

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Каждая фирма находится в постоянно меняющихся условиях. Маркетинговая среда – представляет собой совокупность активных субъектов и сил, которые действуют за пределами организации, но оказывающих влияние на стратегии организации и не подпадают под непосредственный контроль.

Для того, чтобы успешно работать на рынке, организация должно найти выполнить исследование внешней среды и на основании проведенного исследования выявить факторы, которые существенно оказывают влияние на деятельность фирмы. Это факторы организации есть факторы макросреды и микросреды.

Внешняя среда организации – это совокупность субъектов, экономических, общественных и природных условий, которые действуют в глобальном окружении данной организации. Внешняя среда организации в зависимости от характера влияния различных факторов делится на макро-и микросреда.

К макросреде относят материально-технические и экономические условия, общественные отношения и ряд других факторов, которые оказывают влияние на деятельность фирмы опосредованно. К данным фактором относятся демографические, экономические, политические и другие факторы, то есть те факторы, которые неизменно меняются и являются источником постоянного беспокойства для фирмы.

Микросреда – это среду прямого влияния на фирму. К микросреде фирмы относятся поставщики, посредники, конкуренты, потребители и т.д. Внутренняя среда организации это совокупность внутренних факторов, которые оказывают влияние на деятельность фирмы. К внутренней среде фирмы относится наличие основных производственных фондов, оборотных средств, трудовых ресурсов и др. то есть внутренняя среда представляет собой хозяйственный организм предприятия, который состоит из управленческого механизма, который направлен на оптимизацию научно-технической и производственно сбытовой деятельности предприятия.

Внутренняя среда организации включает в себе тот потенциал, который дает возможность фирме действовать, то есть существовать и выживать в

установленном временном промежутке. Когда речь идёт о внутренней среде организации, надо так же иметь ввиду глобальную структуру организации, которая содержит все производственные предприятия фирмы, финансовые, страховые, транспортные и другие подразделения, входящие в фирму, независимо от их местоположения и сферы деятельности. Но внутренняя среда может также быть и источником проблем и даже гибели организации в том случае, если она не обеспечивает необходимого функционирования организации.

Поэтому, анализ маркетинговой среды организации является одним из наиболее сложных видов маркетинговой деятельности, так как всегда содержит в себе элемент предвидения непростого и противоречивого социально-экономического объекта - рынка.

Содержание и формы ситуационного анализа зависят от хозяйственной структуры, внешних и внутренних условий, в которых она развивается, и могут существенно различаться.

Проанализировав внешние и внутренние условия рынка, товар, потребителей, конкурентов и другое, производитель сможет улучшить положение предприятия и его товара на рынке, укрепиться на рынке, наладить связи с потребителями и достичь определенных целей: увеличить доход, получить прибыль, рост объема сбыта и производства и т.п.

В конечном счете, это поможет выжить в условиях рынка и в дальнейшем на основе ситуационного анализа осуществить разработку маркетинговой среды фирмы.

Объектом исследования, является ООО «Олимп». **Предметом** исследования является маркетинговая среда фирмы.

Цель курсовой работы - изучить теоретические аспекты маркетинговой среды предприятия, проанализировать современное состояние маркетинговой среды предприятия ООО «Олимп».

Задачи выпускной квалификационной работы:

- Описать внутреннюю маркетинговую среду;
- Описать внешнюю маркетинговую среду;
- Дать общую характеристику предприятия и его деятельности ООО «Олимп»;
- Исследование факторов маркетинговой среды фирмы ООО «Олимп».

Цели и задачи работы определили следующую ее **структуру**. Работа состоит из введения, двух тематических глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

В первой главе раскрыты сущность маркетинговой среды предприятия.

Во второй главе проведено исследование маркетинговой среды фирмы ООО «Олимп».

В заключении подведены итоги выполненного исследования.

1 ГЛАВА. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЙ ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

- **1. Сущность понятия внешняя среда организации**

Бизнес среда – это условия, в которых функционирует бизнес – субъект.

Условия ведения бизнеса на международном и государственном рынках меняются настолько быстро, что на сегодняшний день ни одна, даже самая стабильная компания, не может быть уверенной в своей успешности через полгода или год.

Учредители компании выбирают сами методы ведения бизнеса. Именно, исходя из грамотности и понимания ими жестких условий функционирования рынка, и зависит успех предприятия. Финансовый успех напрямую связан с методами и целями ведения бизнеса, которые у каждого бизнесмена сугубо индивидуальные. Важным фактором есть то, уделяет ли предприниматель время для анализа своего текущего положения, взвешивания всех правильных и неверных бизнес – шагов и адекватному оцениванию ситуации. Ведь те действия, которые были предприняты месяц назад и казались абсолютно верными, еще через месяц могут привести к частичному краху некоторых подразделений большой и надежной компании.

Предпринимателю важно понимать и различать методы расширения бизнеса и потребительского рынка, оборотов выпускаемой продукции и т.д., и эти методы должны быть адаптированы именно под тот сегмент, в котором функционирует компания. Адаптация под узкий сегмент работы является важным фактором, который позволит компании - производителю всегда оставаться на пике популярности и производить именно те товары, которые на данный момент востребованы среди тех или иных слоев населения.

Далее определим понятие внешняя среда организации или как сегодня еще называют внешняя бизнес среда.

По мнению Веснин В.Р. внешняя среда организации это – «совокупность находящихся за ее пределами факторов, оказывающих заметное влияние на выполнение организацией своих функций, совокупность внешних воздействии, на нее. и рассматривается по отношению только к ней». Этот же автор, отмечает, что число факторов, которые оказывают влияние на внешнюю среду постоянно растет, а точнее изменяется [3, с. 34].

То есть внешняя среда представляет собой совокупность таких элементов как потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики и их технологии, финансовые организации и источники трудовых ресурсов, социально-культурная среда, релевантные по отношению к операциям организации [12, с. 39].

Можно сказать, что для внешней среды свойственны следующие характеристики:

- взаимосвязанное факторов: сила, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы;
- сложность: число и разнообразие факторов, значимым образом влияющих на организацию;
- подвижность: относительная скорость изменения среды;
- неопределенность: относительное количество информации о среде и уверенность в ее релевантности [12, с. 39].

Во внешней среде выделяют среды прямого воздействия и среды косвенного воздействия. Схематично внешнюю среду организации можно представить, как показано на рисунке 1.

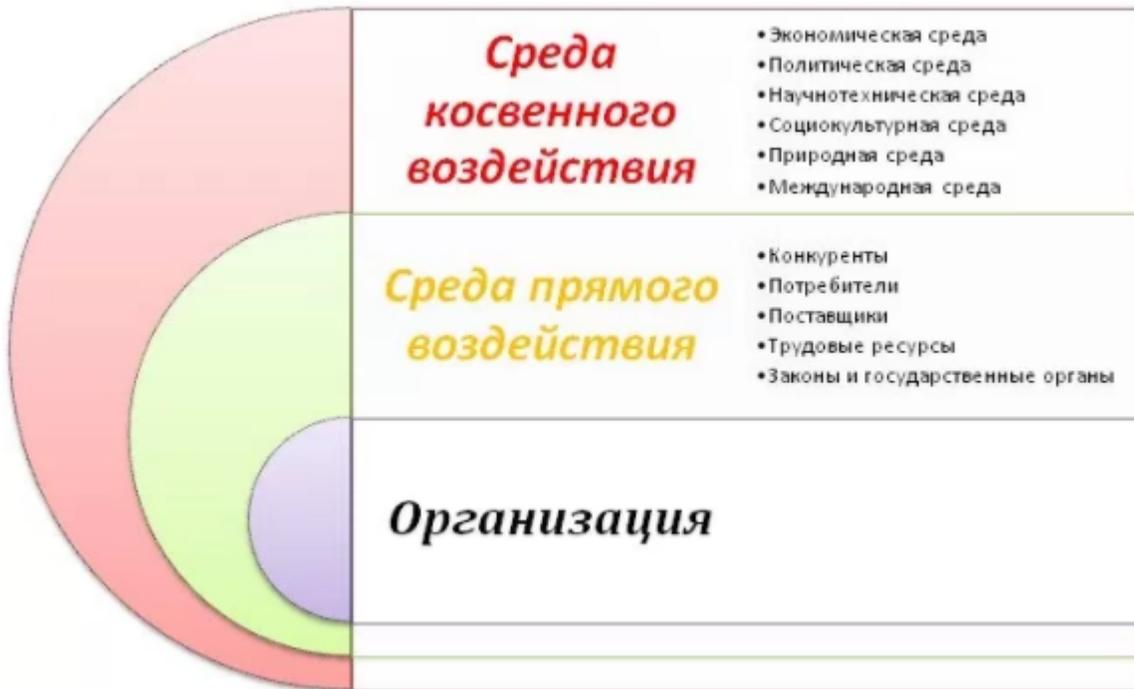


Рисунок 1. Внешняя среда организации

Среда прямого воздействия – это факторы в непосредственной близости от организации, которые влияют на нее непосредственно, но и организация на такие факторы также влияет. Получаем взаимовлияние фактора на организацию и организацию на фактор [10, с. 35].

Элементы внешней среды организации прямого воздействия:

- конкуренты – предлагают аналогичную продукцию, отвлекают на себя наших возможных потребителей, предлагают им более интересную продукцию;
- потребители – те, кто приносит нам основную прибыль, покупают нашу продукцию, но могут и уйти от организации вслед за конкурентами;
- поставщики – дают возможность работать организации, предоставляя необходимые материалы, но могут и не предоставить и тогда у организации возникнут трудности, к поставщикам относят и организации инфраструктуры;
- трудовые ресурсы – самый уникальный фактор, присутствует и во внутренней среде и во внешней, в данном случае это те, кто в организацию может прийти, влияют уровнем квалификации или наоборот ее отсутствием, улучшая или ухудшая эффективность работы компании;

— законы и органы государственного регулирования и контроля – устанавливают правила игры всех организаций, обязывают выполнять их и наказывают за несоблюдение норм [6, с. 156].

Среда косвенного воздействия – это макро факторы оказывающие влияние на деятельность организаций, не всегда сразу, однако сами организации ничего противопоставить им не могут [8, с. 356]. Косвенная среда заставляет организацию играть по правилам среды. Организация может спрогнозировать и подготовиться или уже приспособливаться к изменениям. Ну а если не вышло, то значит, организацию ждет разрушение.

Основные элементы среды косвенного воздействия и их влияние на организацию:

— экономическая среда – влияние экономических процессов

— политическая среда – влияние политических процессов и преобразований

— научнотехническая среда – влияние новых технологий и инноваций

— социокультурная среда – влияние общества, моды в обществе, культурного уклада

— природная среда – влияние различных природных факторов и техногенных

— международная среда – влияние событий протекающих в жизни мирового сообщества [7, с. 124].

Среди глобальных процессов, которые влияют в корне на работу различных организаций, можно назвать:

- законодательные тенденции;
- новинки техно-прогресса.

Они постоянно обновляются. Так же влияние оказывает финансовая обеспеченность потребительского круга, на который рассчитано производство товаров фирмы, кредитоспособность населения и государственной банковской системы в целом, уровень развития и доходов бизнеса конкурирующих компаний и т.д.

Контролировать эти факторы очень сложно, практически невозможно. Здесь и проявляется коммерческое мастерство учредителей компаний. Им приходится регулярно проводить детальный анализ положения рынка с учетом того, что

современные рыночные тенденции имеют свойство меняться чуть ли не каждую неделю. Как уже было отмечено, это связано, прежде всего, с законодательными процессами.

Поэтому, учредители компаний должны понимать, что необходимо подстраиваться под запросы широких слоев населения, если их фирма производит товары именно для этих людей. И здесь уже не важно - хочется им того или нет. Если они имеют желание не только удержать компанию на плаву, но и преумножить её активы, то просто обязаны учитывать воздействие внешних факторов.

Анализ внешней среды помогает установить цель существования предприятия. Среда внешних воздействий на фирму характеризуется разнообразностью факторов, о чем было уже указано выше. Эти факторы внешней среды отличаются по природе своего происхождения и диктуют свои условия, пренебрежительное отношение к которым не только способно породить массу серьезных проблем, но и часто является фатальной ошибкой, что приводит к вынужденным мерам по сворачиванию всего производства. В таких случаях фирма просто перестает существовать как юридическое лицо. В лучшем случае компания теряет доходы, в худшем – терпит убытки. Совсем плохо, если огромные убытки. А это часто случается из-за неграмотно выбранной бизнес – стратегии [4, с. 38].

Итого можно сделать вывод, что внешняя среда организации оказывает серьезное влияние на все процессы, протекающие в жизни любых организаций. Современный менеджмент говорит о необходимости постоянно и систематически собирать и анализировать данные о внешней среде.

Процесс сбора информации о среде и особенно ее анализа для современного управления крайне важен, все это дает поле для дальнейших управленческих процедур и действий.

- **1. Сущность понятия внутренняя среда организации**

Внутренняя среда организации это ситуационные факторы внутри организации. Основные переменные в самой организации, которые требуют внимания руководства. — это цели, структура, задачи, психология и люди [12, с. 39].

В другом источнике, предлагается такая трактовка понятия внутренняя среда – это «совокупность субъектов, объектов, процессов, придающих компании конкретное лицо» [9, с. 105]. В данном случае, можно заключить, что внутренняя среда - это хозяйственный организм компании, ее структура.

Следует отметить и определение предложенное Цветков А.В., по мнению которого внутренняя среда определяется с помощью внутренних переменных. В том же источнике, под внутренними переменными автор понимает – «ситуационные факторы внутри организации, которые являются результатами управленческих решений» [13, с. 37].

Другими словами, внутренняя среда – это элементы или факторы, которые находятся внутри организации [5, с. 29]. Здесь стоит говорить о родстве понятия внутренней среды и системного подхода к управлению. Именно система состоит из частей, которые взаимосвязаны между собой. Точно также и внутренние переменные взаимодействуют друг с другом и дают или не дают возможность организации эффективно работать.

Основные элементы внутренней среды это собственно подсистемы внутри организации. При выделении элементов можно использовать два подхода. Общетеоретический или классический и технологический или административный [5, с. 29].

Технологически любая организация состоит из ряда внутренних элементов, о которых говорил еще Анри Файоль. Опираясь на его виды деятельности, мы можем сказать, что к элементам внутренней среды относятся:

- производственная подсистема;
- коммерческая подсистема;
- учетная подсистема;
- подсистема безопасности;
- подсистема управления.
- В этом подходе можно проводить выделение элементов внутренней среды и по отделам, которые есть в организации – кадры, экономический, продаж, производственный и так далее.

Более же распространенный подход выделяет пять основных элементов внутренней среды. При этом считается, что внутренние переменные неразрывно взаимосвязаны. Эту взаимосвязь можно представить схематически как показано на рисунке 2.



Рисунок 2. Неразрывная взаимосвязь внутренних переменных организации

Охарактеризуем кратко перечисленные элементы внутренней среды.

Цели – это основа любой организации, это основа всего менеджмента, организации создаются для целей.

Люди – это вторая базовая основа организации, нет без человека действий даже при очень хороших целях.

Структура – это своеобразный каркас или скелет организации, расставляет все и всех по местам.

Задачи – говорят, кто и что должен делать в организации.

Технология – это процесс работы, то, как организация работает, и делают продукцию или оказывает услуги [2, с. 68].

Таким образом, все переменные оказывают влияние на деятельность всей организации. Кроме того даже если одна переменная отсутствует, то уже и организации не будет, это и есть неразрывная взаимосвязь внутренних переменных организации. Нет людей, некому работать, нет целей, не для чего работать, нет задача, неизвестно кто и что делает и так далее.

В заключение можно сказать, что внутренняя среда предприятия является по существу реакцией на внешнюю среду.

Взаимосвязь факторов внешней и внутренней среды организации

Как уже было сказано, эти два элемента очень между собой связаны и не могут функционировать по одиночке, так как являются взаимодополняющими. При проведении диагностики микроокружения в расчет берутся те условия жизнедеятельности, в которых фирма находится на текущем этапе функционирования. При проведении их анализа необходимо учитывать то, что при современном рыночном ритме условия часто меняются, так что, нужно предусматривать все направления неожиданного развития событий. Собственно, от этого напрямую зависит планирование внутренней структуры предприятия и его узко профильной работы.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «Олимп»

2.1 Общая характеристика предприятия и его деятельности

Фирма ООО «ОЛИМП» была основана в 2001 на основании Федерального закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ [1].

Расположен магазин по адресу город Липецк, улица А.Пушкина 124. Помещение под магазин выкуплена фирмой в 2013 году.

Основным видом деятельности фирмы ООО «ОЛИМП» является розничная торговля спортивными товарами. В фирменном магазине «Олимп» фирмы ООО «ОЛИМП» предлагают:

- все для любителей активного отдыха и фитнеса,
- качественные товары по доступным ценам,
- широкий ассортимент - более 4000 наименований,
- гарантийное обслуживание,
- помощь продавцов-консультантов,
- бесплатная доставка по городу.

Миссия фирмы:

- Развивать успешный и эффективный бизнес, предлагая клиентам оптимальный ассортимент качественных товаров для спорта и активного отдыха при оптимальном уровне сервиса.
- Способствовать оздоровлению населения в странах нашего присутствия, продвигая ценности здорового образа жизни, спорта и активного отдыха, улучшая качество жизни наших клиентов.

Магазин сотрудничает с такими известными марками, как «Campus», «Winner», «Леко», «Рэй-спорт», «Спортивная коллекция», «Canadiancamper» и другими. Доля отдельных видов товаров продаваемых в магазине «олимп» в общем объеме показана на рисунке 3:

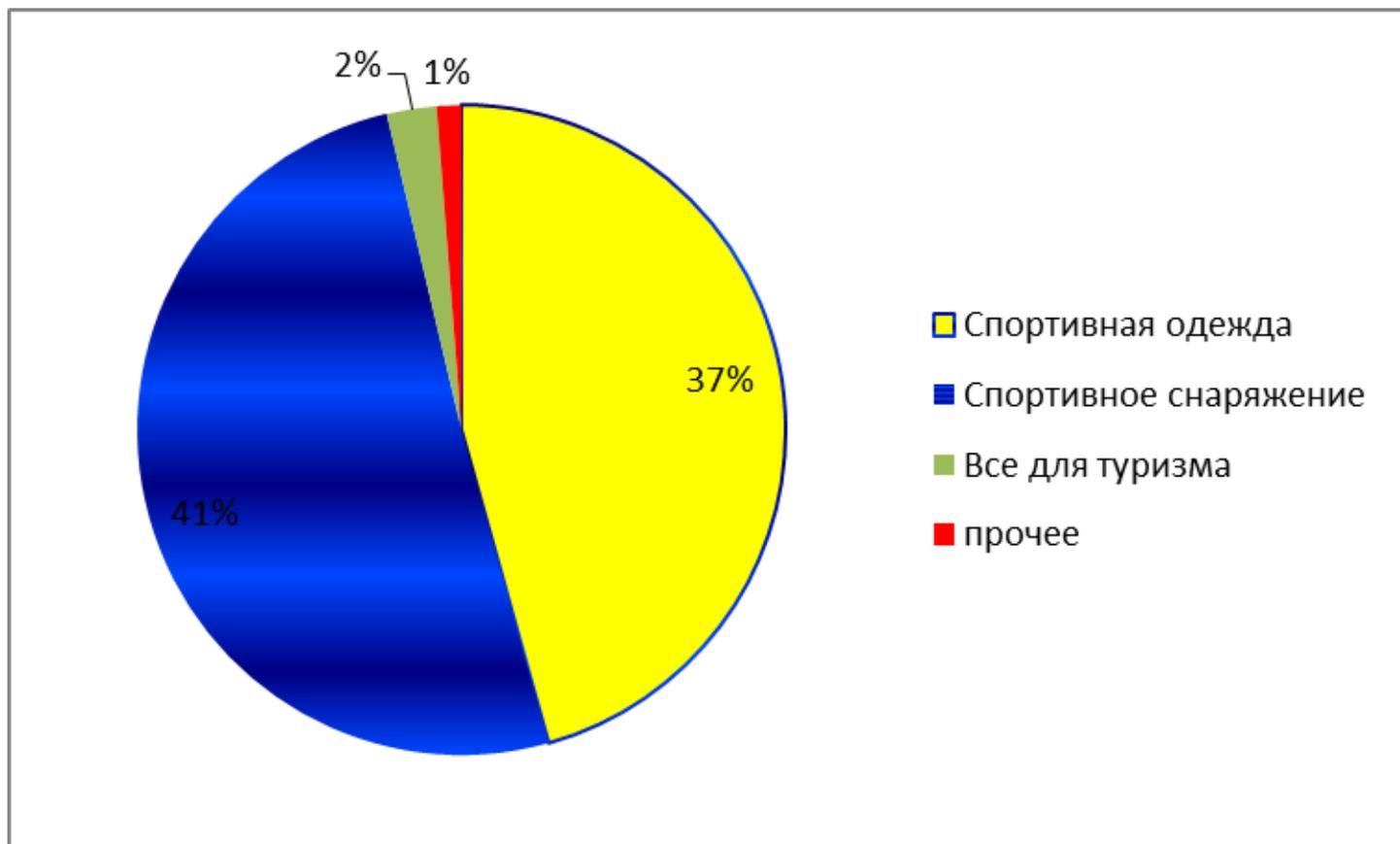


Рисунок 3. Доля отдельных видов товаров реализуемых в магазин «Олимп»

Каталог товаров магазина постоянно пополняется.

Далее рассмотрим основные характеристики магазина.

На рисунке 4 представлена организационная структура фирмы ООО «Олимп».

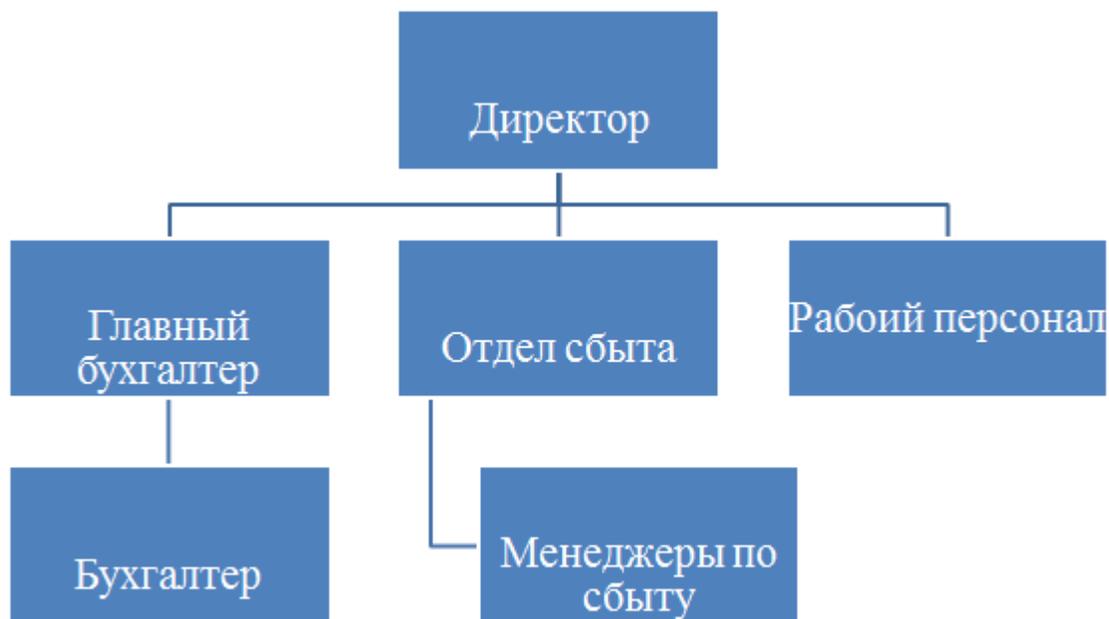


Рисунок 4. - Организационная структура управления

Численность персонала магазина представлена в Таблице 1.

Таблица 1. - Численность персонала ООО «ОЛИМП» за 2013-2015 г.

Персонал	2013г.		2014		2015г. от 2013г. отклонение (+;-)	2015г			
	чел	%	чел	%		чел	%	чел	%
Административно-управленческий	2	5,88	2	5,88		2	6,06	0	100
Торгово-оперативный	16	47,06	16	47,06		16	48,48	0	100
Вспомогательный	16	47,06	16	47,06		15	45,45	-1	93,75
Всего	34	100	34	100		33	100	-1	97,06

До 2015 года в магазине работали 34 работника. Но, в 2015 году число работников уменьшилось до 33, так как уволился один работник, который принадлежит к категории вспомогательного персонала.

На основании данных из таблицы замечаем, что на предприятии в основном преобладает категория торгово-оперативного персонала. То есть на одного работника административно-управленческой категории, приходится 8 продавцов.

Рассмотрим показатели производительности труда рабочих предприятия (См. Таблица 2).

Таблица 2. Динамика показателей производительности труда работников ООО «ОЛИМП» за 2013-2015 г.

Показатели	2013	2014	2015	Отклонение 2015 от 2013 (+;-)	Темп роста, %
Товарооборот, тыс. руб..	1998793	2071712	2142431	143638	107,19
Общая численность работников, чел.	34	34	33	-1	97,06
Численность продавцов, чел.	12	12	12	0	100
Товарооборот на 1 работника, тыс.руб.	58788	60933	64922	6134	110,43
Товарооборот на 1 продавца	166566	172643	178536	11970	107,19

Так же на увеличении объема продаж фирмы оказывает не маловажное значение - площадь магазина. Рассмотрим данный показатель.

Таблица 3. Динамика показателей эффективности использования площади ООО «Олимп» за 2013-2015 г.

Показатели	2013	2014	2015	Отклонение 2015 от 2013 (+;-)	Темп роста, %
Товарооборот, тыс. руб.	1998793	2071712	2142431	143638	107,19
Общая площадь, м ²	355	355	355	0	100
Торговая площадь, м ²	187	201	190	3	101,60
Товарооборот на 1м ² общей площади, тыс. руб..	5630	5836	6035	405	107,19
Товарооборот на 1 м ² торговой площади, тыс. руб..	10689	10307	11276	587	105,49

По данным таблицы 3, можно сделать вывод, что в фирме имело место увеличение товарооборота в каждом году начиная с 2013 года. Если сравнить 2015 год с 2013, товарооборот вырос на 7,19%. Так же были изменения и в общей численности работников за три года, но осталось неизменно число торгового персонала за исследуемый период. Как было отмечено выше вырос товарооборот, следовательно вырос товарооборот на одного работника на 10,43%, а товарооборот на одного продавца - на 7,19%.

Исследуем изменения и влияние на товарооборот площадь помещения. Торговая площадь фирменного магазина в 2014 году увеличилась на 14м², а затем уменьшилась на 11м². Поэтому ее значение в 2015 году по сравнению с 2013 увеличилось всего лишь на 1,6%. так же наблюдается увеличение товарооборота на 1м² общей площади магазина, то есть товарооборот на 1м² торговой площади увеличился на 5,49%.

Динамика экономических показателей предприятия, представлена в Таблице 1 (См. Приложение 1).

Увеличения товарооборота фирмы ООО «ОЛИМП» за три исследуемых года, способствовало так же увеличение валового дохода на 16,79%. Так, в 2015 году уровень валового дохода равен 73% от товарооборота вместо 67% два года назад (в 2013 году). То есть рост валового дохода имел место за счет, снижения себестоимости реализуемых товаров фирменным магазином.

А увеличение издержек обращения в 2015 году можно объяснить тем, что увеличивался и общий товарооборот, а это значит, что увеличивались и затраты на перевозку товаров от поставщика в магазин и прочие издержки, связанные с продажей товаров.

Также, наблюдаем, увеличение прибыли от продаж. В 2015 году она увеличилась довольно значительно - на 17% по сравнению с 2013. В связи с этим, увеличилась и рентабельность продаж (на 9,6%).

Подытожив всего можно сказать, что в магазине как таково текучести не наблюдается, и в структуре персонала предприятия ООО «ОЛИМП» наибольший удельный вес занимает торгово-оперативный персонал.

После рассмотрения экономических показателей предприятия, то замечаем тенденцию к увеличению всех показателей. Таким образом, можно сделать вывод, что экономические результаты работы магазина из года в год улучшаются, магазин увеличивает свой товарооборот, становясь все более успешным.

2.2 Анализ факторов маркетинговой среды фирмы ООО «Олимп»

Фирма ООО «ОЛИМП» способно оказывать влияние только на внутренние факторы, а вот внешняя среда это совершенно не зависит от желаний и возможностей компании или конкретных людей. Кроме того, при выборе сильных и слабых критериев деятельности компании следует оценивать эти факторы прежде всего с точки зрения клиентов, потребителей. В настоящий момент магазин «Олимп» является не единственным магазином спортивных товаров в городе.

Изучим факторы среды непосредственного окружения предприятия, в состав которых входят: потребители, поставщики, посредники и конкуренты фирмы ООО «Олимп». Задача исследования среды непосредственного окружения состоит в оценке состояния на рынке оказываемых услуг, а так же нахождении конкурентных позиций предприятия на нем.

При изучении непосредственного окружения фирмы ООО «Олимп» в первую очередь следует уделить внимание одной из главных его составляющих -

потребителей фирмы. Но службы маркетинга определяют выбор целевого рынка, они не способны проконтролировать его характеристики. Им остается только реагировать на них. При изучении потребителей фирмы ООО «Олимп» изучается, какие факторы оказывают влияние на поведение потребителей при намерении совершить покупку. Рассматриваются следующие факторы:

- Социальные. К социальным, относятся социальные группы, классы, семья, религия, социальные роли и статусы, референтные группы и т.д.
- Культурные. Учитывается, какое воздействие могут оказать традиции, общественные ценности, культурные установки, нравы, сложившиеся в рамках общества, на поведение потребителей.
- Психологические. При изучении данных факторов, ищут ответы на вопросы о том, что мотивирует покупателей к совершению покупки или отказу от нее, как протекают процессы восприятия, усвоения, убеждения и формирования взгляда потребителя.
- Личностные. К ним относят тип личности потребителя, его возраст, семейное положение, образование, профессию, увлечения, привычки, экономическое положение и т.д. Помимо этого, изучают и такие характеристики потребителей, как: географическое месторасположение, объем и периодичность закупок, уровень их информированности, наличие товаров-заменителей, стоимость переориентации потребителей на другой продукт, чувствительность к цене, наличие особых требований к товару.

Также, анализируется, как потребители принимают решения, через какие этапы при этом проходят - изучают, размышляют, сравнивают или действуют экспромтом. Этапы, через которые проходит потребитель при совершении покупки, можно представить в виде схемы.

Исследование потребителей фирмы ООО «Олимп» даст возможность фирме лучше уяснить то, какой из предлагаемых товаров в большей степени будет восприниматься покупателями, а это поможет подсчитать приблизительно какой объем продаж будет у фирмы. Так же в какой мере покупатели выбирают товар по производителю, и чем это объясняется, а следовательно какие будут продажи данного товара у фирмы в будущем.

Далее рассмотрим поставщиков. Для того, что бы изучить поставщиков следует рассмотреть такие вопросы о товаре, как - стоимость поставляемого товара, гарантии качества товара, обязательность соблюдения условий и времени поставки и др. Например, в случае поднятии цены поставщиком на товар может иметь место перебои в снабжении, увеличение себестоимости продукции. А это

может привести к ответу со стороны фирмы так как фирма может начать поиск новых поставщиков, либо новых форм сотрудничества. Нарушение гарантий качества (поставка некачественного товара), нарушение условий и времени поставки также могут создать значительные трудности в деятельности предприятия, что заставит предприятие в первую очередь искать нового поставщика в целях сохранения собственной устойчивости.

Основными поставщиками товаров являются товары местного производства - Россия, Турция, Испания, Италия.

С России и Турции поставляется немного одежды. С Испании поставляют почти весь ассортимент товара.

Если изучить процесс доставки товаров, то можно отметить, что на данный момент как таково нет трудностей с доставкой. Но в 2013 году имело место задержка товара с Италии, в связи с этим фирма просто стала заказывать реже, но большими партиями товар. Но есть и недостаток в этом, который состоит в том, что иногда новая коллекция иногда поступает в магазин с большое задержкой.

Преимущество работы с поставщиками состоит в том, что между фирмой и конечным потребителем – фирменным магазином «Олимп» не существует посредническое звено, то нет посредников. Фирма старается работать непосредственно с производителями.

Но в целом можно сказать, что отношения фирмы ООО «Олимп» с поставщиками достаточно стабильные – товары доставляются в срок, почти не имеет место доставки бракованного товара.

Далее рассмотрим конкурентов магазина «Олимп». В городе Липецк можно сказать магазин спортивной одежды «Олимп» является не единственным. Например, в торговых центрах «О'Кей», «Молл» и «Европа» находится бутики со спортивными товарами. Но их недостаток в том, что там продаются спортивные товары в малом ассортименте и узкой специализации, то есть только обувь или только одежда. Еще один, более серьезные конкурент по спортивным товарам является рынок, но на рынке в основном не реализуются товары известных марок и брендов. Но следует сказать, что население не сильно знакома с новинками товаров, в основном приобретают товар одни и те же покупатели. После проведения информационной рекламной кампании фирма рассчитывает увеличить рынок сбыта.

На данный момент фирма планирует открыть бутик в торговом центре «Европа», так как в данном центре нет на данный момент данного вида товара.

Можно сказать, что фирма ООО «Олимп» не ощущает сильной конкуренции.

Анализ макросреды организации проводится с целью выявления ряда влияющих факторов. При исследовании макросреды фирмы надо изучить все факторы, начиная с демографических и экономических, заканчивая политико-правовыми, научно-техническими, природными, и прочими факторами, которые в совокупности образуют макросреду.

При исследовании экономических факторов следует рассмотреть следующие факторы темпы инфляции (дефляции), процентную ставку, международный платежный баланс, уровень занятости населения в целом и в отрасли, платежеспособность предприятий. Так же следует исследовать уровень экономического развития, бюджет республики и его выполнение, доступность ресурсов, уровень налогообложения, производительность труда, величина заработной платы и т.д. Также исследуется изменение демографических условий, уровень доходов населения и их распределения, емкость рынка или защищенность его правительством.

Так как за последние несколько лет имеет место увеличение цен на энергоресурсы и как результат этого увеличения, увеличение себестоимости продукции, а следовательно имело место и повышение цен на продукцию. В результате чего фирма повысила заработную плату работникам основного производства.

При исследовании политических факторов надо обратить внимание на следующие факторы: соглашения по тарифам и торговле между странами, протекционистской таможенной политикой, направленных против третьих стран, нормативными актами местных органов власти и центрального правительства, уровнем развития правового регулирования экономики республики, отношением государства к антимонопольному законодательству, кредитной политикой местных властей, ограничениями на получение ссуд и наем рабочей силы.

То есть, можно сказать, политическая ситуация стабилизируется и влияние политического фактора на магазин в данный момент невелико, но следует отметить, что деятельность организации постоянно находятся под влиянием политических событий и решений, и руководство фирмы должно следить за принимаемыми решениями и законами органов власти.

При исследовании правовой составляющей надо изучать содержания правовых актов, так и существующей практики их исполнения. Данное исследование должно дать руководству понимание относительно целей развития общества, приоритетных отраслей экономики и регионов, возможности и направлений развития политической системы.

Так же следует уделять внимание и социальным факторам. Так как они оказывают влияние на выбор целей, средств их достижения и особенности работы фирмы. Учитывается структурный состав населения, уровень образования, сложившиеся общественные ценности и установки, интерес к социальным проблемам и т.д.

Исследование ценностей и предпочтений потребителей магазина, было выявлено, что в последнее время среди населения возросло предпочтение натуральным продуктам.

В процессе исследования внешней среды, надо учитывать динамизм внешней среды, то есть изменения, которые имеют место в международных отношениях государства. Отслеживается политика правительств других стран, предусматривающая усилия по защите или расширению национального рынка в целом или отдельных отраслей.

Для того, что бы рассматривать международные отношения стран употребляется вся информация, которую можно получить из разных изданиях, журналах, а также информация, полученная в процессе обсуждений, разных маркетинговых исследований полученная в результате наблюдений, опросов, проведения экспериментов и т.д.

Анализ макросреды, в которой функционирует фирма ООО «Олимп» представлен в таблице 2 (См. Приложение 2). В данной таблице рассмотрены анализируемые факторы, их возможные проявления и соответствующие ответные меры компании:

Таким образом, различные изменения во внешнем окружении могут представлять для фирменного магазина как благоприятные возможности, так и угрозы.

Выполним SWOT-анализа предприятия

На основе исследования внешней среды можно получить информацию, которая показывает опасности для организации или открывают новые возможности, поэтому руководство должно правильно оценить: обладает ли фирма внутренними силами, чтобы использовать имеющиеся возможности, и какие внутренние слабости могут осложнить проблемы, связанные с внешними опасностями.

Для того, что бы провести исследование внешней среды, а так же определить сильные и слабые стороны организации, широкое применение получил метод - SWOT-анализа. Данный метод позволяет оценить положение фирмы, а так же ее стратегических перспективы развития.

То есть, SWOT-анализ — это метод стратегического планирования, который используется для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или организацию. Согласно данному методу все факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы). Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его).

SWOT – расшифровывается следующим образом, буквы которые образуют аббревиатуру - первые буквы английских слов:

Strengths (Сильные стороны) - преимущества организации;

Weaknesses (Слабые стороны) - недостатки организации;

Opportunities (Благоприятные возможности) - факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;

Threats (Угрозы) - факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке [11, с. 74]..

SWOT-анализ - метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на четыре категории:

2 категории SWOT анализа описывают предприятие изнутри- strengths (сильные стороны предприятия), weaknesses (слабые стороны предприятия);

2 другие категории SWOT анализа описывают внешнюю среду для предприятия – opportunities (возможности для предприятия) и threats (угрозы для предприятия).

Поскольку SWOT анализ в общем виде не содержит экономических категорий, его можно применять к любым организациям, отдельным людям и странам для построения стратегий в самых различных областях деятельности.

На первом этапе SWOT - анализа составляется список сильных и слабых сторон предприятия, что представлено в Таблица 3 (См. Приложение 3).

Сильные стороны – это те моменты и места в деятельности предприятия, где оно преуспело. Например, конкурентные преимущества, опыт, знания, уникальная база данных, навыки и способности, маркетинг – популярность бренда, уровень дистрибуции, инновационные аспекты, географическое положение и т.п.

Слабые стороны предприятия – это отсутствие чего-то важного для фирмы. Например, недостаток опыта или компетенций, личная репутация, имидж компании, слабые стороны вашего типа личности, финансовые проблемы, отсутствие свободных средств, проблемы с поставщиками и смежниками и прочее.

Можно сказать, что у магазина «Олимп» слабые стороны преобладают в основном в области маркетинга и использования новейших технологий.

Следующим шагом SWOT-анализа есть определение рыночных возможностей и угроз.

Рыночные возможности – это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. Например, слабости конкурентов, новые рынки, новые сегменты рынков, крупные тендеры, новые контракты, расширение бизнеса, влияние сезона, погоды или моды и прочее.

Рыночные угрозы – события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Например, динамика рынка, сокращение объема всего рынка или сегмента рынка, политическая ситуация в стране, изменение законодательства или вероятность неблагоприятных изменений, влияние внешней среды, финансового климата в стране или мире, новые разработки и действия конкурентов, новые технологии, услуги, проблемы у ключевых партнеров по бизнесу, рынок труда, влияние сезона, погоды или моды и прочее.

То есть рыночные возможности и рыночные угрозы дают информацию о угрозах со стороны внешней среды предприятия.

В случае для магазина «Олимп» эти данные представлены в Таблице 4 (См. Приложение 4).

Обладая информацией о внешней среде и профиле предприятия (сильных и слабых сторонах), на основании матрицы SWOT выполняется оценка взаимозависимости факторов внутренней и внешней среды предприятия, что показано в Таблице 5 (См. Приложение 5).

Из всего списка сильных и слабых сторон предприятия следует выделить наиболее важные (самые сильные и самые слабые стороны) и записать их в соответствующие ячейки матрицы SWOT-анализа. Аналогичным образом поступают и с возможностями и угрозами, то есть выделяются наиболее важные, и заносятся в соответствующие ячейки матрицы, представленной в Приложении 5.

Затем на каждом из полей нужно рассмотреть всевозможные парные комбинации, из которых затем формируется набор стратегий.

Стратегии SO – силы - возможности (maxi-maxi). При разработке стратегии предприятия надо стараться использовать только сильные стороны для того, чтобы получить наибольшую отдачу от возможностей, появившихся во внешней среде.

Магазин «Олимп» за счет существующей отлаженной системы обновления продукции имеет возможность увеличить ассортимент реализуемой продукции и, используя возможности, выйти на новые рынки не только в городе Бельцы, но и за пределами.

Стратегии WO - слабости-возможности (mini-maxi). Стратегии данной категории надо построить таким образом, чтобы можно было выделить появившихся возможности для фирмы, и на основании данных возможностей постараться одолеть имеющиеся в фирме слабости.

Следует отметить, что ассортимент товара предлагаемый в магазина «Олимп» пользуется достаточно хорошим спросом у потребителюб., а так же и тот факт, что, магазин имеет хорошую репутацию, но руководство фирмы не уделяет достаточно внимания системе маркетинга компании, которую следует хорошо развивать. Во-первых, следует организовывать маркетинговые исследования рынка, во-вторых, проводить мероприятия по стимулированию сбыта, то есть рекламные кампании. Все эти мероприятия поможет привлечь еще большее количество потребителюб. и создаст хороший имидж фирме.

Стратегии ST – силы - угрозы (maxi-mini). Данные стратегии предполагают использование силы фирмы для устранения выявленных угроз.

То есть для выполнения данных стратегий, фирме следует создать единую службу маркетинга.

Стратегии WT - слабости-угрозы (mini-mini). Для пар, находящихся на поле WT, фирме следует подобрать такую стратегию, применение которой позволило бы фирме одновременно и избавиться от слабостей, и попытаться преодолеть

нависшие угрозы.

Таким образом можно заключить, что все стратегии фирмы должна быть направлена на то, чтобы несмотря на отсутствие отлаженной системы маркетинга, не позволить в условиях повышенного уровня инфляции и снижения покупательской способности населения снизиться спросу на свою продукцию.

Таким образом, применения матрицы SWOT-анализа облегчает формулировку перечня первоочередных мероприятий, которые надо сделать фирме для совершенствования своей маркетинговой среды. Так же руководству фирмы или маркетинговому отделу надо иметь в виду, что неиспользованные возможности могут преобразоваться в угрозы, в случае если их употребят конкуренты, и наоборот - предотвращенные угрозы могут создать дополнительные возможности.

Таким образом, задача SWOT-анализа фирмы состоит в том, чтобы представить специалисту всю необходимую информацию для определения возможных стратегий и их комбинаций. В процессе последующего стратегического планирования учитываются обстоятельства, связанные с изменениями во внешней маркетинговой среде и степенью адекватности этой среде профиля организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Все предприятия представляют собой сложный механизм (то есть внутренняя среда), который функционирующий в окружающей его внешней среде. Каждое предприятие само организует свою структуру, политику деятельности, сферу деятельности, принимает решения, но все это в большей степени зависит от внешней среды своего окружения.

Изучение маркетинговой среды необходимо, так как на результатах исследования можно сделать вывод о том, что в современных условиях на деятельность фирмы оказывает влияние множество факторов, для которые характеризуются большой сложностью, динамичностью и неопределенностью, что существенно затрудняет учет ее факторов при принятии организационных и управленческих решений.

Исследование маркетинговой среды - используется для разработки стратегии предприятия, что является довольно сложный процесс, требующий внимательного отслеживания происходящих в среде процессов, оценки факторов и установления

связи между факторами и теми сильными и слабыми сторонами, а также возможностями и угрозами, которые заключены в внешней маркетинговой среде. Не зная внешней среды, предприятие не сможет выжить. И только поэтому предприятие должно постоянно заниматься исследованием маркетинговой среды, для того, чтобы обеспечить себе успешное продвижение к своим целям.

Изучение маркетинговой среды в первую очередь предполагает выделение отдельных факторов как объектов исследования.

В результате проведения анализа маркетинговой среды ООО «Олимп» были сделаны следующие выводы и рекомендации.

В рамках совершенствования маркетинговой среды фирме в первую очередь надо создать эффективную службу маркетинга, которая отвечала за все вопросы в данной области.

Деятельность отдела маркетинга будет направлен на деятельность других подразделений на рынок и корректировать их работу в соответствии с общими для всей фирмы целями.

Так как продукция фирмы пользуется хорошим спросом у потребителей и компания имеет хорошую репутацию, рекомендуется проводить маркетинговые исследования рынка, мероприятия по стимулированию сбыта, рекламные кампании. Это ещё раз подчеркивает необходимость создания единой службы маркетинга.

Таким образом, мы пришли к выводу, что маркетинговая среда состоит из сфер, в которых фирма должна искать для себя новые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз. Она включает в себя все силы, сказывающиеся на способности фирмы устанавливать и поддерживать контакты с целевым рынком.

Каждое действие фирмы возможно только, если среда допускает его осуществление. Но условия нахождения фирмы в среде постоянно изменяются. Это обусловлено многообразием отношений, складывающихся между ним и различными экономическими субъектами. Совокупность этих отношений и составляет понятие маркетинговой среды, которая во многом определяет характер деятельности фирмы. Для того чтобы определить стратегию поведения фирмы и привести ее в жизнь, необходимо иметь углубленное представление о маркетинговой среде, о тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней фирмой.

Таким образом, чем лучше фирма исследует маркетинговую среду, как непосредственного, так и косвенного влияния, чем пристальнее проанализирует ее факторы и все изменения, тем быстрее будут выявлены опасности, выгоднее используются возможности, прибыльнее ведется дело.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ
2. Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности Учебник для вузов 4-е изд. Стандарт третьего поколения — СПб : Питер, 2013 — 352 с: ил. - ISBN 978-5 496 00066 6
3. Веснин В.Р. Общая теория организации: Учебное пособие. - М: МГИУ, 2007 - 156 с. ISBN 978-5-2760-1 176-9
4. Иващенко Н.П. Экономика фирмы.Уч.-М.:Проспект,2017. - 528с. - ISBN: 5392233082.
5. Корниенко Е.В., Шиндина Л.Д. Теории управления. Учебное пособие. - Таганрог: Изд-ль С.А. Ступин. 2015.- 170 с.
6. Латфуллин Г., Никитин А., Серебренников С. Теория менеджмента: Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2014. — 464 с: ил. — ISBN 978-5-496-00576-0
7. Лелюхин С.Е., Коротченков А.М., Данилова У.В. Экономическая безопасность в предпринимательской деятельности.Уч.-М.:Проспект,2017. - 336 с. - ISBN: 5392233112.
8. Попов Л. И. Экономическая теория: Учебник для вузов. 4-е изд. — СПб.: Питер. 2006 — 544 с: ил. - ISBN 5-469-01263-8.
9. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. — СПб Питер. 2007 — 512 с. - ISBN 5-469-01368-5
10. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. — СПб.: Питер, 2015. — 368 с: ил. — ISBN 978-5-496-01537-0.
11. Тяглов, С.Г., Ярошенко, С.Г. Организация и управление предпринимательской деятельностью: Учебно пособие / С.Г Тяглов. С.Г Ярошенко. - Гостов н/Д: "Содейсте-XXI век". 2014 - 94 с. : ил.
12. Угрюмова Н., Блинов А. Теория организации и организационное поведение Учебник для вузов Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2015 — 288 с. ил. ISBN 978-5-496-01585-1

13. Цветков Л. Н. Менеджмент. — СПб.: Питер. 2009. — 176 с: ил. ISBN 978-5-911КО-793-1

Приложение 1

Таблица 1. Основные динамические показатели ООО «Олимп» за 2013-2015 г.

Показатели	2013	2011	2015	Отклонение 2015 от 2013 (+;-)	Темп роста, %
Товарооборот, тыс. лей.	1998793	2071712	2142431	143638	107,19
Валовой доход, тыс. лей.	1339191	1450198	1563975	224783	116,79
Уровень валового дохода, %	0,67	0,70	0,73	0,06	108,96
Издержки обращения, тыс. лей.	211147	232455	238781	27634	113,09
Уровень издержек обращения, %	0,11	0,11	0,12	0,01	105,51
Прибыль от реализации, тыс. лей.	1128044	1217743	1325194	197149	117,48
Рентабельность продаж, %	56,44	58,78	61,85	5,42	109,60

Приложение 2

Таблица 2. Анализ факторов макросреды магазина «Олимп»

Группа факторов	Фактор	Тенденция развития	Проявление	Ответная реакция компании
1. Экономические	1.1 Уровень инфляции	Повышение	При увеличении инфляции обесценивание денежных средств	Учет уровня инфляции при установлении цен на товары
	1.2 Уровень реального дохода населения	Возможно уменьшение	Снижение уровня покупательской способности населения	Реализация продукции с наименьшими издержками
	1.3 Энерго-тарифы	Возможно увеличение	Увеличение себестоимости продукции	Реализация продукции с наименьшими издержками
2. Правовые	2.1 Несовершенство законодательной базы	Тенденции стабилизации	Ущемление интересов производственной сферы	Изыскание путей для эффективной работы
3. Политические	3.1 Ориентация на рыночное регулирование экономики.	Тенденции стабилизации	Возможность выбора сферы хозяйственной деятельности.	Изыскание новых направлений деятельности
			Ослабление дисциплины платежей и поставок.	Страхование поставок, стимулирование партнеров

4. Социальные	4.1 Уровень образования	Тенденции роста сохраняются	Увеличение числа высокообразованных специалистов	Рациональный подбор кадров
5. НТП	5.1. НТП в сфере производства	Тенденции роста сохраняются	Появление новых материалов оборудования, технологий	Поиск новых видов товаров Дополнительные вложения в науку и обновление мощности
	5.2. НТП в социальной сфере	Тенденции роста сохраняются	Рост уровня потребностей населения	Маркетинговые исследования доставка новых товаров Улучшение условий труда быта работников
	6.1. Либерализация внешнеэкономической деятельности, сотрудничества	Тенденции сохраняются	Возможность выхода на внешний рынок	Поиск новых зарубежных партнеров и поставщиков Получение международного сертификата продукцию

Приложение 3

Таблица 3. Сильные и слабые стороны магазина

Аспект среды	Сильные стороны	Слабые стороны
Продукт	<p>широкая номенклатура выпускаемой продукции;</p> <p>возможность расширения выпускаемой продукции;</p> <p>хорошее качество продукции;</p> <p>натуральный состав продукции без применения синтетических компонентов</p>	Слабых сторон не наблюдается
Организация	<p>высокий уровень квалификации руководящих сотрудников компании;</p> <p>чёткость разделения полномочий и функций;</p> <p>совершенство управления;</p> <p>адекватная организационная структура;</p> <p>эффективная система контроля</p>	низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии компании

эффективная система
контроля качества
продукции;

Производство

отлаженная система
обновления продукции;
наличие необходимых
производственных
мощностей;

устаревшие производственные
мощности в некоторых частях
производства;

отставание в области НИОКР

высокое качество
производства

высокий уровень
квалификации
производственного
персонала;

Персонал

отсутствие текучести кадров
в целом по предприятию;

Слабых сторон не обнаружено

высокий уровень социального
обеспечения работников

Маркетинг	<p>хорошая репутация фирмы;</p> <p>широкий ассортимент продукции;</p> <p>высокая оценка качества продукции со стороны потребителя</p>	<p>несовершенство организации системы маркетинга (отсутствие службы маркетинга как самостоятельного отдела компании);</p> <p>отсутствие маркетинговых исследований рынка;</p> <p>редкое проведение рекламы продукции;</p> <p>отсутствие проведения мероприятий по стимулированию сбыта;</p> <p>низкий уровень известности марки среди молодого населения</p>
Финансы	<p>финансовая устойчивость компании;</p> <p>компания является платежеспособной;</p> <p>собственный капитал значительно преобладает над заёмным</p>	Слабых сторон не обнаружено
Инновации	развитая система обновления продукции (разработка качественно новых товаров)	отставание в области новейших технологий производства продукции

Приложение 4

Таблица 4. Рыночные возможности и угрозы

Возможности

Угрозы

слабые позиции фирм-конкурентов;

высокий уровень спроса на продукцию компании;

тенденция роста предпочтений потребителей натуральным продуктам;

повышение уровня образования населения, увеличение числа высокообразованных работников;

либерализация внешнеэкономической деятельности, международное сотрудничество;

возможность выхода на новые рынки;

развитие НТП, появление новых продуктов, материалов, оборудования и технологий;

возможность использования ноу-хау

повышение уровня инфляции;

повышение цен на сырьё и готовую продукцию;

снижение уровня покупательской способности населения;

повышение энерготарифов;

увеличение себестоимости продукции;

скачки курсов валют (резкое повышение курса евро);

нарушение поставок некоторых видов материала для производства продукции

Приложение 5

Таблица 5. Матрица SWOT

Возможности

слабые позиции фирм-конкурентов, высокий уровень спроса на продукцию компании, рост предпочтений потребителей натуральным продуктам, возможность выхода на новые рынки, развитие НТП, возможность использования ноу-хау

Угрозы

повышение уровня инфляции, снижение уровня покупательской способности населения, снижение спроса на продукцию, нарушение поставок.

Сильные стороны

Эффективная система контроля качества продукции, возможность расширения ассортимента, отлаженная система обновления продукции, хорошая репутация фирмы, финансовая устойчивость

Поле SO (силы и возможности)

Поле ST (силы и угрозы)

Слабые стороны

Отставание в области новейших технологий производства продукции, несовершенство организации системы маркетинга, отсутствие проведения маркетинговых исследований, редкость рекламных кампаний

Поле WO (слабости и возможности)

Поле WT (слабости и угрозы)