

# МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Выполнила: Нюдлеева И.А.

# МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА -

Это совокупность активных субъектов и сил, влияющих на возможности руководства службой маркетинга предприятия устанавливать и поддерживать отношения успешного и взаимовыгодного сотрудничества с целевыми клиентами.



# МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА



Микросреда

Макросреда

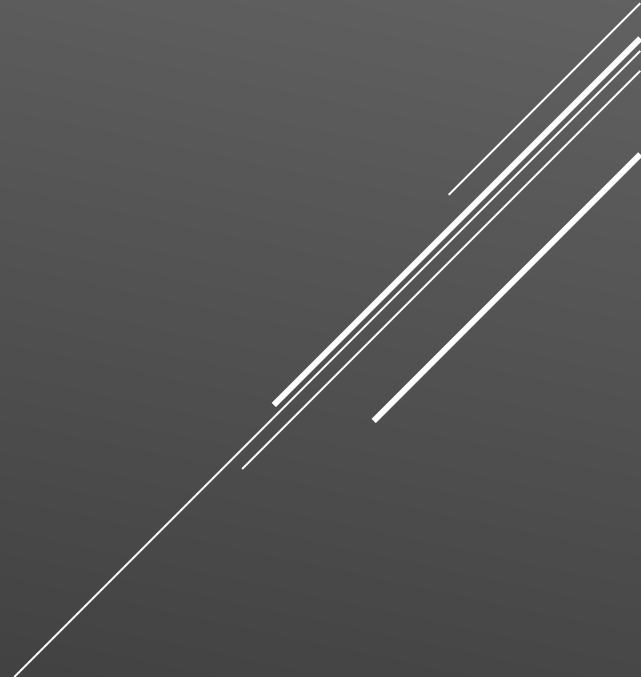


Внутренняя

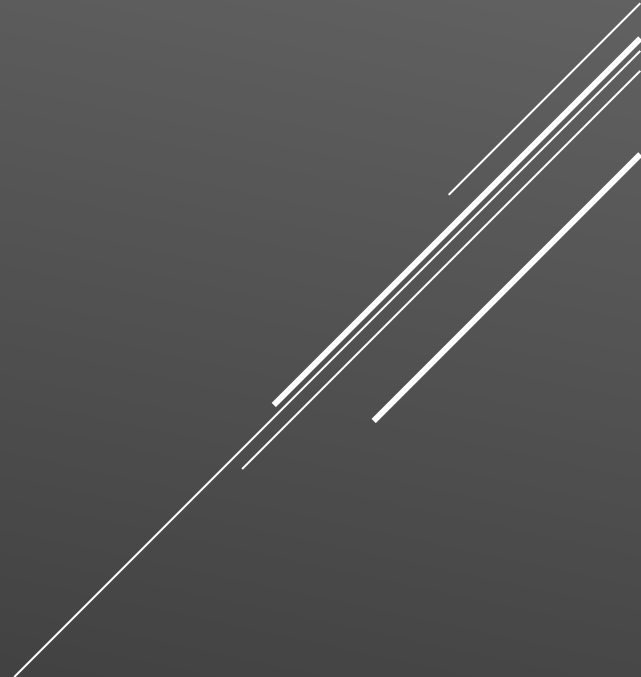
Внешняя



# ВНУТРЕННЯЯ МАРКЕТИНГОВАЯ МИКРОСРЕДА:

- 1) Высшее руководство;
  - 2) Финансовая служба;
  - 3) Служба НИОКР;
  - 4) Служба материально-технического снабжения;
  - 5) Производство;
  - 6) Служба маркетинга;
  - 7) Бухгалтерия.
- 

# ВНЕШНЯЯ МАРКЕТИНГОВАЯ МИКРОСРЕДА:

- 1) Покупатели;
  - 2) Конкуренты;
  - 3) Поставщики ;
  - 4) Посредники;
  - 5) Контактные аудитории
- 
- A decorative graphic consisting of several parallel white lines of varying lengths, slanted upwards from left to right, located in the bottom right corner of the slide.

# ПОКУПАТЕЛИ- ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВНЕШНЕЙ МИКРОСРЕДЫ

- Потребительский рынок
- 
- Рынок производителей
  - Рынок промежуточных продавцов
  - Рынок государственных учреждений
  - Международный рынок



# КОНКУРЕНТЫ

Знание своих конкурентов, их достоинств и недостатков, их стратегии и тактики позиционирования на рынке позволяет создать предпосылки для успеха в конкурентной борьбе

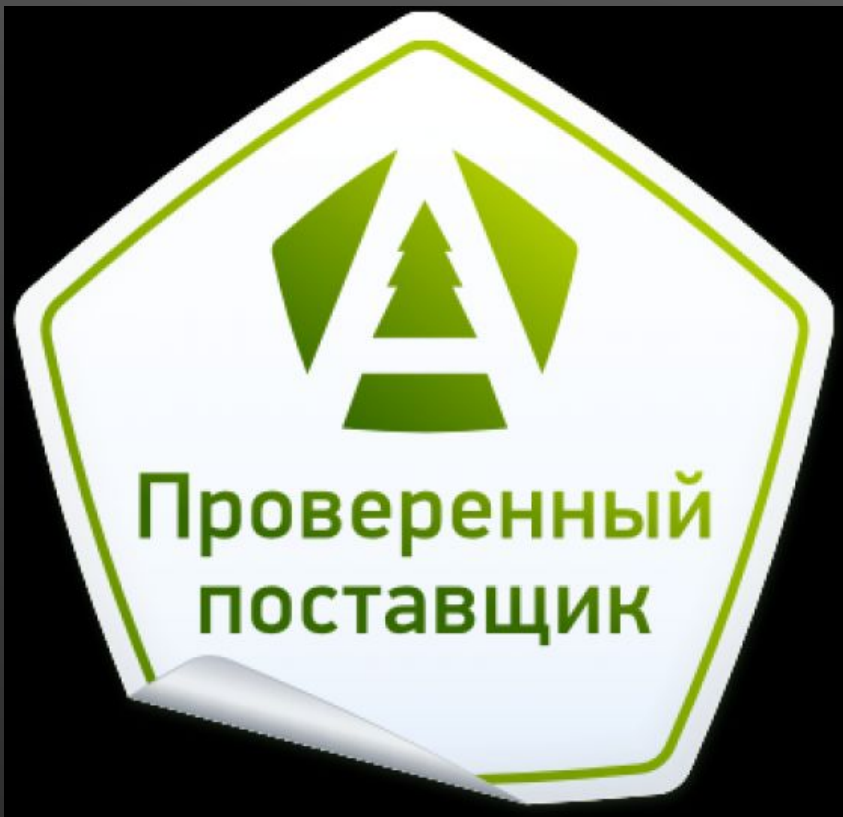
Выделяют:

- 1) желания-конкуренты;
- 2) товарно-родовые конкуренты;
- 3) товарно-видовые конкуренты;
- 4) марки-конкуренты.



# ПОСТАВЩИКИ

Для торгового предприятия поставщиками являются предприятия, организации и отдельные физические лица, обеспечивающие его всем необходимым для продажи товаров.





# ПОСРЕДНИКИ

Посредники помогают предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров среди покупателей.

В роли посредников могут выступать:

- торговые посредники;
- фирмы-специалисты по организации товародвижения;
- фирмы-специалисты в области проведения маркетинговых исследований;
- рекламные агентства;
- финансово-кредитные учреждения.



# КОНТАКТНЫЕ АУДИТОРИИ -

Группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к предприятию и/или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей.

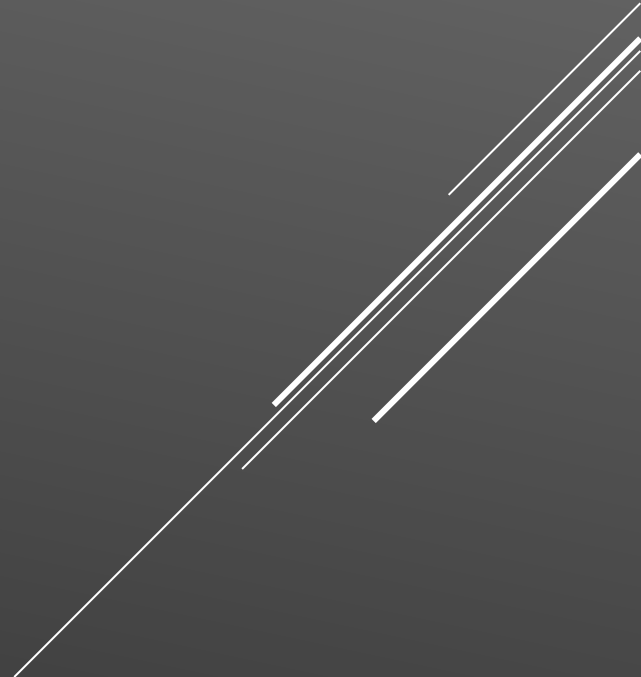
Контактные аудитории:

- финансовые круги;
- СМИ;
- государственные учреждения;
- гражданские группы действий,
- местные контактные аудитории;
- широкая публика;
- внутренние контактные аудитории.



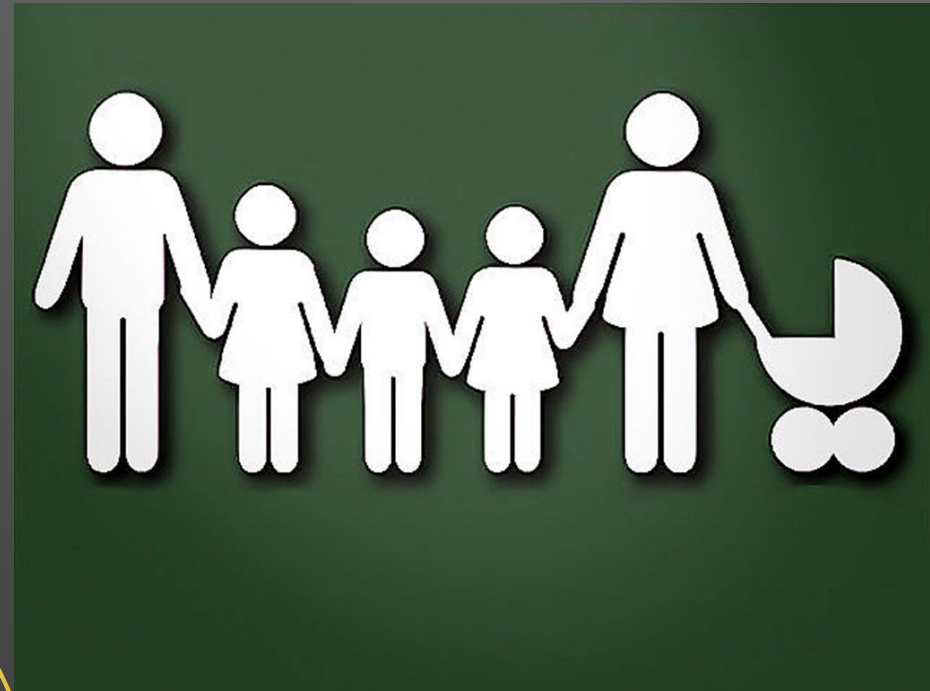
# МАРКЕТИНГОВАЯ МАКРОСРЕДА

Факторы макросреды:

- 1) демографические;
  - 2) экономические;
  - 3) природно-экологические;
  - 4) научно-технические;
  - 5) политико-правовые;
  - 6) социально-культурные.
- 
- A decorative graphic consisting of several parallel white lines of varying lengths, slanted upwards from left to right, located in the bottom right corner of the slide.

# ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ:

- ❖ относительное снижение рождаемости;
- ❖ изменения в половозрастной структуре населения;
- ❖ старение населения и возрастание доли пенсионеров;
- ❖ увеличение числа разводов;
- ❖ рост неполных семей;
- ❖ перемена ролей и статусов в семье;
- ❖ возросшая миграция населения;
- ❖ изменения в национальном составе населения.



# ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ:

- ❑ экономическое положение страны в целом и региона в частности;
- ❑ имеющие место экономические спады или подъемы;
- ❑ уровень безработицы;
- ❑ общий уровень покупательной способности (уровень текущих доходов населения, уровень цен на товары и соотношение между ними, наличие у покупателей сбережений и их склонность к накоплению денежных средств, степень развития и доступность потребительского кредита).





# ПРИРОДНО-ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ:

- природные ресурсы страны в целом и региона в частности и перспективы их использования;
- степень обеспеченности национального производства основными видами сырья и топлива;
- дефицит некоторых видов сырья;
- удорожание энергии;
- рост загрязнения окружающей природной среды.



# НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ:

- темпы и масштабы научно-технических изменений;
- интенсивность инноваций;
- инновационный потенциал отрасли;
- уровень квалификации кадров.



# ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ ФАКТОРЫ:

- ❖ политические институты в стране и их развитость;
- ❖ состояние законодательства, регулирующего экономическую и хозяйственную деятельность предприятий;
- ❖ последствия влияния внешней политики на конкуренцию и спрос на внутреннем рынке





# СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ:

- ❑ степень приверженности каждого члена общества, являющегося конечным покупателем, традиционным культурным ценностям, господствующим в обществе;
- ❑ наличие и появление различных субкультур в рамках единой культуры;
- ❑ открытость к восприятию вторичных культурных ценностей.





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

