



Кметь Елена Борисовна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и коммерции

Тема 2. Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие

Дисциплина «Основы маркетинга»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

**2.1. Структура маркетинговой среды
компании**

**2.2. Основные факторы макросреды
компании**

2.3. Типы субъектов микросреды компании

2.1. Структура маркетинговой среды компании



МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Понятие окружающей маркетинговой среды компании является ключевым понятием маркетинга. Маркетинговая среда всегда рассматривается относительно какой-то конкретной компании, которая выступает в роли активного субъекта.

Окружающая компанию маркетинговая среда - это совокупность субъектов и сил (факторов), активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга.

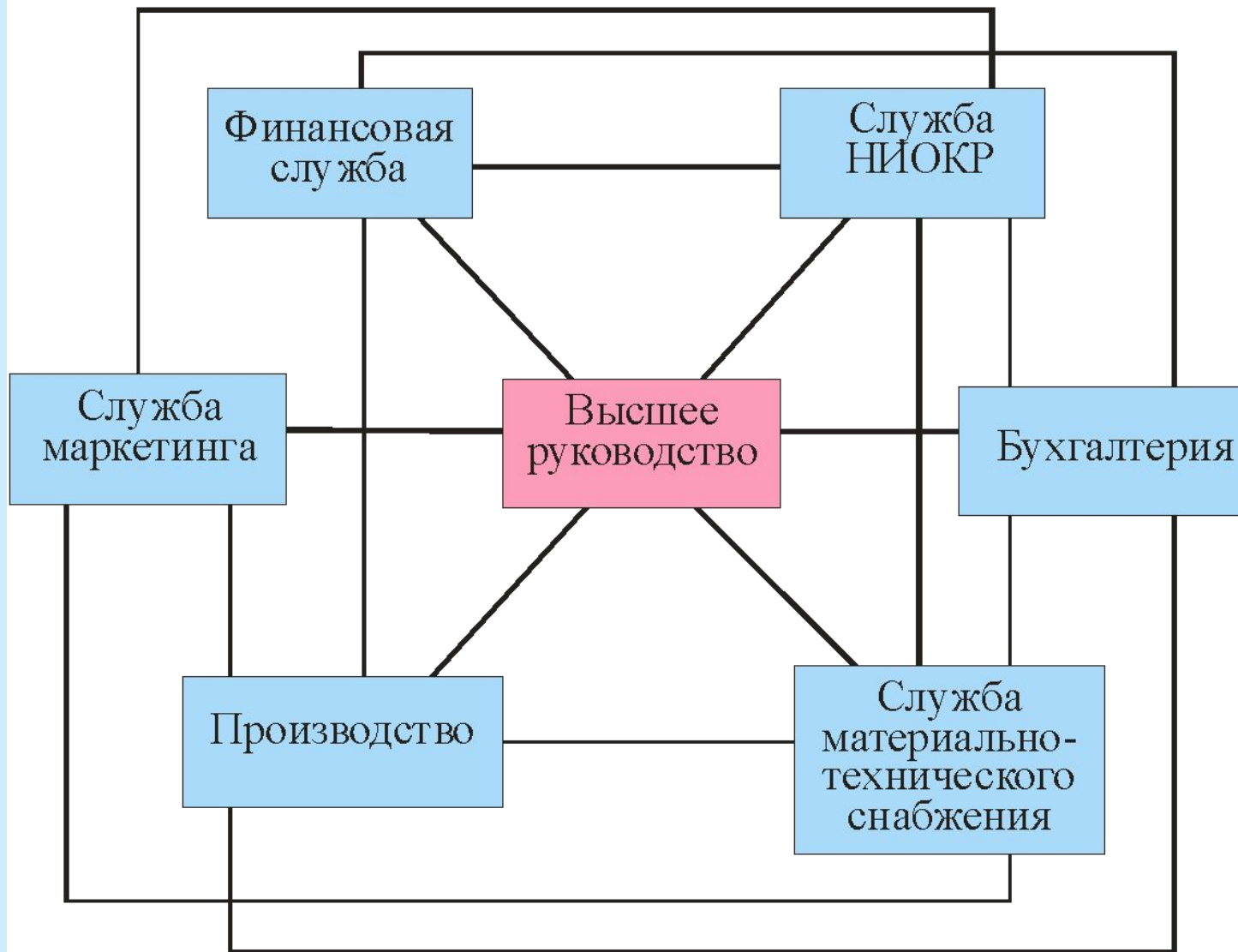
Все эти факторы (силы) требуют тщательного изучения для максимального приспособления к ним.

Исходя из классификации Ф. Котлера, окружающая маркетинговая среда любой фирмы подразделяется на **внешнюю** и **внутреннюю** среды,

Внешняя среда подразделяется, в свою очередь на **макро-** и **микросреды**.



СТРУКТУРА ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ



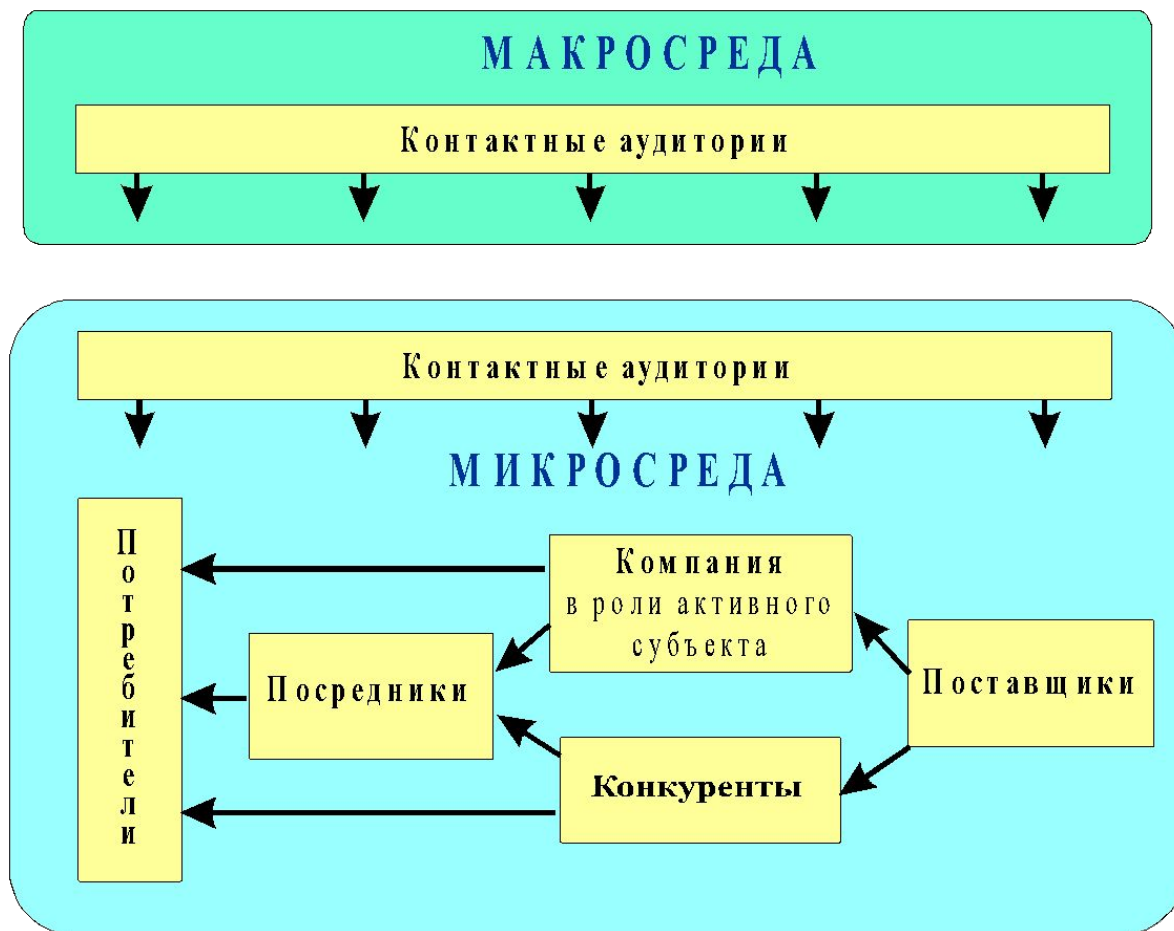
СТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

Макросреда является общей для всех субъектов маркетинга и включает факторы, которые не замыкаются на одно или несколько юридических или физических лиц, а обладают глобальным, общерыночным действием. Это *политические, экономические, географические, демографические, национальные, культурные и научно-технические факторы*, на которые субъекты рынка не могут воздействовать, но влияние которых должны учитывать в своей деятельности.

Микросреда представлена силами (конкретными организациями и лицами), имеющими непосредственное отношение к данному субъекту маркетинга и его возможностям. Субъект маркетинга способен контролировать и регулировать свои отношения с этими факторами, к которым Ф. Котлер относит *компанию* в роли активного субъекта, *посредников, поставщиков, конкурентов, целевых потребителей и контактные аудитории*.



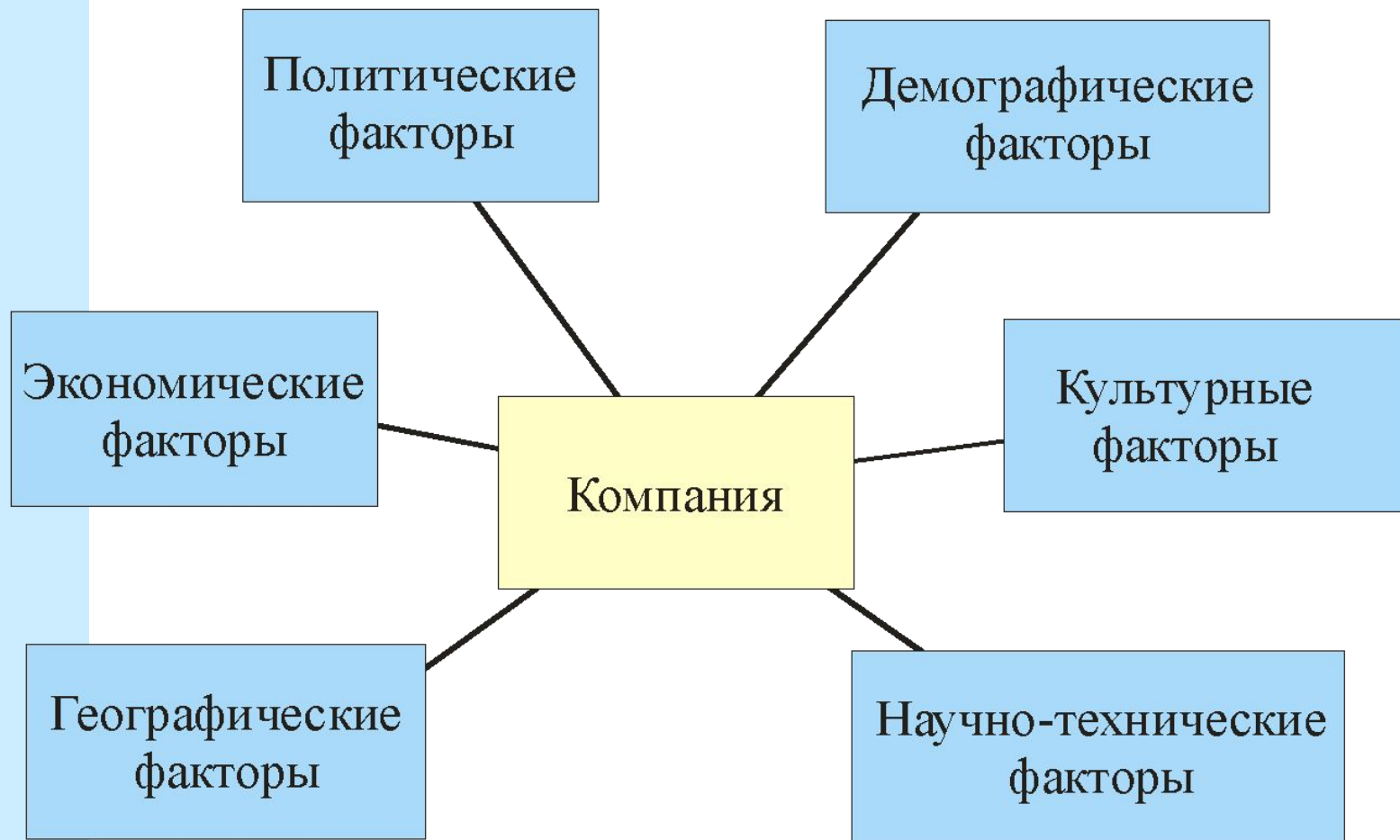
СТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ



2.2. Основные факторы макросреды



ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ КОМПАНИИ



ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ

<i>Название</i>	<i>Содержание</i>
Политические факторы	- Законы РФ и постановления местных органов власти - Повышение требований со стороны государства к государственным учреждениям, следящим за соблюдением законов - Влияние некоммерческих общественных организаций
Экономические факторы	Покупательская способность населения зависит от текущих доходов населения, уровня цен, сбережений, доступности кредита
Географические (природные) факторы	Влияние географического местоположения на производство и сбыт, наличие природных ресурсов, удорожание энергоносителей, загрязнение окружающей среды и т.д.
Демографические факторы	Демографические характеристики (численность населения, возрастная структура и национальная структура) и особенности демографических процессов (основные тенденции развития населения)
Культурные факторы	Уровень образования, сложившиеся стереотипы поведения (традиции и привычки)
Научно-технические факторы	Ускорение научно-технического прогресса и прогнозирование новых технологий



2.3. Типы субъектов микросреды компании



СУБЪЕКТЫ МИКРОСРЕДЫ КОМПАНИИ

Микросреда представлена следующими типами участников: конкретная *компания* в роли активного субъекта, *поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты* и *контактные аудитории*.

Клиенты (потребители) - фактические и потенциальные покупатели продукции фирмы, которыми могут являться как частные лица, так и организации.

Поставщики — компании и частные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами (сырьем, материалами, электроэнергией), необходимыми для производства товаров и услуг.

Маркетинговые посредники — это компании, которые помогают продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей.

Контактные аудитории — группы лиц или организаций, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей.



ТИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ

Существуют следующие типы посредников:

- **компании по организации товародвижения** обеспечивают физическое продвижение товаров от производителя к потребителю (фирмы, обеспечивающие складирование и транспортировку товаров),
- **дистрибьюторы** обеспечивают каналы распространения (торговые посредники, оптовые и розничные распространители),
- **агентства по оказанию маркетинговых услуг** включают: исследовательские организации, рекламные агентства, средства массовой информации (СМИ) и другие субъекты рекламного рынка);
- **финансовые посредники** —это банки, кредитные и страховые компании, которые помогают финансировать сделки и страхуют от рисков, связанных с покупкой и продажей товаров.



ТИПЫ КОНТАКТНЫХ АУДИТОРИЙ

Существуют семь типов контактных аудиторий, способных оказать влияние на эффективность деятельности компании на рынке:

1. *финансовые круги* включают банки, инвестиционные компании и другие финансово-кредитные учреждения, с которыми компания пока не работает, но желает наладить отношения;

2. *контактные аудитории (СМИ)* включают читателей газет, журналов, телезрителей телеканалов, слушателей радиостанций и т.д.;

3. *контактные аудитории государственных учреждений* (краевая, городская администрация и районная и т.д.),

4. *гражданские группы действий* представлены общественными некоммерческими организациями, оказывающими влияние на деятельность компании,

5. *местные контактные аудитории* (местные жители),

6. *широкая общественность*,

7. *внутренние контактные аудитории* (собственные работники и служащие).



Спасибо
за
ВНИМАНИЕ

