

Маркетинговая среда фирмы

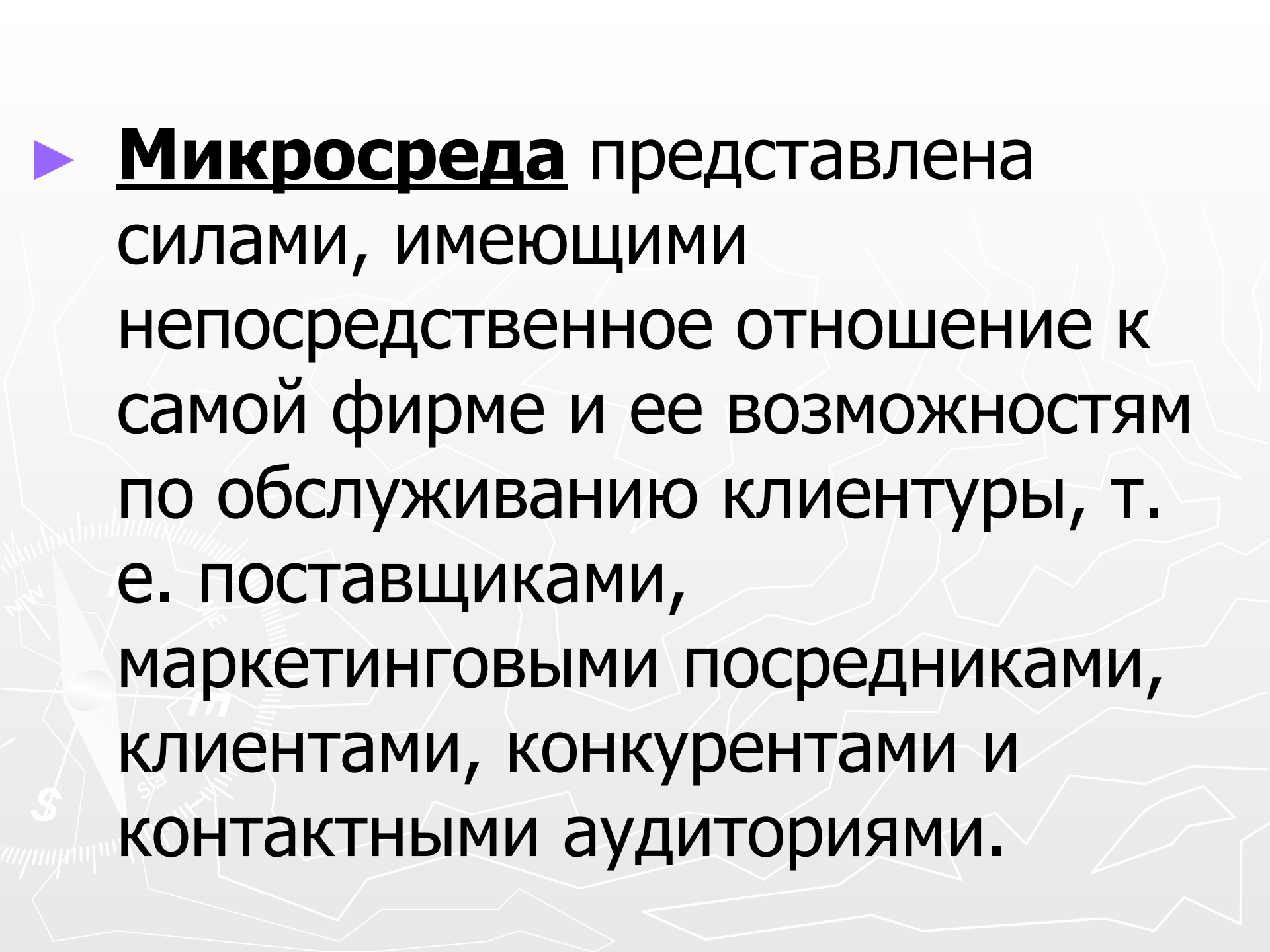


Маркетинговая среда фирмы —

совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

**Маркетинговая среда
слагается из
микросреды и
макросреды.**



- 
- ▶ **Микросреда** представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

► **Макросреда** представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Основные факторы микросреды функционирования фирмы

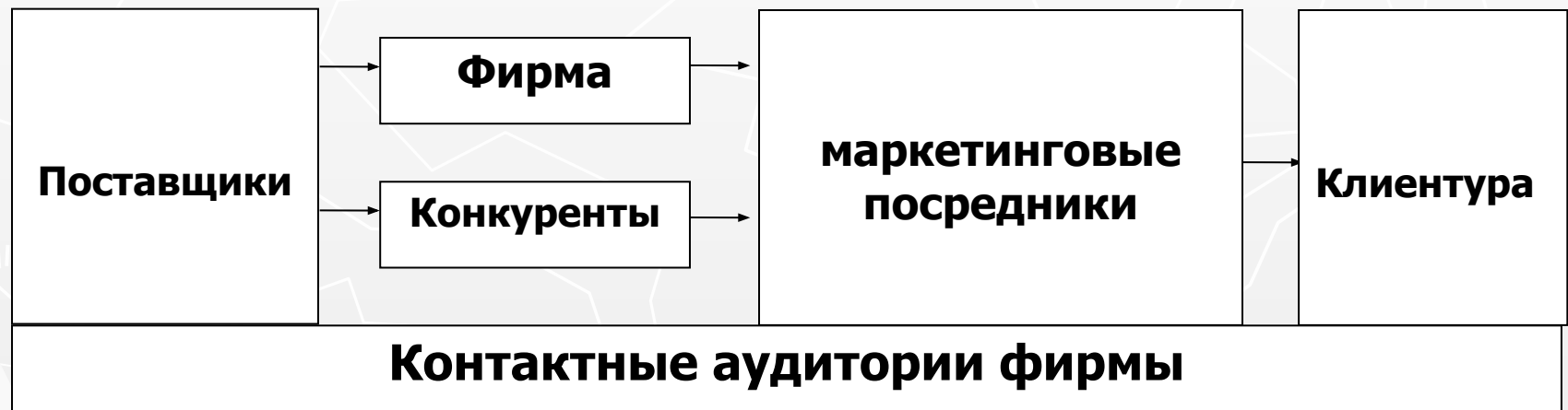
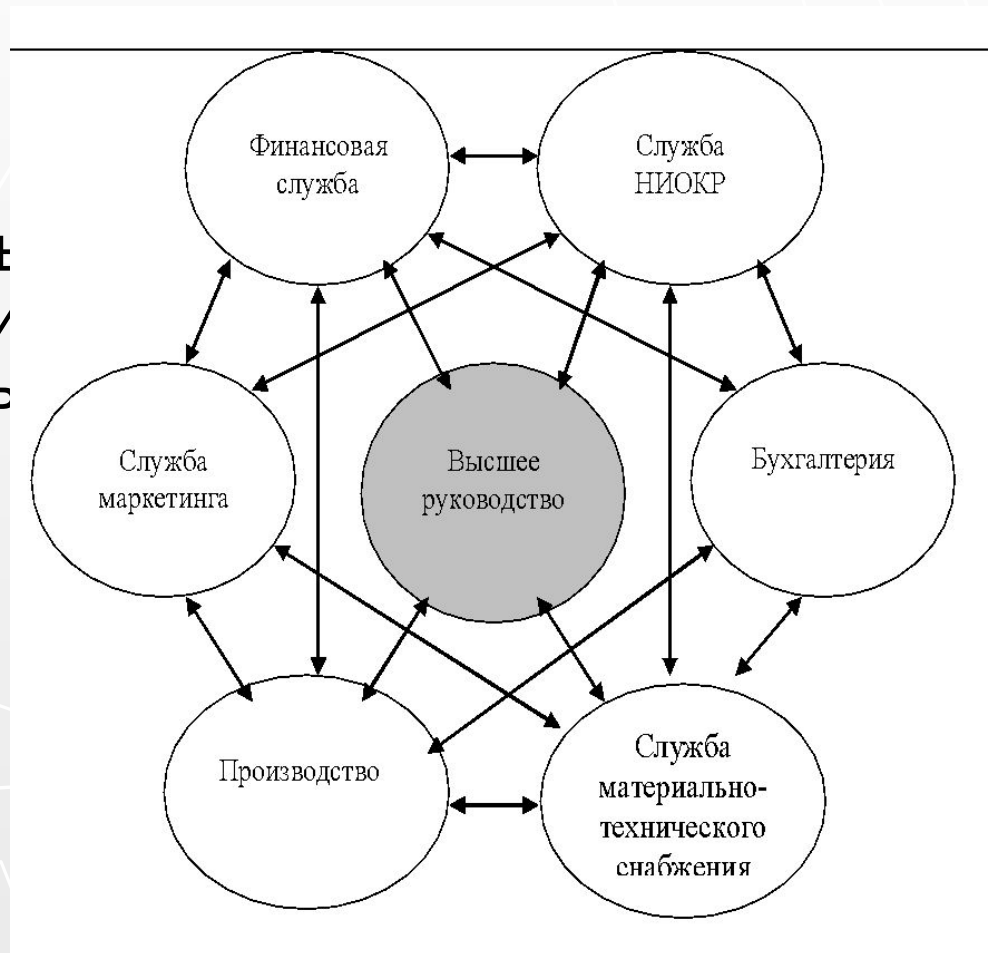


Рисунок - Основные силы, действующие в микросреде фирмы

Фирма

При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга фирмы должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы таких, как высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия.



- ▶ **Поставщики** — это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.
- ▶ **Маркетинговые посредники** — это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Маркетинговые посредники

▶ ТОРГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ

▶ ФИРМЫ —
СПЕЦИАЛИСТЫ ПО
ОРГАНИЗАЦИИ
ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

▶ АГЕНТСТВА ПО
ОКАЗАНИЮ
МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

▶ КРЕДИТНО-ФИНАНСОВЫЕ
УЧРЕЖДЕНИЯ

Клиентура

- ▶ Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на пяти типах клиентурных рынков.
- ▶ **1. Потребительский рынок** — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.
- ▶ **2. Рынок производителей** — организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

Клиентура

- ▶ **3. Рынок промежуточных продавцов** — организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.
- ▶ **4. Рынок государственных учреждений** — государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.
- ▶ **5. Международный рынок** — покупатели за пределами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Конкуренты

- ▶ - **желания-конкуренты**
- ▶ - **товарно-родовые конкуренты**
- ▶ - **товарно-видовые конкуренты**
- ▶ - **марки-конкуренты**





Контактные аудитории

- ▶ **Контактная аудитория** — любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.
- ▶ Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков.
- ▶ **Благотворная аудитория** — группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер (например, жертвователи).
- ▶ **Искомая аудитория** — та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации).
- ▶ **Нежелательная аудитория** — группа, интересы которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется (например, потребительские группы бойкота).

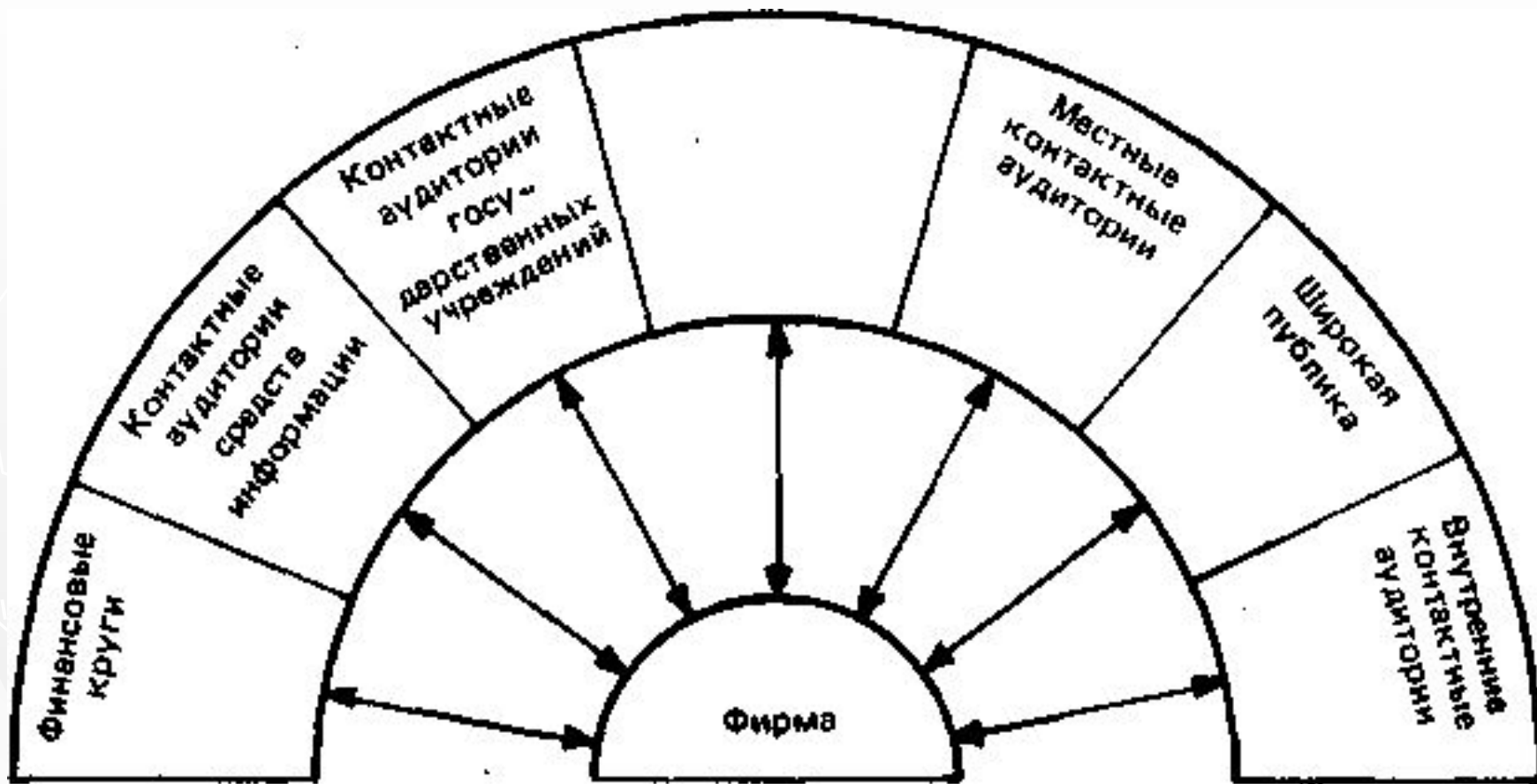


Рисунок - Разновидности контактных аудиторий фирмы

Основные факторы макросреды функционирования фирмы

- ▶ Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями. Эти силы представляют собой те самые «не поддающиеся контролю» факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать.

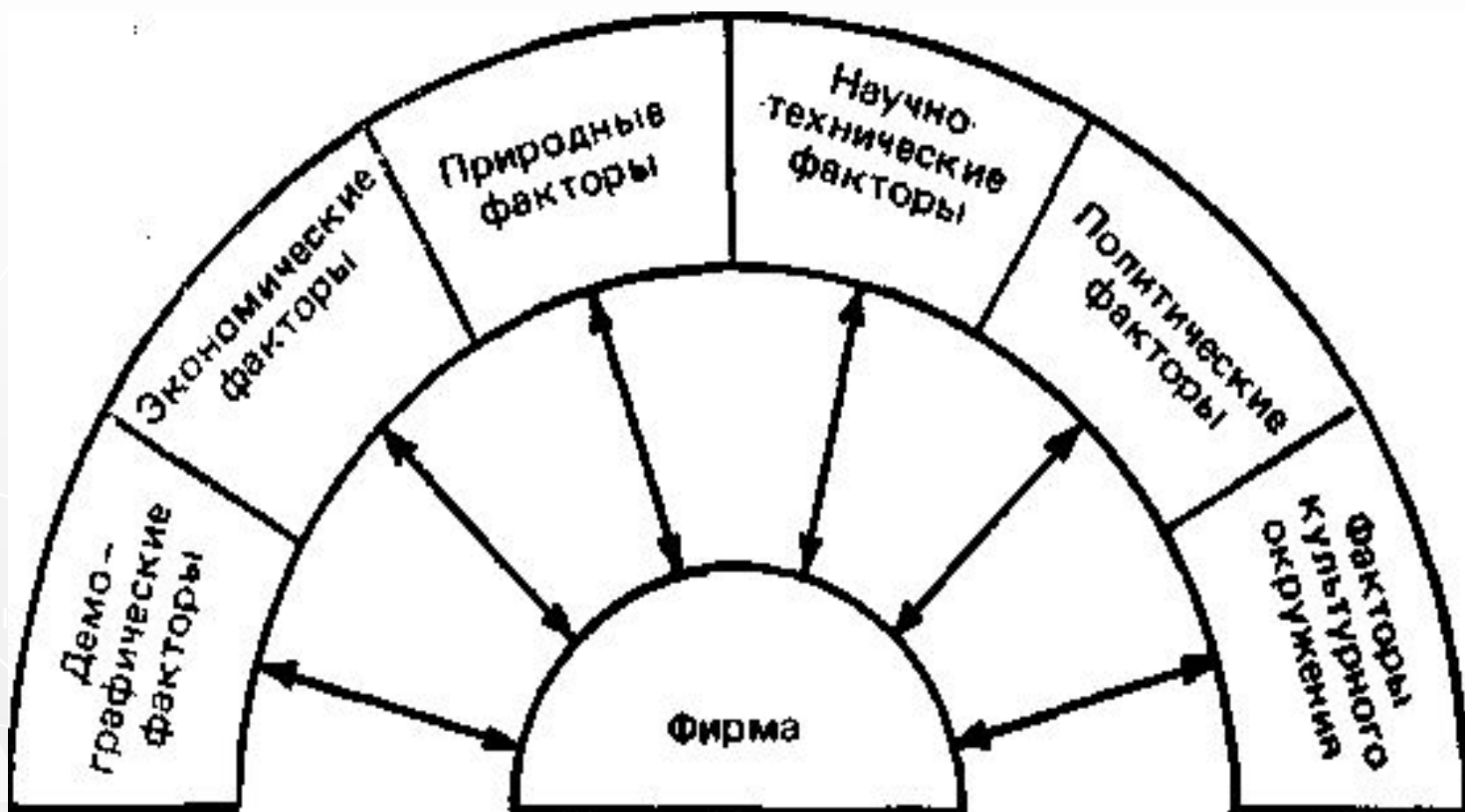


Рисунок - Основные факторы макросреды функционирования фирмы