

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Соловьева Анастасия Алексеевна
Маркетинговая среда

Реферат по основам маркетинга студентки
4-го курса очной формы обучения

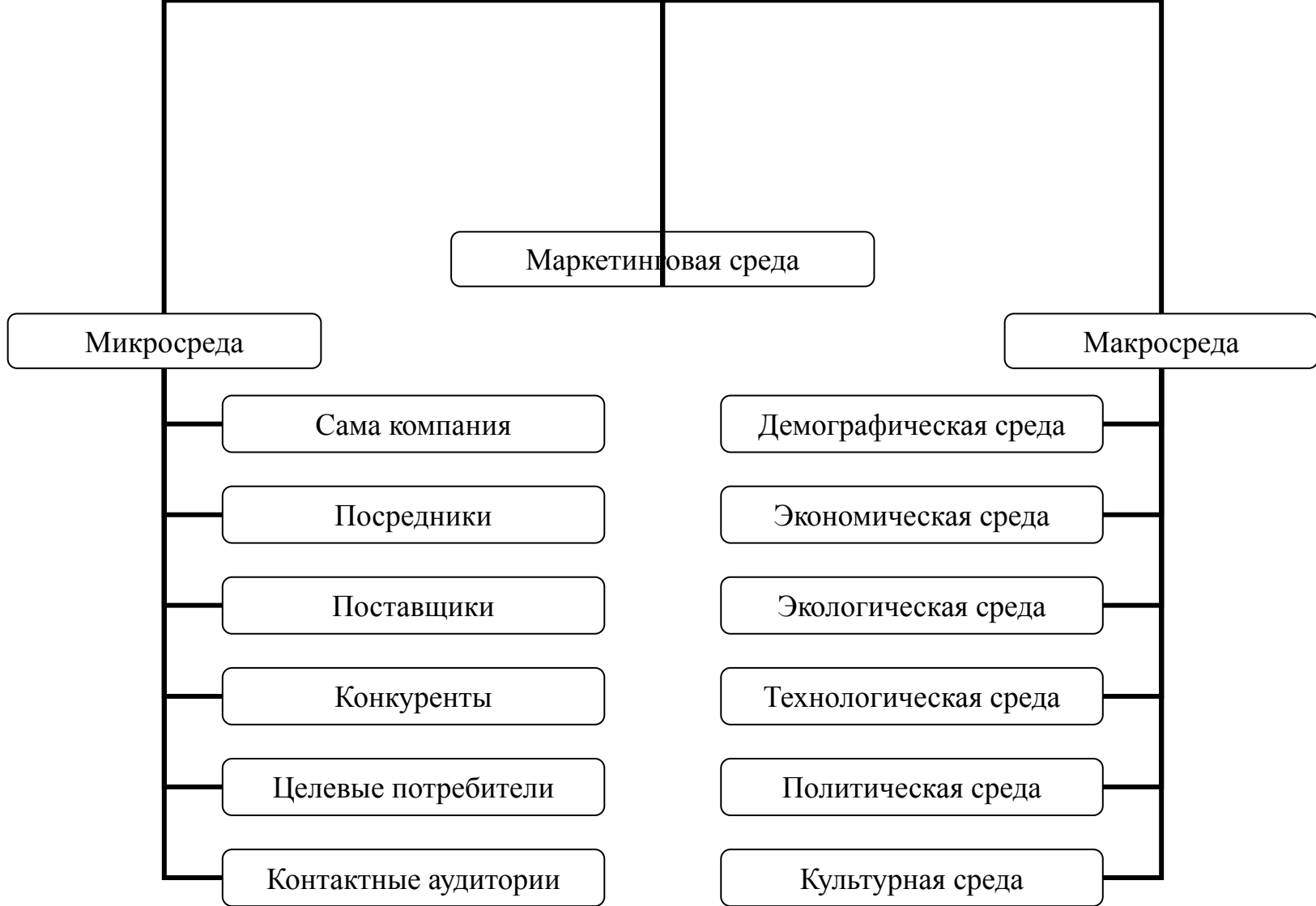
Маркетинговая среда

Руководитель
Чернова М.А.

Москва 2010

Маркетинговая среда -

**совокупность действующих за пределами
компании субъектов и сил, которые
влияют на развитие и поддержание
службами маркетинга выгодных
взаимоотношений с целевыми клиентами**



Микросреда -

факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на ее способность обслуживать клиентов.

К этим факторам относятся сама компания, посредники, поставщики, конкуренты, целевые потребители и контактными аудиториями.



Компания

Сотрудники отдела маркетинга должны учитывать интересы других подразделений компании, которые образуют внутреннюю среду



Поставщики -

компании и частные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг.

- Маркетологи должны следить за наличием ресурсов, потому что дефицит ресурсов, задержки их поставок, забастовки и другие события могут отразиться на объемах продаж, а в дальнейшем и нанести ущерб репутации компании в глазах потребителей.
- Менеджерам по маркетингу следует отслеживать тенденции изменения цен на основные виды производственных ресурсов. Повышение цен поставщиками вызывает увеличение стоимости товара, что, в свою очередь, отрицательно сказывается на объеме продаж.

Маркетинговые посредники -

фирмы, помогающие компании продвигать, продавать
и распространять товары среди конечных
потребителей

Посредники

Компании
по организации
товародвижения

Складские
услуги

Транспортные
услуги

Другие услуги

Агентства по оказанию
маркетинговых услуг

Маркетинговые
исследования

Рекламные
агентства

Посреднические
конторы

Консультационные
Компании и др.

Финансовые
посредники

Банки

Кредитные компании

Страховые компании и
др.

Торговые посредники

Оптовые

Розничные

Клиенты

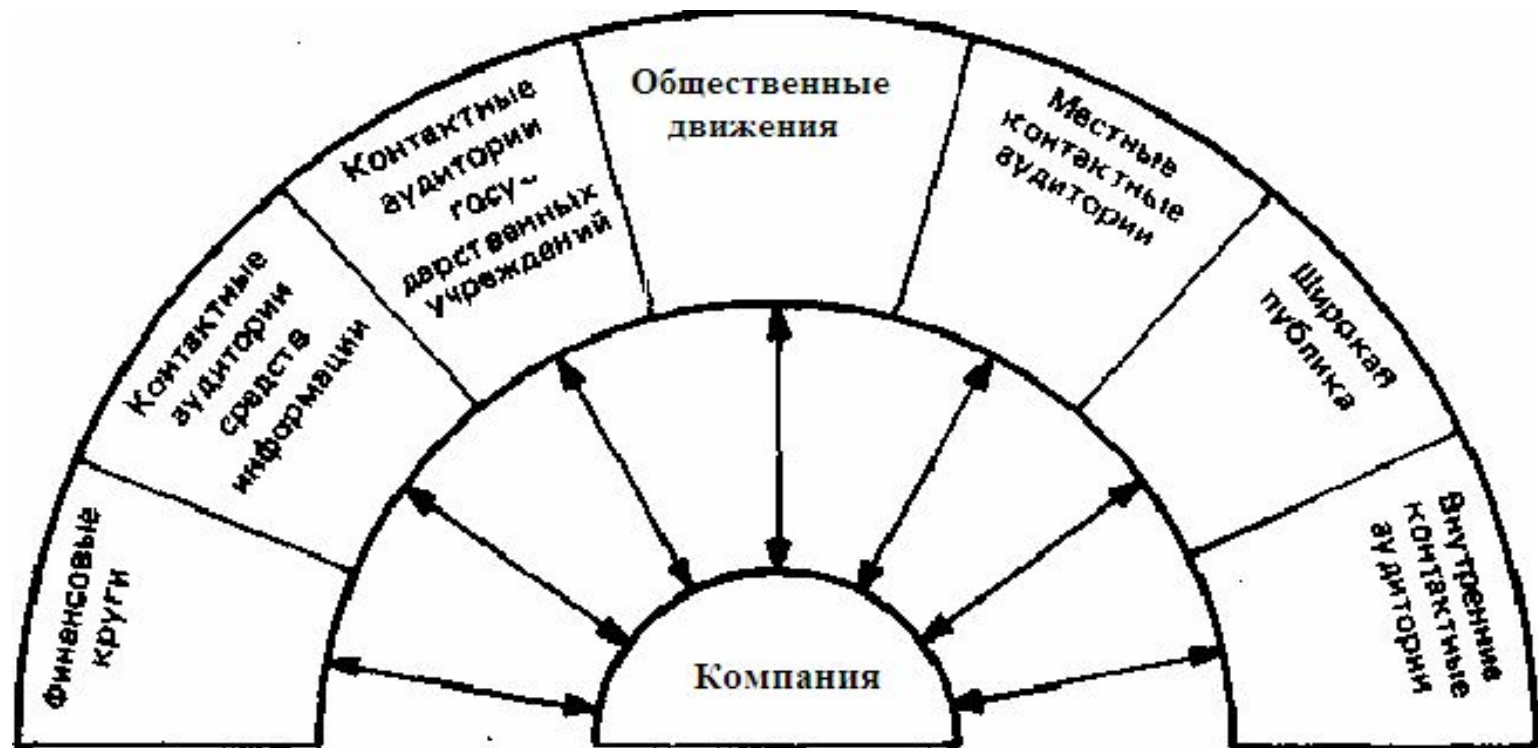


Конкуренты

- Маркетологу недостаточно просто адаптировать свои товары к нуждам целевого рынка. Он должен добиться стратегического преимущества, позиционируя свои товары и услуги так, чтобы потребителям они казались более привлекательными, чем предложения конкурентов.
- Каждая компания должна учитывать масштабы своей деятельности и положение в отрасли по сравнению с конкурентами.
- Конкуренция среди фирм-производителей:
 - Монополия
 - Олигополия
 - Монополистическая
 - Чистая.
- Конкуренция покупательского выбора:
 - Конкуренты –желания
 - Товарно-родовая конкуренция
 - Товарно-видовая
 - Марочная конкуренция

Контактные аудитории -

это любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании или влияет на достижение ею своих целей.



Макросреда -

главные внешние факторы, оказывающие влияние
на микросреду в целом



Демографическая среда

Демографическая среда представляет большой интерес, поскольку она дает информацию о людях, из которых состоят рынки.

Особенности:

- Численность населения, тенденции его роста. Позволяют оценить потенциал рынка, выявить потенциальные потребности, обеспечивают маркетологов информацией о спросе на определенные товары и услуги.
- Изменения возрастной структуры населения. Коренное население становится старше.
- Перемены в семье – люди вступают в брак позже, имеют меньше детей, увеличилось число работающих матерей, не заводят семью, домашние хозяйства из одного человека и др.
- Рост количества образованных людей.
- Миграция населения.
- Рост этнического и расового многообразия.
- И другие.

Экономическая среда -

совокупность факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и структуру потребления

Тенденции:

- Распределение доходов и изменения в покупательной способности.
- Изменение характера покупок потребителей. Маркетологам необходимо определить, насколько структура потребления зависит от уровня доходов.
- Колебания основных экономических переменных, таких как доход, прожиточный минимум, процентные и кредитные ставки, оказывают большое влияние на рынок. Компании наблюдают за изменениями этих переменных с помощью метода экономического прогноза.

Экономический спад или внезапный краткосрочный подъем не обязательно отрицательно скажутся на деятельности компании. Если компания своевременно адаптируется к изменениям экономической среды, то она не только не пострадает, но и сможет извлечь выгоду из этих изменений.

Природная среда -

природные ресурсы, используемые как сырье для производства; экология, на которую оказывает воздействие любая деятельность человека, в т.ч. и маркетинговая.

Тенденции:

- Дефицит некоторых видов сырья.
- Удорожание энергии.
- Загрязнение окружающей среды. Промышленная деятельность почти всегда наносит вред состоянию природной среды. Большинство компаний реагируют на обеспокоенность общественности состоянием окружающей среды производством экологически более чистых товаров, упаковочных материалов, которые поддаются переработке или биохимическому разложению, модернизацией очистных сооружений и рациональным использованием энергии.
- Государственное регулирование использования природных ресурсов. В большинстве стран на промышленность больше оказывают силовое давление, чем убеждают стать экологически безопасной. Экологическое законодательство стало более строгим

Научно-техническая среда -

**силы, способствующие созданию новых технологий,
благодаря которым возникают новые товары и
маркетинговые возможности.**

Тенденции:

- Ускорение научно-технического прогресса. Новые технологии создают новые рынки и новые возможности, вытесняя при этом старые технологии. Маркетологи должны внимательно следить за изменениями в технологической среде. Компании, не поспевающие за техническим прогрессом, обречены на выпуск устаревших товаров. К тому же они упускают перспективные возможности выпуска товаров и освоения рынков.
- Появление безграничных возможностей. В наши дни ученые разрабатывают ошеломляющее количество новых технологий, которые способны коренным образом преобразить наши товары и производственные процессы.
- Рост ассигнований на НИОКР.
- Основное направление: незначительные усовершенствования. Вместо того чтобы рисковать, предлагая крупные новшества, многие компании занимаются незначительными усовершенствованиями уже существующих товаров, поскольку внедрение и разработка новых технологий стоят очень дорого.
- Усиление контроля.

Политическая среда -

совокупность законов, государственных учреждений и групп давления, которые оказывают влияние на деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе.

- Законодательство по регулированию предпринимательской деятельности. Тщательно продуманные регулятивные акты поощряют конкуренцию и обеспечивают благоприятные условия для развития рынка товаров и услуг. Поэтому правительство проводит государственную политику, направленную на регулирование предпринимательской деятельности. Для этого оно принимает специальные законы и постановления, ограничивающие бизнес на благо всего общества в целом. Почти все аспекты маркетинговой деятельности также подпадают под разнообразные законы и постановления.
- Ужесточение законодательства.
- Усиление давления со стороны правительственных органов. Эти правительственные органы могут влиять на принятие тех или иных законов и оказывать, таким образом, воздействие на маркетинговую деятельность компании. К сожалению, служащие правительственных органов проявляют порой чрезмерное рвение и непоследовательность.
- Увеличение количества заинтересованных общественных организаций.
- Повышение социальной ответственности.

Культурная среда -

социальные институты и другие силы, под влиянием которых формируются основные ценности, убеждения, предпочтения и нормы поведения общества.

Особенности:

- **Приверженность культурным ценностям.** В каждом обществе свои убеждения и ценности. Эти убеждения формируют специфическое отношение к событиям и нормы поведения. *Первичные* убеждения и отношения передаются детям от родителей и поддерживаются школой, церковью, бизнесом и правительством. *Вторичные* убеждения и ценности больше подвержены изменениям. Иногда маркетологи могут изменить вторичные убеждения; изменить же первичные установки практически невозможно.
- **Изменение вторичных культурных ценностей.** Основные культурные ценности общества находят выражение в отношении людей к самим себе, к окружающим, к организациям, обществу, природе и Вселенной.
- **- Отношение людей к самим себе.** Одних людей больше заботит удовлетворение собственных желаний, других — потребности окружающих. Одни ищут удовольствий, веселья, перемен и стараются уйти от действительности. Другие стараются достичь самовыражения в религии, спорте, стремятся сделать карьеру и достичь каких-то жизненных целей. Люди расценивают товары, марки и услуги как средство самовыражения, они приобретают те товары и услуги, которые подтверждают их мнение о самих себе.
- **- Отношение людей к другим людям.** В последнее время наблюдатели отмечают, что все больше людей от концепции "общество — это я" переходят к концепции "общество — это мы", т.е. ищут общения и хотят быть полезными другим. Можно предсказать успех товаров и услуг, которые обеспечивают "социальную поддержку", т.е. способствуют непосредственному общению между людьми: клубов здоровья, агентств по организации семейного отдыха и активного досуга.
- **- Отношение людей к общественным институтам.** Люди по-разному относятся к корпорациям, государственным органам, профсоюзам, учебным заведениям и другим организациям. В целом они готовы работать на благо этих организаций, но рассчитывают, что и те, в свою очередь, не останутся в долгу перед обществом. Организациям нужно искать новые пути завоевания доверия потребителей. Компаниям необходимо пересмотреть свои рекламные сообщения, чтобы сделать их максимально правдивыми. Кроме того, им нужно изменить свою деятельность и делать все возможное, чтобы стать достойными "корпоративными гражданами". Все больше компаний включаются в общественно полезные мероприятия, стараясь создать себе такой имидж, который понравился бы их целевым аудиториям, а также используют возросшие возможности служб по связям с общественностью для создания положительного образа своей деятельности
- **- Отношение людей к обществу.** К обществу люди относятся по-разному: патриоты защищают его, сторонники реформ хотят изменить, а недовольные — покинуть. Отношение людей к своему обществу влияет на характер покупаемых товаров, размеры сбережений и отношение к рынку.
- **- Отношение людей к природе.** Люди по-разному относятся к миру природы. Одни чувствуют себя в ее власти, другие стремятся быть в гармонии с ней, третьи — стараются ею управлять. Однако в последнее время люди поняли, что природные ресурсы ограничены, а экологическое равновесие очень хрупко, а значит — человек может навредить природной среде или разрушить ее.
- **- Отношение людей к мирозданию.** Люди различаются и своими взглядами на происхождение Вселенной, и на свое место в ней.

Взаимодействие с маркетинговой средой

- Многие компании рассматривают маркетинговую среду как "неконтролируемый" элемент, к которому можно только приспособиться. Они воспринимают маркетинговую среду пассивно и не пытаются изменить ее. Они анализируют силы, действующие в этой среде, и разрабатывают стратегии, помогающие компании избежать угроз среды и воспользоваться ее благоприятными возможностями.
- Другие компании **управляют маркетинговой средой**. Они предпринимают активные действия, чтобы влиять на свои целевые аудитории и факторы, определяющие маркетинговую среду. Такие компании организуют лоббирование своих интересов при разработке и принятии законов, проводят специальные мероприятия для прессы, чтобы получить благоприятные отзывы в СМИ.
- Некоторые другие компании находят способы для преодоления сложностей, связанных, казалось бы, с неконтролируемой маркетинговой средой.
- Маркетологам не всегда удается контролировать силы, действующие за пределами компании. Часто им приходится довольствоваться ролью наблюдателя.. Но, там, где это возможно, опытные маркетологи стараются не только быстро реагировать на изменения внешней среды, но и самостоятельно инициировать определенные изменения.