**УП.02.01 ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности**

**Тип занятия: Учебная практика**

**Тема: Участие в проведении рекламных акций, компаний, других маркетинговых коммуникаций, проведенных в организации в течение года.**

 **Задание:** Найти информацию по данной теме (примерное содержание раздела – 6 представлено ниже).

**6 Анализ маркетинговой среды организации**

Маркетинговая среда предприятия представляет собой совокупность субъектов, сил и условий, в которых осуществляется маркетинговая деятельность хозяйствующего субъекта.

Маркетинговая среда предприятия делится на следующие группы:

- внешняя маркетинговая среда, состоящая из макро- и микроокружения;

- внутренняя маркетинговая среда.

Анализ маркетинговой среды и ее последующая оценка выступают основной для разработки стратегии и тактики маркетинга, а также являются информационной базой для принятия обоснованных управленческих решений касательно организации и реализации маркетинговой деятельности предприятия. Считается, что анализ маркетинговой среды предприятия необходим для того, чтобы подготовить субъект хозяйствования к любым ситуациям, затрагивающим его рыночную деятельность.

Основополагающая роль в процессе анализа маркетинговой среды предприятия отводится вопросам изучения факторов, ее составляющих. Считается, что все факторы маркетинговой среды предприятия могут быть подвергнуты множественной классификации по различным основаниям: В зависимости от источника возникновения выделяют факторы внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия; По характеру воздействия выделяют факторы прямого и опосредованного воздействия; В зависимости от сущности оказываемого воздействия факторы маркетинговой среды могут быть положительными и отрицательными; По степени подконтрольности различают факторы маркетинговой среды предприятия, поддающиеся и не поддающиеся контролю. Анализ маркетинговой среды предприятия предполагает необходимость выявления подобных факторов, определение характера и степени их влияния на субъект хозяйствования, а также оценки потенциальных результатов их воздействия. В конечном счете, подобный анализ на основе изучения возможностей и угроз маркетинговой среды предприятия, ее сильных и слабых сторон позволяет определить основные направления развития маркетинга. Считается, что анализ маркетинговой среды предприятия должен быть комплексным и систематичным, а его проведение – обеспечиваться на регулярной основе.

Одним из важнейших факторов внешней маркетинговой среды является конкуренты. В борьбе за свой сегмент рынка каждое предприятие должно обладать конкурентными преимуществами.

Конкурентные преимущества делают компанию узнаваемой на рынке, защищают от воздействий конкурентных сил.

[Конкурентоспособность](https://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost.html) представляет собой результат, фиксирующий наличие конкурентных преимуществ, без которых она невозможна.

**Конкурентное преимущество** — это система, обладающая какой- либо эксклюзивной ценностью, дающей ей превосходство над конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности, возможность более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами.

Ж.Ж. Ламбен дает следующее определение конкурентного преимущества. Это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики (атрибуты) могут быть самыми различными и относиться как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую, к формам производства, сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара. Указанное превосходство является относительным, определяемым по сравнению с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке или в сегменте рынка. Данного самого опасного конкурента автор называет приоритетным.

Устойчивое конкурентное преимущество — это долгосрочная выгода от осуществления уникальной стратегии, направленной на создание ценности, которая в то же время не применяется ни существующими, ни потенциальными конкурентами и выгоды от использования которой не могут быть скопированы.

Оценочной базой для конкурентных преимуществ являются цели предприятия и связанные с ними задачи, которые способно выполнять предприятие с учетом реальных условий внешней среды и при заданном качестве их выполнения. Структурные и функциональные изменения на предприятии призваны обеспечить условия для успешной деятельности «по назначению», привести в соответствие со складывающимися условиями внешней среды основные компетенции предприятия. Совокупность таких изменений и работу по управлению изменениями обычно называют развитием (созданием конкурентных преимуществ).

Процесс развития направлен на формирование потенциала — совокупности ресурсов предприятия, используемых для решения задач, которые предприятие способно выполнить с результатом, приемлемым для целеполагающего субъекта или организации (например, для собственника, вышестоящей организации и т.д.). Использование потенциала и созданных конкурентных преимуществ направлено на достижение результатов в соответствии с поставленными задачами (целями) в процессе деятельности. В общем случае существует несколько способов использования потенциала даже в условиях единой цели. В этой ситуации условия деятельности определяет внешняя среда. Деятельность предприятия имеет две составляющие: развитие (создание конкурентных преимуществ) и целевую деятельность (использование конкурентных преимуществ). Задача развития может быть сформулирована следующим образом: необходимо выбирать такой вариант развития, при котором в каждый момент времени имеющийся потенциал допускал хотя бы один способ достижения требуемых результатов деятельности.

Основная задача предприятия состоит в том, чтобы быть лучше, чем конкретные конкуренты, выступающие с предприятием на одном рынке (имеющие пересекающиеся цели). В связи с этим любые результаты деятельности должны сопоставляться с результатами конкурентов. Например, для того чтобы дать оценку событию «снижение производственных издержек на фирме на 10%», необходимо знать тот же показатель у конкурентов. Аналогично если «доля рынка фирмы увеличилась за контрольный период на 3%», а у основного конкурента — на 10-20%, то такое событие трудно оценить положительно.

Конкурентное преимущество фирмы не всегда очевидно. На практике отличия между фирмой и ее конкурентами, которые выбираются для оценки преимуществ или недостатков, могут быть очень субъективными в зависимости от того, чему руководство придает значение — внутрифирменным факторам, клиентам или конкурентам.

При формировании конкурентного преимущества возможны варианты:

- концентрация на конкурентах, базирующаяся на сравнении фирмы с ее ближайшими конкурентами (рыночная среда в этом случае характеризуется значительной силой конкуренции);

- ориентация на клиентов и на удовлетворение их потребностей, когда менеджеры полагаются главным образом на мнения клиентов о том, как фирма выглядит в сравнении с конкурентами;

- ориентация на рыночную перспективу, когда уделяется внимание как потребителям, так и конкурента.