



# Маркетинговая окружающая среда

---

## Лекция 2



# Вопросы:

---

1. Структура маркетинговой среды.
2. Микросреда маркетинга.
3. Макросреда маркетинга.
4. Классификация факторов среды.



---

# 1. Структура маркетинговой среды.



## Маркетинговая среда —

---

совокупность действующих за пределами фирмы субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

# 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:

- поставщиками,
- маркетинговыми посредниками,
- клиентами,
- конкурентами,
- контактными аудиториями.



# МАКРОСРЕДА

---

представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду:

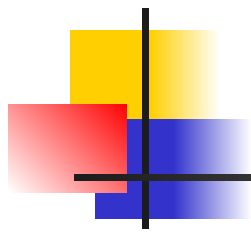
- демографические факторы,
- экономические факторы,
- природные факторы,
- научно-технические факторы,
- политические факторы,
- культурные факторы.

# 1. Структура маркетинговой среды.

## Маркетинговая среда

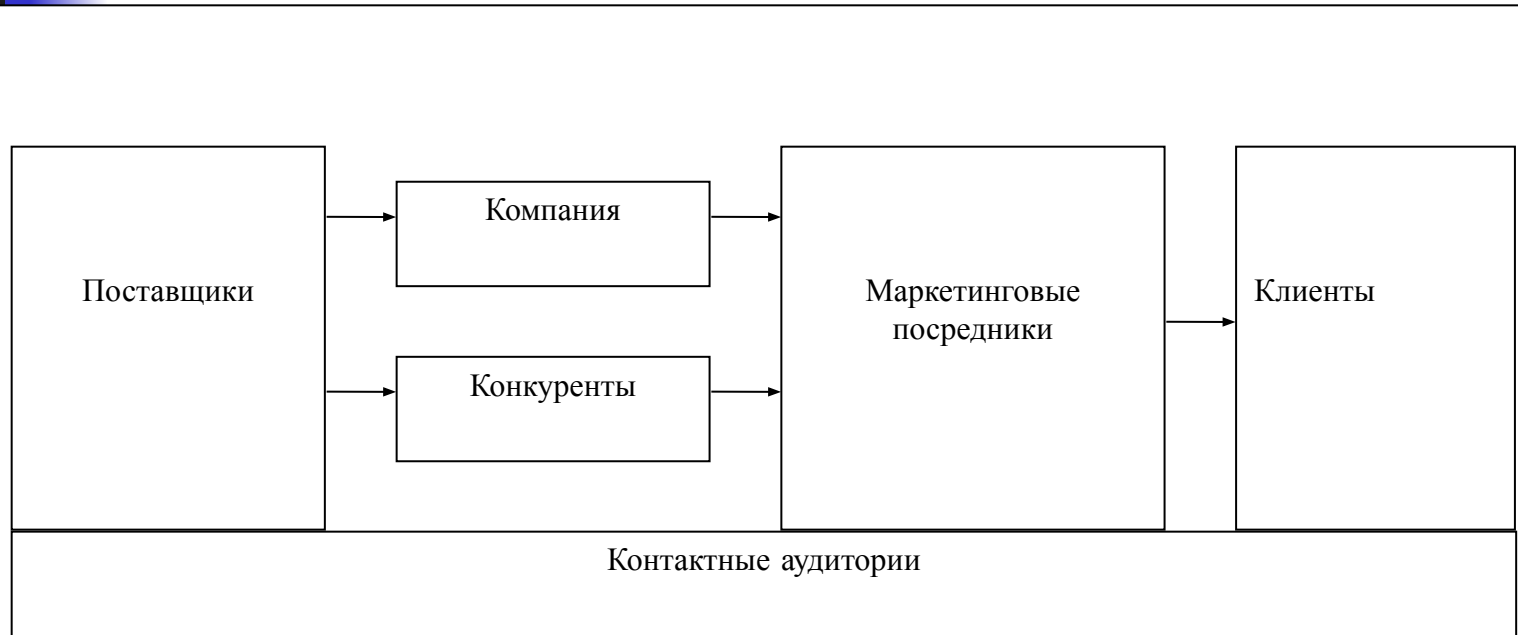






## **2. Микросреда маркетинга.**

### Силы, действующие в рамках микросреды:



## 2. Микросреда маркетинга.

### Сама компания :





# Маркетинговые посредники —

---

это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди конечных потребителей.

## 2. Микросреда маркетинга.

### К ним относятся:

---

- торговые посредники,
- компании по организации товародвижения,
- агентства по оказанию маркетинговых услуг,
- кредитно-финансовые учреждения.

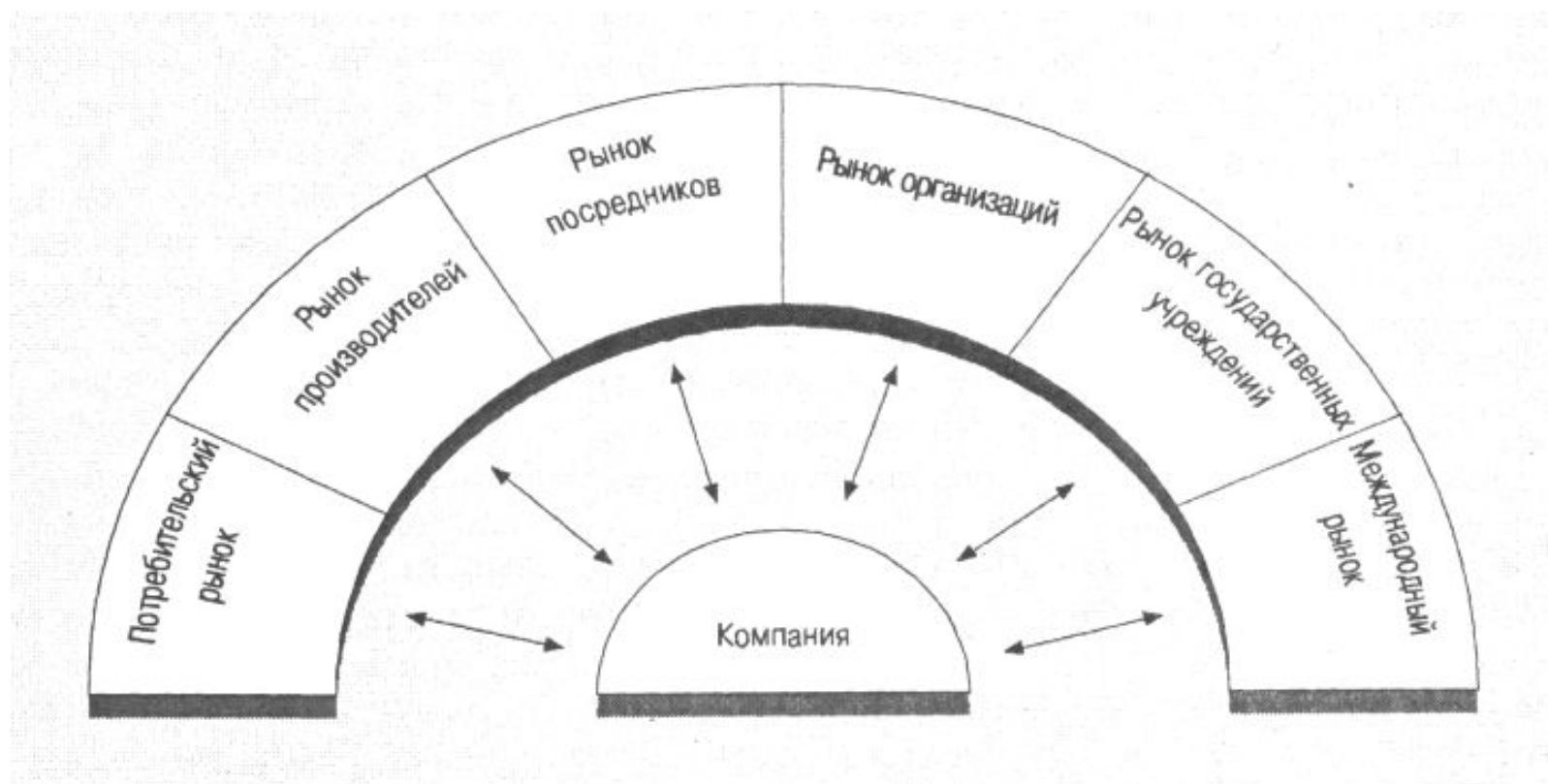
### Поставщики –

---

это компании и частные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

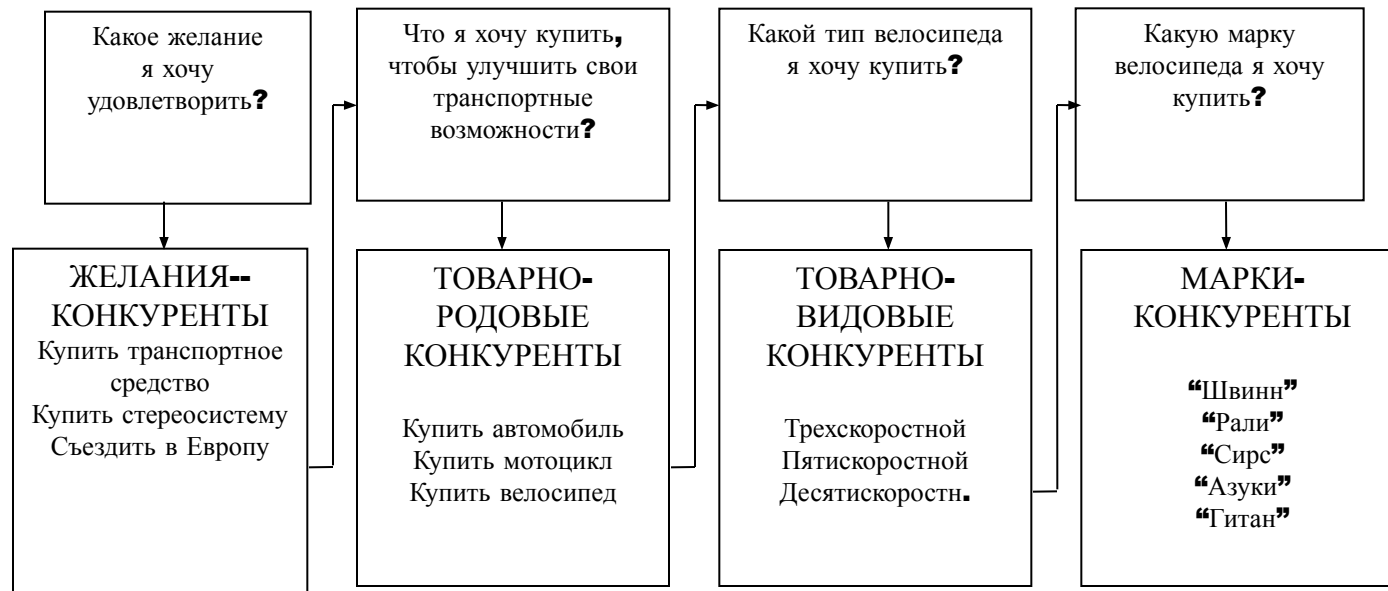
## 2. Микросреда маркетинга.

### Клиентура:



## 2. Микросреда маркетинга.

### Четыре основных типа конкурентов





# Контактная аудитория –

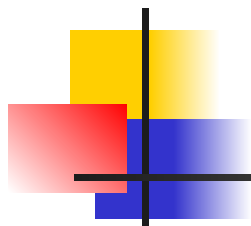
---

любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей.

## 2. Микросреда маркетинга.

### Типы контактных аудиторий:





## **3. Макросреда маркетинга.**

## Макросреда –

---

главные внешние факторы, оказывающие влияние на микросреду в целом: демографические, экономические, экологические, технологические, политические и культурные.

### 3. Макросреда маркетинга.

## Основные силы, действующие в макросреде компании:



### 3. Макросреда маркетинга.

#### Наиболее существенные демографические тенденции:

---

- Демографические взрывы.
- Снижение рождаемости.
- Старение населения.
- Перемены в семье.
- Миграция населения.
- Повышение образовательного уровня.
- Рост числа служащих.

### 3. Макросреда маркетинга.



## Экономическая среда –

---

совокупность факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и структуру потребления.

### 3. Макросреда маркетинга.



Общий уровень покупательной способности населения определяется:

---

- величиной текущих доходов;
- уровнем цен;
- величиной имеющихся сбережений;
- возможностью получения кредита.



### 3. Макросреда маркетинга.



## Природная среда –

---

природные ресурсы, используемые как сырье для производства; экология, на которую оказывает воздействие любая деятельность человека, в том числе маркетинговая.

### 3. Макросреда маркетинга.



## Научно-техническая среда –

---

силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности.



## Политическая среда –

---

совокупность законов, государственных учреждений и структур, которые оказывают влияние и ограничивают деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе.

### 3. Макросреда маркетинга



#### Политическая среда определяется:

---

- законами, регулирующими предпринимательскую деятельность;
- установленной системой контроля со стороны государственных учреждений за соблюдением законов;
- наличием различных общественных организаций и объединений по защите интересов потребителей.

### 3. Макросреда маркетинга.



## Культурная среда –

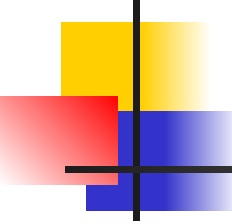
---

социальные институты и другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества.



---

## 4. Классификация факторов среды.

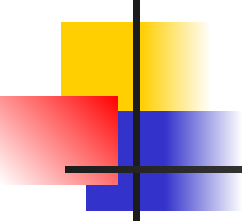


**Окружающая среда,** в которой реализуется маркетинг, может быть с

- контролируемыми и
- неконтролируемыми

фирмой факторами.

#### 4. Классификация факторов среды.

- 
- 
- **Контролируемые факторы** – те, которые управляются фирмой.
  - Основные **неконтролируемые факторы** – потребители, конкуренты, правительство, экономика, технология, средства массовой информации и др.

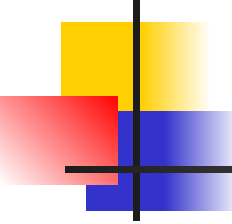


## 4. Классификация факторов среды.

Управляемые (контролируемые) и  
неуправляемые (неконтролируемые) факторы



#### 4. Классификация факторов среды.



Все контролируемые факторы могут быть дифференцированы по пяти группам:

---

- сфера деятельности;
- общие цели предприятия;
- роль маркетинга в системе управления предприятием;
- взаимосвязь подразделений фирмы со службой маркетинга;
- корпоративная культура.

## Неконтролируемые факторы

