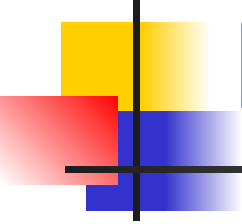


Маркетинговая окружающая среда

Лекция 2

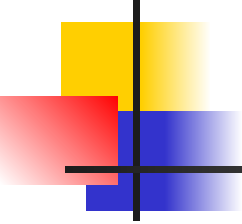


Вопросы:

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



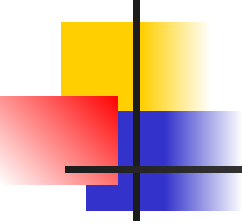
1. Структура маркетинговой среды.



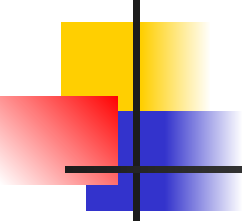
Маркетинговая среда —

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

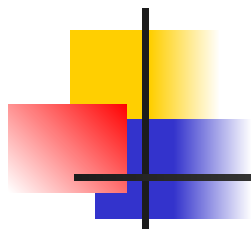
представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду:

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

1. Структура маркетинговой среды.

Маркетинговая среда

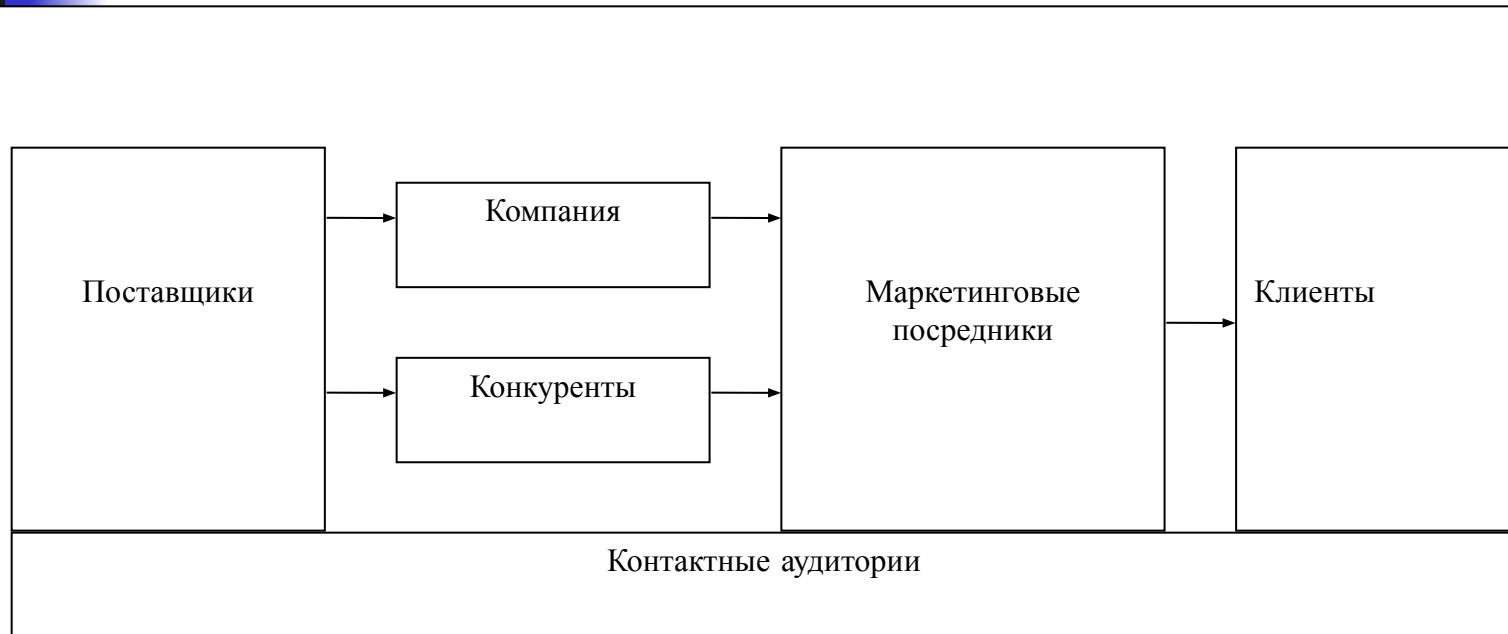




2. Микросреда маркетинга.

2. Микросреда маркетинга.

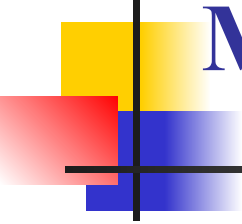
Силы, действующие в рамках микросреды:



2. Микросреда маркетинга.

Сама компания :

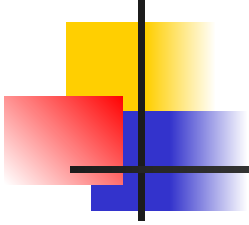




Маркетинговые посредники —

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

2. Микросреда маркетинга.



К ним относятся:

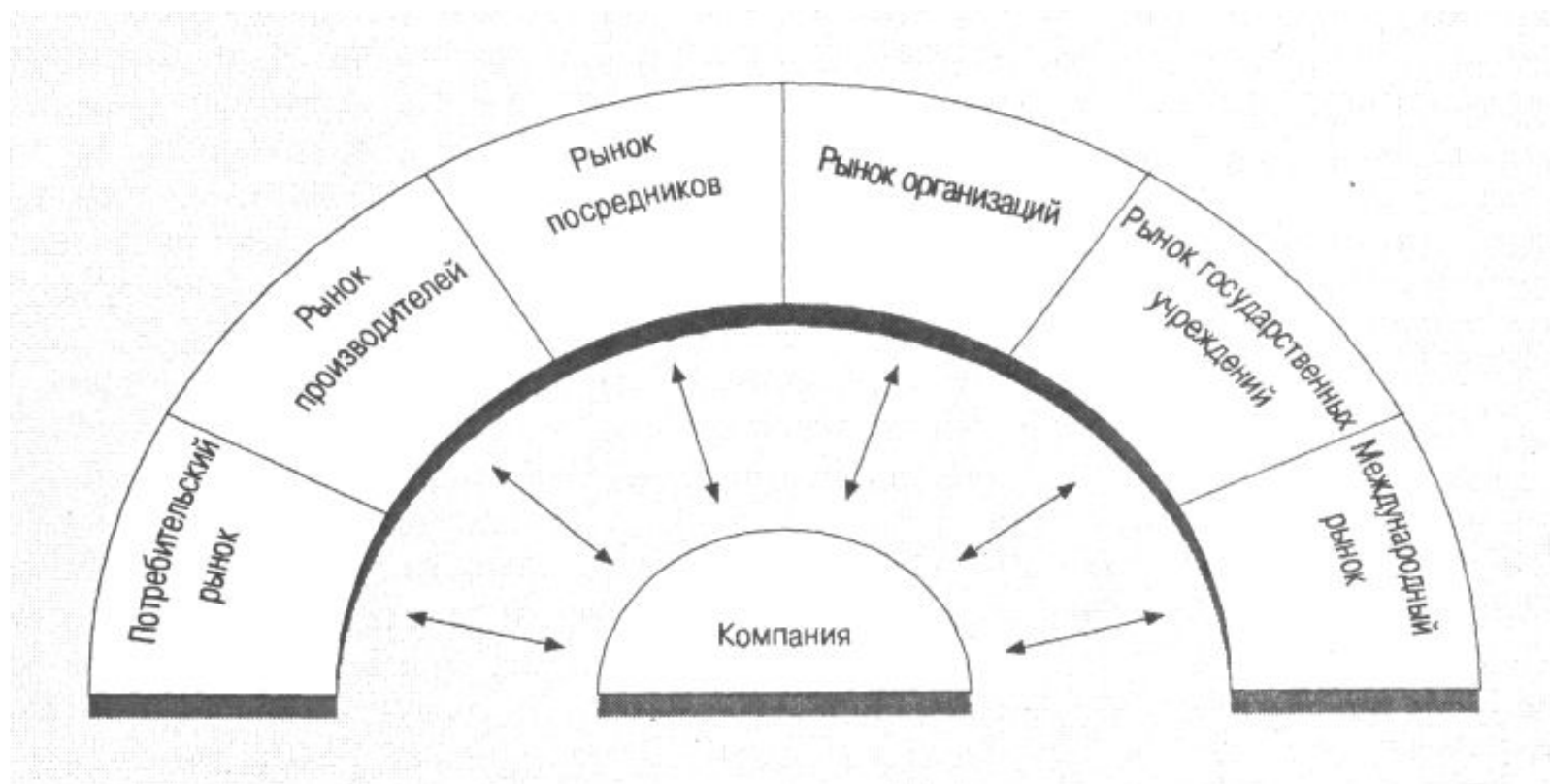
- торговые посредники,
- компании по организации товародвижения,
- агентства по оказанию маркетинговых услуг,
- кредитно-финансовые учреждения.

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



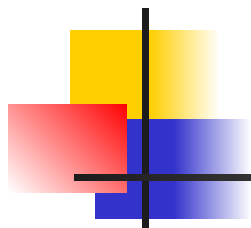
Контактная аудитория –

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

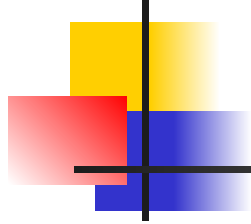
2. Микросреда маркетинга.

Типы контактных аудиторий:





3. Макросреда маркетинга.

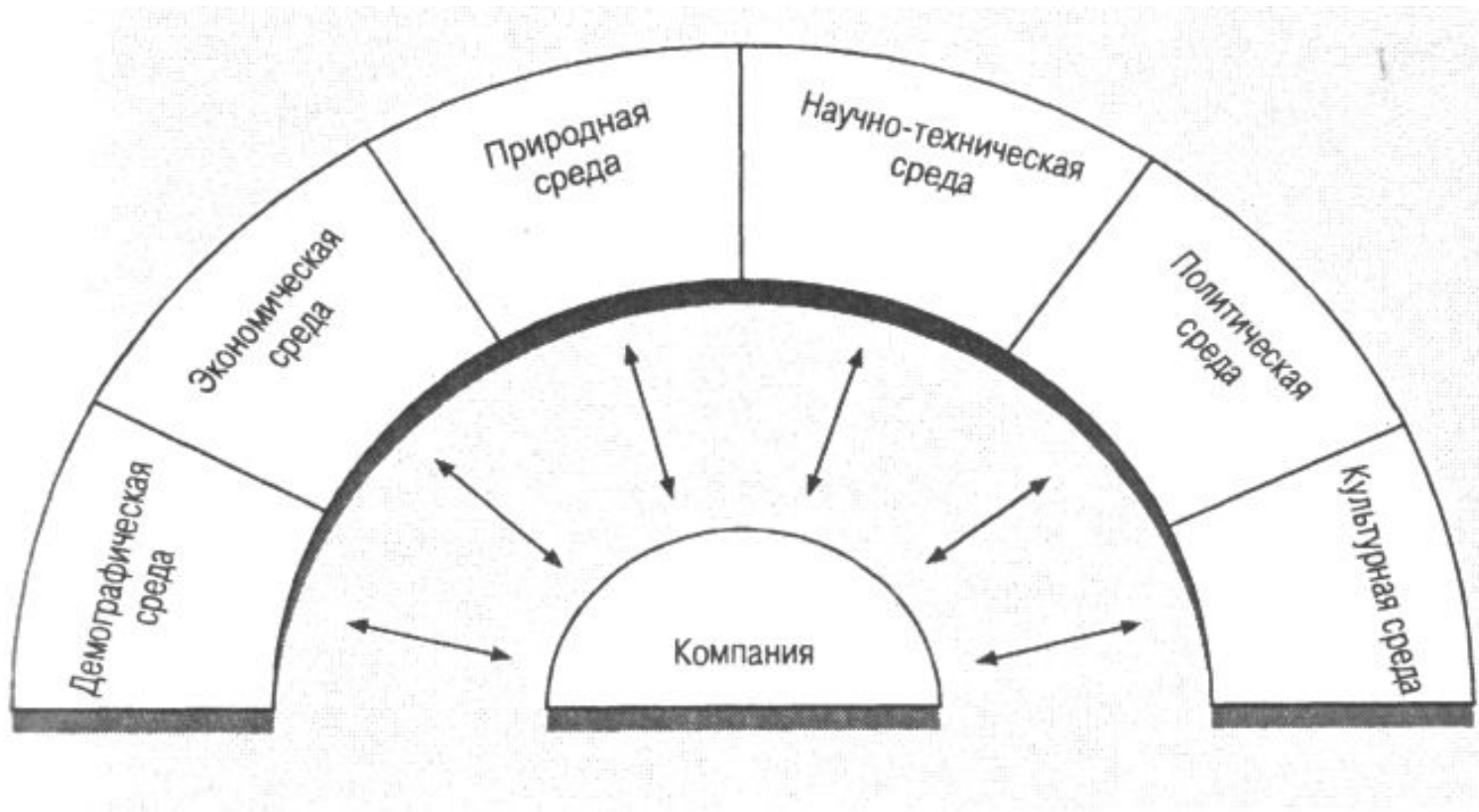


Макросреда –

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:

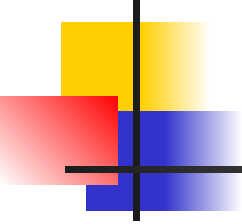


3. Макросреда маркетинга.

Наиболее существенные демографические тенденции:

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

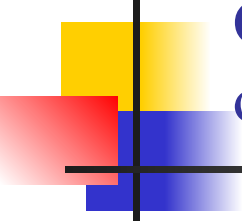
3. Макросреда маркетинга.



Экономическая среда –

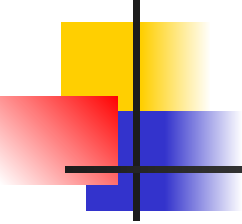
совокупность факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и структуру потребления.

3. Макросреда маркетинга.



Общий уровень покупательной способности населения определяется:

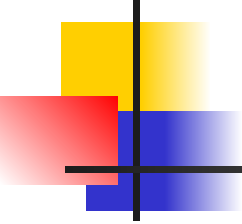
- величиной текущих доходов;
- уровнем цен;
- величиной имеющихся сбережений;
- возможностью получения кредита.



Природная среда –

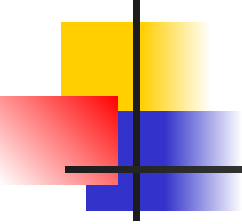
природные ресурсы, используемые как сырье для производства; экология, на которую оказывает воздействие любая деятельность человека, в том числе маркетинговая.

3. Макросреда маркетинга.



Научно-техническая среда –

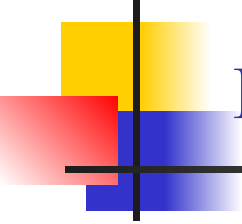
силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности.



Политическая среда –

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

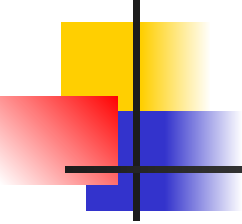
3. Макросреда маркетинга



Политическая среда определяется:

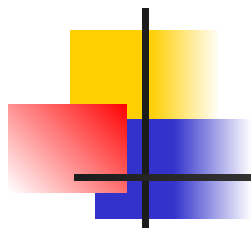
- законами, регулирующими предпринимательскую деятельность;
- установленной системой контроля со стороны государственных учреждений за соблюдением законов;
- наличием различных общественных организаций и объединений по защите интересов потребителей.

3. Макросреда маркетинга.

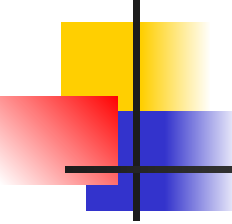


Культурная среда –

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



4. Классификация факторов среды.

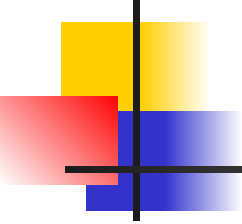


Окружающая среда, в которой реализуется маркетинг, может быть с

- контролируемыми и
- неконтролируемыми

фирмой факторами.

4. Классификация факторов среды.

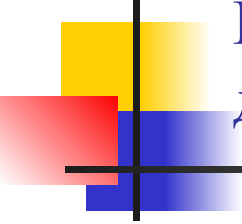
- 
-
- **Контролируемые факторы** – те, которые управляются фирмой.
 - Основные **неконтролируемые факторы** – потребители, конкуренты, правительство, экономика, технология, средства массовой информации и др.

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

