

# Маркетинговая среда компании



**Внутренняя среда** – представляющая собой комплекс ситуационных факторов внутри организации. Так как организации представляют собой созданные людьми системы, то их внутренние факторы в основном являются результатом управленческих решений. По сути, это хозяйственный организм организации

**Внешняя среда** – ситуационные факторы вне организации. Во внешней среде обычно выделяют макро- и микроокружение.

• **Микросреда организации** – это *те субъекты, с которыми она постоянно и непосредственно взаимодействует*: это покупатели, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории (спонсоры, средства массовой информации, консультанты, банки и государственные органы). Микроокружение оказывает прямое воздействие на компоненты внутренней среды организации. При этом взаимоотношения между организацией и субъектами микросреды носят взаимонаправленный характер – как они могут оказывать влияние на организацию, так и организация оказывает влияние на них.

• **Макросреда организации** – это *факторы, с которыми ваше предприятие не сталкивается напрямую, но которые, тем не менее, оказывают серьезное влияние на его деятельность*. К факторам макросреды чаще всего относят экономические, политические, научно-технические, социально-демографические, культурные, природные и экологические, международные факторы

# Демографическая среда

*Социодемографические изменения* в развитых странах, напрямую влияющие на структуру спроса и на покупательское поведение:

- снижение уровня рождаемости;
- увеличение средней продолжительности жизни;
- рост числа работающих женщин;
- вступление в брак в более позднем возрасте;
- увеличение числа разводов;
- увеличение количества семей с одним взрослым;
- увеличение числа домохозяйств с двумя источниками дохода;
- увеличение числа безработных или рано вышедших на пенсию граждан;
- увеличение числа этнических групп.

## *Новые рыночные сегменты и новые требования в уже существующих сегментах:*

- сегмент *пожилых граждан* (старше 65 лет), пользующихся банковскими услугами, индустрией развлечений, медицинскими услугами и т. д.;
- сегмент *домохозяйств с одним взрослым* — неженатые (незамужние), разведенные, овдовевшие или в одиночку воспитывающие детей люди;
- *домохозяйства с двумя источниками дохода*, обладающие большим дискреционным доходом, известные как *DINKS (double income no kids* — «два дохода, детей нет»);
- сегмент *работающих женщин*, потребляющих все виды экономящих время товаров и услуг, таких, как микроволновые печи, торговля по каталогам, продукты быстрого приготовления, рестораны фаст-фуд и др

# Экономическая среда

Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов и т.д.

# Природная, географическая и экологическая среда

- *Модификация товаров для приспособления их к различным географическим особенностям местности и климату*
- *Дефицит некоторых видов сырья.*
- *Удорожание энергии*
- *Рост загрязнения среды*

# Культурная среда

Культуру можно рассматривать как набор общих поведенческих привычек, основанных на групповых ценностях.

Среди элементов культуры — язык, религия, ценности и отношения в обществе, этика, образование и социальная организация



# Основные факторы микросреды

- **Поставщики**
- **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.
- **Покупатели**
- **Конкуренты**
- **Контактная аудитория** - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков.

# Четырехпольная матрица STEP- анализа

<b>Социальные факторы</b> 1 2 3 4 ...	<b>Технологические факторы</b> 1 2 3 4 ..
<b>Экономические факторы</b> 1 2 3 ..	<b>Политические факторы</b> 1 2 3 ...

## Табличный формат STEP- анализа

Группы факторов	События/факторы	Опасность/возможность	Вероятность события/фактора	Важность события или фактора	Влияние на компанию	Программа действий
1	2	3	4	5	6	7
Политические	1 2 3...	+ (возможность) или – (опасность)	Количественная шкала от 1 до 100%	Важность фактора от 1 до 10	4 колонка умножается на 5 колонку с добавлением знака из колонки 3	
Экономические	1 2 3...		Или качественная шкала: высокая-средняя-низкая			
Социальные	1 2 3...					
Технологические	1 2 3...					

# ETOM анализ (аббревиатура от Environmental Threats and opportunities Matrix)

Матрица угроз и возможностей внешней среды.

Группы факторов	События/факторы	Угроза (-)	Возможность (+)	Вес (1-5)	Важность (1-15)	Влияние на стратегию компании
1	2	3	4	5	6	7
<b>Экономические</b>	1 2 3 4...				В анализе всего должно быть 15 факторов	Умножается 5 колонка на 6, а знак записывается + или -
<b>Итого</b>						
<b>Социальные и культурные</b>	1 2 3 4...					
<b>Итого</b>						
<b>Демографические</b>	1 2 3...					
<b>Итого</b>						
<b>Всего (-)</b>						
<b>Всего (+)</b>						

# Итоговая таблица анализа ЕТОМ методом экспертных оценок

Эксперт	Три фактора, получивших самые высокие оценки		
	Описание фактора	Возможность (+)	Угроза (-)
1	1 2 3		
2	1 2 3		

## Методика анализа факторов макросреды QUEST

Аббревиатура от **Quick Environmental Scanning Technique** – техника быстрого сканирования внешней среды

Первые этапы анализа по данной методике совпадают с этапами других видов анализа. Затем происходит выбор на основе рейтинга самых значимых факторов

Факторы	Вероятность	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5
1	2	3	4	5	6	7
Фактор 1						
Фактор 2						
Фактор 3						
Фактор 4						
Фактор 5						