

**Мещерякова Александра Евгеньевна**

студентка

ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский  
университет им. академика С.П. Королева»

г. Самара, Самарская область

## **МИКРОСРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ**

***Аннотация:** в данной статье рассматривается понятие микросреды организации, производится анализ составляющих данного понятия.*

***Ключевые слова:** микросреда, воздействие, поставщики, посредники, потребители, конкуренты, контактные аудитории.*

Микросреда, или среда прямого воздействия – это среда, в которой происходят непосредственные контакты с фирмой.

Они состоят из тех участников рыночных отношений, у которых имеются прямые отношения с фирмой или же те, которые оказывают прямое воздействие на этот рынок.

Таким образом, микросреда организации характеризует параметры и ситуацию деятельности на отдельно взятом рынке.

К микросреде относятся силы, которые способны повлиять на возможность и способность фирмы обслуживать своих клиентов [1, с. 33].

Поставщики представляют собой организации или частные лица, которые обеспечивают как фирму, так и её конкурентов разными видами ресурсов: материальными, информационными, трудовыми, финансовыми и другими, – они необходимы для производства определённых услуг или товаров. События, происходящие в среде поставщиков, имеют достаточно сильное влияние на эффективность деятельности предприятия в целом (на изменение цен, наличие комплектующих, оборудования и другие).

Посредники представляют собой фирмы, которые помогают компании в продвижении, сбыте и распространении её товаров или услуг среди клиентов. К ним можно отнести:

- торговые посредники, то есть фирмы, которые помогают подыскать клиентов или же продать товары;
- фирмы по организации товародвижения, которые помогают создать запасы своих изделий и продвигать их от места производства к месту назначения (транспортные системы, склады и др.);
- агентства, оказывающие маркетинговые услуги, или фирмы, которые осуществляют маркетинговые исследования, например, рекламные агентства, консультативные фирмы и СМИ;
- кредитно-финансовые учреждения – это банка, страховые, кредитные и иные организации;
- клиентура или, другими словами, потребители.

Основные типы:

- рынок потребителей, потребительский рынок – это лица, которые приобретают товары либо услуги для личного пользования, не преследуя коммерческие цели;
- рынок производителей представляет собой организации, которые приобретают товары либо услуги с целью использования их в производственном процессе;
- рынок промежуточных продавцов – это такие организации, которые занимаются перепродажей так, чтобы извлекать прибыль с этих продаж для себя;
- рынок государственных учреждений – это те организации, которые приобретают услуги и товары для непосредственного пользования или для передачи нуждающимся;
- международный рынок;

Конкуренты – это фирмы, которые производят аналоговые товары и услуги.

Различаются четыре уровня конкуренции:

– первый – конкуренция торговых марок – это конкуренты, которые предлагают сходный продукт или услугу как тем же целевым покупателям, там и по сходным ценам;

– межотраслевая конкуренция – в данном случае предприятие рассматривает в качестве своих конкурентов те фирмы, которые претендуют на одни и те же инвестиции;

– формальная конкуренция – случай, связанный с производителями продукции, которая призвана удовлетворять одну и ту же потребность. Речь идёт о товарах-заменителях;

– общая конкуренция – каждый производитель в борьбе за деньги потребителя.

Контактные аудитории – это может быть любая группа, которая оказывает какое-либо влияние на способность фирмы достигать поставленные цели:

– финансовые круги (банки, акционеры, брокерские фирмы фондовой биржи, инвестиционные компании);

– аудитории средств информации;

– государственные учреждения (законы);

– гражданские группы;

– внутренняя контактная аудитория [2, с. 75].

### ***Список литературы***

1. Деловые отношения с покупателями: успешная торговля и маркетинг в бизнесе [Текст] / Д. О'Рейли, Д.Д. Гибас; пер. с англ. – Минск: Амалфея, 1998. – 271 с.

2. Региональный менеджмент [Текст]: Учебник для вузов по специальности «Менеджмент» / Р.А. Попов. – Краснодар: Совет. Кубань, 2000. – 384 с.