

### **Цели фирмы**

Любая деятельность должна быть целенаправленной. Наиболее распространенной ошибкой является то, что в качестве единственной цели фирмы выделяют получение прибыли. Данная цель является наиболее типичной для долгосрочного планирования деятельности фирмы. Однако, в краткосрочном периоде возможны следующие *цели фирмы*:

1. Получение прибыли
2. Достижение конкретного объема сбыта
3. Рост продаж
4. Завоевание расположения клиента и имиджа
5. Закрепление на рынке

Таким образом, все основные элементы маркетинговой деятельности подчинены цели (смотри схему выше).

### **Анализ рыночных возможностей.**

Любая фирма должна уметь выявлять рыночные возможности. Нельзя всегда полагаться на нынешние рынки и товары. Фирма должна руководствоваться принципом “Mobil in mobile!” (подвижный в подвижной среде)

Маркетинговая возможность фирмы - это наиболее привлекательное направление приложения маркетинговых усилий, с помощью которых конкретная фирма может добиться наилучшего преимущества.

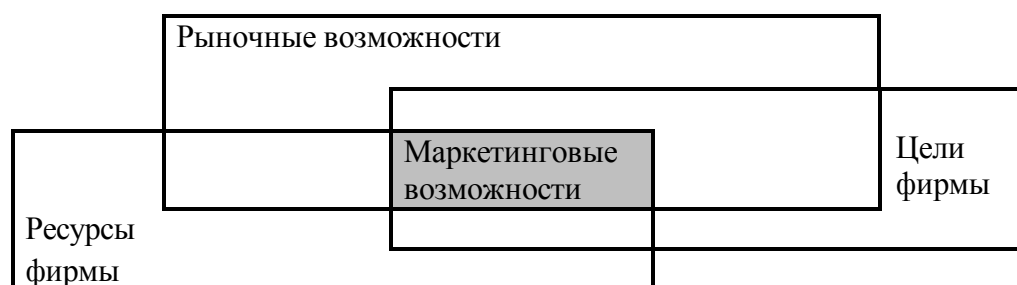


Рис. Маркетинговые возможности фирмы

Методы поиска маркетинговых возможностей:

А. С точки зрения методичности:

- время от времени, в зависимости от периодичности появления проблем (как правило, это предприятия малого и среднего размера);
- систематически (как правило, это представители крупного бизнеса, где потери от неправильно выбранной стратегии связаны со значительными финансовыми потерями и затрагивает интересы большой группы людей).

В. С точки зрения используемых методов:

- неформальные (посещение выставок, чтение газет, тематических журналов и т.);
- формальные

Например, в практике бизнеса очень часто используется матрица Ансоффа (Igor Ansoff).

Существующие товары

Новые товары

Существующий рынок Новые рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка товара
	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация

Рис. Матрица Ансофа (Ansoff) /выявление новых рынков с помощью системы развития товара и рынка.

Виды **диверсификации**.

- концентрическая ( идентичные товары)
- горизонтальная ( связанная с основным производством)
- конгломеративная ( совершенно другие товары )

### **Ситуационный анализ. Факторы микро- и макро маркетинговой среды.**

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства фирмы устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Для такого отображения элементов, используемых при ситуационном анализе удобно использовать следующую таблицу:

Внешние факторы	
1) Микромаркетинговой среды	2) Макромаркетинговая среда
1. Поставщики 2. Потребители 3. Маркетинговые посредники 4. Конкуренты 5. Контактные аудитории	6. Политико-правовые 7. Экономические 8. Научно-технические 9. Природные 10. Демографические 11. Культурная 12. Социальная
Внутренние факторы	
3) Организационно-правовые	4) Ресурсы
1. Форма собственности 2. Форма организации 3. Организационные структуры 4. Кадровая политика 5. Система менеджмента и принятый стиль руководства	6. Производственные мощности 7. Сырье и материалы, комплектующие и т.п. 8. Финансовые 9. Интеллектуальные 10. Технологические 11. Информационные 12. Трудовые

### ***Микромаркетинговая среда***

Это те элементы из окружения фирмы, на которые она может оказывать непосредственное влияние в процессе своей работы на рынке.

**Маркетинговые посредники** - это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентов.

**Маркетинговые посредники:**

а) торговые посредники

*дилеры, дистрибьюторы, розничная торговая сеть*

б) консалтинговые фирмы по организации товародвижения (логистические фирмы)

*Логистика :*

- управление запасами
- складирование
- транспортировка
- прием и выдача запасов

в) агентства по оказанию маркетинговых услуг

- маркетинговый консалтинг
- маркетинговые исследования
- рекламные агентства

г) кредитно-финансовые учреждения

- банки
- кредитные компании
- страховые компании

д) аудиторские фирмы

**Потребители**

Потребительский рынок	ПРОМЫШЛЕННЫЙ РЫНОК			
Рынок конечных потребителей	Производитель	Рынок промежуточных продавцов	Рынок гос. учреждений	Негосударственные, некоммерческие
К О М П А Н И Я				

**Конкуренты:**

На сегодняшний день не существует задач, которые бы концептуально не решались бы ранее. Например, когда не было компьютера использовали калькуляторы, не было калькуляторов - использовали арифмометры и счета, не было и их - использовали абак и так далее. Из этого можно сделать вывод, что не бывает такой ситуации, что отсутствует конкуренция. Существуют просто их различные виды.

- товарно-родовые

*конкуренция между различными видами товаров, которые могут выполнять сходные функции (более подробно - см. Раздел "товар с точки зрения маркетинга"). Рассматривается также конкуренция со стороны товаров-субститутов (заменителей).*

*Пример такой конкуренции - конкуренция между автомобилем и мотоциклом.*

- товарно-видовые

*Это конкуренция между видами товара. Например, между видами мотоциклов, автомобилей. Здесь важное значение приобретает марка товара. Во многом, это борьба между марками - конкурентами.*

**Контактные аудитории** - это группы лиц ( физических и юридических ) не принимающие непосредственного участия в процессе производства, но способные оказывать влияние на целевые аудитории.

Это:

- а) финансовые круги ( банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, акционеры)
- б) средства массовой информации
- в) государственные учреждения
- г) гражданские группы действий
- д) широкая публика ( имидж фирмы )
- е) местные контактные аудитории ( окрестные жители, общины )
- ж) внутренние контактные аудитории

### ***Макрофакторы маркетинговой среды***

Это факторы маркетинговой среды, которые мало подвержены влиянию фирмы и носят, во многом, форс-мажорный характер.

Выделяют следующие основные факторы макромаркетинговой среды.

#### **Демографические:**

- рождаемость
- старение
- положение семьи
- миграция
- пол
- возраст
- образование

#### **Экономические**

- доходы
- цены
- инфляция
- сбережения
- доступность кредита, процентные ставки
- спад, подъем

#### **Природные**

- доступность сырья, дефицит
- климатические
- загрязнение среды
- энергия
- вмешательство государства в рациональное использование ресурсов
- геодезические (ландшафт, рельеф)

#### **Научно-технические**

- обновляемость продукции
- обновляемость технологий, их уровень
- развитие науки и техники в целом
- информационные возможности
- защита интеллектуальной собственности

#### **Политико-правовые**

- политическая стабильность
- законодательные основы бизнеса
- регулирование экономики государством
- защита интересов общественности со стороны групп ( общество защиты потребителей ) ( консьюмеризм )

### **Культурные**

- приверженность традициям
- изменение в культурных ценностях
- субкультуры
- мода
- бытовая культура
- религиозность
- общественно-социальная культура
- идеология

### **Социальные**

- социальная структура общества
- уровень жизни ( в широком смысле )
- уровень развития социальной инфраструктуры