	13,1	12,0	11,7	11,1
8000,1 - 10000,0	11,6	11,4	11,2	10,9	11,5	10,9	10,8	10,4
10000,1 - 15000,0	19,7	20,2	20,4	20,2	20,6	20,6	20,8	20,4
15000,1 - 25000,0	16,8	18,5	19,5	19,8	19,0	20,7	21,3	21,8
свыше 25000,0	9,8	12,1	13,6	14,7	12,2	15,6	16,5	18,5

Лоббизм – это специфический институт политической системы государства, представляющий собой механизм воздействия частных и общественных организаций – политических партий, профсоюзов, корпораций, предпринимателей и их союзов на процесс принятия решений. А **лоббирование** – это проталкивание интересующей позиции по какому-либо вопросу в законодательном органе.

В возникновении термина основную роль сыграл главный вестибюль Палаты общин Великобритании, куда просители приходили, чтобы передать петицию члену парламента. Впервые лоббизм возник в США, где с 1946 года лоббистская деятельность регулируется законом. В этой связи руководству предприятий следует тщательно изучать соглашения по тарифам и торговле между странами, изменения в законодательстве, кредитной политике местных властей, чтобы очертить допустимые границы действий во взаимоотношениях с другими субъектами права и приемлемые методы отстаивания своих интересов.

Маркетинговая концепция

- Системный, комплексный подход к маркетинговой деятельности;
- Оптимальный баланс и сочетание производственной, ассортиментной и сбытовой политики;
- Маркетинг как «философия бизнеса», как «маркетинг-менеджмент».

Эволюция концепций маркетинга

- 50-60 г. XX в. – *генезис* (П. Друккер, Ф. Котлер, Дж. Левитт ...)
- 60 –90 г.г. XX в. – *классический* период (комплекс маркетинга, маркетинговые исследования, реклама и PR)
- 90 г. XX в. – по настоящее время – *новейший, модернистский* период (холистический маркетинг, дримкетинг, электронный маркетинг)

Генезис маркетинга – 50- 60-е гг.

- Маркетинг «вычленяется» из общего менеджмента как его «внешняя» функция»;
- Менеджмент, ориентированный на потребителя;
- Менеджмент в организации(компании) как «открытой системы»;
- Первые концептуальные описания маркетинга (борьба с «маркетинговой миопией» – Ф. Котлер, Дж. Левитт);

60-90 е г.г. XX в.- классический период развития маркетинга

- Многоуровневый и многоплановый маркетинг;
- Маркетинг как интегрированная «внешняя» функция менеджмента – маркетинговый комплекс (4P);
- Развитие маркетинговых исследований.

Комплекс маркетинга (marketing mix) – 4 P

- **Продукт** (product);
- **Цена** (price);
- **Распространение** (place);
- **Продвижение** (promotion);

Что такое маркетинг?

(в классическом понимании 60-90-х г.г. XX в.)

« Маркетинг – это разработка товаров и услуг, ориентированных на нужды покупателей, установление на них цен, распределение и продвижение этих товаров и услуг для осуществления систематических обменов(сделок), с помощью которых люди и организации могут наилучшим образом достигать своих целей.»

(American marketing association – AMA)

Новейший период - 90-е г.г. XX в. – по настоящее время

- Холистический (целостный) маркетинг;
- Брендинг;
- Дримкетинг (dream marketing);
- Электронный маркетинг.

Холистический маркетинг - это

- Широкий, многоплановый подход к проблемам маркетинга в компаниях;
- Это обязанность не только маркетинговых служб и отделов;
- «Ориентация на клиента» как универсальный принцип деятельности всех служб и подразделений фирмы;
- Целостное и долговременное развитие маркетинговых подходов в управлении компаниями.

Холистический (целостный) маркетинг – это:

- **Интегрированный маркетинг;**
- **Внутренний маркетинг;**
- **Маркетинг взаимоотношений и партнерства;**
- **Социально-этический маркетинг.**

Брэ́ндинг (англ. branding) - это

1) маркетинговая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару данной фирмы, реализуемая в процессе воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ; 2) принятие решения об использовании марочного подхода в товарной политике фирмы.

Следует обратить внимание на некоторую путаницу, которая часто возникает из-за неточностей перевода англоязычной литературы. Так, в российской практике прижилось понимание брендинга как некоего особого процесса «раскручивания» товарного знака (часто ошибочно называемого торговой маркой) до состояния бренда, в том числе с помощью массивированной рекламы и PR.

Здесь в основе лежит мысль «торговая марка может не быть брендом, но бренд обязательно является торговой маркой».

Дримкетинг (англ. dream marketing) - это

- прикосновение к мечтам клиента;
- искусство рассказывать истории и развлекать;
- продвижение мечты, а не товара;
- создание бренда вокруг главной мечты;
 - создание легенды, культа.

Электронный маркетинг (англ. Electronic Marketing) - это

комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением электронных средств.

К электронным средствам относят **персональный компьютер (ПК), карманный персональный компьютер (КПК), мобильный телефон, коммуникаторы, телефон**, а также различные виды связи — **интернет, фиксированную телефонную связь, мобильную связь**.

Основными видами электронного маркетинга являются **интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, телефонные справочные службы**.

К **интернет-маркетингу** относят как создание **сайта**, так и любые способы его **продвижения**, а также различные методы продвижения в интернете **бренда**, товаров и услуг компаний с целью получения прибыли, укрепления имиджа, распространения сведений и для решения других задач.

Отрасли интернет-маркетинга

- **Создание сайтов**, веб-страниц, порталов, включающее в себя веб-проектирование, веб-дизайн, веб-программирование и веб-администрирование;
- **Поисковая оптимизация** сайта и поисковое продвижение, включающее в себя внутреннюю оптимизацию сайта и внешнюю оптимизацию (**SEO**) ;
- **Реклама в интернете**, которая делится на контекстную рекламу и баннерную рекламу, а также нестандартную рекламу;
- **PR в интернете**, который подразумевает создание новостей, пресс-релизов и статей, а также их публикацию на различных сайтах с целью продвижения бренда, формирования лояльности, распространения сведений о компании и услугах, а также привлечения пользователей интернета на сайт.
- **Реклама в социальных сетях** — один из популярных видов интернет-рекламы, который осуществляется в социальных сетях, интернет-сообществах и на форумах.
- **Видеореклама** — один из самых новых и популярных на западе видов нестандартной рекламы, где основным медианосителем рекламного сообщения является видеоролик.

Часто различные виды продвижения пересекаются и объединяются в новые направления, такие, например, как SEM или комплексное продвижение в поисковых системах, включающее в себя внешнюю и внутреннюю оптимизацию сайта, контекстную рекламу и переработку сайта. SEO может включать в себя и элементы PR, когда, например, речь идет о продвижении в поисковых системах с помощью размещения статей с ссылками на продвигаемый сайт. Видеореклама часто используется как способ вирусного маркетинга, что, по мнению экспертов пока является одним из нестандартных и эффективных рекламных методов, позволяющих привлечь максимальное количество целевой аудитории.

Мобильный маркетинг — один из видов электронного маркетинга, который осуществляется с помощью мобильных устройств, таких, например, как мобильный телефон, и мобильной связи. К мобильному маркетингу относят sms-рассылку, sms-акции, мобильные купоны и прочие решения, основанные на услугах неголосовой мобильной связи.

Телефонные справочные службы часто относят к электронному маркетингу, так как функционирование таких служб тесно связано с ПК. В настоящий момент в любом городе функционируют различные справочные службы, специализирующиеся на выдаче необходимой их клиентам информации. Службы делятся на общие, такие как «09», справочные службы, распространяющие сведения о товарах и услугах региона, населенного пункта, о наличии лекарств в аптеках города, о погоде, о наличии билетов, о предстоящих мероприятиях и прочие

Система маркетинговых концепций



Сравнительная характеристика маркетинговых концепций

Концепция	Объект внимания	Средство достижения цели	Конечная цель
Совершенствование производства	издержки производства	совершенствование технологии, снижение цен	получение прибыли за счет увеличения объемов производства
Совершенствование товара	потребительные свойства товара	применение более прогрессивных технологий	получение прибыли за счет увеличения объемов продаж
Интенсификация коммерческих усилий	товар, который нужно продать	реклама, агрессивность продавцов при предложении товара	получение прибыли за счет увеличения объемов продаж
Интегрированный маркетинг	нужды и потребности покупателей	изучение нужд и потребностей людей, отражение их в потребительных свойствах товара	получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей
Социально-этичный маркетинг	нужды и потребности людей, требования общества и природы	изучение нужд людей в сопоставлении с требованиями общества и природы	получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей, соблюдения требований общества и природы
Маркетинг партнерских отношений	нужды и потребности людей, желания клиентов стать партнерами	изучение нужд и потребностей людей в сопоставлении с их экономическими, социальными и другими интересами	получение прибыли за счет включения в процессы совершенствования товаров интересов и интеллекта потребителей
Маркетинг, ориентированный на стоимость	нужды и потребности людей, интересы акционеров	изучение нужд и потребностей людей, а также возможностей увеличения дисконтированных денежных потоков в будущем	получение прибыли за счет извлечения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости