

*Окружающая
среда
маркетинга*

Маркетинговая среда - ЭТО совокупность активных субъектов и сил, влияющих на возможность компании устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения с целевой аудиторией потребителей.

- В основе маркетингового окружения принято выделять **внутреннюю** и **внешнюю** среду.

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

- Основные фонды предприятия
- Состав и квалификация персонала
- Финансовые возможности
- Навыки и компетенция руководства
- Использование технологии
- Имидж предприятия
- Опыт работы предприятия на рынке и т.п.

Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия, а так же опыта и квалификации его сотрудников.

Внешняя среда подразделяется на микро- и макросреду.

I. Микровнешняя среда (среда прямого воздействия) маркетинга- включает совокупность субъектов и факторов, непосредственно влияющих на возможность организации обслуживать своих потребителей.

К микросреде относятся:

1. **Поставщики**- независимые от данной фирмы предприятия, снабжающие ее по договору сырьем, оборудованием, материалами и др.

Выделяют следующие типы поставщиков:

- а) «Эксклюзивные» поставщики – работающие только с данной фирмой
- б) «Лояльные» поставщики – обслуживающие как данную фирму, так и её конкурентов
- в) «Сторонние» поставщики – обслуживающие конкурентов

При выборе поставщиков необходимо уделить особое внимание их:

- репутации
- качеству сырья
- цене
- финансовому положению
- расположению

2. Посредники – компании, помогающие данной фирме в продвижении и сбыте ее продукции, а также распространяющие информацию о ней и о самой фирме.

Это могут быть:

- ❖ транспортные агентства
- ❖ торговые представители
- ❖ рекламные агентства
- ❖ информационные агентства
- ❖ маркетинговые агентства и т.д.



Критерии оценки аналогичны поставщикам.

- Кроме того, необходимо оценить проблемы, которые могут возникнуть при взаимоотношениях с посредниками:
 - неоправданно завышенные цены
 - нарушение сроков реализации и т.п.

3. Конкуренты – компании, производящие такую же или аналогичную продукцию и продвигающие ее на том же рынке, что и данная фирма.

Типы конкуренции:

- добросовестная
- недобросовестная

В процессе анализа данного фактора необходимо дать оценку всем аспектам деятельности конкурентов:

- финансовое положение и возможности
- производственные возможности
- товарная политика и ценовая стратегия
- экономические стратегии
- доли на рынке и конкурентные преимущества
- разработки и новшества, инновации и т.п.

4. Клиентура- физические и юридические лица, являющиеся потребителями продукции данной фирмы

Таким образом, основные лица на рынке:

- - производитель
 - - поставщик
 - - посредник
 - - конкурент
 - - потребитель
(клиент)
- субъекты маркетинга
-
- ```
graph LR; A[производитель] --- B[субъекты маркетинга]; B --- C[поставщик]; C --- D[посредник]; D --- E[конкурент]; E --- F[потребитель (клиент)];
```

**5. Контактные аудитории (медиасреда)** - любая группа лиц, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к деятельности организации и влияет на её способность достигать поставленной цели.

### Типы КА:

- *благоприятная КА* – благотворный интерес к фирме
- *искомая КА* – фирма ищет её заинтересованности, но не всегда находит
- *нежелательная КА* – её интерес фирма старается не привлекать, но вынуждена с ним считаться, если он проявляется.



## К контактными аудиториям относятся:

- Местная КА (местные жители, различные общественные организации)
- Государственных учреждений (чиновники государственных ведомств, отвечающие за юридическую регистрацию, работники налоговых, статистических органов, пожарной охраны, СЭС)
- Финансовая КА (банковские служащие, кредиторы, аудиторы, страховые агенты, финансовые агенты)
- Средств массовой информации (СМИ) – сотрудники газет и журналов, телевидения и радио, информационных и аналитических агентств.
- ГГД – групп гражданского действия (активисты и юристы экологических движений, потребительских ассоциаций, движений за здоровый образ жизни)
- Широкой публики -люди, к мнению которых прислушиваются другие и которые могут способствовать созданию образа фирмы в глазах публики (артисты, спортсмены, политики, эксперты)



# Основные силы, действующие в микросреде фирмы.



**II. Макровнешняя среда** (среда косвенного влияния) - силы более широкого социального плана, которые оказывают влияние на факторы микросреды.

Включает:

### 1. Демографические факторы

охватывают такие явления как общая численность населения, его возрастной, половой, этнический состав, расселение по территории страны, миграцию, рождаемость и смертность, продолжительность жизни, брачность и разводимость, жизненный цикл семьи, уровень здоровья населения.



2. **Экономические факторы**- фаза экономического цикла, инфляция, безработица, общий уровень и распределение богатства, доходов и сбережений в обществе, социальные слои, система налогообложения.

3. **Политические факторы**  
политическое устройство, режим и его отношение к бизнесу, характер политической борьбы, законодательное регулирование предпринимательской деятельности, уровень коррумпированности государственных органов власти, виды и влияние общественных организаций.

#### 4. Природно-географические факторы

деление территории страны на экономико-географические районы, климатические условия, обеспеченность важнейшими видами полезных ископаемых, качество почвы, воды, воздуха.

#### 5. Научно-технические факторы

уровень развития науки и техники, темпы НТП, связь науки с производством, финансирование НИОКР, квалификация рабочей силы.



## 6. Культурно-исторические факторы

наличие единых традиционных культурных ценностей и норм поведения, субкультуры в рамках основной модели, мораль и нравственность, язык и сленги, уровень образования, отношение людей к себе, семье и близким, к другим людям, религии, государству, к природе и мирозданию.