

Дата	20.10.2022г.	Группа ТЭК 2/3
Дисциплина	ОП.11. Маркетинг	
Специальность	38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров	
Тема занятия	Окружающая среда маркетинга	
Вид занятия	Лекция	
Цели занятия:		
<i>Обучающая:</i>	-изучение маркетингового понятия «макросреда», «микросреда» маркетинга; определение составляющих успеха в продвижении товара на рынок	
<i>Развивающая:</i>	-развитие внимания, теоретического и логического мышления, умения сравнивать и анализировать результаты работы, групповой самоорганизации, умения вести диалог.	
<i>Воспитательная:</i>	-воспитывать интерес к экономической науке, способствовать развитию умений обобщать, анализировать, выделять главное, способствовать воспитанию умения слушать товарища, работать в коллективе.	

Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга

План

1. Микросреда фирмы.
2. Макросреда фирмы.
3. Матрица SWOT.
4. Контролируемые фирмой факторы окружающей среды.
5. Неконтролируемые фирмой факторы окружающей среды.

Литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг, М., 2012г.
2. Барышева А.Ф. маркетинг: Учебник.- М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2012 г. -208с.
3. Басовский Л.Е. «Маркетинг», 2012 г.
4. Котлер Ф. «Основы маркетинга», 2010 г.
5. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. – М.: Издательский центр «Академия», 2013 г. -208 с.
6. Романов А.Н. Маркетинг, М., 2012г.
7. Удалов Ф.Е.; Герасимчук В.И. «Маркетинг в рисунках, схемах и таблицах», 2011г.

Домашнее задание.

Составить и записать опорный конспект лекции.

Ответить на контрольные вопросы

Обязательно в конце выполненных заданий писать Ф.И.О. и группу, ставить подпись и дату отправки. Сделать фото или скрин конспекта и прислать на электронную почту: lilya_polyakova_65@mail.ru до 15.00

Лекция (2 часа)

1.Микросреда фирмы. Маркетинговая среда – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая среда делится на микро и макросреду. Рассмотрим основные факторы микросреды функционирования фирмы.

1. *Фирма.* Микросреда фирмы включает группы внутри самой фирмы (высшее руководство, финансовые службы, НИОКР, служба МТС, производство, бухгалтерия). Служба маркетинга должна учитывать интересы всех служб.

2. *Поставщики.* Управляющие по маркетингу должны следить за ценами на поставляемые фирме товары (сырье, полуфабрикаты и т.д.). Изменение цен на ресурсы может существенно повлиять на конечные цены товаров и услуг фирмы.

3. *Маркетинговые посредники* – это фирмы, помогающие компании в товародвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентов. От них зависит удобство места, времени и процедуры

приобретения товара. Выбор торгового посредника задача непростая. Посреднические фирмы сегодня обладают огромной мощью и могут диктовать свои условия производителям. К маркетинговым посредникам относятся:

-фирмы – специалисты по организации товародвижения, которые помогают создавать компаниям запасы своих изделий и продвигать их потребителю (склады, транспортные фирмы). Склады – это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения. Транспортные фирмы предоставляют железнодорожный, автомобильный, авиа-, грузовой, водный транспорт и т.д. Фирме нужно выбрать самые экономичные методы отгрузки с низкой стоимостью, высокой надежностью, большой скоростью и сохранностью грузов;

-агентства по оказанию маркетинговых услуг – это маркетинговые фирмы, рекламные агентства, консалтинговые фирмы. Компания должна решить вопрос о том будет ли она прибегать к помощи посредников или нет. Если да, то необходимо периодически анализировать их деятельность;

-кредитно-финансовые учреждения – это банки, кредитные компании, страховые компании. Необходимо наладить долгосрочные связи с этими компаниями, т.к. изменение условий кредитования может существенно повлиять на цены товаров и финансовую устойчивость фирмы.

4. Клиентура– это четвертый фактор микросреды. Фирме необходимо изучать своих клиентов. Весь клиентурный рынок делится на:

-потребительский рынок – это отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары для личного использования;

-рынок производителей – это организации, приобретающие товары для использования их в производстве;

-рынок промежуточных продавцов – это организации приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи;

-рынок государственных учреждений – это государственные организации, приобретающие товары для использования в сфере коммунальных услуг или для социальных нужд;

-международный рынок – представляет собой всех покупателей за рубежом, включая все выше перечисленные группы.

5. Конкуренты. Чтобы выявить конкурентов, нужно исследовать, каким образом покупатель принимает решение о покупке. У покупателя может быть много желаний, например, он хочет купить холодильник, караоке, телевизор. На каком желании остановится покупатель, что купит? Желания, которые потребитель хочет удовлетворить, но не может удовлетворить все сразу, называются желаниями – конкурентами. Если он выбирает между мотоциклом, мотороллером и машиной, мы сталкиваемся не просто с желаниями – конкурентами, а с товарно-родовыми конкурентами. Если потребитель остановился, например, на машине, далее он столкнется с товарно-видовыми конкурентами (лимузин, джип), а далее с марками-конкурентами. Таким образом, понимание того, как потребитель принимает решение, облегчит руководству фирмы выявление всех конкурентов на рынке.

В нашем примере особое внимание нужно уделить маркам-конкурентам, так как они снижают объем продаж и уменьшают сбыт фирм.

6. Контактные аудитории – это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации, или оказывает влияние на ее способность достигать поставленные цели. Контактная аудитория может быть благоприятная, искомая (фирма ищет заинтересованности этой аудитории, но не всегда успешно, например, в СМИ) или нежелательная (например, потребительские группы - бойкота). Каждая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

-*финансовые круги* (банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы);

-*СМИ*;

-*гражданские группы действий* (общество потребителей, Гринпис);

-*государственные учреждения* (безопасность товаров, стандарты, законы);

-*местные контактные аудитории* (окрестные жители и общинные организации); Крупные фирмы обычно назначают ответственного за связи с этой аудиторией.

-*широкая публика* (нужно формировать образ фирмы в глазах публики, с этой целью фирмы занимаются благотворительностью);

-*внутренние контактные аудитории* – (собственные рабочие и служащие фирмы, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров).

2. Макросреда фирмы. Макросреда фирмы включает следующие факторы:

- *демографическая среда* (демографический взрыв, снижение рождаемости, рост численности населения, старение населения, миграция населения, повышение уровня образования, изменения в семье, ее доходах, представлениях о качестве жизни и др.);

- *экономическая среда* – (инфляция, доходы, безработица, изменения в спросе и т.д.);

- *природная среда* – (дефицит некоторых видов сырья, энергетический кризис, рост загрязненности атмосферы, государственное регулирование природных ресурсов);

- научно-техническая среда – (ускорение НТП, рост возможностей экономики, рост финансирования НИОКР, контроль за качеством товаров, совершенствование и разработка новых товаров);
- политическая среда (законы, нормы, контроль за их соблюдением).
- культурная среда (основные традиции народа, субкультуры отдельных групп в рамках единой культуры, отношение людей к себе, к другим людям, к обществу, сексуальное поведение, ощущение общности исторической судьбы и ответственности за свою судьбу, за судьбу народа, города, долговременные тенденции развития в области культурных ценностей).

3. Матрица SWOT .

SWOT –анализ начинается с анализа среды. Анализ среды включает в себя анализ внешней среды и анализ внутренней среды организации.

Анализ внешней среды - это процесс, посредством которого разрабатываются стратегии, определяющие внешние по отношению к организации факторы, чтобы выделить возможности и угрозы для фирмы, то есть анализ внешней среды включает анализ возможностей и угроз.

К возможностям относятся:

- ускорение роста рынка;
- выход на новые рынки или сегменты рынка;
- увеличение ассортимента производимой продукции;
- расширение производства;
- благоприятная политика правительства;
- налоговые льготы;
- доступность внешних инвестиций;
- спокойное поведение конкурентов.

К угрозам относят:

- замедление роста рынка;
- изменение потребностей вкусов покупателей;
- рост продаж субститута;
- появление новых конкурентов;
- сокращение платежеспособного спроса населения;
- рост цен у поставщиков;
- неблагоприятная политика правительства.

Материалы анализа внешней среды дают организации время для прогнозирования возможностей и для составления плана действий на случай непредвиденных обстоятельств, а также время для разработки системы раннего предупреждения на случай угроз, чтобы нейтрализовать эти угрозы или свести ущерб от них к минимуму.

После анализа внешней среды и получения данных о возможностях и угрозах, руководство организации должно оценить свои внутренние силы, позволяющие воспользоваться предоставленными возможностями и предотвратить угрозу.

Анализ внутренней среды организации представляет собой выделение сильных и слабых сторон фирмы.

К сильным сторонам организации относят:

- хорошее знание рынка;
- лидирующие позиции на рынке;
- наличие инновационных разработок;
- преимущества в области издержек;
- адекватные финансовые ресурсы;
- доступ к дешевым ресурсам;
- высокий уровень техники и технологии;
- высокая квалификация, компетентность кадров;
- хорошая репутация фирмы;
- конкурентные преимущества.

К слабым сторонам организации относятся:

- неразвитость маркетингового обеспечения;
- слабое знание рынка;
- отставание в области исследований и разработок;
- устаревшая техника и технология;
- недостаточные финансовые ресурсы;
- отсутствие квалифицированных кадров по ряду направлений деятельности.

После составления списка возможных сильных и слабых сторон организации проводят их попарное сравнение и определяют, что требует первостепенного внимания, и на что следует опираться, чтобы воспользоваться возможностями и предотвратить угрозы.

Анализ внутренней и внешней среды проводится как для организации в целом, так и для каждой отдельной стратегической зоны бизнеса.

Стратегическая зона бизнеса (стратегическая зона хозяйствования) – это отдельный сегмент окружения, на который фирма имеет или хочет получить выход, то есть это часть внешнего окружения, отдельные направления деятельности, рынки определенной продукции.

В процессе маркетингового анализа среды составляется перечень сильных и слабых сторон, возможностей и опасностей с указанием вероятности наступления данных событий и уровня последствий для фирмы в результате этих событий. Затем строится матрица SWOT.

Построение матрицы SWOT. Анализ среды называется SWOT-анализом (по первым буквам английских слов:

strengths – сильные стороны (потенциал);

weakness – слабые стороны (недостатки);

opportunities – возможности;

threats – угрозы, опасности).

После составления перечня сильных и слабых сторон, возможностей и угроз строится матрица SWOT.

Введем для построения матрицы следующие обозначения:

S - сильные стороны

W - слабые стороны

O - возможность

T – угрозы

4.Контролируемые фирмой факторы окружающей среды. К числу контролируемых факторов относятся те, которые управляются фирмой и ее сотрудниками по маркетингу. Основные неконтролируемые факторы - это факторы, которые не могут управляться фирмой, а только воздействуют на успех или неуспех организации.

Контролируемые факторы	Степень успеха или неудачи фирмы в достижении своих целей	Неконтролируемые факторы
1. Факторы, управляемые высшим руководством фирмы		Потребители
2. Факторы, управляемые маркетингом	Конкуренция	
	Правительство	
	Экономика	
	Технология	
		Независимые средства массовой информации

Рис.1. Окружающая среда, в рамках которой функционирует маркетинг

Предложения фирмы и влияние неконтролируемой окружающей среды взаимодействуют и определяют степень успеха или неудачи в достижении цели.

Обратная связь имеет место, когда фирма пытается следить за неконтролируемыми факторами и оценивать их сильные и слабые стороны.

Адаптация - это изменения в плане маркетинга, которые организация осуществляет, чтобы приспособиться к неконтролируемой окружающей среде. Если фирма не хочет рассматривать всю окружающую среду с позиций системного подхода, возрастает вероятность того, что организация утратит чувство перспективы и не достигнет целевых результатов.

А. Контролируемые факторы – включают в себя факторы, управляемые высшим руководством фирмы и факторы, управляемые службой маркетинга.

Рассмотрим факторы, управляемые высшим руководством. Высшее руководство принимает много решения, но для маркетингологов важны только пять:

-определение области деятельности;

-определение общих целей;

-определение роли маркетинга;

-определение предпринимательских функций;

-определение корпорационной культуры.

Область деятельности включает в себя общие категории продукции (например, энергия, мебель, жилые здания, образование и.т.д.); функции (поставщик или производитель – оптовая торговля – розничная

торговля); территориальные границы деятельности (микрорайон, район, город, округ, область, регион, страна, международный рынок); вид владения (собственность); конкретную деятельность компании.

Общие цели представляют собой устанавливаемые руководством задания, степень выполнения которых можно измерить количественно (объем продаж, прибыль). Большинство фирм осознает, что одна из важнейших целей в долгосрочном периоде – признание потребителей.

Роль маркетинга определяет высшее руководство, отмечая его важность; устанавливая функции и встраивая его в общую деятельность фирмы. Важность маркетинга для фирмы очевидна, когда он имеет решающий голос, прямую власть; руководитель маркетинга по своему положению равен руководителям других сторон деятельности и ему предоставляются соответствующие ресурсы. Маркетинг не представляется важным для фирмы, которая дает маркетинговому персоналу консультационный статус, подчиняет маркетинг другим руководителям (например, заместителю по производству), приравнивает маркетинг к сбыту и изымает ресурсы, необходимые для исследований, рекламы и т.д.

Функции маркетинга могут быть весьма широки, включая изучение рынка, планирование новой продукции, управление запасами и др., или могут ограничиваться продажей и рекламой, и не включать изучение рынка, планирование, ценообразование и кредит.

Предпринимательские функции производственных, финансовых, бухгалтерских, конструкторских, снабженческих и научно-исследовательских отделов, хотя и имеют различные перспективы и цели, должны быть четко увязаны с целями маркетинга.

Корпоративная (внутрифирменная) культура – это понятие включает единую систему ценностей, норм, правил деятельности, которые должны соблюдать сотрудники. Это и гибкость рабочей среды (внешний вид, официальность в отношениях), использование централизованной или децентрализованной структуры управления, традиции при приеме на работу и продвижению по службе (например, не брать на руководящие должности «варягов»).

После того как высшее руководство устанавливает свои цели, служба маркетинга разрабатывает свою систему контролируемых факторов.

В. Контролируемые факторы, управляемые маркетингом. К ним относятся:

-выбор целевого рынка

-цели маркетинга

-организация маркетинга

-комплекс маркетинга и руководство планом маркетинга.

Выбор целевого рынка (выбор определенных групп потребителей) включает два решения связанные с его размерами и особенностями. Можно выбрать очень большой целевой рынок (практикуя массовый маркетинг) или его часть (используя сегментацию рынка). В первом случае разрабатывается обобщенный план маркетинга, во втором он приспособляется для определенной группы покупателей. Необходимо определить конкретные особенности потребителей (пол, семейное положение, благосостояние и т.д.).

Цели маркетинга в большей степени ориентированы на потребителей, чем цели высшего руководства. Маркетологи стараются создать такую программу, которая заставила бы потребителей предпочитать продукцию своей фирмы продукции ее конкурентов. Отличительным преимуществом может быть новизна, качество, доступность товара, хорошее обслуживание, низкие цены и т.д. В противном случае компания выбирает стратегию подражания.

Организация маркетинга – это структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий.

Виды организации маркетинга:

- *функциональная.* При этом ответственность распределяется по сферам снабжения, продвижения, распределения и сбыта;

- *ориентированная на товар.* При данной организации маркетинга существуют управляющие по товарам для каждой группы продуктов и управляющие торговой маркой в дополнение к функциональному принципу;

- *ориентированная на рынок.* В этом случае в дополнение к функциональному принципу выделяются управляющие по региональным рынкам и типам потребителей. Компания может использовать сочетание этих форм.

Комплекс маркетинга включает четыре основных элемента: товары, распределение и сбыт, продвижение, цены.

Решения в отношении товаров или услуг включают в себя определение вида товара, уровня его качества, объема сбыта, степени инновационности, упаковки, особых условий (например, гарантий), объемов и сроков исследований и момента прекращения сбыта существующей продукции.

Решения по распределению и сбыту включают выбор канала распределения, выбор поставщиков, изучение конкурентов.

Решения по продвижению продукции включают разработку рекламы, проведение персональных продаж и пропаганду, стимулирование сбыта. Маркетологу необходимо определить, как измерять эффективность коммуникативной политики, и к созданию какого образа стремиться; определить выбор средств массовой информации; объем и формы продвижения продуктов.

Решения по ценообразованию включают определение общего уровня цен (высокие, средние, низкие); диапазона цен; взаимосвязи цены и качества; степени важности ценового фактора; реакции на цены конкурентов; методики и стратегии ценообразования.

Главное при разработке комплекса маркетинга – его целостность. Задайте себе вопрос: «Увязаны ли элементы комплекса маркетинга между собой? Достаточно ли четко определены сегменты целевого рынка? Отвечает ли вся программа маркетинга, и каждый ее элемент требованиям целевого рынка? Защищена ли компания от наиболее очевидных угроз конкурентов?»

Контроль и анализ всей деятельности и отдельных ее сфер. Объектом постоянного изучения должны быть внешняя среда и внутренние показатели компании. Не менее двух раз в год компания проводит маркетинговое исследование и анализ результатов работы фирмы (маркетинговые ревизии). В случаях, когда изменяется окружающая среда, и компания сталкивается с проблемами, в маркетинговый план необходимо внести изменения.

5. Неконтролируемые фирмой факторы окружающей среды. Неконтролируемые факторы – это воздействующие на деятельность фирм элементы, которые не могут управляться организацией и ее службами маркетинга.

Необходимо помнить, что даже самый хороший план может провалиться при негативном воздействии окружающей среды. Поэтому надо постоянно следить за внешней средой, учитывать и предвидеть следующие неконтролируемые переменные: потребители, конкуренция, экономика, правительство, технология, независимые средства массовой информации.

Потребители. Фирмы не могут контролировать потребителя, но должны реагировать на его возраст, доход, семейное положение, профессию, расу, образование, место и тип проживания. Маркетолог должен понимать, какие факторы влияют на поведение потребителя.

Традиционно на решения о покупках, которые совершают потребители, оказывают влияние семья, друзья, религия, уровень образования, табу, привычки и общество. Покупая товары и услуги, потребители ведут себя по-разному.

Маркетолог должен понимать, как потребители принимают решения о покупке: сначала изучают информацию о товаре, устанавливают несколько альтернатив, сравнивают, выбирают, ведут переговоры относительно условий покупки, затем совершают покупку.

Маркетологу полезно контактировать с общественными организациями потребителей, исследовать их проблемы, реагировать на жалобы.

Конкуренция. Конкуренты фирмы часто влияют на выбор ее стратегии и достижение успеха на рынке. Отсюда следует, что необходимо уточнять и анализировать конкурентную структуру, в которой работает фирма. В экономике существуют четыре конкурентные рыночные структуры: монополия, чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия.

Монополия на рынке возможна тогда, когда фирма имеет патент или лицензию, а также является естественным монополистом или открытой монополией. Монополист в частном секторе способен контролировать свой план маркетинга благодаря уникальной природе своего продукта. Следовательно, главная цель маркетинга в условиях монополии поддерживать эту уникальность, и не допускать другие фирмы на рынок.

Олигополия – это рыночная структура, на долю которой приходится основная часть продаж. Олигополистические фирмы взаимосвязаны и взаимозависимы, а потому стараются тайно договориться, избегая ценовой войны. Вместо ценовой войны они предлагают аналогичные цены и пытаются выделить свою продукцию на основе образа, вариантов, цвета, условий поставки, вежливого обслуживания и т.д. В условиях олигополии проникновение на рынок новых фирм затруднено из-за больших первоначальных затрат.

Монополистическая конкуренция имеет место тогда, когда существует множество мелких фирм, каждая из которых предлагает различную структуру маркетинга. В каждом случае фирма пытается добиться преимущества, используя отличающиеся от конкурентов, сочетания маркетинговых факторов, желательные для потребителей. Новым фирмам проникнуть на рынок легко, так как затраты небольшие. Это наиболее распространенная в экономике структура. Для продолжительного успеха фирмам необходимо постоянно пересматривать маркетинговую стратегию и сохранять свои отличительные особенности.

Чистая конкуренция – это ситуация, при которой большое число фирм продает одинаковые товары. Спрос на эти товары - идеально эластичен, увеличение цены прекращает сбыт, а снижение цены приносит убытки. Новым фирмам легко внедриться на рынок. Невозможны отличительные преимущества, т.к. цены и

продукция одинаковы. На рынке важно, чтобы фирма создала себе, надежную репутацию, продавала товар по минимальным ценам и убеждала покупателей покупать продукцию только у нее.

После определения характеристик рыночной структуры, с которыми сталкивается фирма, необходимо оценить маркетинговую стратегию конкурентов. Фирма должна установить, какие территориальные рынки насыщены, а какие нет; разработать маркетинговые планы и определить целевые рынки конкурентов; отличительные преимущества конкурентов, степень удовлетворенности потребителей уровнем обслуживания и качеством продукции конкурентов.

Необходимо определить всех своих конкурентов. Например, с кинотеатром конкурируют не только другие кинотеатры, но и телевидение, спортивные мероприятия, театры, радио, книги и другие виды развлечений.

Правительство. Этот фактор включает весь набор законодательных актов, определяющих предпринимательскую деятельность в стране. Наряду с федеральными законами и ограничениями, есть местные, которые формируют территориальную среду для фирм. Законы регулируют места размещения фирмы, часы ее работы, виды продукции, формы и методы маркировки товаров, указания дат выпуска, стимулы для привлечения компаний на рынок и т.д.

Экономика. Особое значение для маркетинга имеют представления потребителей о перспективах развития экономики. Если они полагают, что перспективы благоприятны, то будут увеличивать расходы и наоборот (например, в условиях инфляции меньше приобретают товаров длительного пользования).

Технология. Рыночная конкуренция заставляет фирмы внедрять новейшие достижения науки и техники. Отставание в области технологий лишает фирму преимуществ в конкурентной борьбе, поэтому они должны анализировать этот фактор окружающей среды маркетинга.

Независимые средства массовой информации (СМИ). СМИ являются важнейшим фактором окружающей среды маркетинга, от которых зависит имидж фирмы. Задача предприятия заключается в том, чтобы наладить благоприятные отношения со СМИ.

Уровень неуспеха или неудачи фирмы в достижении целей зависит от того, насколько хорошо она управляет контролируемыми ею факторами и учитывает воздействие неконтролируемых факторов на план маркетинга. Чтобы улучшить маркетинговую деятельность, фирма должна располагать обратными связями, а именно:

- информацией о неконтролируемой окружающей среде;

- информацией о деятельности фирмы

- информацией об эффективности маркетинговой деятельности фирмы, маркетингового плана.

Для этого фирма должна определять степень удовлетворенности потребителей, изучать тенденции конкурентной борьбы, оценивать взаимоотношения с правительственными ведомствами, наблюдать за состоянием экономики и возможной нехваткой ресурсов, изучать независимые средства массовой информации, анализировать динамику сбыта и прибылей, вести переговоры с различными участниками сбытовых сетей, использовать другие методы получения и оценки информации.

На основе этой информации фирма приспосабливается к окружающей среде. Для долгосрочного успеха она должна постоянно изыскивать новые реальные возможности и реагировать на потенциальные угрозы, пересматривая маркетинговую стратегию.

Любой ценой следует избегать маркетинговой близорукости, краткосрочного и ограниченного взгляда на маркетинг и его среду. Наибольшего успеха фирма достигает благодаря ориентации на потребителя.

Контрольные вопросы

1. Что такое среда маркетинга?
2. Что такое внешняя и внутренняя среда маркетинга?
3. Каковы отличительные признаки внутренней и внешней среды маркетинга?
4. Назовите основные факторы микросреды, в которой функционирует предприятие.
5. Назовите основные силы макросреды. В чем особенности их воздействия на предприятие по сравнению с другими факторами маркетинговой среды?
6. Какие контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия вы знаете?