

Маркетинговая среда

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

Маркетинговая среда

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

Внешняя среда

- Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды.



Внутренняя среда

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

Структура анализа маркетинговой среды



- **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.
- **Научно-технические** — дают преимущества тем организациям, которые быстро берут на вооружение достижения НТП.
- **Культурные** — оказывают порой главное влияние на маркетинг.
- **Природные** — характеризуют наличие природных ресурсов и состояние окружающей природной среды, которые как сама организация, так и субъекты микро внешней среды должны учитывать в своей хозяйственной и маркетинговой деятельности, так как они оказывают непосредственное влияние на условия и возможности ведения этой деятельности.

Микросреда фирмы

Микросреда фирмы представлена:

- Поставщиками
- Маркетинговыми посредниками
- Клиентурой
- Конкурентами
- Контактной аудиторией

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).

Макросреда фирмы

Основные факторы макросреды:

- Демографические условия (численность населения, темпы его изменения, распределения по регионам страны, половозрастная структура, показатели смертности и рождаемости).
- Социально-экономические условия (темпы экономического развития, размер и динамика доходов)
- Социально-культурные условия (традиции, религия, обычаи, привычки, язык, уровень развития образования и культуры страны)
- Научно-исследовательские изобретения и открытия, возможность создания новых, более совершенных товаров, обновление выпускаемой продукции)
- Природно-климатические условия (климат, место расположение предприятия. В последнее время их стали относить к коммерческим факторам)
- Политико-правовые условия.

Маркетинговая система функционирует в определенной среде, которая характеризуется постоянно меняющимися факторами



Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы

Факторы	Основные характеристики
Природные	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
Демографические	Структура, численность, плотность и воспроизводные характеристики населения. Рождаемость, смертность, устойчивость семейных союзов, религия, этническая однородность
Экономические	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

Факторы	Основные характеристики
Политико-правовые	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
Научно-технические	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
Социально-культурные	Развитость рыночного менталитета населения, культурные и нравственные показатели потребителей, организационная и потребительская культура, устойчивость обычаев и обрядов, динамика культурного поведения