

# Маркетинговая среда

*к.э.н., доцент Давлетова М.Т.*

# Дисциплина «Маркетинг»

## Тема лекции

### МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

## План лекции

1. Понятие маркетинговой среды. Микросреда и ее основные субъекты.
2. Макросреда функционирования фирмы и ее основные факторы
3. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды

## Цель и задачи лекции

Ознакомить студентов с основными субъектами и силами микро- и макросреды, контролируруемыми и неконтролируемыми факторами маркетинговой среды.

## Используемые методы и средства

- интерактивное взаимодействие с аудиторией;
- слайд-шоу (презентация в Power Point);
- технические средства обучения (компьютер, LCD-проектор, Интернет).

# Понятие маркетинговой среды

**Маркетинговая среда - совокупность субъектов и сил (факторов), активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга**

**Маркетин-  
говая среда**

- 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 и макросреда

---

## Микросреда

представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры.

## Макросреда

представлена силами более широкого социального плана, такими, как факторы демографического, экономического, природного, экологического, технического и культурного характера, которые оказывают влияние на микросреду.

# Микросреда и макросреда

---

## Внутренняя микросреда фирмы

высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР, служба МТС, производство и бухгалтерия.

## Внешняя микросреда фирмы

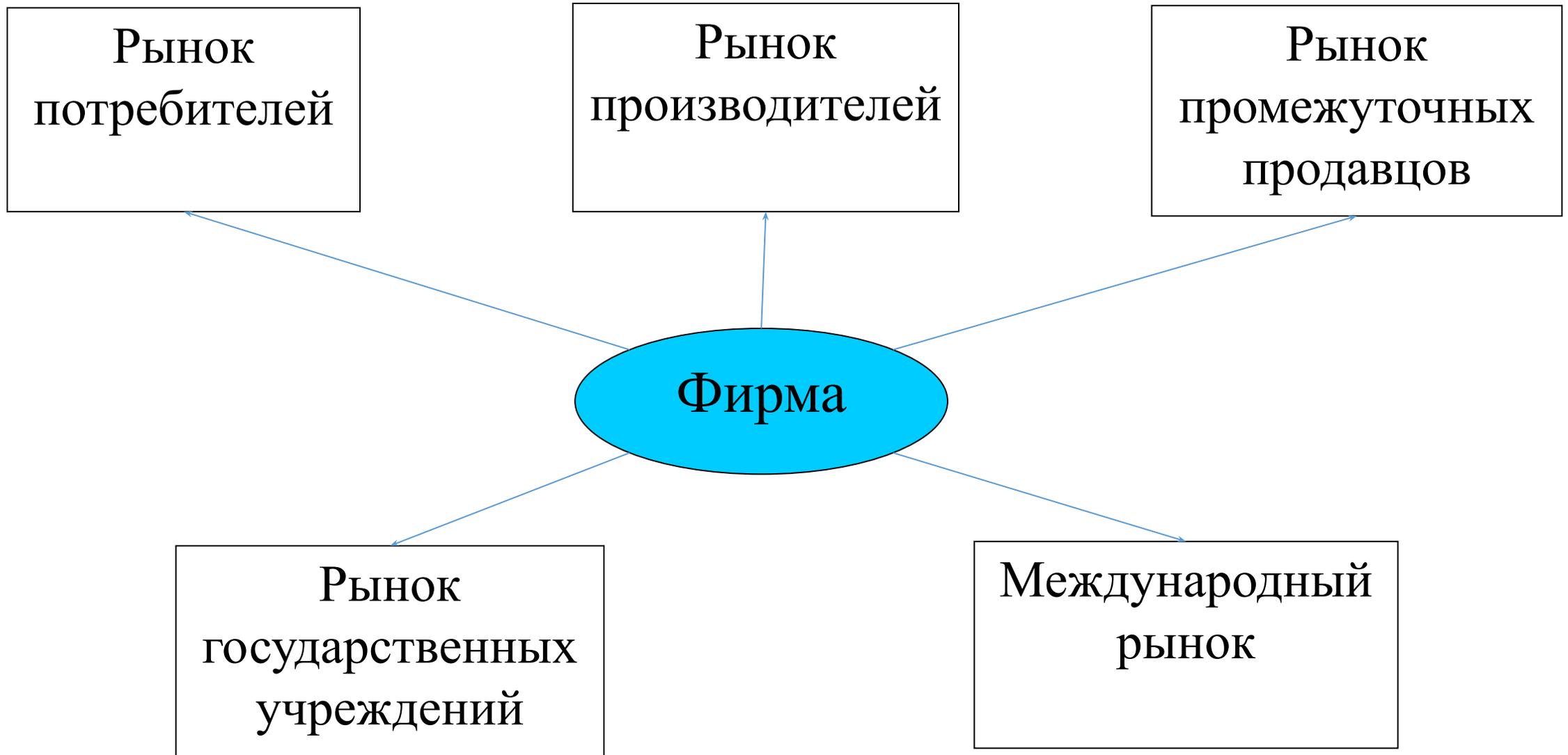
поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты, клиенты и контактные аудитории.

# Маркетинговые посредники

---

Маркетин-  
говые  
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.



**Типы клиентурных рынков**

Какое желание  
я хочу  
удовлетворить ?



**ЖЕЛАНИЯ-  
КОНКУРЕНТЫ**  
Купить  
транспортное  
средство  
Купить аудио-,  
видеоаппа-  
ратуру  
Съездить в  
Европу

Что я хочу купить,  
чтобы улучшить  
транспортные  
возможности ?



**ТОВАРО-  
РДОВЫЕ  
КОНКУРЕНТЫ**  
Купить  
автомобиль  
Купить  
мотоцикл  
Купить  
велосипед

Какой тип  
велосипеда я  
хочу купить ?



**ТОВАРО-  
ВИДОВЫЕ  
КОНКУРЕНТЫ**  
Трех-  
скоростной  
Пяти-  
скоростной  
Десяти-  
скоростной

Какую марку  
велосипеда я  
хочу купить?



**МАРКИ-  
КОНКУРЕНТЫ**  
«Швинн»  
«Рали»  
«Сирс»  
«Азуки»  
«Гитан»

## Основные типы конкурентов

# Контактные аудитории

---

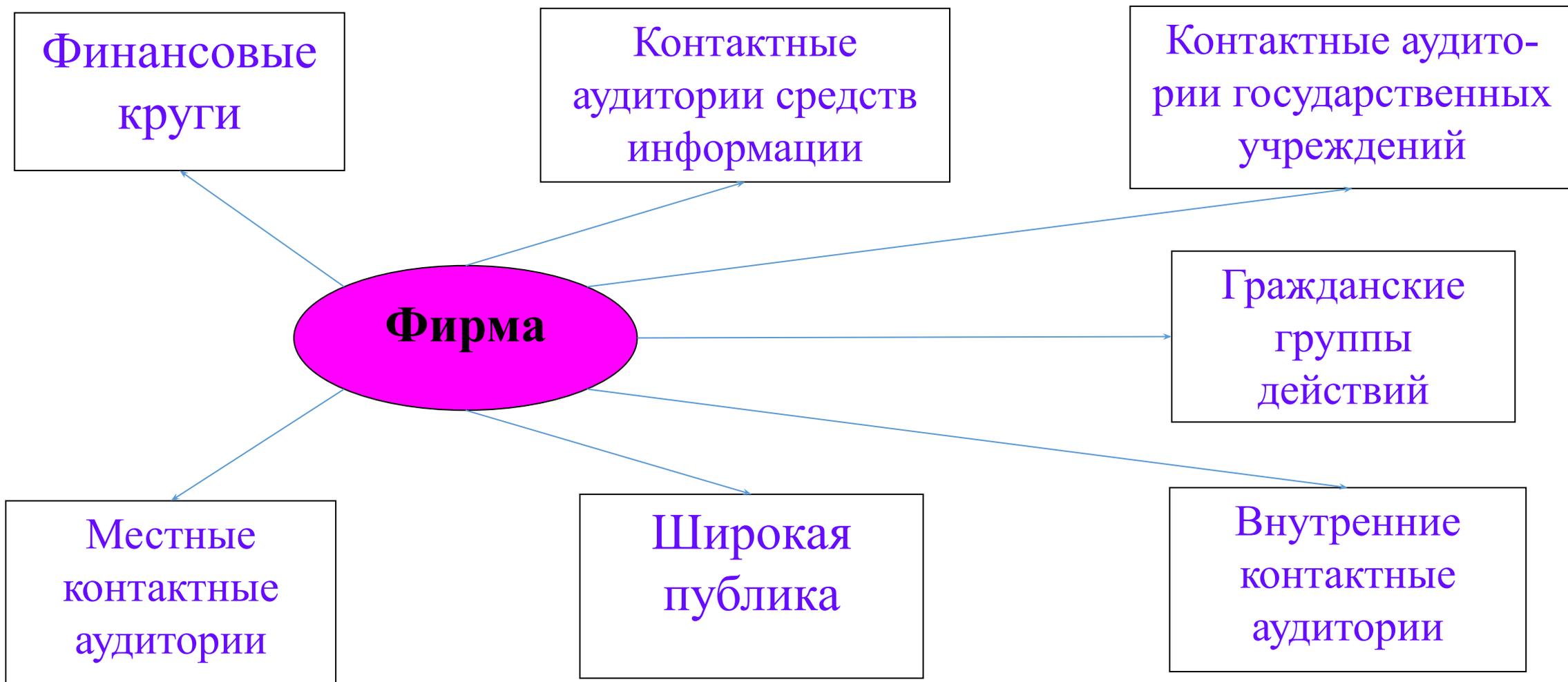
## Контактные аудитории

любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

*Благотворная аудитория*

*Искомая аудитория*

*Нежелательная аудитория*



## Разновидности контактных аудиторий фирмы

Демографическая среда	Экономическая среда	Природная среда	Научно-техническая среда	Политическая среда	Культурная среда
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Демографический взрыв</li> <li>• Снижение рождаемости</li> <li>• Старение населения</li> <li>• Перемены в заключении браков</li> <li>• Миграция населения</li> <li>• Повышение образовательного уровня</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Покупательная способность</li> <li>• Уровень текущих доходов</li> <li>• Цены и инфляция</li> <li>• Сбережения</li> <li>• Стоимость и доступность кредита</li> <li>• Уровень безработицы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дефицит некоторых видов сырья</li> <li>• Удорожание энергии</li> <li>• Рост загрязнения среды</li> <li>• Вмешательство государства в процесс пользования ресурсов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ускорение НТП</li> <li>• Появление безграничных возможностей</li> <li>• Рост ассигнований на НИОКР</li> <li>• Повышение внимания к внедрению инноваций</li> <li>• Контроль за качеством</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Законодательство по регулированию предпринимательства</li> <li>• Требования гос. учреждений, следящих за соблюдением законов</li> <li>3. Группы по защите интересов общественности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приверженность основным традиционным культурным ценностям</li> <li>• Субкультура в рамках единой культуры</li> <li>• Изменения вторичных культурных ценностей</li> </ul>

## Макросреда функционирования фирмы

## Контролируемые факторы

### Факторы, управляемые высшим руководством

Область деятельности

Общие цели

Роли маркетинга

Роли других предпринимательских структур

Корпоративная культура

### Факторы, управляемые службой маркетинга

Выбор целевых рынков

Выбор целей маркетинга

Выбор организации маркетинга

Выбор структуры маркетинга

Контроль и руководство выбранным планом

# Маркетинговые посредники

---

Маркетин-  
говые  
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.