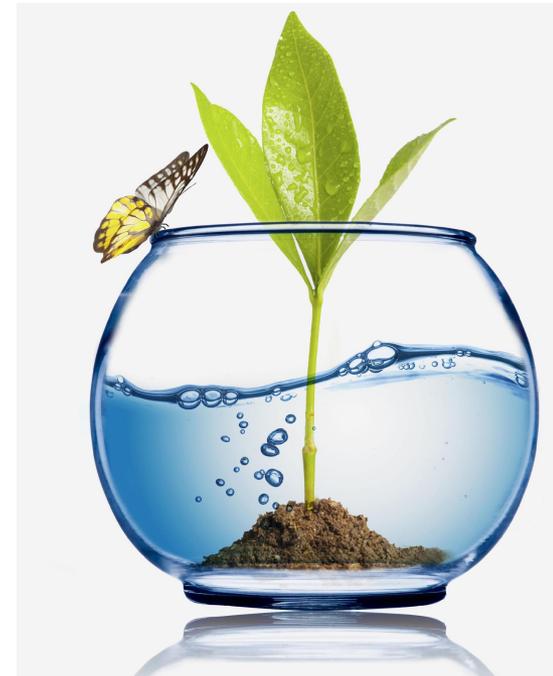


# Тема 3. Маркетинговая среда предприятия

1. Определение маркетинговой среды, макросреды, микросреды предприятия
2. Факторы микросреды
3. Факторы макросреды



**Маркетинговая среда предприятия** — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на разработку комплекса маркетинга и реализацию маркетинговых мероприятий.

## Маркетинговая среда

Микросреда

Макросреда



Внутренняя  
микросреда



Внешняя  
микросреда

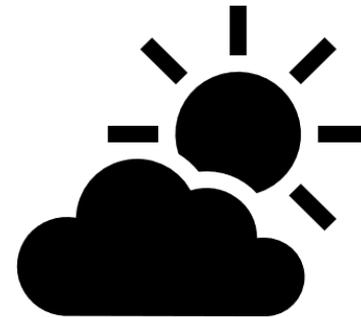




---

**Микросреда предприятия –**  
факторы, имеющие  
непосредственное  
отношение к предприятию и  
определяющие его  
возможность по  
обслуживанию клиентуры.

**Макросреда предприятия** – факторы социального характера (демографические, экономические, технические, политические и социокультурные), оказывающие влияние на микросреду предприятия и влияющие на маркетинговые решения предприятия.



## 2. Факторы микросреды

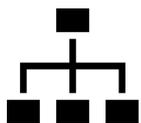
Внутренней



Руководство



Система управления



Структурные подразделения



Внутрикорпоративная  
культура



Информационная система

Внешней



Потребители



Поставщики



Инвесторы



Конкуренты



Посредники



Контактные  
аудитории





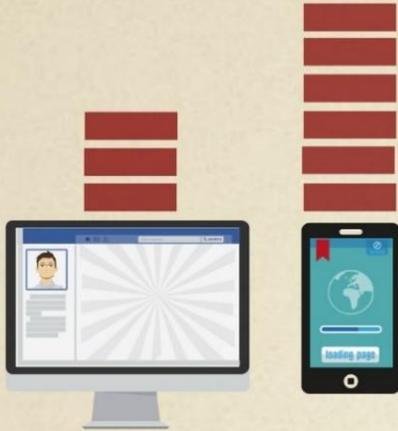
# Факторы внутренней среды

**Руководство** – управляющее звено организации.

**Менеджер** – (от англ. «управляющий») – как правило, наемный управляющий, который организует конкретную деятельность подчиненных ему работников и одновременно выполняет определенные управленческие функции.

**Предприниматель** – человек, делающий деньги, владеющий капиталом, но, как правило, не имеющий в подчинении людей.

# Роли руководителя



## Информационные роли

Приемник  
информации

Распространитель  
информации

Представитель

## Роли, связанные с принятием решений

Предприниматель

Устраняющий  
нарушения

Распределитель  
ресурсов

Ведущий  
переговоры

## Межличностные роли

Главный  
руководитель

Лидер

Связующее звено





# Факторы внутренней среды

## **Система управления -**

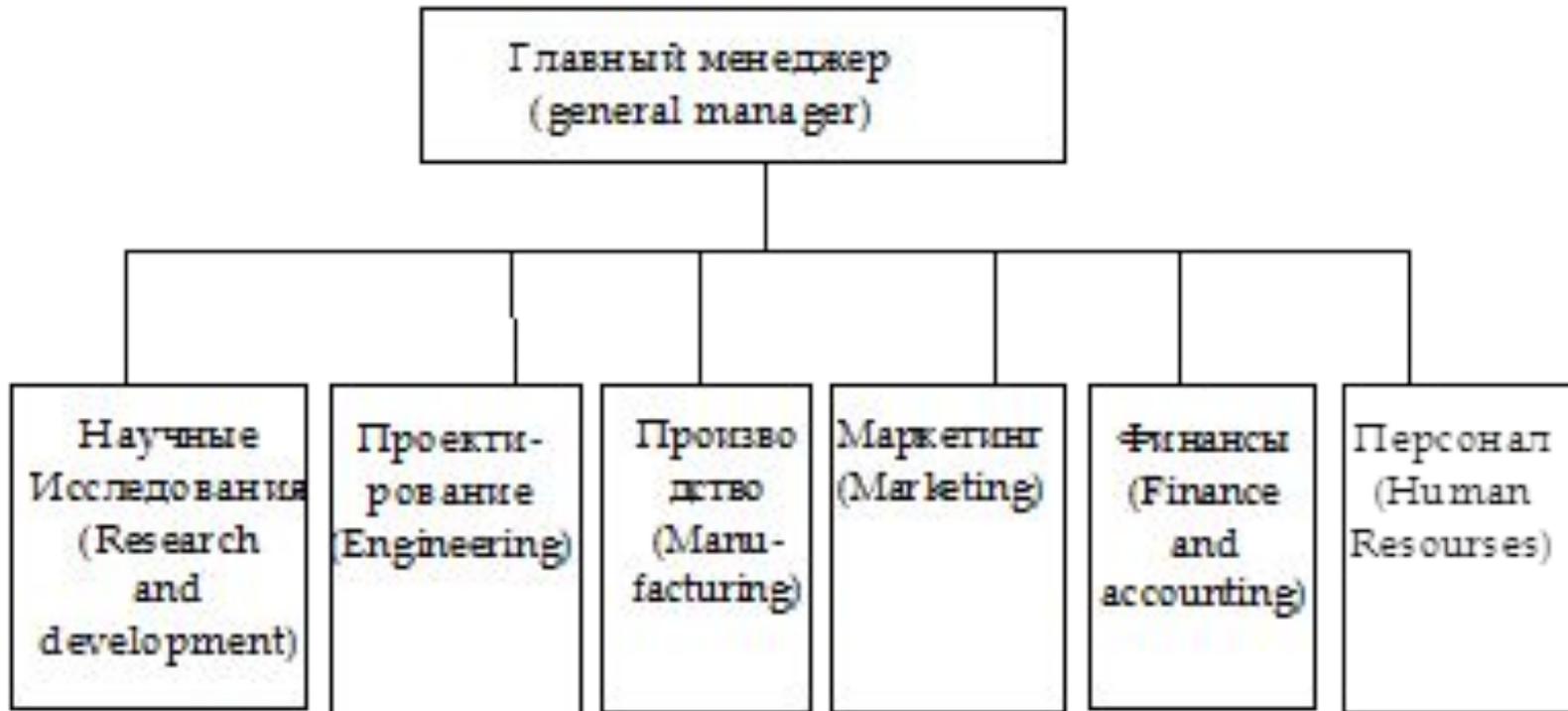
это совокупность элементов, функционирование которых обеспечивает эффективную деятельность, направленную на достижение цели.

- Институциональный уровень
- Управленческий уровень
- Технический уровень

# Линейная структура управления



# Функциональная структура управления



# Линейно-функциональная структура управления



# Матричная структура управления





# Факторы внутренней среды

**Структурные подразделения** - это структурная часть организации, которая выполняет определенные производственные или функциональные задачи в рамках устава и должностных инструкций работников.

**Внутрикорпоративная культура** - «идея жизни» компании, она способствует воодушевлению сотрудников, благодаря чему достигаются большие результаты, большая отдача, и это не связано с материальным вознаграждением.

**Информационная система** – система маркетингового наблюдения, представляющая точную, достаточную и своевременную информацию о существующих и потенциальных покупателях, конкурентах, поставщиках и различных общественных группах.



# Факторы внешней среды

**Потребители** – фирмы, 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.

**Поставщики** – предприятия, фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов различными видами ресурсов, необходимых для производства конкретных товаров и услуг.

**Инвесторы** - лицо или организация (в том числе компания, государство и т. д.), размещающие капитал, с целью последующего получения прибыли (инвестиции).



# Факторы внешней среды

**Конкуренты:** 1) прямые – фирмы, удовлетворяющие потребности потребителей с помощью аналогичных товаров или услуг, 2) косвенные – фирмы, удовлетворяющие аналогичные потребности потребителей с помощью иных товаров или услуг.

**Посредники:** 1) маркетинговые – это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров и услуг среди клиентуры; 2) торговые - это фирмы, помогающие предприятию подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им товары.

**Контактные аудитории** – любая структура (коммерческая, общественная, государственная), которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию или оказывает влияние на его способность достигать поставленных целей.

# 3. Факторы макросреды



Природные



Демографические



Экономические



Правовые



Технологические



Социально-культурные



Международные

# Факторы макросреды предприятия

Факторы	Основные характеристики
 <p><b>Природные</b></p>	<p>Уровень развитости, использования потенциала природных ресурсов. Источники топливно-энергетических ресурсов и сырья. Экологические показатели, их нормативы и уровень их соблюдения. Развитость системы государственного контроля охраны окружающей среды и регулирования интенсивного использования (выработки) запасов топлива, энергии и сырья</p>
 <p><b>Демографические</b></p>	<p>Структура, численность, плотность и воспроизводные характеристики населения. Рождаемость, смертность, устойчивость семейных союзов, религия, этническая однородность</p>
 <p><b>Экономические</b></p>	<p>Финансовое положение рабочих, служащих и пенсионеров, их покупательная способность. Показатели финансово-кредитной системы. Экономическая конъюнктура и инфляция. Развитость системы налогообложения, ее адекватность к потребительской корзине населения. Цены и тенденции потребления населения, эластичность спроса</p>

# Факторы макросреды предприятия

Факторы	Основные характеристики
 <p><b>Правовые</b></p>	<p>Развитость правовой защиты населения и законодательства, сопровождающего предпринимательскую деятельность. Наличие внешнеполитических союзов и программ, обеспечивающих устойчивость и стабильность формирования и развития рыночных отношений. Роль государства в системе выработки и принятия государственных и правительственных решений</p>
 <p><b>Технологические</b></p>	<p>Состояние и развитие научно-технического прогресса в базовых отраслях экономики. Развитость приватизации и инновационных процессов субъектов маркетинговой системы. Степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности в общественном производстве. Показатели экономической и технической безопасности существующих и перспективных технологий</p>
 <p><b>Социально-культурные</b></p>	<p>Развитость рыночного менталитета населения, культурные и нравственные показатели потребителей, организационная и потребительская культура, устойчивость обычаев и обрядов, динамика культурного поведения</p>
 <p><b>Международные</b></p>	<p>Отдельные международные события (войны, региональные конфликты, отдельные решения международных организаций), влияющие на мировые уровни добычи природных ресурсов</p>

# Маркетинговая среда предприятия

