



Структура микросреды

Выполнили: Путылина М., Вильданова И.

Курс: 5

Алматы – 2016 г.

- * Для успеха в современном бизнесе маркетинг должен помочь предприятию найти его место на рынке, которое еще не занято или не до конца используется конкурентами. Поэтому главная и первая цель маркетолога заключается в том, чтобы узнать о рынке все, что должен знать о нем маркетинг, поскольку рынок – это та среда, в которой только и могут быть приведены в действие инструменты маркетинговой деятельности.




- * Маркетинговая микросреда. состоит из всех компаний и властных структур, с которыми фирме приходится тесно взаимодействовать. Факторы микросреды непосредственно влияют на работу фирмы, а фирма в определенной степени влияет на микросреду.





Рис. 1 Маркетинговая среда фирмы

- 
- * Любая фирма, прежде чем начать успешно функционировать на рынке, должна тщательнейшим образом изучить социально-политические, экономические и другие условия внешней среды предприятия, в которых ей предстоит действовать. Вторым непременным условием выхода на рынок и работы на нем является изучение потенциальных возможностей самого предприятия, т.е. внутренней среды. Оба этих направления исследований взаимосвязаны, и составляют окружающую среду маркетинга предприятия.
 - * Составной частью внешней среды предприятия являются микро- и макросреда предприятия.

Общая характеристика микросреды

- * Микросреда маркетинга – область деятельности постоянно меняющихся сил и факторов, имеющих преимущественно оперативный (операционный) характер. Микросреда маркетинга – это те элементы в окружении фирмы, которые контролируются ею и которые она может выбрать при определенных условиях.

**МИКРОСРЕДА
МАРКЕТИНГА**

```
graph LR; A[МИКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА] --- B[ФИРМА И ЕЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ]; A --- C[ПОСТАВЩИКИ]; A --- D[КЛИЕНТЫ]; A --- E[МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ]; A --- F[КОНКУРЕНТЫ]; A --- G[ОБЩЕСТВЕННОСТЬ];
```

The diagram illustrates the components of the marketing micro-environment. A central box on the left, labeled 'МИКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА', is connected by a red line to a vertical red line. From this vertical line, six horizontal lines of different colors (green, cyan, purple, orange, yellow, and maroon) branch out to the right, each connecting to a corresponding box. The boxes are stacked vertically and contain the following text from top to bottom: 'ФИРМА И ЕЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ', 'ПОСТАВЩИКИ', 'КЛИЕНТЫ', 'МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ', 'КОНКУРЕНТЫ', and 'ОБЩЕСТВЕННОСТЬ'. The background features a blue gradient at the top with white wavy lines.

ФИРМА И ЕЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ

ПОСТАВЩИКИ

КЛИЕНТЫ


МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ


КОНКУРЕНТЫ

ОБЩЕСТВЕННОСТЬ

К микросреде маркетинга относятся :

- * фирма и подразделения ее управления;
- * поставщики, т.е. лица и организации, продающие товары фирме;
- * маркетинговые посредники, т.е. лица и организации помогающие фирме покупать и продавать товары;
- * клиенты, т.е. покупатель или заказчик товара;
- * конкуренты, т.е. лица и организации, вступившие в борьбу за право купить товар по наиболее выгодной цене.
- * общественность

- 
- * Иногда микросреду маркетинга разбивают на микровнешнюю среду (совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность предприятия обслуживать своих потребителей) и внутреннюю среду фирмы (фирма и ее подразделения). Некоторые авторы не относят фирму с подразделениями к микросреде маркетинга.

- 
- * Анализ микросреды связан с конъюнктурными процессами маркетинга. Помимо обеспечения производства товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков, успех управления маркетингом зависит также и от определяющих ее факторов, т.е. действий посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий, входящих в микросреду.

Спасибо за внимание!

