**РЕФЕРАТ**

Курсовая работа: 28 с., 5 рис., 8 табл., 7 источников, 2 прил.

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА И ФАКТОРЫ НА НЕЕ ВЛИЯЮЩИЕ

Объект исследования – ООО «Делми» - предприятие, торгующее окнами ПВХ и другими строительными материалами.

Предмет исследования - анализ маркетинговой среды ООО «Делми».

Цель исследования – изучить теоретические аспекты анализа маркетинговой среды, проанализировать маркетинговую среду предприятия, на примере ООО «Делми», и предложить рекомендации по ее совершенствованию.

Для достижения заданной цели работы поставлены следующие задачи:

* Рассмотреть сущность и теоретические аспекты маркетинговой среды фирмы;
* Провести анализ маркетинговой среды ООО «Делми»
* Разработать рекомендаций по совершенствованию маркетинговой среды организации.

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение……………………………………………………………………..........3

1 Сущность и понятие маркетинговой среды и факторов на нее влияющих……….. ……………………………………………………………….4

2 Анализ маркетинговой среды предприятия ООО «Делми»……………...…12

3 Направление по совершенствованию маркетинговой среды предприятия ООО «Делми»…………………………………..……………………………..…19

Заключение……………………………………………………………………….24

Список использованных источников…………………………………………...25

Приложение А……………………………………………………………………26

Приложение Б………………………………………………………………….....27

**ВВЕДЕНИЕ**

Данная работа посвящена маркетинговой среде фирмы и её исследованию.

Любое предприятие представляет собой самоорганизующийся и саморазвивающийся объект, функции которого обеспечиваются его “внутренней средой”. Действует же предприятие во “внешней среде”. Все факторы внутренней и внешней сред могут, как способствовать, так и затруднять его производственно-коммерческую деятельность.

Элементы внутренней среды относятся большей частью к числу контролируемых руководством предприятия и его сотрудниками. К ним, в числе других, относятся продукт, его внешний вид, качественные характеристики, разнообразие, технология производства, квалификация персонала, методы выхода на рынки и др.

Неконтролируемые факторы – это воздействующие на деятельность предприятия внешней среды, которые не могут управляться им или его службой маркетинга. В числе этих факторов – экономика, законы, правительственные распоряжения, стандарты, таможенные правила и тарифы, природные условия и т.д.

Необходимо учитывать, что любой, даже идеальный план деятельности может провалиться при негативном воздействии неконтролируемых факторов. Поэтому требуется постоянное слежение за внешней средой и учет ее влияния. Более того, важной частью маркетинговой деятельности должны стать процедуры, разработанные на случай возникновения непредвиденных обстоятельств.

Задача предприятия – ради повышения эффективности своей работы максимально изменять в нужном направлении поддающиеся управлению факторы и максимально приспосабливаться к факторам, неподдающимся изменению.

**1СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ И ФАКТОРЫ НА НЕЕ ВЛИЯЮЩИЕ**

Маркетинговая среда фирмы – 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.

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределенности, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь фирмы.

Все происходящие в маркетинговой среде изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми. Она способна преподнести крупные неожиданности и тяжелые удары. Так что фирма должна внимательно следить за всеми изменениями среды, используя для этого и маркетинговые исследования, и имеющиеся в ее распоряжении возможности сбора внешней текущей маркетинговой информации.

Любое предприятие действует и достигает успеха не в безвоздушном пространстве, а в определенной окружающей среде.

С точки зрения маркетинга, факторы окружающей среды, создающие совокупность условий существования предприятия, могут зависеть в той или иной мере (контролируемые) или быть полностью независимыми от самого предприятия (неконтролируемые).

Таким образом, маркетинговую среду маркетинга можно разделить на 2 части:

* внешняя среда маркетинга;
* внутренняя среда маркетинга.

Факторы внешней среды подразделяются на:

* микросреду;
* макросреду.

В отличие от факторов микросреды, которые, воздействуя на предприятие, одновременно испытывают встречное влияние с его стороны, воздействие на предприятие сил макросреды носит односторонний характер и предприятие должно приспособиться к ним.

Успешное существование предприятия возможно лишь при условии достаточного знания окружающей среды, если не принимать во внимание маловероятное счастливое стечение обстоятельств, когда система уподобляется человеку, лишенному зрения и вынужденному спускаться с крутой горы по извилистой тропинке, но умудрившемуся чудом остаться невредимым.

Внешнюю среду организации, как правило, разделяют на макросреду и микросреду. Макросреда касается всей ситуации в бизнес – среде города (страны, региона), ее характерные особенности влияют на деятельность всех хозяйствующих субъектов независимо от формы собственности и специфики продукции, предлагаемой на рынке (и для частной парикмахерской, и для крупного производителя продуктов питания, и для пятизвездочного отеля) и микросреды.

Внешняя маркетинговая среда отличается значительной подвижностью и, как правило, неподвластна активному воздействию со стороны отдельной фирмы.

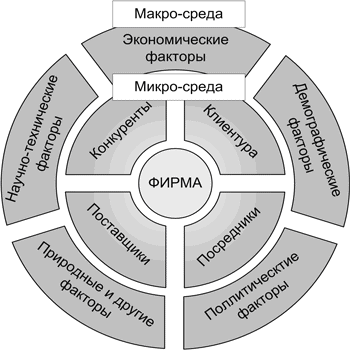


Рис.1.1Факторы внешней среды

Анализ внешней макросреды маркетинга представляется важным не только в процессе поиска наиболее выгодных и оптимальных для бизнеса сегментов рынка, но и при разработке оперативных и стратегических планов деятельности фирмы на уже освоенных рынках.

К макросреде относятся более широкие социальные факторы, которые влияют на микросреду:

* социальные;
* демографические
* экономические;
* экологические и природно-географические;
* научно-технические;
* политико-правовые;
* культурные.

Рассмотрим эти факторы более подробно.

Так, демографические факторы определяются демографической средой, которая является одной из важнейших для маркетолога, поскольку эта среда во многом определяет будущий спрос. Демография – это наука, изучающая народонаселение: численность, плотность, деление на группы по возрасту, полу, расе и другим статистическим признакам. Демографические факторы – это численность населения, его плотность; территориальное размещение; возрастная структура, рождаемость, смертность; количество браков и разводов; этническая и религиозная структура населения.

Экономическая среда состоит из факторов, которые влияют на покупательские способности населения и характер покупок.

Экономические факторы – это экономическое положение страны (региона); покупательская способность граждан; динамика и структура потребления; финансовое, валютное, кредитное положение страны. Специалисты по маркетингу должны быть в курсе главнейших тенденций в изменении доходов населения, т. к. общая покупательная способность населения определяется текущими доходами, наличием сбережений и уровнем цен.

Природно-географические и экологические факторы представлены главным образом климатическими и ресурсными условиями конкретного региона. В этой части внешней макросреды маркетинга имеет большое значение задача обеспечения экологической защиты при организации и ведении бизнеса, рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

Технологическая среда – это самая мощная сила, которая воздействует на все технические возможности организации. Научно-технические факторы – это темпы и масштабы научно-технических и технологических изменений; интенсивность инноваций; инновационный потенциал организации и ее основных конкурентов; требования к безопасности нововведений; размеры затрат на НИОКР; квалификация персонала.

Политико-правовая среда включает в себя законодательные факторы, влияющие на деятельность организации. Политико-правовые факторы – это политические институты в стране и их развитость; состояние законодательства, регулирующего экономическую и хозяйственную деятельность; последствия влияния внешнеэкономической политики на конкуренцию и спрос на внутреннем рынке; влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами.

Социальные факторы характеризуются положением отдельных социальных слоев общества, распределением его по принадлежности к различным классам, степенью полюсности или сглаженности различий в социально-экономическом положении отдельных групп населения, уровнем социальной стабильности или взрывоопасное, характером социальных конфликтов и социальной борьбой и т.д.

Культурные факторы во многом определяют индивидуализацию запросов потребителей по отношению к товарам и услугам. Они связаны с такими характеристиками, как уровень образования и профессия, степень приверженности основным традиционным культурным ценностям, религиозные представления, отношение к мирозданию, природе, обществу, отношение к самим себе, подверженность влиянию субкультурных факторов и референтных групп, жизненная позиция, стиль и образ жизни и т.д.

### Основная цель любой фирмы — получить прибыль. Основная задача системы управления маркетингом — обеспечить производство товаров, привлекательных, с точки зрения, рынков. Но успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, от действий посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий.

Микросреда характеризует параметры и ситуацию деятельности на отдельно взятом рынке, представляющем для организации особый интерес (например, характеристика рынка хлопчатобумажных тканей или рынка гостиничных услуг). К микросреде относятся силы, действующие в сфере, непосредственно примыкающей к ней, которые могут влиять на ее способность обслуживать клиентов:

* сама организация;
* маркетинговые посредники;
* конкуренты;
* покупатели;
* поставщики;
* широкая общественность.

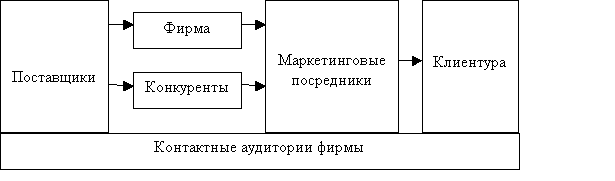


Рис 1.2 *Основные силы, действующие в микросреде фирмы*

Фирма. Разрабатывая маркетинговые планы, руководители службы маркетинга должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы, таких, как высшее руководство, финансовая служба, службы НИОКР и материально-технического снабжения, производственная служба, бухгалтерия. Все эти группы входят в состав *микросреды* фирмы.

Высший эшелон руководства определяет цели фирмы, ее общие стратегические установки и текущую политику. Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам высшего руководства.

Служба маркетинга должна работать в тесном сотрудничестве с подразделениями фирмы. Финансовая служба решает проблемы наличия и использования средств. Служба НИОКР занимается конструированием новых изделий и разработкой эффективных методов производства. Служба материально-технического снабжения заботится о поставках деталей и узлов для производства. Производственная служба несет ответственность за выпуск продукции. Бухгалтерия следит за доходами и расходами, помогая службе маркетинга быть в курсе дела, насколько успешно идет достижение намеченных ею целей. Деятельность всех подразделений так или иначе влияет на планы и на действия службы маркетинга.

Поставщики.Поставщики — это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают компанию, ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Управляющие по маркетингу должны следить за ценами на закупаемые материалы, поскольку рост цен на них ведет к повышению цен и на продукцию фирмы. Недостаток тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки товаров заказчикам. Как следствие, в краткосрочном плане будут упущены возможности сбыта, в долгосрочном — подорвана репутация фирмы.

Маркетинговые посредники.Существуют фирмы, которые помогают компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Клиентура.Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Основными типами клиентурных рынков являются (рис.1.3):

Она может выступать на клиентурных рынках пяти типов:

1) потребительский рынок — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;

2) рынок предприятий — организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;

3) рынок промежуточных продавцов — организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью;

4) рынок государственных учреждений — государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;

5) международный рынок— покупатели за пределами страны, в том числе зарубежные потребители, производители, промежуточные продавцы и государственные учреждения.

Каждому типу рынка присущи свои специфические черты, которые продавцу необходимо изучать.

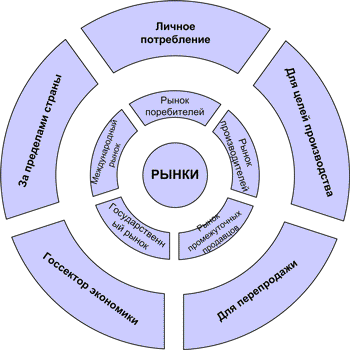


Рис. 1.3. Основные типы клиентурных рынков

Конкуренты.Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Потребитель обычно обдумывает несколько вариантов действий, например покупку транспортного средства, покупку видеосистемы или поездку в Европу. Это *желания-конкуренты,* которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить. Предположим, он решит, что больше всего нуждается в улучшении транспортных возможностей. Он может купить автомашину, мотоцикл или велосипед. Это *товарно-родовые конкуренты* — основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Если наиболее привлекательным окажется приобретение велосипеда, то нужно думать, какой тип велосипеда купить. Появляется целый ряд товарно-видовых конкурентов — разновидностей того же товара, способных удовлетворить конкретное желание покупателя. В данном случае разновидностями товара будут трех-, пяти- и десятискоростные велосипеды. Можно остановиться на десятискоростном велосипеде, после чего надо ознакомиться с несколькими марками-конкурентами. Это разные марки одного и того же товара.

Понимание того, как именно потребители принимают решения, может облегчить руководителю службы маркетинга выявление всех конкурентов, мешающих фирме продавать больше своих товаров.

Контактные аудитории.В состав маркетинговой среды входят и различные контактные аудитории фирмы. Контактная аудитория — это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. Благотворная аудитория — группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер (например, жертвователи). Искомая аудитория — та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации). Нежелательная аудитория — группа, интереса которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется (например, преступные группировки).

Степень успеха организации на рынке зависит от различных факторов, из которых складывается ее маркетинговая среда. Этот успех определяют во многом элементы внутренней среды организации.

Маркетологи работают в тесном контакте с руководством организации и ее различными отделами. Основные элементы внутренней среды организации:

* кадровый потенциал организации;
* организационно-управленческие возможности организации;
* проектно-конструкторский потенциал организации;
* производственные возможности организации;
* сбытовой потенциал организации;
* материальные и финансовые возможности организации.

# При анализе факторы окружающей среды разделяются на:

# контролируемые организацией (управляемые и направляемые ею). К ним относят все факторы внутренней среды; а также микросреды, с которой организация непосредственно взаимодействует, поскольку эти факторы, вступая во взаимодействие с организацией, имеют встречное воздействие.

# неконтролируемые организацией (находящиеся за пределами ее властных полномочий). К ним относят макрофакторы внешней среды, которые носят практически односторонний характер воздействия на организацию, ей лишь остается активно приспосабливаться к ним[[1]](#footnote-1).

При рассмотрении факторов внутренней (внутрифирменной) среды, контролируемых организацией, следует учитывать, что часть их управляется высшим руководством организации, а другая часть – службой маркетинга и взаимодействующими с ней другими службами организации. Так, финансовый отдел занимается изысканием и использованием денежных ресурсов, требующихся для выполнения плана маркетинга. Бухгалтерия дает расчет доходов и издержек фирмы, чтобы отдел маркетинга имел представление о том, насколько эффективно он работает. Отдел инноваций разрабатывает новые товары, чтобы вписаться в развивающийся рынок. Административно-хозяйственный отдел заботится о комфортности помещения, в котором осуществляет свои операции отдел сбыта. Очевидно, что отделы организации вносят свой вклад в успешное выполнение плана маркетинга.

Организация должна располагать эффективной системой обратных связей, позволяющей иметь достаточно полное представление о соответствующих факторах неконтролируемой внешней среды. На основе данной информации организация должна адаптировать свою стратегию к окружающей среде с учетом своих конкурентных преимуществ и целей развития. Стабильный долгосрочный успех предполагает находить новые возможности, соответствующие плану маркетинга, а также своевременно реагировать на угрозы конкурентов, изменяя маркетинговую стратегию.

**2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ДЕЛМИ»**

Маркетинговая среда может преподнести компании как благоприятные возможности для ее развития, так и серьезные угрозы. Если факторы микросреды поддаются полному (внутрифирменная среда) либо частичному (поставщики, потребители, конкуренты) контролю со стороны организации, то факторы макросреды отдельно взятая организация контролировать не может. То факторы макросреды характеризуются нестабильностью и оказывают существенное влияние на деятельность организаций. Поэтому компании должны систематически изучать макросреду с целью корректировки и адаптации своей маркетинговой стратегии к ее изменениям.

Полное наименование предприятия: ООО «Делми», предприятие занимается продажей и оказанием услуг по установке окон ПВХ, а также других строительных материалов.

Основная сфера деятельности общества: оптовая и розничная торговля.

ООО «Делми» имеет самостоятельный баланс, является юридическим лицом, и имеет одного учредителя.

Общество может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные (не имущественные) права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Оно может иметь гражданские права и нести обязанности, необходимые для любой деятельности, не запрещенной федеральными законами. Общество в праве открывать банковские счета на территории РБ и за ее пределами.

Учредительным документом ООО «Делми» является Устав, на основании которого и действует данное ООО.

Целями деятельности Общества являются расширение рынка товаров и ус­луг, а также извлечение прибыли.

Общая численность работников составляет 37 человек. Предприятие самостоятельно планирует свою деятельность, определяет перспективы развития, исходя из спроса на строительную продукцию, работы, услуги и необходимости обеспечения производственного и социального развития предприятия.

Основу планов составляют хозяйственные договоры, заключенные с поставщиками, потребителями продукции. Предприятие свободно в выборе предмета договора, определения обязательств, любых других договорных условий, не противоречащих действующему законодательству РБ.

Управление деятельностью осуществляется Генеральным директором. Ген. директор самостоятельно определяет структуру управления предприятия и формирует штат сотрудников.

В предприятии ООО «Делми» отсутствует единая служба маркетинга, а затраты на рекламу и стимулирование сбыта носят разовый и бессистемный характер. Задача поиска заказчиков возложена на отделы продаж. Как и в большинстве молодых компаний, всей маркетинговой деятельность на начальных этапах руководил генеральный директор, который сосредоточил в своих руках, практически, все маркетинговые функции. Такая маркетинговая политика компании была оправдана в связи с высокой профессиональной подготовкой генерального директора, а также с точки зрения экономии ресурсов и поддержания единого и динамичного стиля развития компании. Однако, по мере роста компании, генеральным директором все больше внимания отдавалось вопросам общего управления компанией, и все меньше внимания вопросам финансового менеджмента, снабжения, логистики, маркетинговой деятельности.

Экономическая среда. Повышение курса валюты сказывается негативным образом на деятельности предприятия и заставляет его искать наиболее подходящую цену, которая бы способствовала незначительному снижению спроса и сохранила бы прибыль на прежнем уровне.

Налоги. В настоящее время снизилось налоговое бремя. Поэтому данный экономический фактор оказывает позитивное влияние на деятельность нашей фирмы и дает возможность для дальнейшего развития организации и совершенствования технологий за счет использования освобожденной от налога прибыли.

Инфляция. Инфляция может привести к обесцениванию запасов, строительных товаров, денежных средств, возмещающих затраты предприятия, что в конечном итоге, заставит предприятие искать источник пополнения оборотных средств. Кроме этого увеличение затрат на производство и реализацию продукции приводит к повышению цены продукции, и, следовательно, снижению спроса на неё.

Таблица 2.1 - Влияние экономической среды на деятельность компании

| Факторы среды | Важность для отрасли | Влияние на магазин | Направление влияния | Степень важности для компании |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Общий уровень экономического развития | 3 | 3 | -1 | -9 |
| Система налогообложения и качество экономического законодательства | 3 | 3 | -1 | -9 |
| Инвестиционные процессы | 3 | 3 | +1 | 9 |
| Ставка банковского процента | 3 | 1 | -1 | -3 |
| Стоимость земли | 2 | 2 | -1 | -4 |

Природная среда.Довольно большое воздействие на конъюнктуру и цены оказывают случайные факторы: вывалка леса ветровалами и снеголомами, забастовки, правительственные решения в области торговли, аномальные погодные условия. Необычно теплая зима, например, может затруднить вывозку леса и, напротив, стимулировать спрос на него в строительстве, длительная засуха приводит в ряде стран к приостановке заготовок по причине пожарной опасности.

Таблица 2.2 - Влияние природно-экологической среды на деятельность компании

| Факторы среды | Важность для отрасли | Влияние на компанию | Направление влияния | Степень важности для компании |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Природно-климатические условия | 3 | 2 | +1 | 6 |
| Территориальное размещение полезных ископаемых и природных ресурсов | 3 | 2 | -1 | -6 |
| Размещение больших промышленных центров | 2 | 2 | +1 | -4 |
| Состояние экологии и ее влияние | 3 | 3 | -1 | -9 |

Научно-техническая среда.Анализ технологической внешней среды показывает постоянное совершенствование технологий и разработки абсолютно новых различных товаров. Ряд видов качественной продукции просто не может быть произведен без применения новейших технологий. Не все предприятия в состоянии приобрести технологическое оборудование из собственных средств и поэтому нуждаются в дополнительных источниках долгосрочного финансирования.

Таблица 2.3 - Влияние научно-технической среды на деятельность компании

| Факторы среды | Важность для отрасли | Влияние на компанию | Направление влияния | Степень важности для компании |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Появление «технологических прорывов» | 3 | 3 | +1 | 9 |
| Сокращение или продление жизненного цикла технологий | 2 | 2 | +1 | 4 |
| Требования к квалификации кадров | 3 | 3 | +1 | 9 |

Политическая среда.В целом, политическая ситуация в стране стабилизируется, но деятельность организации постоянно находятся под влиянием политических событий и решений, и руководство организации должно следить за принимаемыми решениями и законами не только республиканского правительства, но и местных органов власти, на территории которых функционирует каждый отдельный филиал. В целом, влияние политического фактора, как мы видим из представленной ниже таблице, в данный момент на «Делми» невелико.

Таблица 2.4 - Влияние политико-правовой среды на деятельность компании

| Факторы среды | Важность для отрасли | Влияние на компанию | Направление влияния | Степень важности для компании |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Отношение государства к собственности | 2 | 2 | -1 | -4 |
| Политическая стабильность в государстве | 3 | 3 | -1 | -9 |
| Характер отношения государства к отрасли | 3 | 3 | -1 | -9 |
| Политика государства в подготовке кадров для отрасли | 3 | 3 | +1 | 9 |
| Таможенная политика государства | 2 | 2 | +1 | 4 |
| Законы и нормативные акты | 3 | 3 | -1 | -9 |

Культурная среда.Не смотря на то, что ООО «Делми» находится на рынке 6 лет, уже есть очевидные хорошие результаты: появились положительные отклики как от оптовых покупателей, так и от розничных покупателей. Кроме того, у фирмы за столь короткий срок появились даже постоянные покупатели.

Таблица 2.5 - Влияние социальной среды на деятельность компании

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы среды | Важность для отрасли | Влияние на компанию | Направление влияния | Степень важности для компании |
| Количество потенциальных потребителей (структура населения) | 3 | 3 | +1 | 9 |
| Наличие и потенциальное количество оптовых потребителей | 2 | 2 | +1 | 4 |
| Квалификационные характеристики | 2 | 3 | +1 | 6 |

Анализ внутренней среды ООО «Делми»:

А) Потребители

Выбор переменных сегментирования. Товары, предлагаемые предприятием, являются товарами широкого потребления. Переменные принципа сегментирования рынка приведены в таблице 2.6

Таблица 2.6 – Сегментирование рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Принцип сегментирования  рынка | Переменная сегментирования рынка |
|  | Регион |
| Географический принцип | Город |
|  | Плотность населения |
|  | Повод для совершения покупки |
| Поведенческий принцип | Искомые выгоды |
|  | Степень готовности к восприятию товара |
|  | Отношение к товару |
| Демографический принцип | Уровень дохода |

Основными покупателями являются: строительные предприятия, государственные и/или частные объекты, жители прилегающего жилого массива, а также жители других округов и жители области.

В данное время структура покупателей предприятия ООО «Делми» следующая (Рис. 2.1):



Рис 2.1. Структура покупателей «Делми»

40 % - строительные фирмы

30 % - это молодые семьи от 20 лет со средним уровнем доходов

15 % - жители области

15 % - государственные объекты

Для предприятия, по большому счету, не существует какого-либо одного целевого сегмента рынка, так как покупателями являются все слои населения независимо от дохода, социального статуса. Но кроме основной группы потребителей (рядовые покупатели) существуют и не основные, занимающие значительно меньшую долю в объеме продаж предприятия: частники.

Покупательный спрос на строительные товары варьируется в зависимости от сезонности( например, окна рядовые потребители обычно ставят летом-осенью, а зимой-весной предприятие обычно обслуживает государственные или частные объекты). Следующая зависимость представлена в Табл. 2.7

Таблица 2.7 - Покупательный спрос на строительные товары в зависимости от сезонности, %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Отделочные материалы | Окна ПВХ |
| Зима | 30 | 5 |
| Весна | 25 | 8 |
| Лето | 25 | 60 |
| Осень | 20 | 27 |

Как видно из таблицы 2.7, колебание спроса происходит в зависимости от сезонности. Самым большим спросом продукция пользуется в период лето-осень( для окон ПВХ) и зима-лето( для отделочных материалов). В результате методов исследования маркетинговой среды предприятия ( приложение А) было выяснено, какими факторами руководствуются респонденты при покупке товаров (Табл. 2.8).

Таблица 2.8 - Факторы при покупке товаров

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | *Отношение, %* |
| устраивает качество | 39 |
| устраивает цена | 17 |
| продукция всегда есть в продаже | 30 |
| экологически чистая | 14 |

Б) Поставщики

Общие маркетинговые требования к поставщикам: точно в срок по согласованному графику поставлять продукцию в соответствии с заказом (договором, контрактом), продукция должна отвечать оговоренным стандартам качества, производиться по передовой технологии, соблюдать требуемые объемы поставки, оперативно откликаться на новые требования фирмы-заказчика, предоставлять необходимую сопроводительную документацию, выдерживать согласованные цены, изменения по номенклатуре продукции (сырья) должны отвечать новым стандартам, предоставлять при необходимости дополнительные услуги, маркетинговые требования к поставщикам могут меняться в зависимости от общей экономической ситуации, конъюнктуры рынка. Поставщики могут работать не только на нас, но и на конкурентов. Изучение поставщиков и выработка требований к ним должны осуществляться с учетом позиции конкурентов.

В) Конкуренты

В рыночной экономике фирмы действуют в условиях конкуренции. Как отмечают маркетологи, изучая потребителей, не следует забывать о конкурентах. Необходимо тщательно изучать и анализировать конкурентную среду, в которой действует фирма. Сильными сторонами конкурентов является, то, что они также быстро совершенствуют продукцию, расширяют имеющийся ассортимент.

Слабыми сторонами являются: высокие цены на услуги, транспортировку.

Наиболее крупными конкурентами ООО «Делми» являются компании «Городоские окна» и «Фабрика окон». Установить у них окна можно в кредит и получив в подарок мелкую бытовую технику, а это привлекает потребителей.

Конкуренция жесткая. Все фирмы предлагают потребителю практически идентичный товар, поэтому слабые места следует искать в качестве обслуживания, месте расположения конкурентов, уровне цен, предлагаемом выборе, продукции в наличии и т.д.

Можно сказать, что фирме следует обращать особое внимание на следующие направления: качество обслуживания, дополнительные услуги (сервис-центр), наличие товара, престижность.

**3 НАПРАВЛЕНИЕ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ДЕЛМИ»**

Анализ маркетинговой среды основывается на всестороннем изучении рыночной ситуации, в которой работает компания, и оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться.

Исходя из качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. Итак, сильные и слабые стороны - это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной среды и неподвластны влиянию организации. (Приложение Б)

Составленная матрица SWOT- анализа позволяет сформулировать перечень первоочередных мероприятий, которые должна провести компания для совершенствования маркетинговой среды организации. Приведя внутренние силы и слабости в соответствие с внешними угрозами и возможностями, руководство готово к выбору стратегической альтернативы. Наибольшее значение было определено в поле «Сила и возможности», следовательно, основная цель деятельности - получение максимальной прибыли.

Рекомендуется использовать:

стратегию роста - использование сильных сторон предприятия для реализации возможностей, связанных с внешней средой его деятельности; расширение торговых площадей, стратегические альтернативы: интенсивный рост,

увеличение сбыта существующих товаров (применение стимулирования сбыта, поиск новых поставщиков, контроль за качеством поставляемого товара, мониторинг цен конкурентов;

диверсификационнный рост: концентрическая диверсификация (распределение новых товаров по налаженным сбытовым каналам), руководству необходимо уделить особое внимание на осуществление товарной и ценовой политики. Поэтому целесообразно при разработке стратегии предприятия выделить эти составляющие как наиболее важные.

В рамках совершенствования маркетинговой среды предприятия первоочередной задачей стоит – создание эффективной службы маркетинга. Организация службы маркетинга на предприятии будет иметь целью заниматься исследованием рынка, конкурентов, конъюнктурой рынка. Совершенствование службы маркетинга на предприятии является необходимым, т.к. дальнейшая работа фирмы без реорганизации элементов маркетинга неизбежно приведёт к дальнейшей потере занимаемой доли рынка и падению объема продаж.

Анализируя создавшуюся ситуацию видно, что необходимо создание отдельного полномасштабного отдела маркетинга. Для ООО «Делми» оптимальным является создание службы маркетинга, представленной на рис.3.1

Директор

Финансовый отдел

Отдел продаж

Коммерческий отдел

Служба маркетинга

Отдел сбыта

Рис.3.1 Структура управления ООО «Делми» после усовершенствования службы маркетинга

Общая цель предприятия: развитие предприятия на базе обеспечения его стабильного финансового положения путем осуществления эффективной производственно-сбытовой деятельности, приводящей к получению предприятием высокой прибыли. Цели и задачи отдела маркетинга направлены на достижения общих целей предприятия.

Исходя из общих целей предприятия, целью отдела маркетинга является выработка рекомендаций по формированию и проведению производственно-сбытовой политики предприятия, а также координация деятельности в этой области всех подразделений предприятия. Его рекомендации по рыночной ориентации производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия после утверждения руководством предприятия обязательны для соответствующих служб, занятых указанными видами деятельности.

Решения, влияющие на рыночную ориентацию предприятия, все подразделения предприятия принимают на основе рекомендаций и по согласованию с отделом маркетинга. Все подразделения предприятия обязаны предоставлять отделу маркетинга любую информацию о характере и результатах своей деятельности. В свою очередь отдел маркетинга обязан предоставлять всем другим подразделениям предприятия информацию, необходимую для рыночной ориентации их деятельности.

Главные задачи отдела маркетинга:

- оценка конъюнктуры рынка, постоянный анализ результатов коммерческой деятельности предприятия и факторов, на них влияющих; разработка прогнозов продаж и рыночной доли предприятия, проведение ситуационного рыночного анализа;

- совместно с другими подразделениями предприятия и руководством предприятия выработка целей и стратегий рыночной деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках в целом и в отношении отдельных видов товарной продукции, относительно продуктовой и ценовой политики, выбора рациональных каналов товародвижения и методов продвижения продуктов;

- разработка для предприятия в целом и отдельных товарных групп долгосрочных и текущих планов маркетинга и координация в данной области деятельности подразделений предприятия;

- оперативное информационное обеспечение маркетинговой деятельности всего предприятия и его подразделений;

- выработка, исходя из ориентации на рыночную деятельность, рекомендаций по совершенствованию организационной структуры управления предприятием, его производственно-сбытовой деятельности, изменению номенклатуры выпускаемой продукции, по повышению эффективности работы предприятия и т.п.;

- выработка рекомендаций по установлению контактов с внешними организациями, а в ряде случаев представление предприятия в его отношениях с другими организациями, предприятиями, кооперативами, частными лицами. Порядок и уровень подобных контактов определяются руководством предприятия;

- создание имиджа преуспевающей и надежной фирмы.

Целесообразно для отдела маркетинга создать специальный бюджет маркетинговой деятельности. Структура и объем бюджета определяются отделом маркетинга совместно с экономическими службами предприятия и утверждаются директором. Ответственность за расходование выделенных средств несут зам. директора по коммерческим вопросам и начальник отдела маркетинга. Отчет по расходованию средств бюджета ежегодно представляется отделом маркетинга на утверждение руководству предприятия.

Необходимо и в дальнейшем проводить анализ маркетинговой среды предприятия и разрабатывать стратегии развития предприятия, которые будут обеспечивать эффективное распределение и использование всех ресурсов: материальных, финансовых, трудовых, земли и технологий и на этой основе – устойчивое положение предприятия на рынке в конкурентной среде.

Основной упор руководству предприятия необходимо сделать на:

создание и подготовку стратегических резервов;

учет экономических и финансовых возможностей самого предприятия и его конкурентов;

определение главной угрозы со стороны конкурентов, мобилизацию сил на ее устранение и умелый выбор направлений финансовых действий;

маневрирование и борьбу за инициативу для достижения решающего превосходства над конкурентами.

Важнейшим инструментом совершенствования маркетинговой среды предприятия необходимо считать организацию эффективной системы обратной связи, включающей маркетинговые исследования, рекламные акции и мероприятия по стимулированию сбыта, информационную открытость компании.

Проведенный анализ позволил выявить целый ряд коммуникационных проблем, оказывающих существенное влияние на деятельность организации в целом.

Причем, проблемы эти связаны как с особенностями организационно-управленческой структуры компании, так и с материально-технической основой существующей системы коммуникации. Поскольку системный анализ этих проблем и поиск путей их решения в организации никогда не проводился, их значимость приобрела стратегическое значение, так как их наличие способствует распаду организации изнутри, существенно подрывает позиции компании на внешних рынках и способно поставить под вопрос возможность ее дальнейшего функционирования.

Предложенные в данной работе рекомендации по совершенствованию маркетинговой среды предприятия призваны нейтрализовать экономические последствия несбалансированного информационного обмена и таким образом упрочить положение организации на рынке.

Несмотря на то, что точный расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий в масштабах данной работы существенно затруднен, есть основания полагать, что внедрение приведенных здесь предложений позволит компании за счет повышения качества управления информационными потоками избежать неэффективного использования имеющихся ресурсов и улучшить качество информации, используемой для принятия управленческих решений в целях повышения конкурентоспособности фирмы.

В свою очередь, основанные на точной и своевременной информации управленческие решения, обеспечат предприятию возможность снизить производственные издержки, улучшить свой имидж среди потенциальных клиентов и посредников, усилить свои конкурентные преимущества и укрепить стратегические позиции на занимаемом рынке.

Следует отметить, что на практике в условиях быстро меняющихся рыночных отношений производителя и потребителя, а так же жесткой конкуренции производителей за сегменты рынка, невозможно найти предприятия, которые пользуются в чистом виде преимуществами только низкого или только высокого уровня. Более живучими являются компромиссные решения, которые гибко сочетают в себе наиболее оптимальные элементы обоих стратегий конкурентной борьбы. Можно сделать выводы о том, что поставленная цель дипломной работы - достигнута.

Необходимо и в дальнейшем проводить анализ маркетинговой среды предприятия и разрабатывать стратегии развития предприятия, которые будут обеспечивать эффективное распределение и использование всех ресурсов: материальных, финансовых, трудовых, земли и технологий и на этой основе – устойчивое положение предприятия на рынке в конкурентной среде.

Основной упор руководству предприятия необходимо сделать на:

- создание и подготовку стратегических резервов;

- учет экономических и финансовых возможностей самого предприятия и его конкурентов;

- определение главной угрозы со стороны конкурентов, мобилизацию сил на ее устранение и умелый выбор направлений финансовых действий;

- маневрирование и борьбу за инициативу для достижения решающего превосходства над конкурентами.

Важнейшим инструментом совершенствования маркетинговой среды предприятия необходимо считать организацию эффективной системы обратной связи, включающей маркетинговые исследования, рекламные акции и мероприятия по стимулированию сбыта, информационную открытость компании.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Фирма постоянно находится под влиянием факторов внешней и внутренней среды, которые могут как способствовать, так и противодействовать деятельности фирмы. Поэтому очень важно исследовать как контролируемые фирмой, так и неконтролируемые факторы. А для этого руководители предприятий и маркетологи прибегают к анализу маркетинговой среды.

В данной курсовой работе были выполнены следующие цели: рассмотрена сущность и теоретические аспекты маркетинговой среды фирмы, проведен анализ маркетинговой среды на примере предприятия ООО «Делми»,

разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой среды организации.

К сожалению, подробный анализ маркетинговой среды организации требует более тщательного исследования организационной структуры и в масштабах данной работы не представляется возможным. Тем не менее, поставленные цели и задачи курсовой работы выполнены.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. *Акулич И.Л.* Маркетинг: учебник для студентов экон. спец. вузов И. Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск : Вышэйшая школа, 2008.

2. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. Бугаев М. и др. 2 изд-е. - СПб: Питер, 2002.(электронное издание)

3*. Котлер Ф.* Основы маркетинга – М.: “Бизнес-книга”, “ИМА-Кросс. Плюс” , 2002.(электронное издание)

4. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг, Питер, 2008.

5. *Сеть интернет*

6. *Швальбе Х*. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. - М., 2004. (электронное издание)

7. *Эванс Дж. Р., Берман Б.* Маркетинг. - М., 2002.(электронное издание)

Приложение А

Таблица 1 – Методы и инструменты исследования и анализ внутренней и внешней среды организации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Методы исследования | Наблюдение | Эксперимент | Опрос |
| Орудия исследования | Анкета | Механические устройства | Личный контакт |
| План составления выборки | Единицы | Объем | Процедура |
| Способы связи с аудиторией | Телефон | Почта | Личный контакт |

Приложение Б

Таблица 2 - Матрица SWOT-анализа ООО «Делми»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Сильные стороны (S) | Слабые стороны (W) |
|  | 1. Опыт в организации персональных продаж 2. Высокий уровень организации управленческого учета 3. Наличие высококвалифицированного персонала 4. Налаженная система поставок 5. Хорошее качество предлагаемого продукта | 1. Недостаточный уровень клиентского сервиса 2. Недостаточный уровень развития каналов товародвижения 3. Средняя позиция в доле рынка 4. Неадекватный рыночной ситуации стиль руководства и структуры компании |
| Возможности (О) | SO-стратегия | WO-стратегия |
| 1. Расширение рынка сбыта 2. Изменение общественных стереотипов по отношению к рекламе 3. Увеличение количества домохозяек в связи со снижением занятости среди женщин, увеличение динамики ремонтов квартир 4. Увеличение покупательной способности населения 5. Увеличение количества предпринимательских и дизайнерских структур | 1. Расширение номенклатуры отделочных товаров 2. Развитие системы персональных продаж для оптовых покупателей | 1. Создание и распространение бесплатных рекламно-информационных материалов о деятельности компании 2. Создание единой службы маркетинга на предприятии 3. Увеличение рыночной доли компании за счет создания новых товаров и завоевания новых сегментов рынка |
| Угрозы (Т) | ST-стратегия | WT-стратегия |
| 1. Замедление темпов экономического развития 2. Увеличение налогового пресса 3. Рост цен на некоторые товары, импортного производства 4. Развитие технологии электронных коммуникаций | 1. Создание системы учета и снижения затрат 2. Цена на строительные материалы в виде строительных услуг 3. Создание системы электронных продаж | 1. Расширение каналов товародвижения 2. Создание системы обратной связи с клиентами компании 3. Развитие технологий электронных продаж |

1. Исключения в этом случае могут составить лишь сверхкрупные монополии [↑](#footnote-ref-1)