

**Кметь Елена Борисовна**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и коммерции

# **Тема 2. Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие**

Дисциплина «Основы маркетинга»

## **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**



# МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

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.

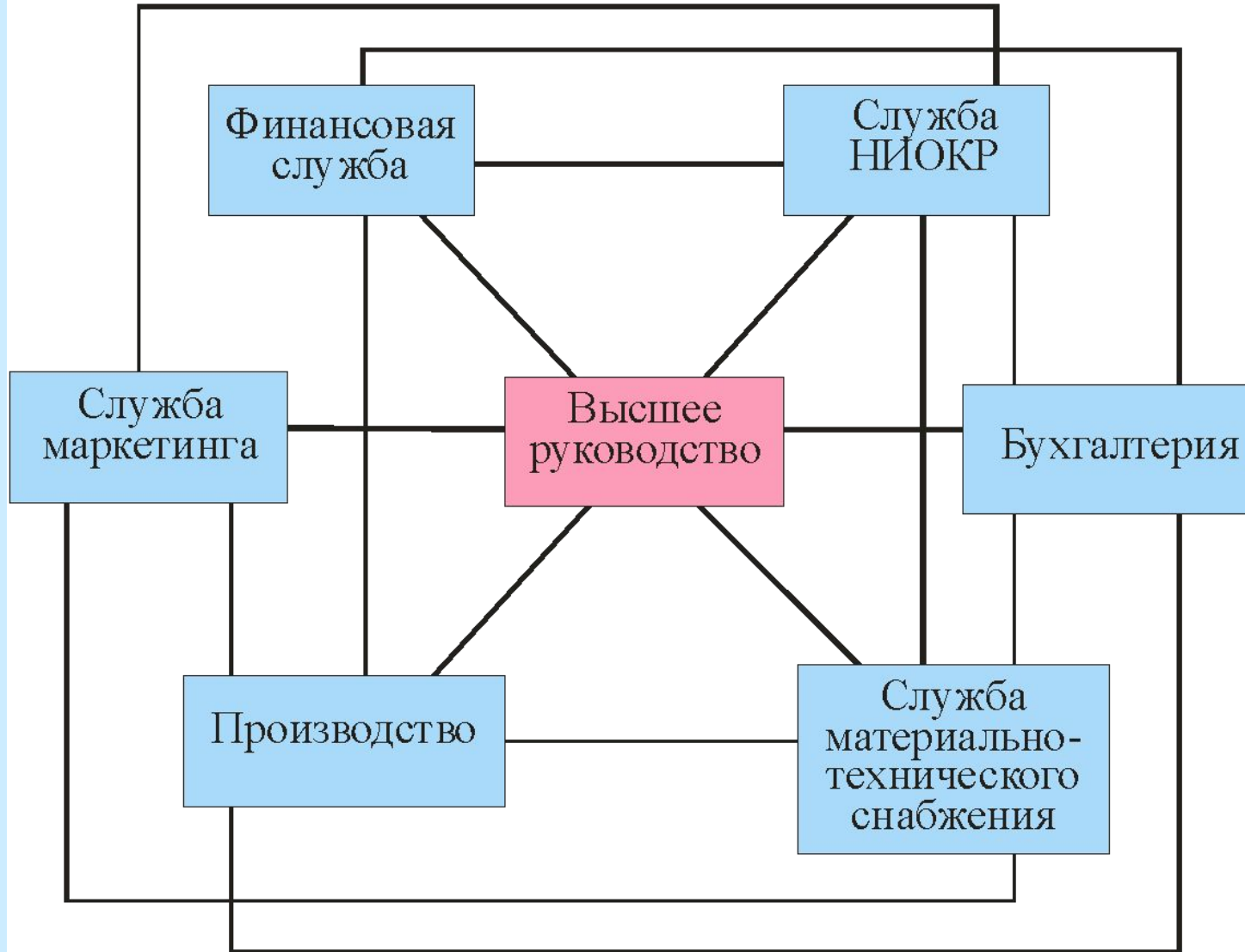
Все эти факторы (силы) требуют тщательного изучения для максимального приспособления к ним.

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



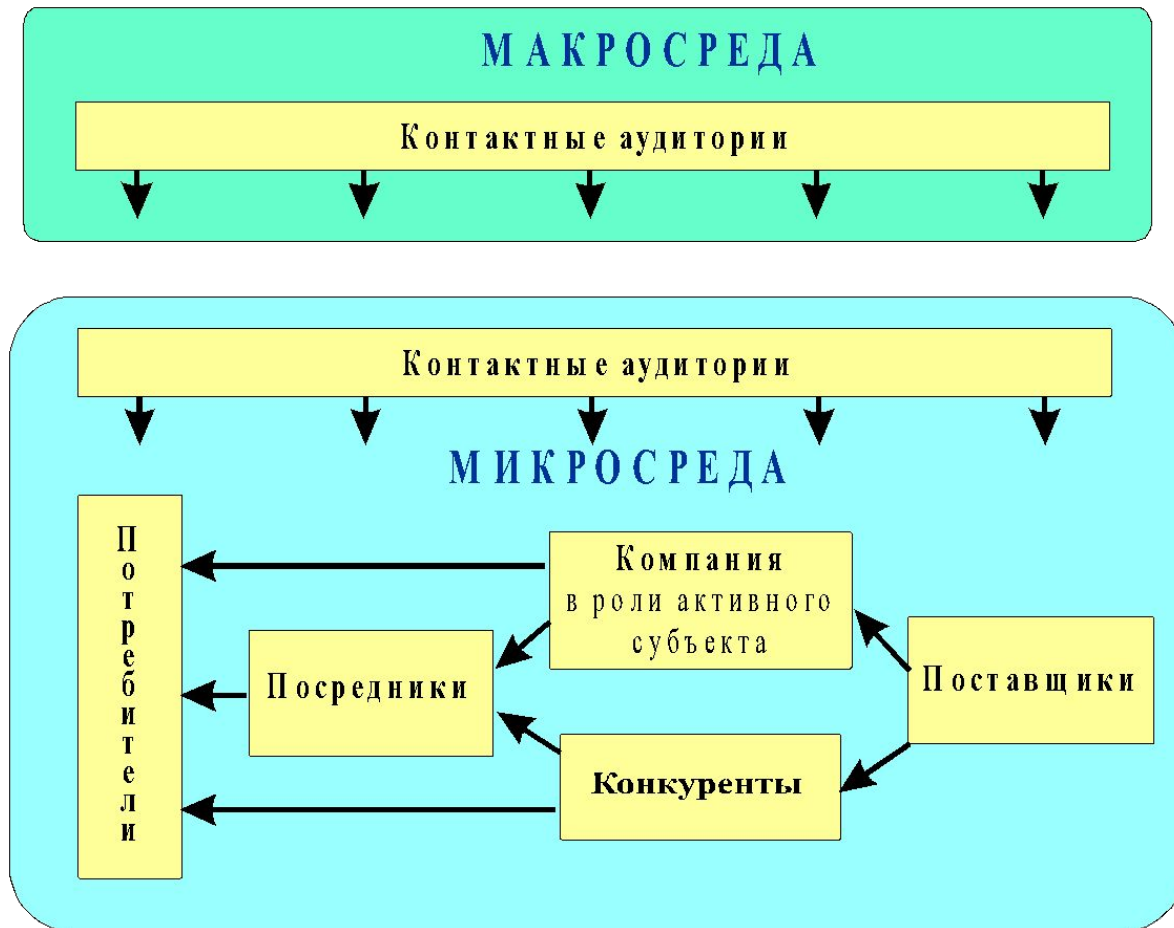
# СТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

**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*.



# СТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

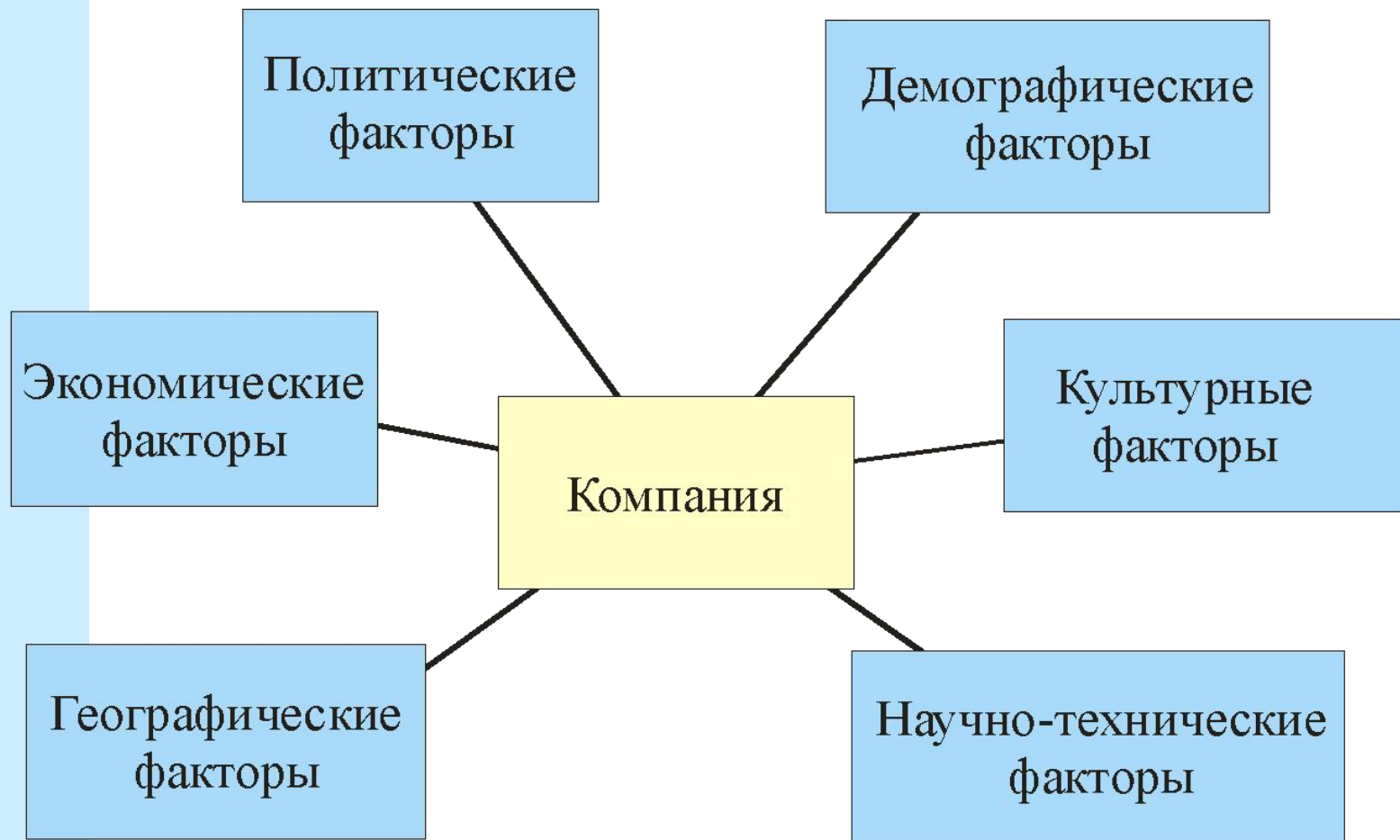


## 2.2. Основные факторы макросреды





# ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ КОМПАНИИ



# ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ

<i>Название</i>	<i>Содержание</i>
<b>Политические факторы</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Законы РФ и постановления местных органов власти</li><li>- Повышение требований со стороны государства к государственным учреждениям, следящим за соблюдением законов</li><li>- Влияние некоммерческих общественных организаций</li></ul>
<b>Экономические факторы</b>	Покупательская способность населения зависит от текущих доходов населения, уровня цен, сбережений, доступности кредита
<b>Географические (природные) факторы</b>	Влияние географического местоположения на производство и сбыт, наличие природных ресурсов, удорожание энергоносителей, загрязнение окружающей среды и т.д.
<b>Демографические факторы</b>	Демографические характеристики (численность населения, возрастная структура и национальная структура) и особенности демографических процессов (основные тенденции развития населения)
<b>Культурные факторы</b>	Уровень образования, сложившиеся стереотипы поведения (традиции и привычки)
<b>Научно-технические факторы</b>	Ускорение научно-технического прогресса и прогнозирование новых технологий



## **2.3. Типы субъектов микросреды компании**



# СУБЪЕКТЫ 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

