

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Учреждение образования  
«ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. Я. КУПАЛЫ»  
Кафедра  
«Машиноведение и техническая эксплуатация автомобилей»

**дисциплина «МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ»**

Лекция №4

**Тема: «Маркетинговая среда»**

# 1. Маркетинговая среда фирмы



Рисунок 4.1 - Макро- и микросреда фирмы

**Маркетинговая среда фирмы** - это 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.

**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, технического, политического, культурного характера.



## 2. Основные факторы внешней среды функционирования фирмы



Рисунок 4.2 - Основные факторы внешней среды функционирования фирмы

**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.

МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

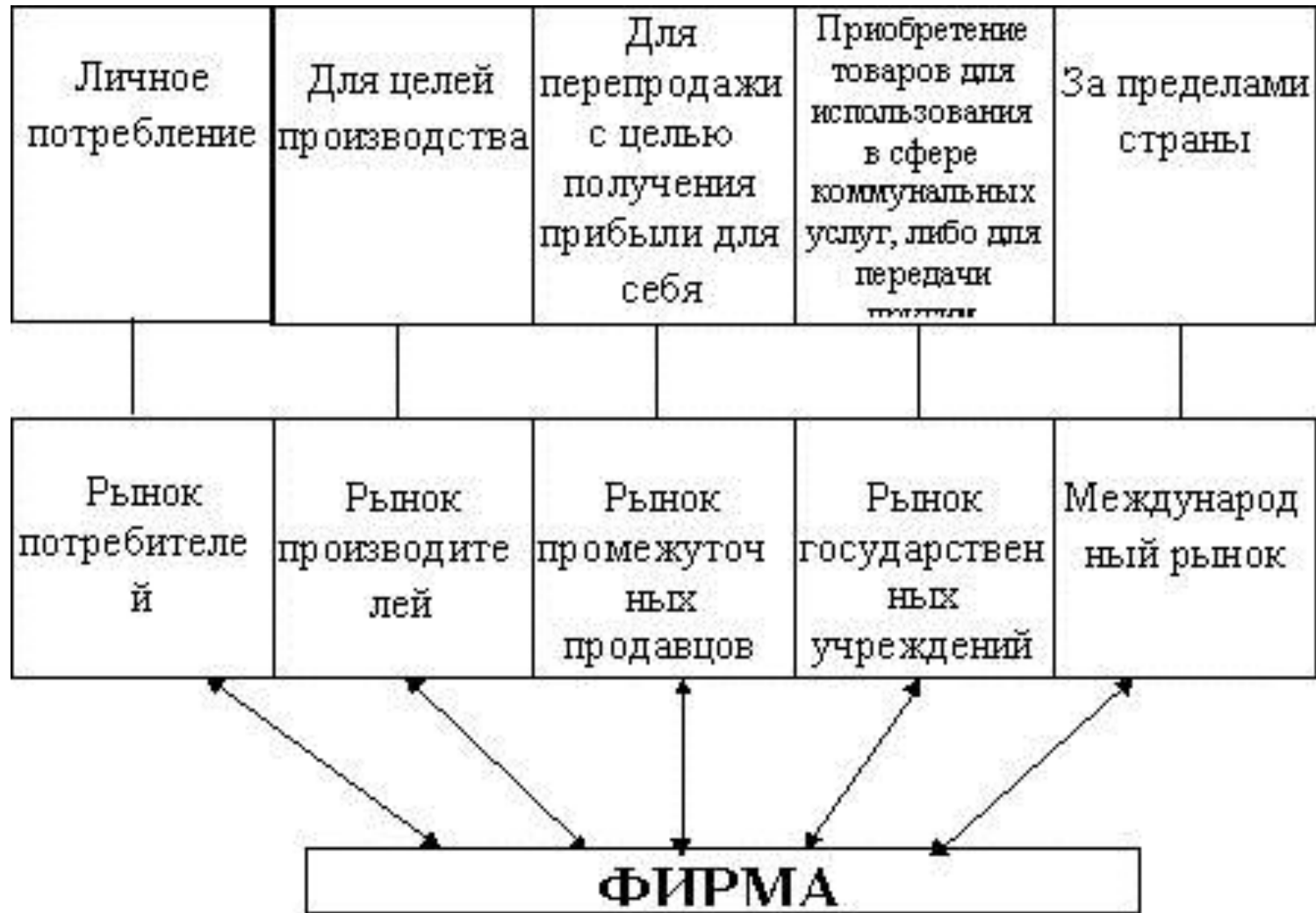


Рисунок 4.3 - Основные типы клиентурных рынков

## **Основные типы 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.
- 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 рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

## МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

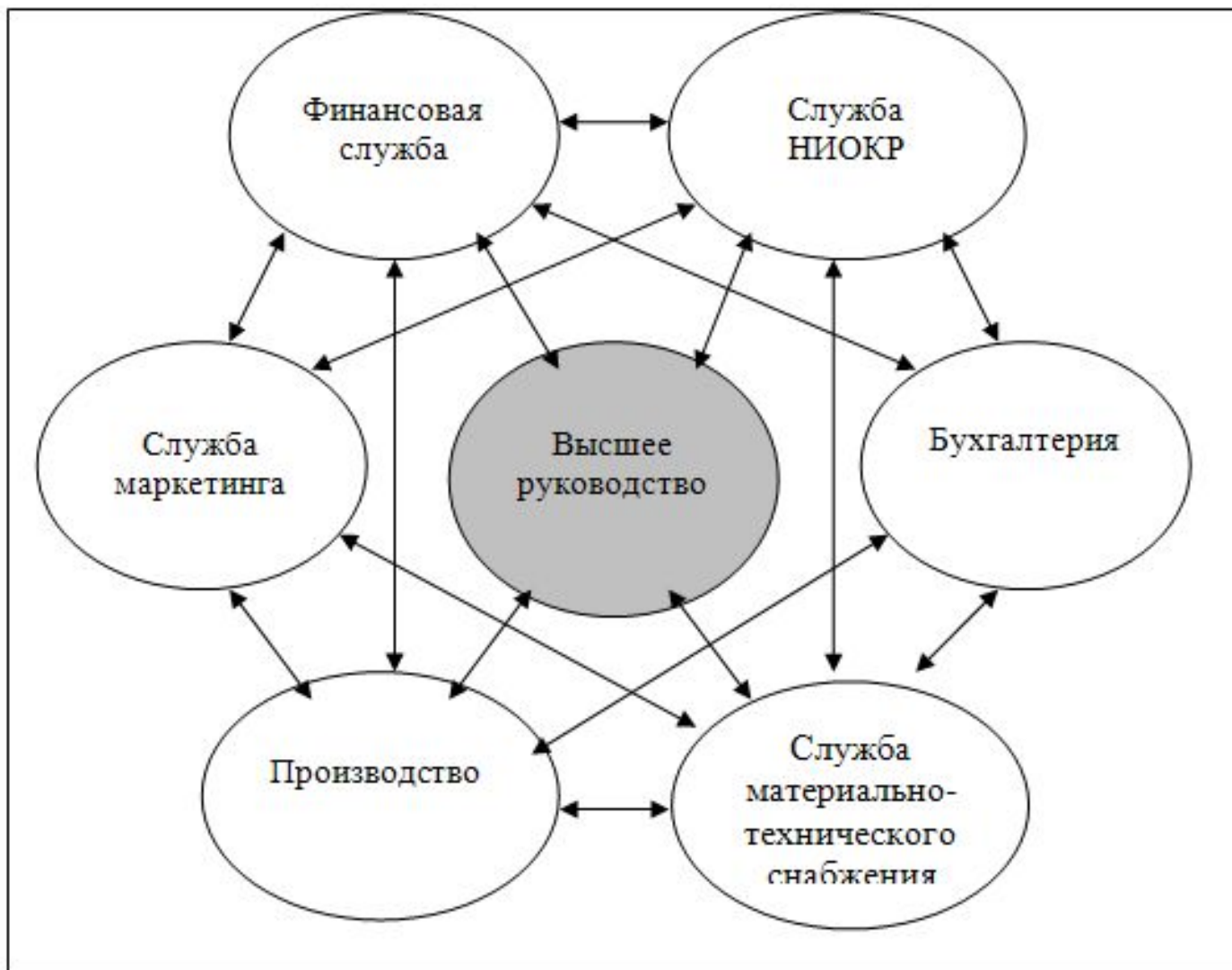


Рисунок 4.4 - Внутренняя микросреда фирмы

### 3. Основные факторы макросреды функционирования фирмы



Рисунок 4.5 - Основные факторы макросреды функционирования фирмы



**Демография** - наука, изучающая население, с точки зрения его численности, плотности и т.п. Для маркетинга демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей.

**Экономические факторы.** Деятели рынка должны обращать внимание на характер распределения доходов с учетом географического местоположения.

**Природные факторы включают:**

- дефицит некоторых видов сырья (вырубки лесов, истощение невозобновляемых ресурсов - нефти и т.д.);
- рост загрязнения среды и т.д.

**Научно-технические факторы включают:**

- ускорение научно-технического прогресса;
- рост затрат на НИОКР;
- ужесточение госконтроля за качеством и безопасностью товара;
- появление безграничных возможностей в создании новых товаров, биотехнологий, робототехники и т.д.

**Политико-правовые факторы представлены:**

- законодательством по регулированию предпринимательской деятельности;
- повышением требований со стороны государства к государственным учреждениям, следящим за соблюдением законов;
- ростом числа групп по защите интересов общественности.

**Культурные факторы определяются:**

- приверженностью к культурным традициям;
- субкультурой в рамках единой культуры;
  - временными изменениями вторичных культурных ценностей (прически, мода);
- отношением людей к самим себе;
- отношением людей к обществу, природе и т.д.