

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Основная часть.....	5
1. Понятие маркетинговой среды предприятия.....	5
1.1. Маркетинговая среда.....	5
1.2. Менеджмент на предприятии.....	7
2. Структура маркетинговой среды	11
2.1. Структура и факторы маркетинговой среды.....	11
2.2. Основные проблемы маркетинга на предприятии.....	16
Заключение.....	20
Список использованных источников.....	22
Приложение.....	23

ВВЕДЕНИЕ

Для закрепления полученных за время обучения знаний, мною была пройдена преддипломная практика в организации ЗАО Лортэк, расположенной по адресу 446014, Самарская обл., г. Сызрань, ул. Троекуровская, 47. ЗАО Лортэк занимается производством и реализацией газобетонных блоков, предназначенных для строительства зданий и сооружений жилого и нежилого фонда.

Основная цель практики – изучение теоретических аспектов формирования маркетинговой среды организации и их практический анализ.

Задачи практики:

1. Раскрыть понятие маркетинговой среды организации
2. Изучить структуру маркетинговой среды организации.

В современном мире все более актуальным становится развитие инфраструктуры, строительство является главной ее составляющей. Как непосредственно человек хочет улучшить свои жилищные условия, так и государство существенно увеличивает свою мощь посредством строительства новых объектов. Технологии не стоят на месте и новые строительные материалы помогают осуществить задуманное, более практичными, экологичными и легкими в использовании становятся блоки для строительства.

Основной целью данной работы является изучение основ и структурной схемы финансового менеджмента на предприятии, которая будет функционировать в рамках общефирменной системы управления предприятием, а также разработка рекомендаций по совершенствованию финансового управления.

Коммерческая и маркетинговая деятельность любой организации включают в себя коммуникативную работу. На современном этапе развития рыночной экономики коммуникативной работе уделяется все больше и больше внимания.

Основная часть

1 ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Маркетинговая среда

Штатная численность составляет 100 человек. Периодически все сотрудники проходят профессиональную психологическую переподготовку, для улучшения подбора подходов к клиентам. Так же специальные курсы проходят и работники технического отдела (установка техники).

Объем продаж за 2016 год составил 10000800 тыс. руб., за 2017 год он повысился и стал составлять 11000941,6 тыс. руб. В процентом соотношении, объем продаж вырос на 10%.

Динамичность финансовой системы обуславливается тем, что она находится в постоянно меняющейся величине финансовых ресурсов, расходов, доходов, в колебаниях спроса и предложения на капитал. Финансовая система является открытой системой, так как она обменивается информацией с внешней средой.

Основа указанной системы регулируется финансовым менеджментом, которая определяется формированием структуры управляющей системы в его планировании, прогнозировании, организации, регулировании, стимулировании и контроля.

В структуру финансового механизма входят пять взаимосвязанных элементов: финансовые методы, финансовые рычаги, правовое, нормативное и информационное обеспечение.

Ценовая политика осуществляется ЗАО Лортэк главным офисом компании. Магазины сети не могут влиять на цены. Изменение цен происходит один раз в 2 недели. Цены едины по всей сети. На постоянной основе проводится мониторинг цен конкурентов и с учетом этого формируются цены в организации. На некоторые товарные позиции цены не должны быть выше чем

у конкурентов. На формирование цены оказывают влияние следующие факторы: характер и уровень покупательского спроса; уровень доходов потребителей, их желание и возможности приобрести соответствующий товар; цены конкурентов; стадия жизненного цикла товара; характер системы налогообложения и уровень инфляции; соотношение курсов валют и т.д.

Все направления в управлении сводятся в правовом обеспечении функционирования финансового механизма включающего законодательные акты, постановления, приказы и другие правовые документы органов управления в его правовой и налоговой среде. Умело контролируемая правовая система на предприятии показывает воздействие финансов на хозяйствующий процесс, соответственно на конечный финансовый результат - получение максимальной прибыли.

Маркетинг – это сфера деятельности организации, связанная с реализацией продукции и продвижение их на рынке, с целью увеличения прибыли и удовлетворения потребностей потребителя¹.

Деятельность любой организации направлена на успешное функционирование и извлечение наибольшей выгоды, а также на постоянное развитие. Применение эффективной маркетинговой стратегии используется для установки лидирующих позиций на рынке, которое может функционировать только с помощью коммуникационных элементов

Для увеличения объемов сбыта, формирования достойного облика организации применяется коммуникационная модель, которая принуждает отойти от бездейственного устройства к рыночным требованиям и перенять его политические взгляды с целью образования активного спроса на продукцию или услуги.

Коммерческая и маркетинговая деятельность любой организации включают в себя коммуникативную работу. На современном этапе развития рыночной экономики коммуникативной работе уделяется все больше и больше внимания. Это связано с тем, что рынок переполнен различного рода

¹ Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации. - М.: Финансы и статистика, 2013. С. 18.

продукцией и услугами, в связи, с чем данного рода работа должна включать в себя набор специфических средств, оказывающих влияние на реализацию и продажу продукции, а также на обслуживание клиентов за счет коммуникаций и всех его составляющих.

Маркетинговая среда организации – комплекс эффективных субъектов и средств, функционирующими за пределами организации и оказывающие воздействие на потенциал управления отделом маркетинга формировать и поддерживать с постоянными клиентами связь и активное сотрудничество.

Маркетинговая среда оказывает большое влияние на функционирование организации, при этом обладая такими свойствами как непостоянство, ограниченность и неопределенность.

Как метко заметил один ученый, "среда организации - это вселенная элементов". "Вселенная элементов" означает не только огромное их количество, но и их единство в сложной системе, частью которой является организация. Очевидно, уровень управляемости организации будет тем выше, чем больше свободы выбора поступать сообразно со своими желаниями, не нарушая организованности сложной системы. Свобода выбора будет определяться уровнем знаний о возможностях, открывающихся во внешней среде, и способностью, умением воплотить эти возможности с помощью потенциала организации, то есть готовностью ее внутренней среды.

1.2. Менеджмент на предприятии

Результаты деятельности предприятия в значительной степени определяются его маркетинговой средой. Поэтому необходимы знания этой среды и умение реагировать на ее изменения и воздействия на внутренние структуры предприятия. Изменения, происходящие во внешней среде, оказывают влияние на показатели функционирования организации. Воздействию этих изменений подвергаются цели, стратегии и сама миссия организации. Поэтому актуальной задачей руководства является обеспечение

адекватности стратегии организации окружающей ее среде. Руководство должно иметь четкое представление, в какой стратегической ситуации находится организация в данный момент. Маркетинговая среда организации - 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. Основными характеристиками маркетинговой среды являются:

1) Взаимосвязанность факторов среды - это уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы внешней среды. Так же, как изменение любой внутренней переменной может сказаться на других, изменение одного фактора окружения может обуславливать изменение других. Взаимосвязи и вектора влияния факторов внешней среды зачастую очень сложно предугадать. К положительным изменениям для фирмы иногда могут привести и кажущиеся на первый взгляд негативными изменения. В течение года конкуренция в отрасли снизилась, так как мелкие фирмы, до этого существовавшие за счет демпинговой политики, вынуждены были свернуть бизнес, а общая норма прибыли выросла с 5 до 15%. Факт взаимосвязанности особенно значим для мирового рынка

2) Сложность маркетинговой среды - число факторов, на которые производственная система обязана реагировать в целях своего выживания, а также уровень вариаций каждого фактора. По Дункану, сложность внешней среды выражается в количестве и разнообразии ее характеристик, которые должны учитываться при принятии решений.

Если брать во внимание число внешних факторов, на которые организация вынуждена реагировать, то, если на неё давят государственные постановления, частое перезаключение договоров с профсоюзами, несколько заинтересованных групп влияния, многочисленные конкуренты и ускоренные технологические изменения, можно утверждать, что эта организация находится в более сложном окружении, чем, например, организация, озабоченная действиями всего нескольких поставщиков при отсутствии профсоюзов и

замедленном изменении технологии. Подобным образом, когда речь идет о разнообразии факторов, организация, использующая всего несколько исходных материалов, нескольких специалистов и ведущая дела всего с несколькими фирмами своей страны, должна считать условия обеспечения менее сложными, чем организация, у которой эти параметры иные. По показателю разнообразия факторов в более сложных условиях будет находиться организация, использующая многообразные и разные технологии, претерпевшие более быстрое развитие, чем организация, которой всё это не касается.

3) Подвижность (или динамичность) - скорость, с которой происходят изменения в окружении организации. В различных организациях скорость изменений среды существенно отличается. Чайлд приводит 3 характеристики, с помощью которых можно оценить изменчивость внешней среды: частота, величина и регулярность изменений ее факторов.

Внешняя информация находится за рамками Завода ЖБК и СД. К внешней информации относится информация из внешней среды компании: журналы, газеты, справочники, интернет-сайты, мнение потребителей и т.д. Над поступлением внешней информации в санаторий работают специалисты отдела маркетинга. Периодически изучаются новинки цифровой техники. Ежедневно просматриваются интернет-сайты с отзывами потребителей, информация анализируется, обрабатывается и в виде отчетов хранится на сервере. Также маркетологами компании проводятся исследования мнений потребителей о работе консультантов компании и учитывается удовлетворенность ассортиментом.

Финансовый менеджмент включает в себя стратегию и тактику управления. Под стратегией в данном случае понимаются общее направление и способ использования средств для достижения поставленной цели. Этому способу соответствует определенный набор правил и ограничений для принятия решений. Стратегия позволяет сконцентрировать усилия на вариантах решения, не противоречащих принятой стратегии, отбросив все другие варианты. После достижения поставленной цели стратегия как направление и

средство ее достижения прекращает свое существование. Новые цели ставят задачу разработки новой стратегии. Тактика - это конкретные методы и приемы для достижения поставленной цели в конкретных условиях. Задачей тактики управления является выбор наиболее оптимального решения и наиболее приемлемых в данной хозяйственной ситуации методов и приемов управления.

2 СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

2.1. Структура и факторы маркетинговой среды

Каждая организации функционирует и стремится к определенным результатам в конкретной окружающей среде и сфере.

Факторы окружающей среды, в которой функционирует организация, и которые оказывают воздействие на ее деятельность могут быть подвластны самой организации или ни коем образом не зависеть от нее. В связи с этим маркетинговая среда подразделяется на две части²:

- внешняя маркетинга среда;
- внутренняя маркетинга среда.

Факторы внешней среды имеют деление на:

- микросреду;
- макросреду.

Отличие микросреды от макросреды заключается в том, что факторы микросреды оказывая воздействие на организацию, также попадают под влияние самой организации, а факторы макросреды действуют в одностороннем порядке и диктуют организации условия и принципы, согласно которых данная организация должна функционировать и подстраиваться под них. Эффективное функционирование организации возможно только при условии детального изучения окружающей его среды.

К факторам макросреды внешней среды организации относятся следующие положения, когда отличительные особенности организации оказывают влияние на функционирование всех хозяйствующих субъектов не смотря ни на форму собственности и отличительные особенности выпускаемой продукции, реализуемой на рынке и микросреды.

² Современный маркетинг (под редакцией Хруцкого В.Е.) - М., Финансы и статистика, 2012. С. 78.

Внешняя маркетинговая среда обладает как правило маневренностью и не является статичной и редко подчиняется каким либо воздействующим факторам со стороны организации.

К основным факторам макросреды относятся следующие факторы, которые также воздействуют и на микросреду - это³:

- общественные – это факторы определяющие положение в обществе, принадлежность к классам, степень стабильности, социально-экономическое состояние в обществе;
- демографические – это факторы, которые оказывают влияние на спрос. К демографическим факторам относятся численность и плотность населения, территориальную принадлежность, возраст, рождаемость, смертность, число заключаемых браков и разводов, национальность, религиозность;
- экономические – это факторы, оказывающие воздействие на покупательскую способность потребителей, а также характерность приобретаемой продукции. К экономическим факторам относятся экономическое положение страны, покупательская способность населения, уровень цен и доходов граждан;
- экологические и природно-географические – это факторы оказывающие влияние на формирование организации согласно экологической защиты и правильного и равномерного применения природных ресурсов;
- научные и технологические – это факторы, оказывающие влияние на технические возможности организации. К данной группе факторов можно отнести скорость и объемы научного и технического прогресса, насыщенность инновационными средствами, уровень квалификации персонала, инновационный потенциал организации и ее основных конкурентов;
- политические и юридические – это факторы законодательства, которые оказывают влияние на функционирования самой организации. К политико-правовым факторам относятся политические институты, законодательство, постановления и решения главных государственных органов;

³ Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2013. С. 116.

- культурные - это факторы, определяющие потребности граждан и их запросы на продукцию. К ним относятся образованность, традиции, ценности, стиль и образ жизни.

Демографическая среда. Демография - наука, изучающая население с точки зрения численности и плотности размещения. Для маркетологов демографическая среда представляет интерес, поскольку рынки состоят из людей.

В рамках краткосрочного и среднесрочного периодов демографические тенденции служат исключительно надежными факторами развития. Фирма может взять перечень основных демографических тенденций и точно определить, какое значение будет иметь для нее каждая из них.

Экономическая среда. Экономические изменения отражают общую экономическую ситуацию в стране или регионе, в котором работает компания. Экономические факторы являются наиболее существенными, поскольку текущее и прогнозируемое состояние экономики может негативно влиять на стратегические цели организации. Такие показатели, как темп инфляции, стабильность национальной валюты, международный платежный баланс, налоговая ставка, покупательская способность населения, динамика ВВП, ВВП, уровень безработицы, процентные ставки, а также основные тенденции изменения структуры отраслей и организационных форм хозяйствования, должны постоянно диагностироваться и оцениваться.

Политическая среда. На маркетинговых решениях, сильно сказываются события в политической среде. В основе этого фактора лежат федеральные и местные законодательные акты, нормативные документы государственных учреждений, требования групп общественности, а также политические действия, направленные на установление контроля над деятельностью компании. Все это оказывает влияние на различные организации, на отдельных лиц и ограничивают свободу их действий.

Государственное регулирование необходимо для защиты потребителей от недобросовестной деловой практики. Некоторые фирмы, оставшись без

присмотра, могут начать строить "финансовые пирамиды", выпускать фальсифицированные товары. С недобросовестной практикой по отношению к потребителям борются, используя соответствующие законы, различные государственные учреждения.

Руководитель маркетинга должен хорошо знать не только федеральные законы, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества, но также и местные законы, под действие которых подпадает его маркетинговая деятельность в том или ином регионе.

Политическая составляющая внешней среды должна изучаться в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику. В изучение политической обстановки входит выяснение того, какие программы воплощают в жизнь различные партии, отношение правительства к различным отраслям экономики и регионам страны и т.д.

Научно-техническая среда. Технология является одновременно внутренней переменной и внешним фактором большого значения. В качестве внешнего фактора она отражает уровень научно-технического развития, который воздействует на организацию, например, в областях автоматизации, информатизации и др. Технологические факторы являются основными причинами появления новых отраслей и производств, глубокого изменения действующих отраслей. Уровень научно-технического развития в стране оказывает сильное влияние на структуру экономики, на процессы автоматизации производства и управления, на технологию, с помощью которой производится продукция, на состав и структуру персонала организаций и что особенно важно - на конкурентоспособность продукции и технологий. Чтобы сохранить конкурентоспособность, каждая организация вынуждена использовать достижения научно-технического прогресса, по крайней мере, те, от которых зависит эффективность ее деятельности.

Природная среда. В 60-х годах проявилось растущее беспокойство общественности по поводу разрушения окружающей природной среды. Законодатели стали выдвигать различные меры по охране окружающей среды. Изменения экологической обстановки сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку.

2.2. Основные проблемы маркетинга на предприятии

Руководство службы маркетинга должно держать в поле зрения эти проблемы, чтобы иметь возможность получать необходимые для деятельности фирмы природные ресурсы, не нанося при этом вреда окружающей среде. В этом смысле предпринимательская деятельность находится под сильным контролем как со стороны государственных органов, так и со стороны влиятельных групп общественности. Бизнес должен участвовать в поисках приемлемых решений стоящих перед страной проблем снабжения материальными ресурсами и энергией и сохранения экологической чистоты окружающей среды.

Покупатели (потребители) – это самый главный фактор микросреды маркетинга. Каждая организация обязана проводить постоянный анализ и знать о потребностях и желаниях своих клиентов (потребителей). Маркетинговая служба стремиться к осуществлению и проектированию необходимых процедур для усовершенствования и развития необходимых для этого программ. Для того, чтобы приступить к разработке нужно обладать четкой информацией о желаниях потребителей. Главным достоинством маркетинга выступает возможность постоянного отслеживания различных модификация и мгновенная реакция на них путем внесения изменений и корректировки деятельности организации.

Поставщик - это юридические или частные лица, которые оказывают услугу по предоставлению необходимых ресурсов для производства продукции.

Модификации и корректировки направленные на улучшение деятельности рынка в тех секторах, которые могут оказать воздействие на поставщиков, имеют отражение и в работе организации, связанной с выполнением маркетингового плана.

Маркетинговые посредники – это юридические лица, которые способствуют организации проводить рекламные кампании, осуществлять продвижение продукции, реализовывать продукцию и доводить ее до конечного потребителя, при этом все они имеют тесную взаимосвязь между собой.

Самыми важными маркетинговыми посредниками выступают транспортные, экономические, рекламные и исследовательские вне зависимости от того, выпуском какой продукции занимается организация.

Транспортные маркетинговые посредники занимаются реализацией готовой продукции.

Финансовые маркетинговые посредники – это банки, кредитные и страховые компании, а также другие организации, которые могут оказать помощь в финансировании деятельности организации.

Конкуренты – это главный критерий, который способствует поиску новых решений и модификации своей продукции, так как любая действующая организация должна удовлетворять не только потребности потребителей, но и адаптироваться к стратегиям ее конкурентов.

В рамках финансового менеджмента детализация методики анализа финансового состояния зависит от поставленных менеджментом целей, а также различных факторов информационного, временного, методического, кадрового и технического обеспечения. Логика аналитической работы в структуре финансового менеджмента предполагает ее организацию в виде двухмодульной структуры:

- экспресс-анализ финансового состояния;
- детализированный анализ финансового состояния.

Проверка финансовым менеджером готовности отчетности к чтению носит менее ответственный и в определенной степени технический характер. Эту работу финансовому менеджеру часто приходится делать, работая с отчетностью небольших предприятий, где нет достаточной культуры и традиций подготовки годового отчета. Здесь проводится визуальная и простейшая счетная проверка отчетности по формальным признакам и по существу: определяется наличие всех необходимых форм и приложений, реквизитов и подписей; выверяется правильность и ясность заполнения отчетных форм; проверяются валюта баланса и все промежуточные итоги; проверяются взаимная увязка показателей отчетных форм и основные контрольные соотношения между ними и т.п.

Цель второго этапа - ознакомление финансового менеджера с пояснительной запиской к балансу. Это необходимо для того, чтобы оценить условия работы в отчетном периоде, определить тенденции основных показателей деятельности, а также качественные изменения в имущественном и финансовом положении хозяйствующего субъекта. Составляя первое представление о динамике приведенных в отчетности и пояснительной записке данных, необходимо обращать внимание на алгоритмы расчета основных показателей, поскольку расчет некоторых аналитических показателей может сопровождаться осознанным или неосознанным разночтением, многие западные фирмы приводят в соответствующем разделе годового отчета алгоритмы для некоторых показателей.

Третий этап - основной в экспресс-анализе; его цель обобщенная оценка финансовым менеджером результатов хозяйственной деятельности и финансового состояния объекта. Такой анализ проводится с той или иной степенью детализации в интересах различных пользователей-участников финансового менеджмента предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пройденная преддипломная практика и изученный материал в ЗАО Лортэк дает возможность сделать следующие выводы.

Маркетинговая среда организации – комплекс эффективных субъектов и средств, функционирующими за пределами организации и оказывающие воздействие на потенциал управления отделом маркетинга формировать и поддерживать с постоянными клиентами связь и активное сотрудничество.

В маркетинговой среде все модификации и корректировки происходят внезапно и быстро и при этом нельзя спланировать их. В связи с этим каждой организации необходимо производить постоянный анализ и прослеживать все модификации маркетинговой среды, применяя все возможные средства и способы сбора информации.

Маркетинговая среда оказывает большое влияние на функционирование организации, при этом обладая такими свойствами как непостоянство, ограниченность и неопределенность.

ЗАО Лортэк существует на рынке и развивается уже 15 лет. За эти годы было сделано многое. Начиналось развитие с небольшого отдела, далее был открыт большой магазин в г.Сызрани. На данный момент функционируют 3 отдела ЗАО Лортэк, поставки газобетонных блоков осуществляются по всей территории Самарской области.

Компания не стоит на месте, осваивая новые рынки и привлекая все большее количество покупателей. Продолжается расширение розничной сети, что делает магазины доступными большему количеству наших клиентов. Главной задачей ЗАО Лортэк является повышение эффективности и совершенствования качества обслуживания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации. - М.: Финансы и статистика, 2015.
- 2 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг.- М: Экономика, 2016.
- 3 Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2015.
- 4 Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. - М.: ООО "Изд. "Экономика", ТОО "КоМаркт Лтд", 2014.
- 5 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология - М.: Изд."Финпресс", 2014.
- 6 Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М., ИНФРА-М, 2014.
- 7 Заславский И.Е. Роль и значение маркетинга. - М.: Наука, 2013.
- 8 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. Бугаев М. и др. 2 изд-е. - СПб: Питер, 2014.
- 9 Котлер Ф. Основы маркетинга - М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс. Плюс" , 2013.
- 10 Современный маркетинг (под редакцией Хруцкого В.Е.) - М., Финансы и статистика, 2012.
- 11 Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. - М., 2014.

Приложения



