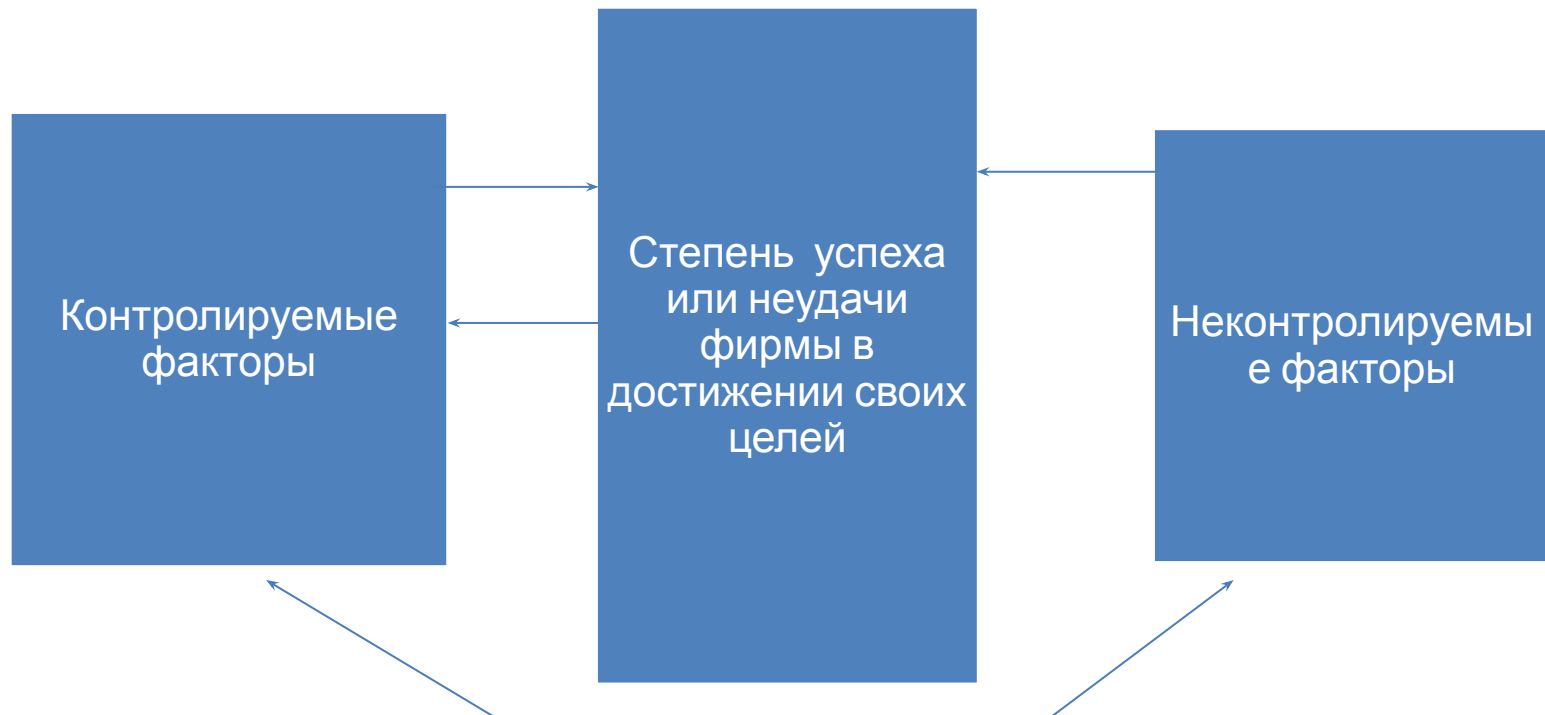
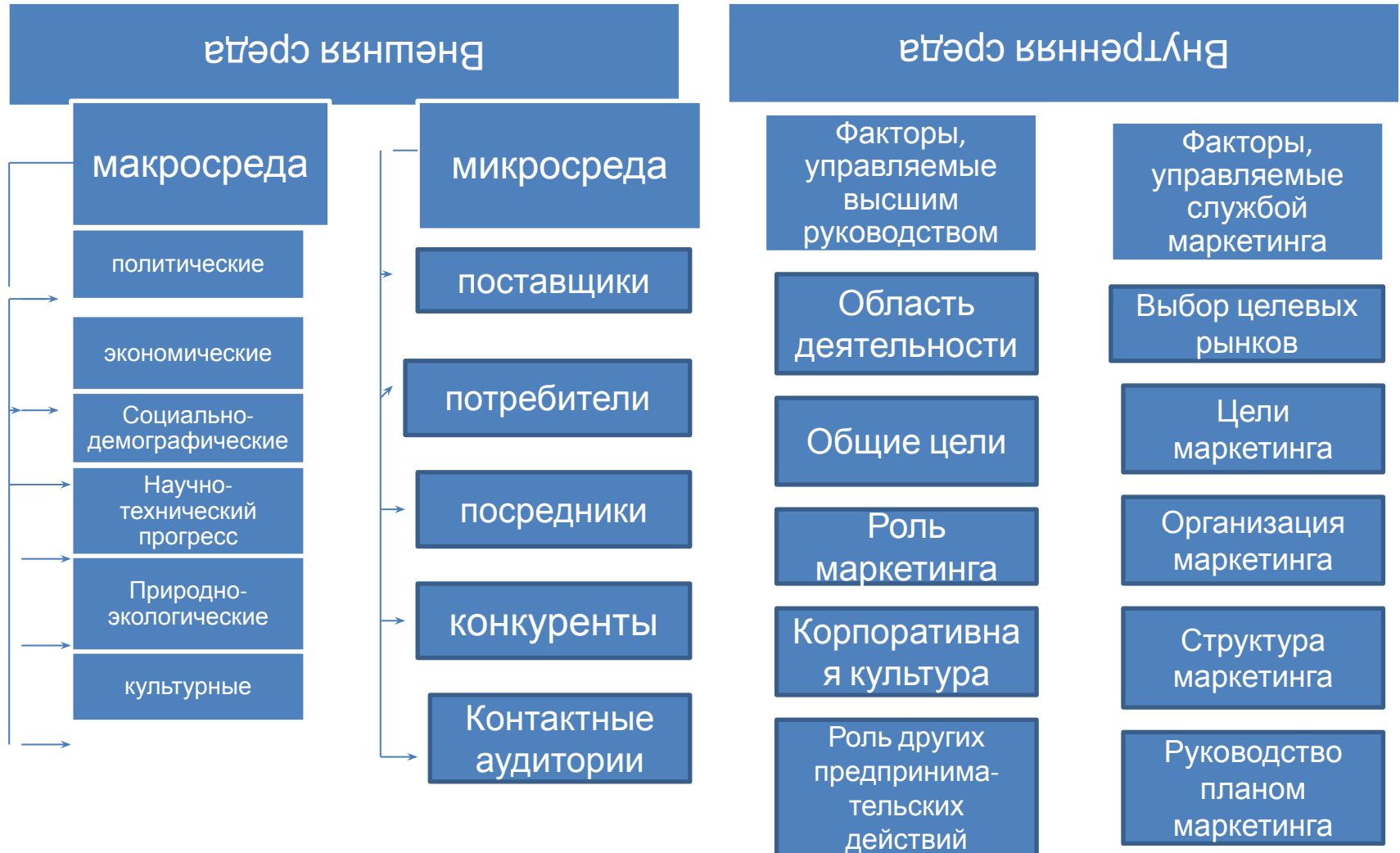


Среда маркетинга- это совокупность
активных субъектов и сил,
действующих за пределами фирмы и
влияющих на возможности
руководства службой маркетинга
устанавливать и поддерживать с
целевыми клиентами отношения
успешного сотрудничества
(Котлер)

Факторы, влияющие на среду маркетинга (Дж.Эвансу и Б.Бершану)



Факторы маркетинговой среды

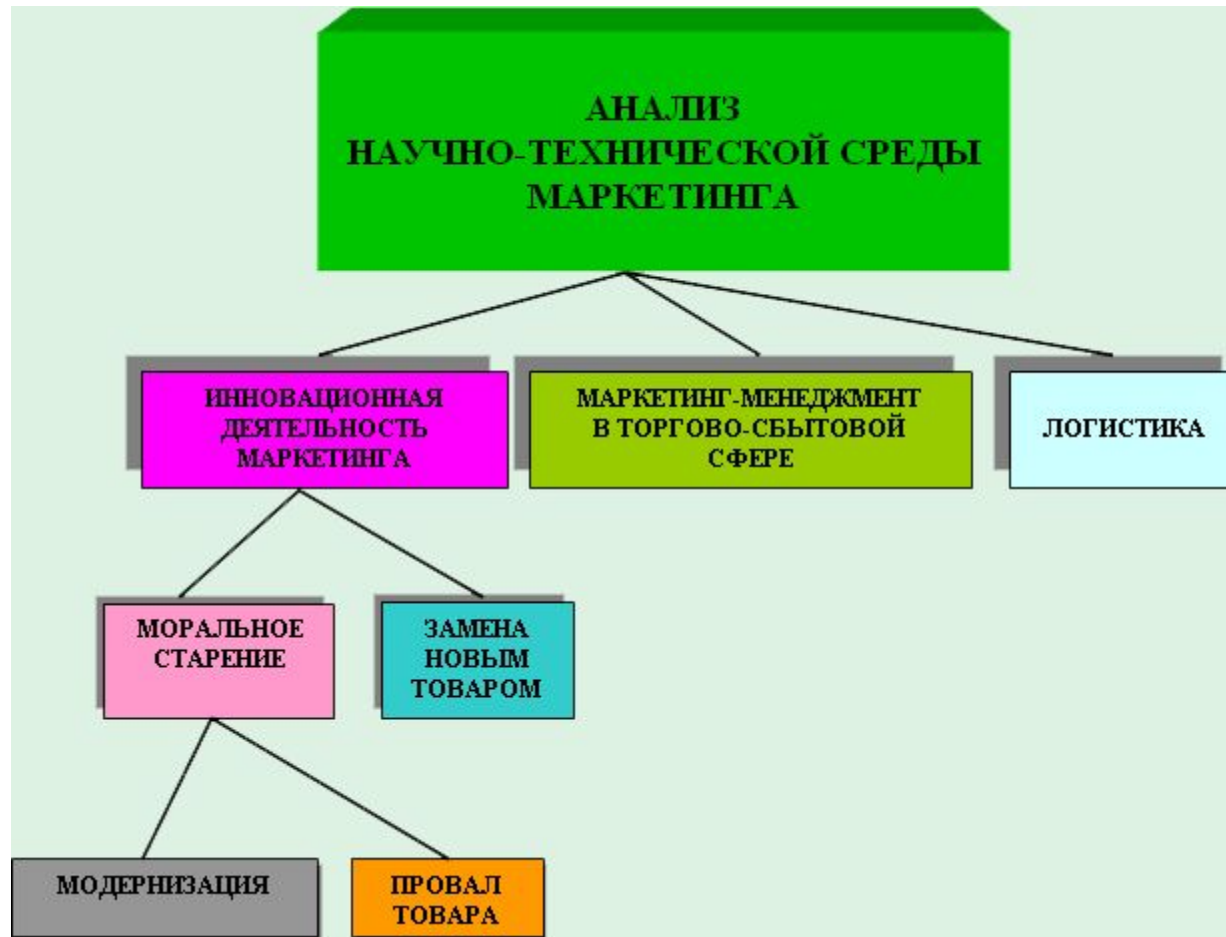


- Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры
- Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду

(Котлер)

- Демографическая среда маркетинга- связанная с состоянием и развитием рынка товаров совокупность населения страны и ее регионов в распределении по половозрастному и семейному составу

Направления анализа НТС маркетинга

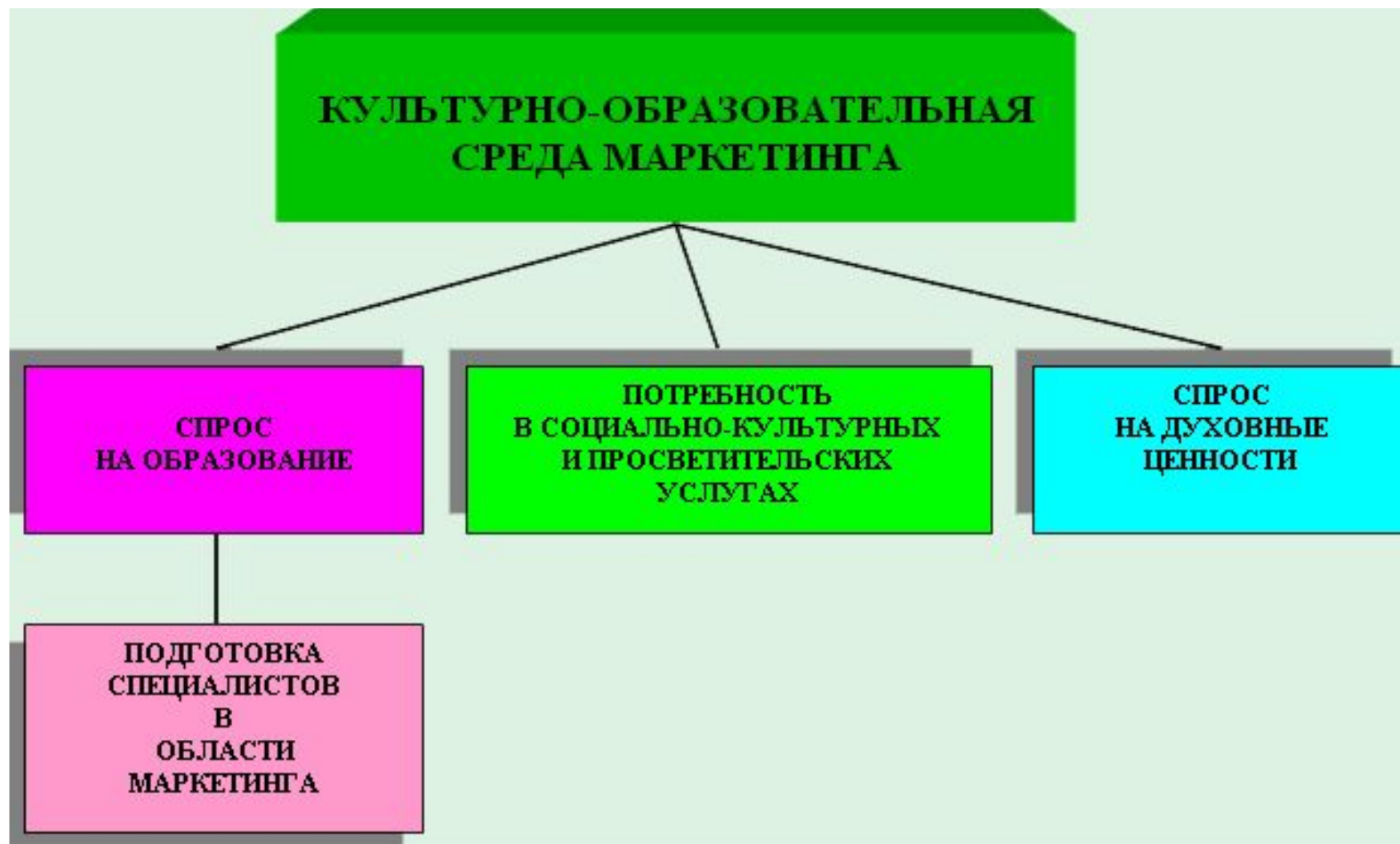


Макросреда маркетинга





Культурно-образовательная среда маркетинга



Анализ информационно-рекламной среды



Факторная модель предприятия



-

Прикладные вопросы исследования внешней среды

Политическая среда

- Характеризуется ли политическая ситуация в стране (регионе) достаточной стабильностью?
- Станет ли она стабильной ко времени нашей коммерческой деятельности?
- Готовы ли мы пойти на риск несения убытков из-за нестабильности политической ситуации?
- Осуществляет ли страна (регион) протекционистские меры, делающие невозможным или ограничивающие ввоз нашего продукта?

Экономическая среда

- Каков ожидаемый темп роста ВВП или промышленной продукции?
- Какова ожидаемая динамика цен?
- Какое изменение в экономике способно отрицательно повлиять на развитие рынка или спроса?
- Какие меры следует принять, если такое изменение произойдет?
- Будем ли мы испытывать трудности по использованию в стране (регионе) рынка прибыли из-за неконвертируемости валюты, выхода за пределы рублевой зоны, отсутствия наличности?
- Принципиальными ли являются трудности?
- Не может ли препятствовать покупке нашего товара недостаточный уровень благосостояния потенциального покупателя?
- Не отразится ли на величине прибыли высокий уровень инфляции в стране (регионе)?
- Существует ли со стороны государства контроль цен на наши товары? Как влияет контроль на эффективность деятельности предприятия?
- Целесообразно ли нам использовать трудовые, финансовые и другие ресурсы страны (региона) рынка?

Правовая среда

- Какой закон или какие правила, способные повлиять на наш бизнес, могут быть приняты в ближайшем будущем?
- Какой закон или какие правила могут повлиять на объем продаж, сбыта, коммуникации?
- Какие финансовые или налоговые инструкции могут повлиять на рентабельность предприятия?
- Не противоречат ли законодательству наши продукты с точки зрения их безопасности и нанесения ущерба внешней среде и потребителю?
- Не запрещен ли таможенными законами ввоз нашего продукта?
- Обладает ли наш продукт достаточной патентной чистотой?
- Существует ли необходимость и возможность доработать наш продукт под стандарты и нормы страны?
- Соответствует ли упаковка по размеру и дизайну требованиям региона?
- Подвергается ли критике наша деятельность со стороны ассоциации потребителей?

Социально-демографическая среда

- Какие социально-демографические изменения затрагивают наш бизнес?
- Какие изменения в позиции покупателей могут повлиять на бизнес?

Культурная среда

- Какие особенности культурной среды следует учитывать при адаптации продуктов под запросы конкретных рынков?
- Какие особенности культурной среды учесть при ведении деловых переговоров?

Научно-техническая среда

- Какие технологические достижения, влияющие на себестоимость продукции, могут появиться?
- Какое развитие технологии может повлиять на спрос на нашу продукцию или услуги?
- Какие сектора технологии могут представлять угрозу для нашей деятельности?
- По каким направлениям разработок технологический прорыв может затронуть наш бизнес?
- Какие меры следует принять с сегодняшнего дня, чтобы минимизировать влияние изменений?
- Какие технологические нововведения следует использовать при организации сбыта и продвижении продукта?

Экологическая среда

- Какие процессы, применяемые нашими поставщиками, создают угрозу для окружающей среды?
- Как поступить, если наши поставщики будут вынуждены изменить свой производственный процесс?
- Какие используемые нами процессы и сырьевые материалы создают угрозу для здоровья или окружающей среды?
- Какие меры должны быть предприняты в случае необходимости их изменений?
- Может ли наша отрасль стать мишенью для экологических движений?

Поставщики- это деловые фирмы, отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг

Посредники- фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди потребителей:

- торговые посредники
- фирмы-специалисты по организации товародвижения
- агентства по оказанию маркетинговых услуг
- кредитно-финансовые учреждения

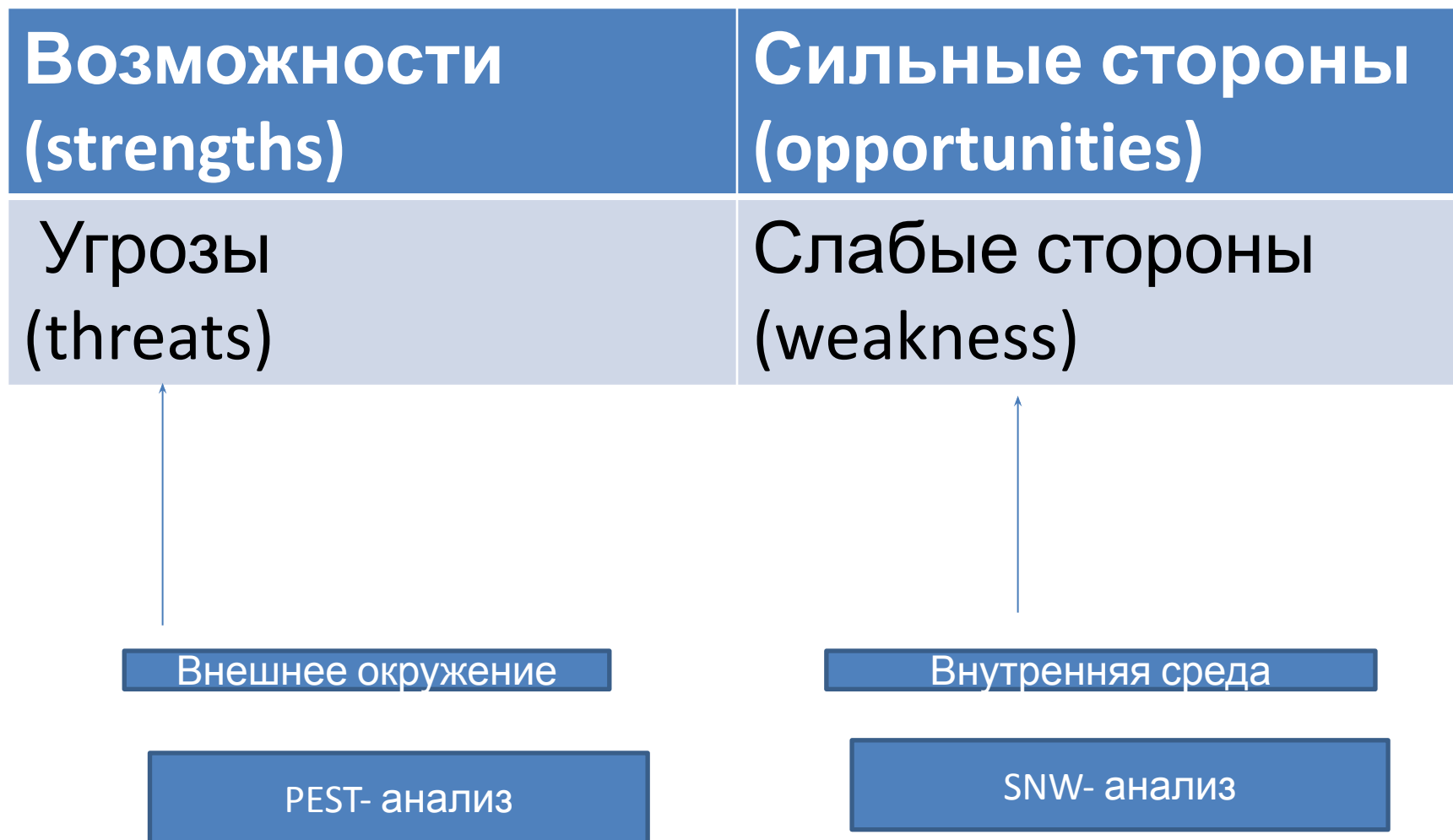
- **Потребители-**

- потребительский рынок
- рынок производителей
- рынок промежуточных продавцов
- рынок государственных учреждений
- международный рынок

Конкуренты-

- желания – конкуренты
- товарно-родовые конкуренты
- товарно-видовые конкуренты
- марки- конкуренты

SWOT-анализ

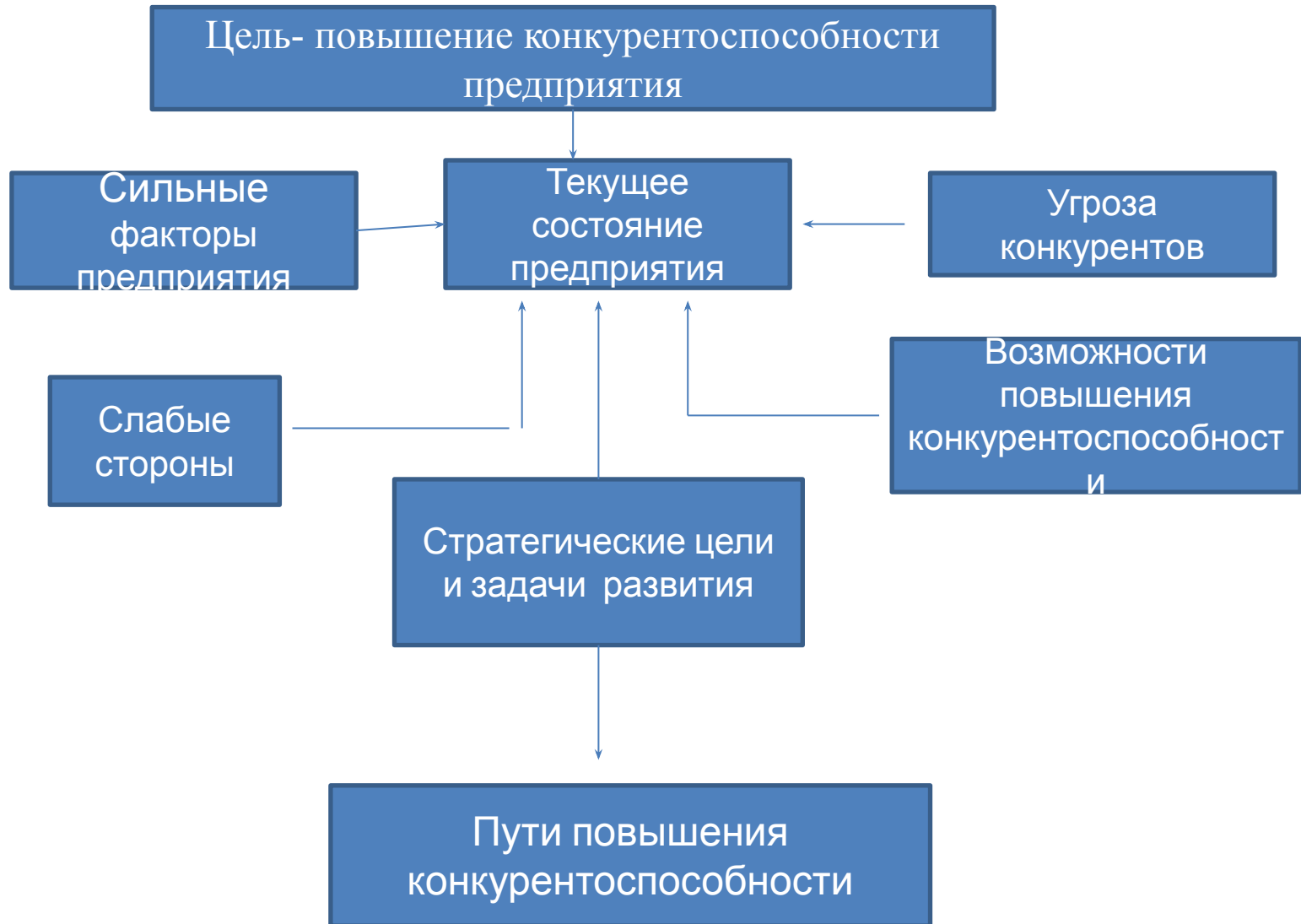


SWOT-анализ- анализ сильных и слабых сторон участников рыночных отношений, поиск новых возможностей улучшения их взаимодействия с деловой средой, предсказание угрозы их будущему.

Идея SWOT-анализа заключается в следующем

- А) принятие усилий для превращения слабостей в силу , а угроз в возможности
- Б) развитие сильных сторон предприятия в соответствии с ее ограниченными возможностями

Общая схема SWOT-анализа



PEST (STEP)- анализ

Политические факторы (political)	Экономические факторы (economic)
Социальные факторы (social)	Технические факторы (technical)

PEST-анализ

Политические факторы	Влияние экономики
<ul style="list-style-type: none">- Экологические проблемы- Текущее законодательство- Будущие изменения в законодательстве- Регулирующие органы и нормы- Правительственная политика, изменение- Торговая политика- Финансирование, гранты и инициативы- Лоббирование	<ul style="list-style-type: none">- Экономическая ситуация и тенденции- Инвестиционный климат в отрасли- Общие проблемы налогообложения- Рынок и торговые циклы- Специфика производства- Товаропроводящие цепи и дистрибуция- Потребности пользователя- Обменные курсы валют-Уровень инфляции в стране
Социокультурные тенденции	Технологические инновации
<ul style="list-style-type: none">- Демография- Мнения и отношение потребителей- Представления СМИ- Изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы- Бренд, репутация компании, имидж технологии- Модели поведения покупателей- Мода и образцы для подражания- Главные события и факторы влияния- Точки контакта покупателей- Реклама и связи с общественностью	<ul style="list-style-type: none">- Развитие конкурентных технологий- Финансирование исследований- Связанные / зависимые технологии- Замещающие технологии/решения- Зрелость технологий- Информация и коммуникации- Потребители, покупающие технологии- Законодательство по технологиям- Потенциал инноваций- Доступ к технологиям,-Проблемы интеллектуальной собственности

	2003	2004	2005	2006
1. Социальные факторы:				
- уровень доходов населения	↑	↑	↑	↑
- демографическая ситуация	→	→	→	→
2. Технологические факторы:				
- появление новых технологий	↓	↑	↑	↑
- изменение энергозатрат	↑	↑	↑	↑
3. Экономические факторы:				
- стабильность рубля	→	↓	↓	↓
- уровень налогообложения	↓	→	↑	↑
- цены на энергоносители	↓	↓	↓	↓
4. Политические факторы:				
- законодательство и нормативная база	→	↑	→	→

Факторы макроокружения	Состояние фактора	Тенденция развития	Характеристика фактора ("+", "-")
Стабильность в обществе	Относительно стабильная	Наблюдается тенденция к стабилизации	"+" снижение вероятности социальных потрясений
уровень инфляции	В 2005 году – 12,5% Прогноз на 2006 год – 8,5%		"+" при выплатах по долгосрочным займам возможность получения денежных средств, играя на разнице в курсах "- " обесценивание накоплений предприятия

Влияние факторов макроокружения (Профиль макроокружения)

Фактор макроокружения	Важность для отрасли	Важность для предприятия	Направлен-ность влияния	Степень важности
Инфляция				
Уровень средней месячной з/п				

Возможности (возможные варианты)

- Расширение рынка сбыта
- Возможность использования навыков и технологических новшеств при выпуске новой продукции
- Ослабление позиций конкурентов
- Получение госзаказа
- Возможности увеличения доли рынка
- Возможности развития дилерской сети
- Возможности расширения ассортимента продукции
- Увеличение платежеспособного спроса потребителей
- Возможность снижения стоимости на определенные виды товаров
- Быстрый рост рынка
- Возможности для расширения сервисного обслуживания

Угрозы (возможные варианты)

- Медленный рост рынка
- Неблагоприятное изменение налогового законодательства
- Растущая требовательность покупателей и поставщиков
- Рост цен на сырье и материалов
- Жесткая конкуренция
- Увеличение зарубежных конкурентов на российском рынке
- Зависимость уровня продаж от сезонности
- Большое влияние географических факторов на производство и сбыт
- Рост инфляции
- Выход на рынок конкурентов с низкими издержками
- Снижение спроса
- Общеэкономическая и политическая нестабильность
- Неплатежеспособность потребителя
- Высокий процент за кредит
- Вступление в ВТО

Результаты SNW- анализа

Фактор	S	N	W
1. Качество транспортных услуг	+		
2. Соблюдение сроков поставки			+
3. Применение новых форм обслуживания			+
4. Финансовая стабильность перевозчика	+		
5. Тарифы (цены) на перевозку		+	
6. Скидки постоянным клиентам	+		
7. Сохранность груза		+	
8. Согласование сроков доставки с заказчиком		+	
9. Квалификация персонала			+

Сильные стороны

- Благоприятный имидж
- Способность противостоять конкурентному давлению
- Современные технологии
- Наличие резерва мощностей
- Широкий ассортимент продукции
- Высокое качество продукции
- Опыт в разработке новых моделей
- Внедрение системы качества
- Наличие сертификата качества
- Наличие высококвалифицированных специалистов
- Наличие дилерской сети
- Большой опыт работы на рынке
- Гибкое производство, ориентированное на потребителя
- Участие в выставках
- Адекватные финансовые ресурсы

Слабые стороны

- Отсутствие четких целей и стратегий в развитии предприятия
- Устаревшее оборудование
- Слабая мотивация работников
- Высокий уровень текучести кадров
- Сложность доступа информации о рынке
- Недостаточно эффективные каналы продвижения товаров
- Неудовлетворительная организация маркетинга
- Низкая рентабельность производства
- Сложность организационной структуры
- Высокие цены на продукцию
- Отсутствие инвестиционных возможностей
- Отсутствие кодекса корпоративного поведения
- Низкий уровень автоматизации
- Слабый уровень менеджмента
- Неблагоприятная репутация
- Отсутствие рекламы, сайта

	Strengths	Weaknesses
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Возможность создания при ВУЗе «ООО» 2) Возможность получения кредитов на обучение. 3) Государственное финансирование расходов учреждений, обеспечивающих образовательные услуги. 4) Введение в образование двухуровневой системы. 	<p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Разработка программы по предоставлению льгот для мало обеспеченных студентов. □ Создание ООО для инновационной деятельности ВУЗа. 	<p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> □ создание систем льгот/скидок студентам, оплачивающим обучение в кредит □ контроль расходов на хозяйственную деятельность для уменьшения стоимости обучения □ усовершенствование рейтинговой системы для стимулирования учебной деятельности
<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Уровень инфляции 2) Уровень безработицы 3) Развитие международного сотрудничества с ВУЗами 4) Государственная поддержка выпускников гос. ВУЗов по трудоустройству. 5) Качественное отечественное оборудование. 	<p>ST</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Постоянный мониторинг законодательства в отрасли образовательных услуг. □ Стажировка ППС за границей и на передовых предприятиях. □ Курсы повышения квалификации для ППС. □ Создание системы мотивирования ППС 	<p>WT</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Разработка программ содействия ВУЗа с предприятиями региона. □ Заключать договоры на подготовку специалистов за счет средств предприятия. □ Систематический анализ рынка образовательных услуг – отслеживание конкурентов.

Матрица возможностей

	Сильное влияние возможностей на предприятие	Умеренное влияние возможностей на предприятие	Малое влияние возможностей на предприятие
Высокая вероятность реализации возможностей	Расширение рынков сбыта Интеграция	Развитие дилерской сети	
Средняя вероятность реализации возможностей	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность использования навыков и технологических новшеств • Ослабление позиций конкурентов • Получение госзаказа • Возможность расширения ассортимента • Быстрый рост рынка • Расширение сервисного обслуживания 	Перебои в централизованной подаче электроэнергии	
Низкая вероятность реализации возможностей	Возможность снижения стоимости на определенные виды товара для увеличения спроса на продукцию		

Влияние угроз на предприятие

	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкие ушибы»
Вероятность реализации угроз		Усиление уровня конкуренции	Жесткая конкуренция Зависимость уровня продаж от сезонности Большое влияние географических факторов	Растущая требовательность покупателей и поставщиков
	Неплатежеспособность потребителя	Снижение спроса	Неблагоприятное изменение налогового законодательства Рост цен на сырье Сокращение госзаказов Высокий процент за кредит	Рост инфляции
			Медленный рост рынка	Общэкономическая и политическая нестабильность

Карта слабостей и преимуществ фирмы

Характеристики корпоративного профиля	Слабость фирмы	Преимущества фирмы
Характеристика 1		
Характеристика N		

Прогноз развития внешней среды

Время появления ситуации	Оценка вероятности появления ситуации		
	маловероятно	возможно	Весьма вероятно
В краткосрочном периоде	Ситуация 1 Ситуация 2		
В среднесрочном периоде	Ситуация 3	Ситуация 4	
В долгосрочном периоде			Ситуация 5

Анализ влияния внешней среды на фирму

Характер возможного влияния ситуации на фирму	Оценка вероятности влияния ситуации на фирму		
	маловероятно	возможно	Весьма вероятно
Негативное влияние			
Позитивное влияние			

Анализ рыночных возможностей фирмы

Степень благоприятности ситуации	Оценка степени влияния ситуации на фирму		
	низкая	средняя	высокая
Низкая			
Средняя			
Высокая			

Анализ рыночных угроз для фирмы

Степень неблагоприятности ситуации	Оценка степени влияния ситуации на фирму		
	низкая	средняя	высокая
Низкая			
Средняя			
Высокая			