



Микросреда

Внешняя маркетинговая среда
фирмы состоит из микросреды и
макросреды. В микросреду фирмы
включаются взаимоотношения
фирмы с поставщиками,
посредниками, клиентами и
конкурентами.

- **Микросреда фирмы представлена:**

- Поставщиками
- Маркетинговыми посредниками
- Клиентурой
- Конкурентами
- Контактной аудиторией

- **Поставщики** — субъекты маркетинговой среды, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами.
 - **Конкуренты** — фирмы или физические лица, соперничающие, т. е. выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности.
 - **Посредники** — фирмы или отдельные физические лица, которые помогают предприятиям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты. Различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников.
 - **Потребители** — фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.
-

Микросреда маркетинга:

- Внешняя микросреда - хозяйственные субъекты , с которыми предприятие имеет непосредственные контакты в ходе своей деятельности(потребители, поставщики, конкуренты: прямые, потенциальные)
 - Прямые конкуренты — предприятия предполагающие аналогичные товары и услуги на тех же самых рынках.
 - Производство товаров заменителей — предприятия, производящие товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность.
 - Потенциальные конкуренты — предприятия, которые могут выйти на целевой рынок производителя.
 - Контактные аудитории — органы власти и управления (федер, регион и т.д., работники средств массовой информации ,общественные партии и движения , профсоюзы , представители финансовых кругов).
-