

Моисеева В. Г.

[АНАЛИЗ НАУЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ ПО ТЕОРИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ](#)

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/9/45.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по данному вопросу.

Источник

[Альманах современной науки и образования](#)

Тамбов: Грамота, 2008. № 9 (16). С. 144-145. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/9/

[© Издательство "Грамота"](#)

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

внешней среды маркетинга [Голубков 1999: 4]. Ж.-Ж. Ламбен (1996 г.) дополняет понятие внешней среды, включая в макросреду на международном рынке 4 новые типа: глобальная среда, мультинациональная среда, нейтральная международная среда и транснациональная среда [Ламбен 1996: 8]. Таким образом, для успешного анализа среды маркетинга необходимо тщательно изучать и учитывать специфику каждого клиентского рынка.

Развитие теории и практики разработки маркетинга-микс и планирование с учетом факторов макросреды маркетинговых мероприятий сформировало теорию и методы организации маркетинг-менеджмента. Концепция маркетинга-менеджмента определяется как инструментарий и анализ деятельности организации и окружающей среды. Маркетинг-менеджмент представляет собой целенаправленную деятельность, связанную с процессом обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ организации на рынке, который включает стадии анализа внешней среды, ситуационный анализ, прогноз рынка и возможностей потенциала организации, а также разработку целей и стратегий поведения на рынке, разработку и осуществление плана маркетинга-микс. В работах Ф. Котлера процесс управления маркетингом состоит из четырех этапов: 1) анализа рыночных возможностей; 2) отбора целевых рынков; 3) разработки комплекса маркетинга; 4) превращения в жизнь маркетинговых мероприятий [Котлер 2007: 7]. В этой связи маркетинг-менеджмент может быть эффективным, если он ориентирован на макро- и микросреду, на координацию стратегических и тактических мероприятий маркетингового плана организации.

Влияние таких факторов как целевая направленность в системе управления организацией, принципы взаимодействия производителей, посредников и потребителей, а также процессы координации маркетинговых коммуникаций и др. позволило выделить внутреннюю маркетинговую среду организации. Понятие «маркетинговая среда», рассматриваемое до середины 1980-х гг. только с точки зрения факторов внешнего влияния макро- и микросреды на продуктивность организации, значительно расширилось. Современная школа отечественных и зарубежных маркетологов выделяет внутреннюю маркетинговую среду. Внутренняя среда организации включает в себе потенциал, который дает возможность функционировать и развиваться в определенном промежутке времени.

А.Ковалев, являясь сторонником школы Д. Бернетта считает, что внутренняя среда маркетинга может контролироваться самой организацией, в то время как факторы внешней среды не подвержены контролю со стороны работников организации. Внутреннюю маркетинговую среду составляют действующие в организации системы производства и управления, а также способы и методы планирования и контроля за экономическими результатами коммерческой, финансовой и маркетинговой деятельностью организации [Ковалев 2002: 6]. Таким образом, маркетинговую среду, определенную Котлером, А. Ковалев считает только частью среды организации, а именно: внешней средой.

Основой маркетинга, по мнению Р. Ноздревой и ее последователей, являются комплексные маркетинговые исследования, включающие изучение как внешней маркетинговой среды, рынка и мотиваций потребителя, так и внутренней маркетинговой среды, т.е. оценку производственно-сбытовых возможностей самой фирмы, строящей работу на принципах маркетинга [Ноздрева 2004; 10]. Такие маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, т.е. обоснованное, согласно результатам маркетинговых исследований, предвидение, прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы и реализации стратегических направлений предпринимательства.

Наряду с эффектом от упорядоченного воздействия всех субъектов микросреды, появляется дополнительный эффект от упорядочения системы внутренних факторов влияния на организацию, за счет повышения уровня организации, планирования, координации и контроля всех мероприятий, связанных с интенсификацией маркетинговой политики организации.

В литературе встречается деление среды маркетинга на части, среди которых можно выделить: контролируемые факторы, косвенно контролируемые факторы, неконтролируемые факторы, уровень удачи или неудачи организации в достижении своих целей, обратные связи и адаптация и др. К числу контролируемых факторов относятся те, которые управляются фирмой и ее сотрудниками по маркетингу. Ряд основных взаимосвязанных решений принимается высшим руководством. Затем эти решения конкретизируются руководством маркетинговых служб. В комплексе эти факторы образуют общую стратегию маркетинга. Основные косвенно контролируемые и неконтролируемые факторы (потребители, конкуренция, правительство, экономика, технология, независимые средства массовой информации) воздействуют на развитие и успех организации [Азоев 1996: 1; Матвеева 2007: 9].

Для того, чтобы определить стратегию поведения организации и провести эту стратегию в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление, как о внутренней среде организации, так и о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом и внутренняя среда и внешнее окружение изучаются стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и их достижении.

Обобщая анализ научной литературы по теории маркетинговой среды можно сделать вывод, что нет четкого единого определения среды, хотя эта тема рассматривается ведущими отечественными и зарубежными

учеными-маркетологами. Однако, на основе рассмотренных теорий можно представить маркетинговую среду организации следующими моделями, изображенными на Рисунках 1, 2.

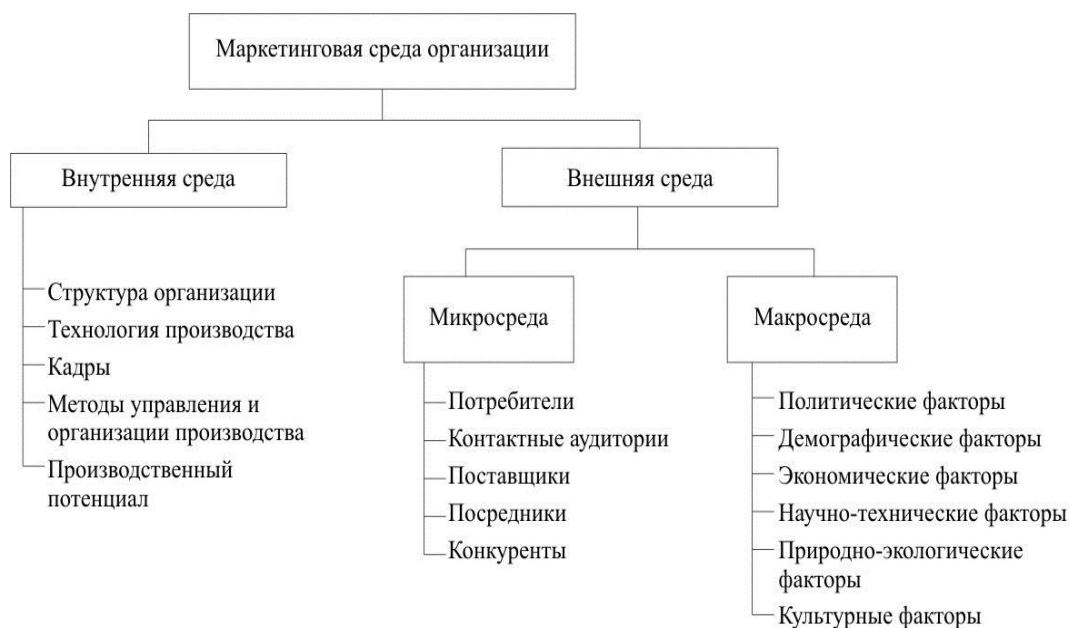


Рис. 1. Распределение факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние

В модели, отраженной на Рис.1 показаны только факторы, составляющие внешнюю и внутреннюю среду организации.



Рис. 2. Распределение факторов маркетинговой среды по степени управляемости организацией

В модели, представленной на Рис. 2 факторы поделены с учетом воздействия на них организации на управляемые, неуправляемые и косвенно управляемые.

Список литературы

Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
 Алексунин В. А. Маркетинг. - М.: ИД «Дашков и К», 2007.
 Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. - М.: Экономика, 1999.
 Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 1999.
 Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. - М.: Издательство «Финпресс», 2003.
 Ковалев А. И. Промышленный маркетинг. - М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. - Часть 1.
 Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга / Пер.с англ. - М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007.
 Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: ПитерКом, 1996.
 Матвеева Е. А. Оценка влияний факторов внешней и внутренней среды маркетинга на конкурентоспособность предприятия: Учеб. пособие. – Калининград: БГАРФ, 2007.
 Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д., Соколова М. И., Гречков В. Ю. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. - М.: Экономистъ, 2004.
 Ховард К., Эриашвили Н. Д., Соловьев Б. А., Цыпкин Ю. А. Маркетинг: принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.