

ПОНЯТИЕ О МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЕ

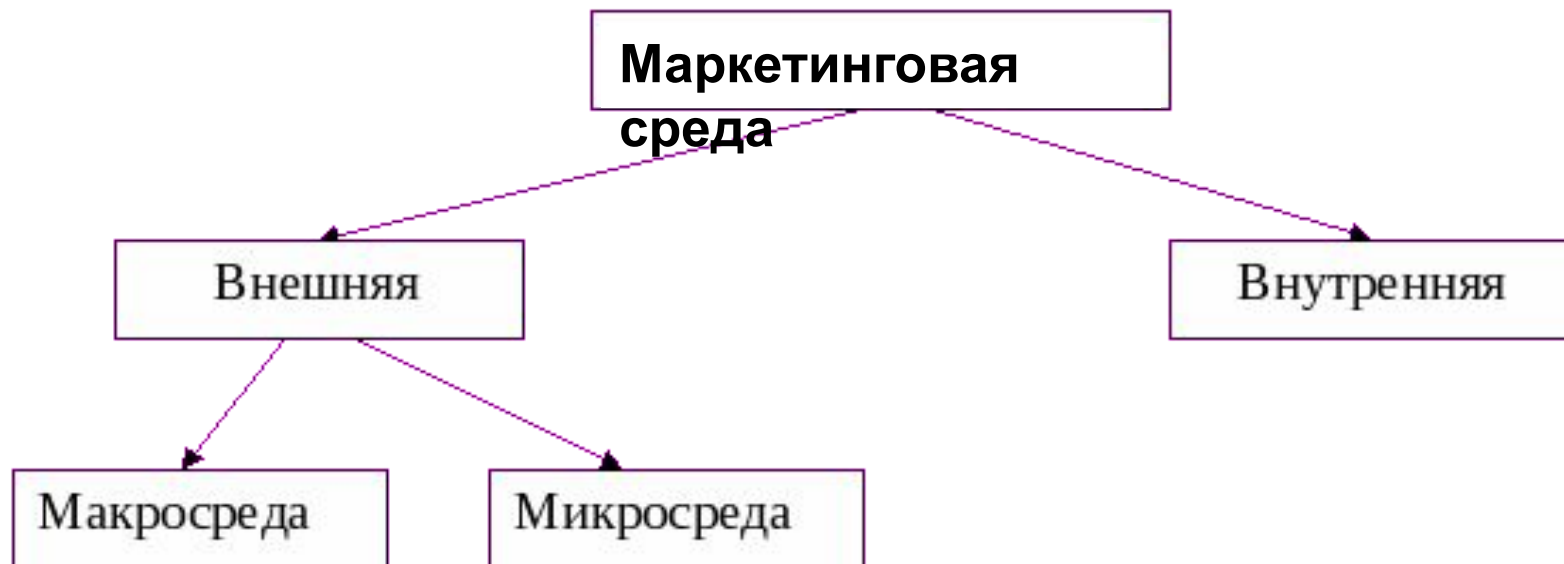
Подготовили:
студентки БкУ-303
Юзбашян Жанна
Гарибян Виктория



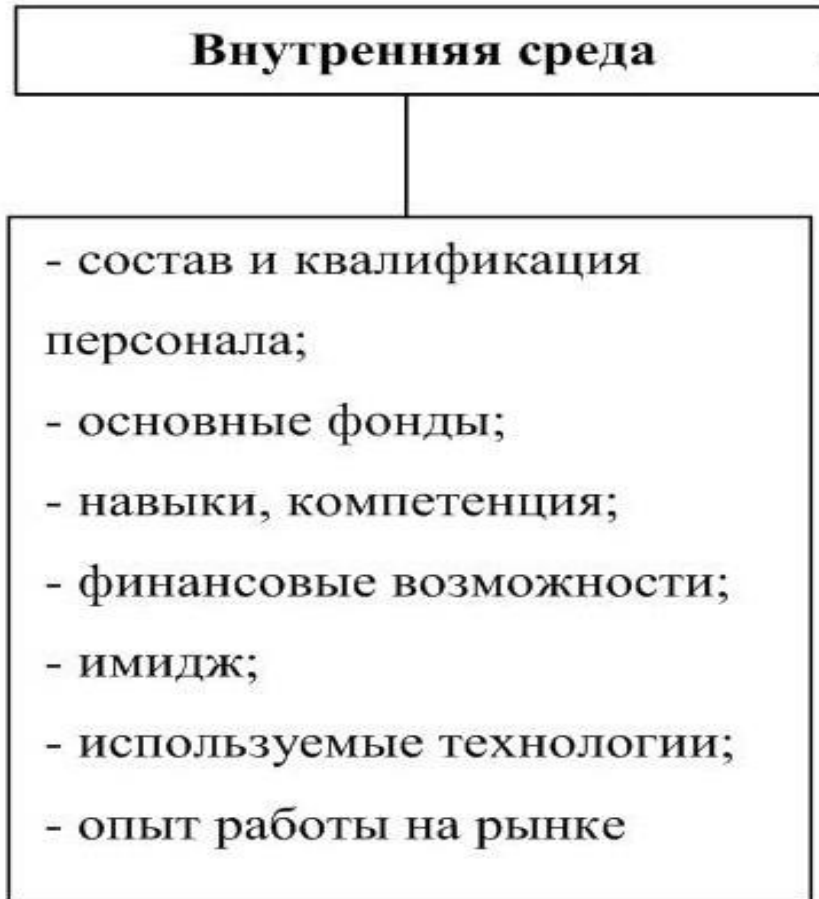
Ф. Котлер определяет **маркетинговую среду** как совокупность факторов, которые влияют на способность предприятия улучшать и сохранять взаимоотношения с целевым рынком.



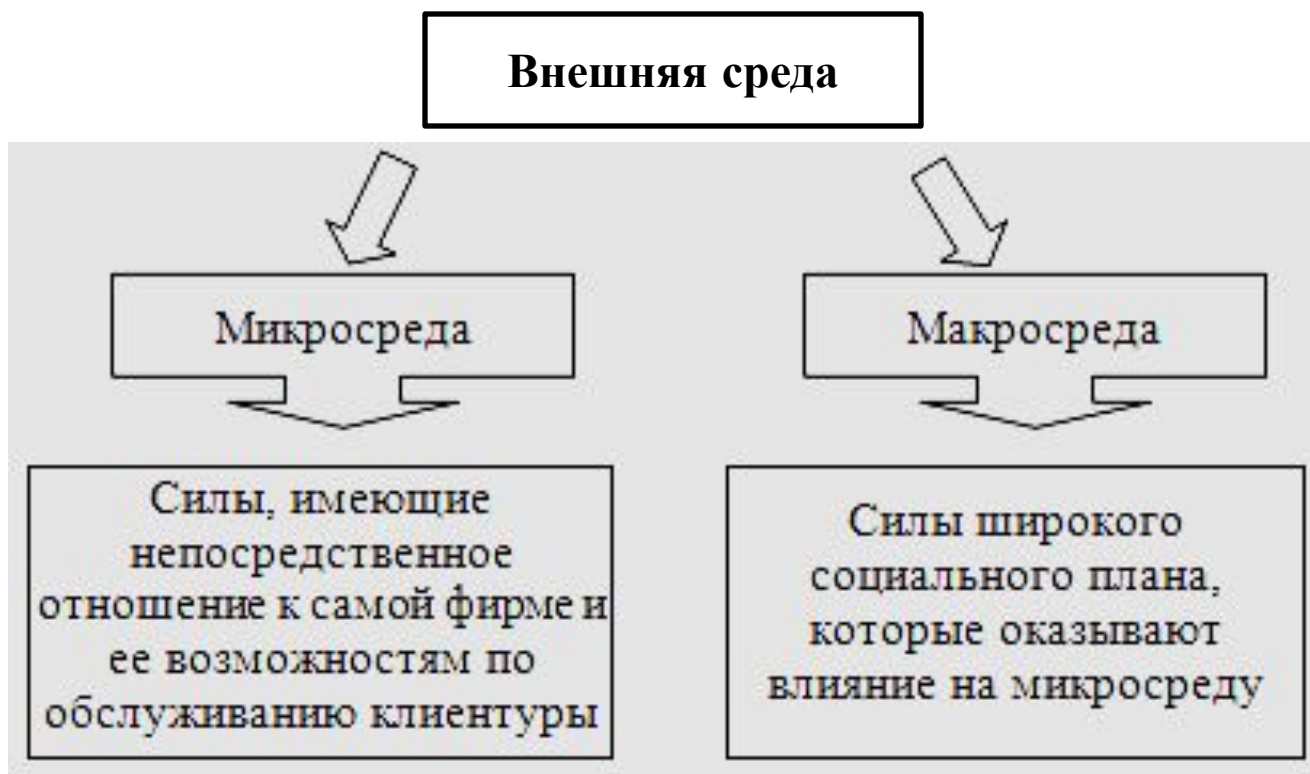
Маркетинговая среда фирмы - это та среда, в которой она функционирует, как совокупность всех влияющих на нее субъектов и сил, действующих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения для успешного сотрудничества.



Внутренняя среда - это потенциал фирмы, его общепроизводственные и рыночные внутренние резервы. Главной ее чертой является подконтрольность фирме, то есть ее руковод



К внешней относят все явления и факторы, которые не входят в предприятие, но влияют на его работу, это все факторы, воздействующие на компанию, но не подконтрольные ей.



Микросреда – это непосредственные субъекты сотрудничества или конкурирования.

Микросреда



Макросреда – это более глобальное явление, а именно такие силы, как экономическая и политическая обстановка в стране, демографическая ситуация, социально-культурная составляющая, международные события, факторы природного, технического и культурного характера и т.д.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

