

Маркетинговая среда предприятия



Подготовили
Кондратенко Эльвира
Арсёнова Виктория

Маркетинговая среда — все, что окружает предприятие, все, что влияет на его деятельность и само предприятие.

Маркетинговая среда предприятия — совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества.

Основными характеристиками маркетинговой среды являются

- 1) Взаимосвязанность факторов среды - это уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы внешней среды.
- 2) Сложность маркетинговой среды - число факторов, на которые производственная система обязана реагировать в целях своего выживания, а также уровень вариаций каждого фактора.
- 3) Подвижность (или динамичность) - скорость, с которой происходят изменения в окружении организации. В различных организациях скорость изменений среды существенно отличается.
- 4) Неопределенность маркетинговой среды является функцией, зависящей от количества информации, которой располагает предприятие по поводу конкретного фактора внешней среды, а также функцией уверенности в точности располагаемой информации.

В основе маркетингового окружения
принято выделять



Внутреннюю среду

Внешнюю среду



Внешняя среда



Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность.

В микросреду фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами.

Макросреда фирмы представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.

Внутренняя среда

- **Внутренняя** среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности.
- Сущность маркетингового управления предприятием заключается в том, чтобы приспособить компанию к изменениям внешних условий с учетом имеющихся внутренних возможностей.

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

- Основные фонды предприятия
- Состав и квалификация персонала
- Финансовые возможности
- Навыки и компетенция руководства
- Использование технологии
- Имидж предприятия
- Опыт работы предприятия на рынке

Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия, а так же опыта и квалификации его сотрудников.

Микровнешняя среда (среда прямого воздействия) маркетинга включает совокупность субъектов и факторов, непосредственно влияющих на возможность организации обслуживать своих потребителей. Микровнешняя среда также испытывает непосредственное воздействие со стороны организации



МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ

Демо-
графи-
ческие

Состояние
экономики

Природ-
ные

Техно-
логии

Социо-
культур-
ные

Политиче-
ские

Между-
народные
события

Клиенты

Конкурен-
ты

ПРЕДПРИЯТИЕ

Поставщи-
ки

Маркетин-
говые
исследования

Контакт-
ные
аудитории

Микросреда предприятия

МАКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ



Макровнешняя среда (среда косвенного воздействия) маркетинга — совокупность крупных общественных и природных факторов, воздействующих на все субъекты микровнешней среды маркетинга, но не немедленным, прямым образом, включающая в свой состав: политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и природные факторы.

- **Политические факторы** характеризуют уровень стабильности политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности и др.
- **Социально-экономические** характеризуют жизненный уровень населения, покупательную способность отдельных слоев населения и организаций, демографические процессы, стабильность финансовой системы, инфляционные процессы и др.

- **Правовые** — характеризуют законодательную систему, включая нормативные документы по защите окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции.
- К ним же относятся законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей; законодательные ограничения на проведение рекламы, на упаковку; различные стандарты, влияющие на характеристики выпускаемых продуктов и материалы, из которых они изготавливаются.

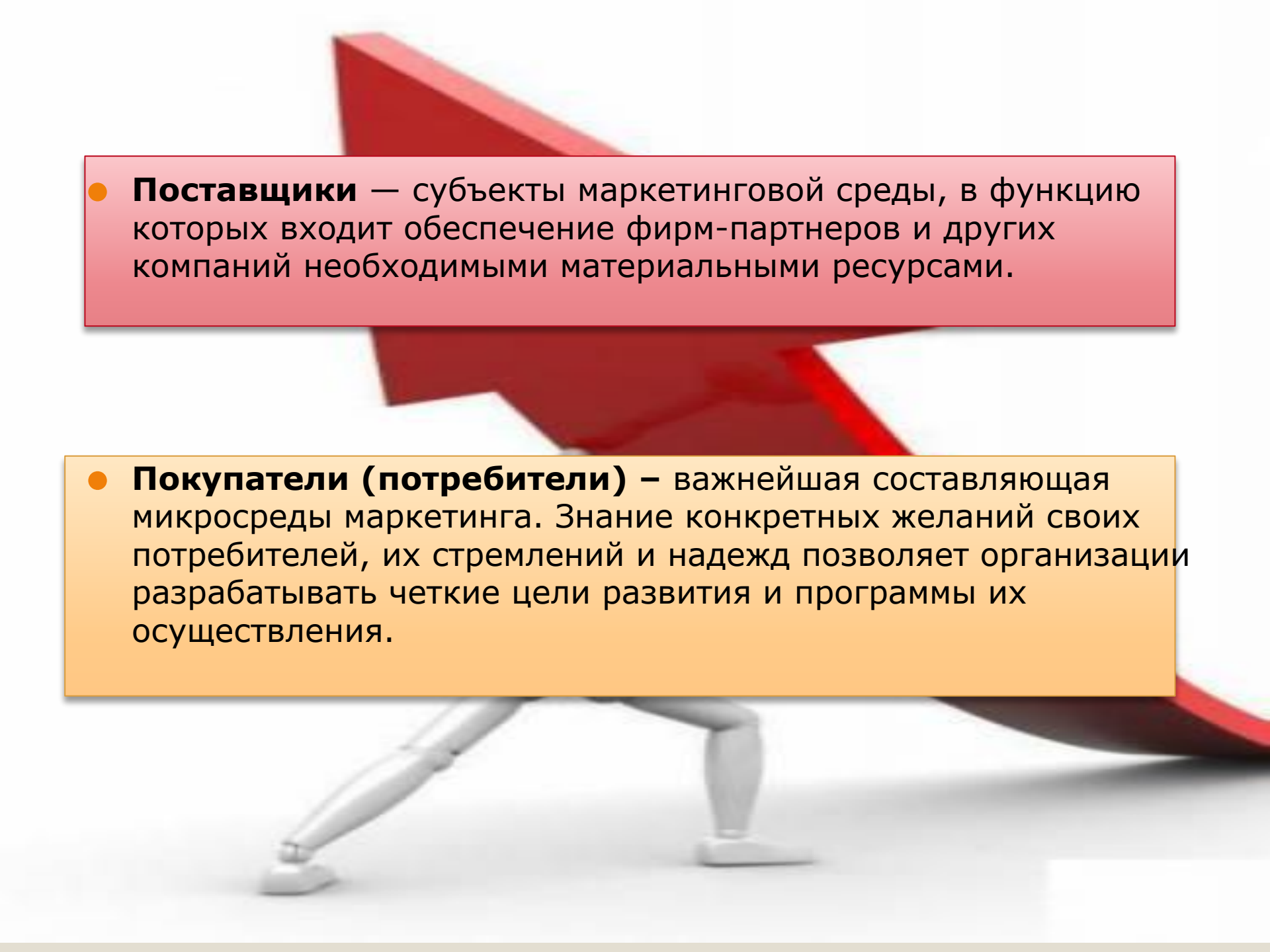
- **Научно-технические** — дают преимущества тем организациям, которые быстро берут на вооружение достижения НТП.
- **Культурные** — оказывают порой главное влияние на маркетинг. Предпочтения, отдаваемые потребителями одному продукту по сравнению с другими продуктами, могут основываться только на культурных традициях, на которые влияют также исторические и географические факторы.
- **Природные** — характеризуют наличие природных ресурсов и состояние окружающей природной среды, которые как сама организация, так и субъекты микровнешней среды должны учитывать в своей хозяйственной и маркетинговой деятельности, так как они оказывают непосредственное влияние на условия и возможности ведения этой деятельности.

- Микросреда маркетинга
- **Внешняя микросреда** - хозяйственные субъекты , с которыми предприятие имеет непосредственные контакты в ходе своей деятельности(потребители, поставщики, конкуренты: прямые, потенциальные)
- **Прямые конкуренты** — предприятия предполагающие аналогичные товары и услуги на тех же самых рынках.
- **Производство товаров заменителей** — предприятия, производящие товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность.
- **Потенциальные конкуренты** — предприятия, которые могут выйти на целевой рынок производителя.
- **Контактные аудитории** — органы власти и управления (федер, регион и т.д., работники средств массовой информации ,общественные партии и движения , профсоюзы , представители финансовых кругов).

Микросреда фирмы представлена:

- Поставщиками
- Маркетинговыми посредниками
- Покупатели
- Конкурентами
- Контактной аудиторией



- 
- **Поставщики** — субъекты маркетинговой среды, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами.

- **Покупатели (потребители)** – важнейшая составляющая микросреды маркетинга. Знание конкретных желаний своих потребителей, их стремлений и надежд позволяет организации разрабатывать четкие цели развития и программы их осуществления.

- **Маркетинговыми посредниками** называются организации, которые помогают ей рекламировать, продвигать на рынок, продавать и доставлять товар покупателю. Все они обычно связаны друг с другом.

- **Потребители** — фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.

- **Конкуренты** – это физические или юридические лица (соперники), которые производят товары-аналоги, товары-заменители или осуществляют свою деятельность на том же самом рынке, что и другие производители.

- **Контактные аудитории** – это любые индивиды или социальные группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к производителю или оказывают влияние на его деловую активность, эффективность и способность достигать поставленные цели.

