

# МИКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЕ ЭЛЕМЕНТОВ



# ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МИКРОСРЕДЫ

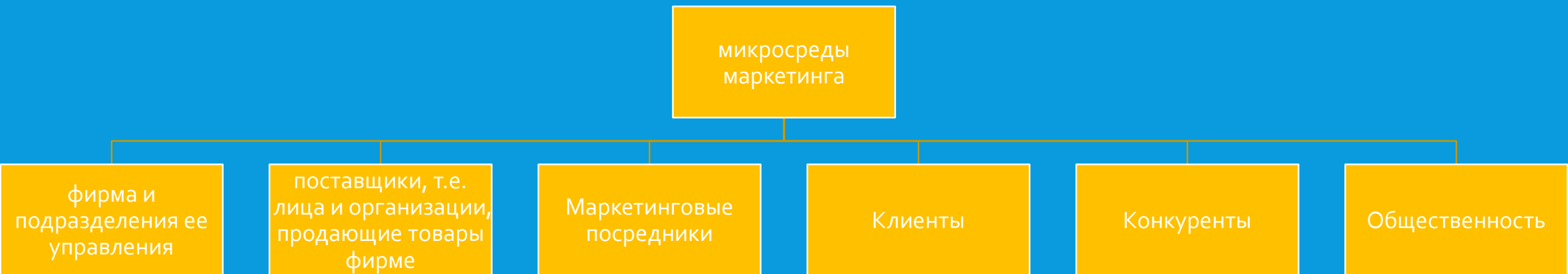
## СТРУКТУРА МИКРОСРЕДЫ МАРКЕТИНГА

**Микросреда** – это непосредственное окружение фирмы: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории и клиенты, имеющие отношение и оказывающие влияние на выполнение ею своих функций.

В свою очередь, фирма может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, усиливая положительные и ослабляя отрицательные тенденции. Задача маркетинговых исследований в области изучения микросреды заключается в получении информации о ситуации в ближайшем окружении фирмы, предвидении возможных направлений развертывания событий в отношении фирмы.

# ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МИКРОСРЕДЫ

## СТРУКТУРА МИКРОСРЕДЫ МАРКЕТИНГА



# ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ФИРМЫ

## СТРУКТУРА МИКРОСРЕДЫ МАРКЕТИНГА

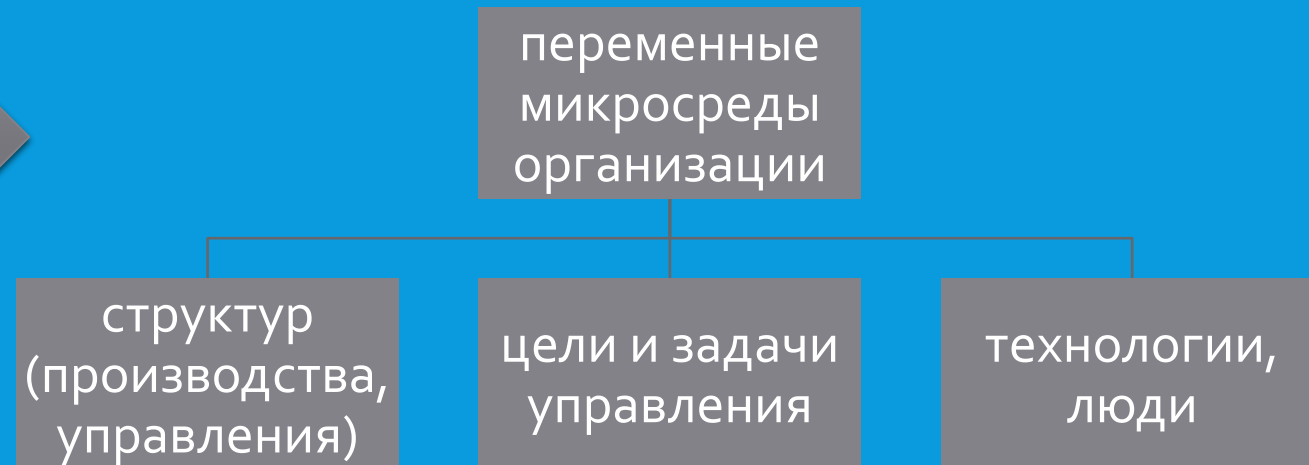
Внутренняя среда (фирма и ее подразделения) – это среда внутри предприятия, которая полностью или частично может контролироваться руководством предприятия или службой маркетинга, т.е. самим предприятием.

Внутренняя среда предприятия представляет интересы руководителей, производственников, финансово-экономических работников, т.е. в целом всего коллектива предприятия и состоит главным образом из участников этого хозяйственного субъекта и факторов внутренней среды, как-то: наличия денег на счете, объема продаж, уровня складских запасов, состояния НИОКР\* и др., а также организационной культуры и философии предприятия.

# ПОНЯТИЕ МИКРОСРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИИ

Целостность организации и ее открытость как системы обуславливают четкое разделение внутренней (микросреды) и внешней среды, зависимость организации от внешних факторов, взаимодействие микросреды и внешней среды, различную степень воздействия параметров микросреды и внешней среды и управления ими.

Поскольку организация создается людьми, то все ее элементы и связи в той или иной мере имеют переменный характер.



# ХАРАКТЕРИСТИКА СУБЪЕКТОВ МИКРОСРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Субъекты  
микросреды

- Поставщики
- Клиенты
- Маркетинговые посредники
- Конкуренты
- Общество

# ПОСТАВЩИКИ

События в среде поставщиков – серьезные факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы (цены на товары поставщиков, забастовки у поставщиков и др. факторы). Поставщиками являются деловые фирмы и отдельные лица (юридические и физические), обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, производственными запасами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг, выпуска готовой продукции. Влияние поставщиков на маркетинговую деятельность предприятия значительно и может привести к отрицательным результатам. Повышение цен на предметы снабжения во многом обуславливает повышение цен на готовую продукцию предприятия. Непоставки тех или иных производственных запасов, их неритмичность, любые негативные события на предприятиях-поставщиках приводят к нарушению графиков отгрузки готовой продукции предприятия.

# КЛИЕНТЫ

- покупатели потребительского рынка – физические лица, приобретающие товары или услуги в целях личного потребления;
- покупателями рынка производителей являются организации, приобретающие товары или услуги для дальнейшего использования в процессе производства и выпуска иной продукции;
- покупатели рынка промежуточных продавцов – физические и юридические лица, приобретающие товары или услуги для последующей перепродажи и извлечения собственной прибыли в сфере обращения;
- покупатели рынка государственных учреждений приобретают товары или услуги в целях собственного потребления, а также для использования в сфере коммунальных услуг или в целях благотворительности;
- покупатели международного рынка находятся за пределами страны производства товаров или услуг.





# МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ

Маркетинговыми посредниками являются организации, помогающие предприятию в продвижении, распространении и сбыте готовой продукции среди клиентуры и таким образом влияющие на величину получаемых доходов.

1) Торговые (дилеры). Дилеры представляют организации, помогающие данному предприятию находить покупателей и непосредственно продавать им готовую продукцию.

2) Фирмы – специализирующиеся по организации товародвижения. Посредники по организации товародвижения помогают производителю готовой продукции создавать запасы собственных изделий и осуществлять их транспортировку от мест производства до мест назначения.

3) Агентства по оказанию маркетинговых услуг – это фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу, а также фирмы, занимающиеся проблемами предпринимательского риска, консалтинговые фирмы, рекламные агентства.

4) Финансово-кредитные учреждения. К числу финансово-кредитных посредников относятся банки, кредитные учреждения, страховые компании, основное назначение которых, помогать производителю финансировать сделки по приобретению производственных запасов и сбыту собственной готовой продукции и (или) страховать себя от предпринимательского риска,

# КОНКУРЕНТЫ

Среди конкурентов выделяют:

желания-конкуренты – это те, которые покупатель, возможно, захочет удовлетворить. При наличии транспортных возможностей альтернативными желаниями-конкурентами могут быть покупка автомашины или мотоцикла и т.д;

товарно-родовые конкуренты – это основные способы удовлетворения желания выбранной ранее покупки, например определенного типа мотоцикла;

товарно-видовые конкуренты – это разновидности одного и того же товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя, например разноцилиндровые виды мотоциклов;

марки-конкуренты – это товары разных производителей, способные удовлетворить окончательно определенное желание покупателя. В нашем случае это мотоциклы аналогичных типов и видов, но производимые разными фирмами.

# ОБЩЕСТВЕННОСТЬ

Контактные аудитории классифицируют по двум признакам: по характеру воздействия на интересы предприятия, по содержанию самих контактных аудиторий. Под общественность или контактной аудиторией понимают любую группу, которая проявляет интерес к деятельности данного предприятия и может оказать влияние на его способность извлекать доход от реализации готовой продукции (услуг) в процессе хозяйственной деятельности.

По характеру воздействия контактные аудитории бывают:

- благотворные аудитории – это те группы, внимание которых к предприятию носит заинтересованный положительный характер (например, спонсоры);
- искомые аудитории – это те группы, в которых заинтересовано само предприятие, но не всегда их находит (например, пользователи средств массовой информации, группы депутатов);
- нежелательные аудитории – это те группы, интерес которых предприятие не должно привлекать, но обязательно вынуждено считаться с ним, если он проявляется

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Внешняя среда или то окружение, в котором действует предприятие, состоит, главным образом, из участников рыночных отношений. От их поведения, целевых установок и интересов в большей или меньшей степени зависят благополучие предприятия, результаты его хозяйственной и коммерческой деятельности. Микросреда маркетинга – часть маркетинговой среды, включающая физических и юридических лиц, а также рыночные факторы, непосредственно.

Наиболее важный управляемый фактор, определяющий микросреду маркетинга – поведение потребителей. Выявление его закономерностей неотъемлемая часть маркетинговой деятельности предприятия.