

Тема 2.

Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие



СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

2.1 Структура маркетинговой среды компании

2.2. Основные факторы макросреды компании

2.3. Типы субъектов микросреды компании

2.1. Структура маркетинговой среды КОМПАНИИ

Понятие окружающей маркетинговой среды компании является ключевым понятием маркетинга. Маркетинговая среда всегда рассматривается относительно какой-то конкретной компании, которая выступает в роли активного субъекта.

Окружающая компанию маркетинговая среда - это совокупность субъектов и сил (факторов), активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга.

Все эти факторы (силы) требуют тщательного изучения для максимального приспособления к ним.

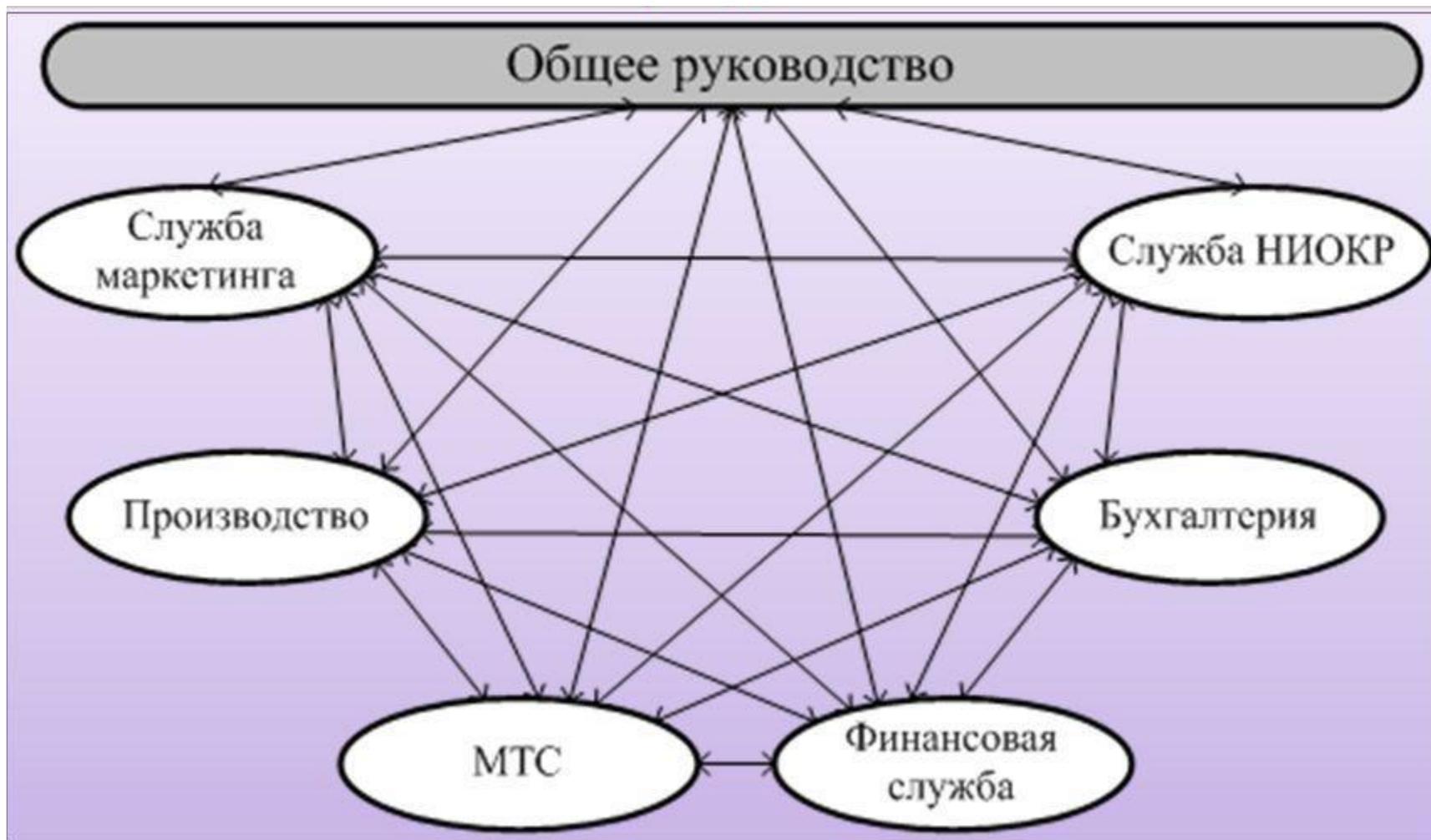
Исходя из классификации Ф. Котлера, окружающая маркетинговая среда любой фирмы подразделяется на **внешнюю** и **внутреннюю** среды,

Внешняя среда подразделяется, в свою очередь на **макро-** и **микросреды**.

СТРУКТУРА ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ



Анализ внутренней маркетинговой среды



СТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

Маркетинговая среда предприятия

МИКРОСРЕДА:

- ❖ Широкая публика
- ❖ Посредники
- ❖ Контактные аудитории
- ❖ Конкуренты
- ❖ Поставщики
- ❖ Потребители

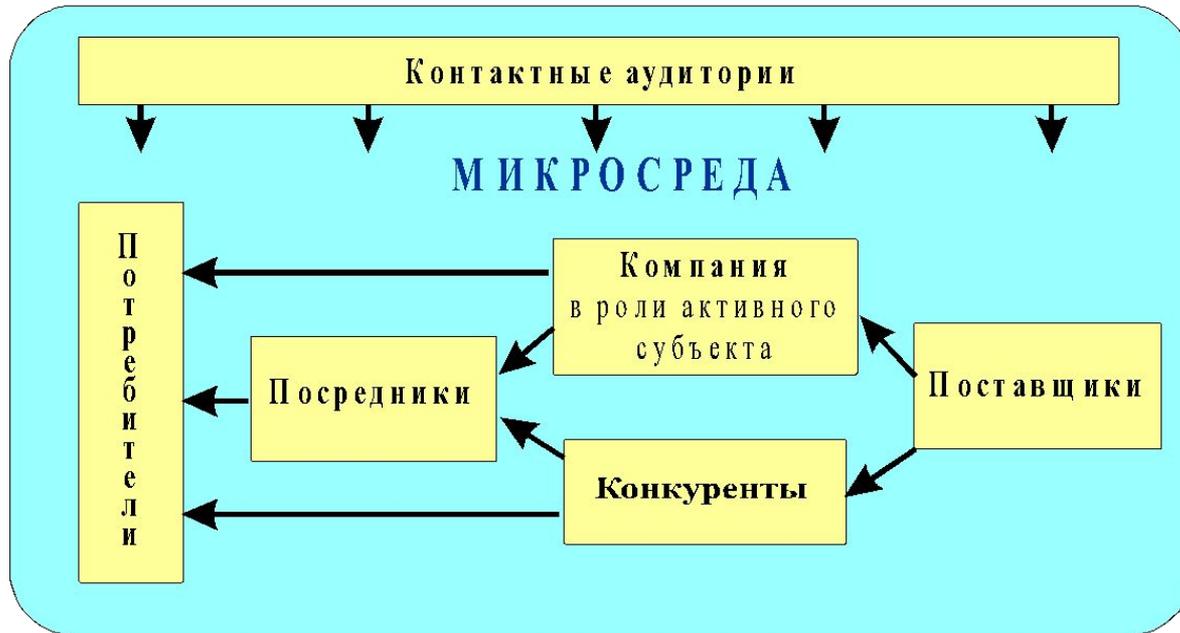
МАКРОСРЕДА:

- ❖ Юридическая среда
- ❖ Социальная среда
- ❖ Экономическая среда
- ❖ Культурная среда
- ❖ Экологическая среда
- ❖ Политическая среда
- ❖ Демографическая среда
- ❖ Технологическая среда



Макросреда является общей для всех субъектов маркетинга и включает факторы, которые не замыкаются на одно или несколько юридических или физических лиц, а обладают глобальным, обще-рыночным действием. Это **политические, экономические, географические, демографические, национальные, культурные и научно-технические факторы**, на которые субъекты рынка не могут воздействовать, но влияние которых должны учитывать в своей деятельности.

Микросреда представлена силами (конкретными организациями и лицами), имеющими непосредственное отношение к данному субъекту маркетинга и его возможностям. Субъект маркетинга способен контролировать и регулировать свои отношения с этими факторами, к которым Ф. Котлер относит **компанию** в роли активного субъекта, **посредников, поставщиков, конкурентов, целевых потребителей и контактные аудитории**.



2.2. Основные факторы макросреды



ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ

<i>Название</i>	<i>Содержание</i>
Политические факторы	- Законы РФ и постановления местных органов власти - Повышение требований со стороны государства к государственным учреждениям, следящим за соблюдением законов - Влияние некоммерческих общественных организаций
Экономические факторы	Покупательская способность населения зависит от текущих доходов населения, уровня цен, сбережений, доступности кредита
Географические (природные) факторы	Влияние географического местоположения на производство и сбыт, наличие природных ресурсов, удорожание энергоносителей, загрязнение окружающей среды и т.д.
Демографические факторы	Демографические характеристики (численность населения, возрастная структура и национальная структура) и особенности демографических процессов (основные тенденции развития населения)
Культурные факторы	Уровень образования, сложившиеся стереотипы поведения (традиции и привычки)
Научно-технические факторы	Ускорение научно-технического прогресса и прогнозирование новых технологий

2.3. Типы субъектов микросреды компании

Микросреда представлена следующими типами участников: конкретная **компания** в роли активного субъекта, **поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.**

Клиенты (потребители) - фактические и потенциальные покупатели продукции фирмы, которыми могут являться как частные лица, так и организации.

Поставщики – компании и частные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами (сырьем, материалами, электроэнергией), необходимыми для производства товаров и услуг.

Маркетинговые посредники – это компании, которые помогают продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей.

Контактные аудитории – группы лиц или организаций, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей.

ТИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ



Существуют следующие типы посредников:

- **компании по организации товародвижения** обеспечивают физическое продвижение товаров от производителя к потребителю (фирмы, обеспечивающие складирование и транспортировку товаров),

- **дистрибьюторы** обеспечивают каналы распространения (торговые посредники, оптовые и розничные распространители),

- **агентства по оказанию маркетинговых услуг** включают: исследовательские организации, рекламные агентства, средства массовой информации (СМИ) и другие субъекты рекламного рынка);

- **финансовые посредники** –это банки, кредитные и страховые компании, которые помогают финансировать сделки и страхуют от рисков, связанных с покупкой и продажей товаров.

ТИПЫ КОНТАКТНЫХ АУДИТОРИЙ

Существуют семь типов контактных аудиторий, способных оказать влияние на эффективность деятельности компании на рынке:

1. финансовые круги включают банки, инвестиционные компании и другие финансово-кредитные учреждения, с которыми компания пока не работает, но желает наладить отношения;

2. контактные аудитории (СМИ) включают читателей газет, журналов, телезрителей телеканалов, слушателей радиостанций и т.д.;

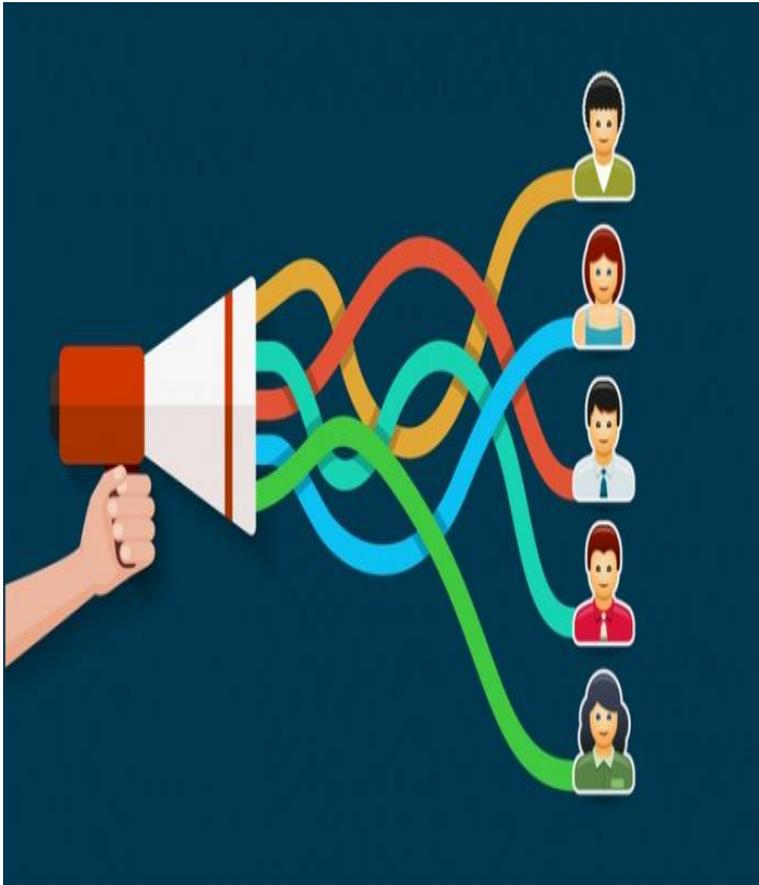
3. контактные аудитории государственных учреждений (краевая, городская администрация и районная и т.д.),

4. гражданские группы действий представлены общественными некоммерческими организациями, оказывающими влияние на деятельность компании,

5. местные контактные аудитории (местные жители),

6. широкая общественность,

7. внутренние контактные аудитории (собственные работники и служащие).



Спасибо за внимание!