

*Окружающая
среда
маркетинга.*

- **Маркетинговая среда** – совокупность активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства в достижении поставленных маркетинговых целей.

Маркетинговая среда состоит из микро- и макросреды.

- **Микросреда** – отдельные лица или фирмы, имеющие непосредственное отношение к фирме, оказывающие непосредственное воздействие на деятельность фирмы.
- **Макросреда** – силы более широкого социального плана, которые оказывают влияние на факторы микросреды.

**Демографическая
и экономическая
среда**

**Технико-экологическая
среда**

Поставщики

Система
маркетинговой
информации

Маркетинговые
посредники

Система
планирования
маркетинга

Методы
распространения

Товар

**Целевые
покупатели**

Цена

Контактные
аудитории

Система
маркетингового
контроля

Стимулирование

Система
организации
службы
маркетинга

**Политико-
правовая
среда**

Конкуренты

**Социально-
культурная
среда**

Основные силы, действующие в микросреде фирмы.



■ Сама фирма (внутрифирменная среда).

Фирма – совокупность лиц, занимающихся определенным видом деятельности. На фирме надо учитывать интересы служащих и подразделений, входящих в состав фирмы, их возможности.

- При анализе внутрифирменной среды надо дать оценку внутреннему потенциалу фирмы:
 - финансы (денежные потоки)
 - опыт работы на рынке (по данному направлению)
 - взаимодействие с конкурентами
 - деловая репутация

■ Поставщики.

Это отдельные лица или фирмы, снабжающие фирму сырьем и материалами.

При выборе поставщиков надо уделить особое внимание их:

- репутации
- качеству сырья
- цене
- финансовому положению
- расположению

■ Конкуренты.

В процессе анализа данного фактора необходимо дать оценку всем аспектам деятельности конкурентов:

- финансовое положение и возможности
- производственные возможности
- товарная политика и ценовая стратегия
- экономические стратегии
- доли на рынке и конкурентные преимущества
- разработки и новшества, инновации

Необходимо оценить доли рынка основных конкурентов.

■ Маркетинговые посредники.

Лица или фирмы, способствующие доведению товара до конечного потребителя (распространение среди клиентов) или до места назначения. Критерии оценки аналогично поставщикам.

- Кроме того, необходимо оценить проблемы, которые могут возникнуть при взаимоотношениях с посредниками:
 - неоправданно завышенные цены
 - нарушение сроков реализации

■ Клиентура.

Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов.

5 типов клиентских рынков:

- *потребительский* – отдельные лица или домохозяйства, приобретающие товары для личного потребления
- *рынок производителей* – организации, приобретающие товары с целью их дальнейшего использования в процессе производства
- *рынок промежуточных продавцов* – организации, приобретающие товары и услуги с целью их последующей перепродажи с выгодой для себя
- *рынок гос. учреждений* – гос. организации, приобретающие товары для использования их в сфере услуг или для передачи тем, кто в них нуждается
- *международный рынок* – покупатели за рубежом, включая потребителей, производителей, промежуточных продавцов, гос. учреждения.

■ Контактные аудитории.

Это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к деятельности организации и влияет на её способность достигать поставленной цели. Контактные аудитории могут способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков.

- *благоприятная КА* – благотворный интерес к фирме
- *искомая КА* – фирма ищет её заинтересованности, но не всегда находит
- *нежелательная КА* – её интерес фирма старается не привлекать, но вынуждена с ним считаться, если он проявляется.

Практическая работа (Часть I)

На примере предприятия (место производственного обучения) графически опишите внутреннюю среду предприятия.



**Демографическая
и экономическая
среда**

**Технико-экологическая
среда**

Поставщики

Система
маркетинговой
информации

Маркетинговые
посредники

Система
планирования
маркетинга

Методы
распространения

Товар

**Целевые
покупатели**

Цена

Контактные
аудитории

Система
маркетингового
контроля

Стимулирование

Система
организации
службы
маркетинга

**Политико-
правовая
среда**

Конкуренты

**Социально-
культурная
среда**



■ Демографическая среда.

Этот фактор влияет не на все фирмы. При его анализе оцениваются демографические тенденции и определяется степень их влияния на факторы микросреды.

Следует уделить внимание:

- смертность и рождаемость
- численность населения
- средний возраст населения
- миграция
- число браков и разводов

- Экономическая среда.

При оценке этого фактора необходимо выявить все экономические тенденции, воздействующие на факторы микросреды:

- уровень инфляции
- безработица
- макроэкономическая нестабильность

■ Политическая среда.

Анализируется политическая ситуация на рынках сбыта, а также в регионе, где функционирует предприятие. В ряде случаев под политической средой анализируют правовую среду (таможенные тарифы).

- Природная среда.

При анализе этого фактора необходимо учитывать влияние деятельности фирмы на загрязнение окружающую среды (вода, почва, воздух). Следует учесть, что отдельные активные группы могут противодействовать. Также учесть дефицит некоторых видов сырья, энергоносителей, меры государства по охране окружающей среды.

■ Научно-техническая среда.

Деятель рынка должен следить за научными разработками. Новые товары (отрасли) вытесняют старые. Рост ассигнований на НИИ, создание и внедрение новых товаров, модернизация уже существующих, ужесточение контроля за качеством и безопасностью.

■ Социально-культурная среда.

Общество формирует взгляды, систему ценностей, мораль людей. На принятие маркетинговых решений могут оказать влияние особенности культурного уклада, приверженность традициям, субкультуры и вторичные ценности, отношение людей к окружающей действительности.

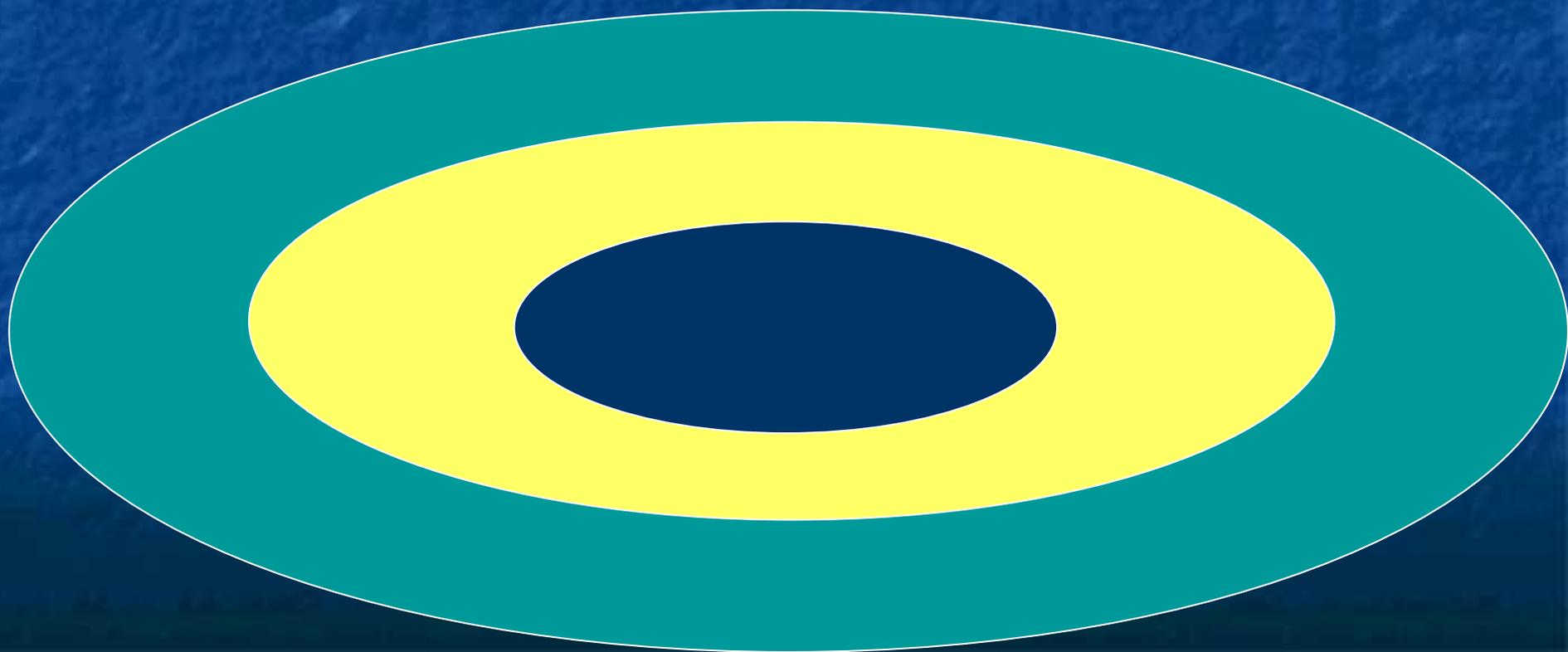
Практическая работа (часть II)

На примере предприятия (место производственного обучения) графически опишите внутреннюю среду предприятия.



Практическая работа (часть III)

Первую и вторую часть практической работы объедините в один рисунок



Тест.

Выберите правильный ответ:

1. Маркетинговая среда фирмы складывается:

- А) Из руководства фирмы;
- Б) Из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- В) Из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с её стороны.

2. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и её конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:

- А) Маркетинговыми посредниками;
- Б) Поставщиками;
- В) Клиентурой.

3. К контактными аудиториями фирмы относятся:

- А) Финансовые круги;
- Б) Эксперты;
- В) Конкуренты

4. При демографическом анализе используется понятие:

А) «Семья»;

Б) «Трудовой коллектив»

В) «Домохозяйство»

5. Фирма может оказывать воздействие:

- А) На поведение потребителей;
- Б) На факторы научно-технической среды;
- В) На выбор сферы деятельности фирмы

Ответы на вопросы теста:

1-В

2-Б

3-А

4-В

5-В

Критерии оценки

5- «5»

4- «4»

3- «3»

Менее 3-х – «2»