

Маркетинговая среда фирмы

Контрольные вопросы:

- Понятие маркетинговой среды предприятия
- Микросреда фирмы
- Макросреда фирмы
- Медиасреда фирмы

Понятие маркетинговой среды предприятия

- **Маркетинговая среда** – это полная совокупность всех активных субъектов и воздействующих факторов как внутри предприятия, так и за его пределами, непосредственно влияющая на его деятельность или затрагивающая те или иные интересы предприятия

Понятие маркетинговой среды предприятия

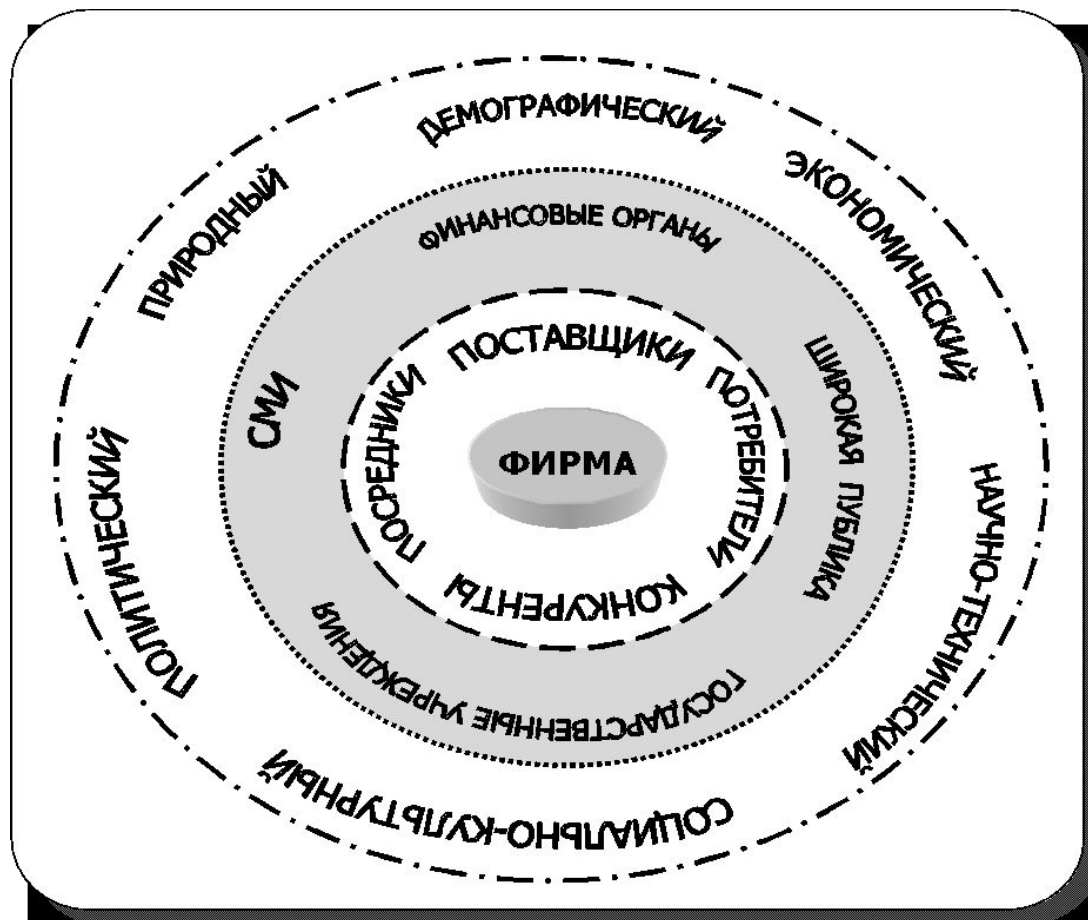


Рисунок -
Маркетинговая
среда фирмы

Понятие маркетинговой среды предприятия

- Маркетинговую среду рассматривают в трех плоскостях: микросреда, макросреда и медиасреда. Факторы маркетинговой среды делят также на **внутренние** и **внешние**. К внутренним относятся элементы микросреды. К внешним - элементы макросреды и медиасреды.
- Все факторы маркетинговой среды делятся на **контролируемые** и **неконтролируемые**. Практически все факторы макросреды, медиасреды и частично микросреды являются

Понятие маркетинговой среды предприятия



Рисунок - Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды

Микросреда фирмы

- **Микросреда** – это комплекс факторов, имеющих непосредственное отношение к рыночной деятельности предприятия, т.е. само предприятие, его поставщики, посредники, потребители, конкуренты

Микросреда фирмы

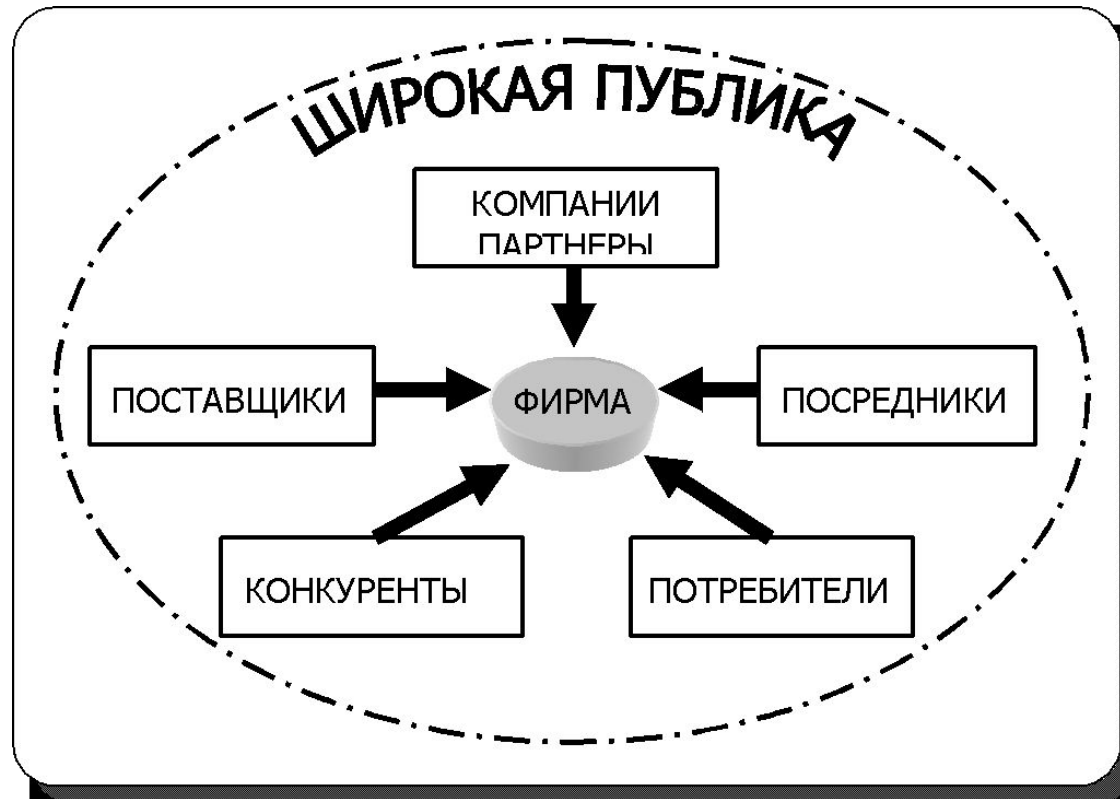


Рисунок – Факторы микросреды фирмы

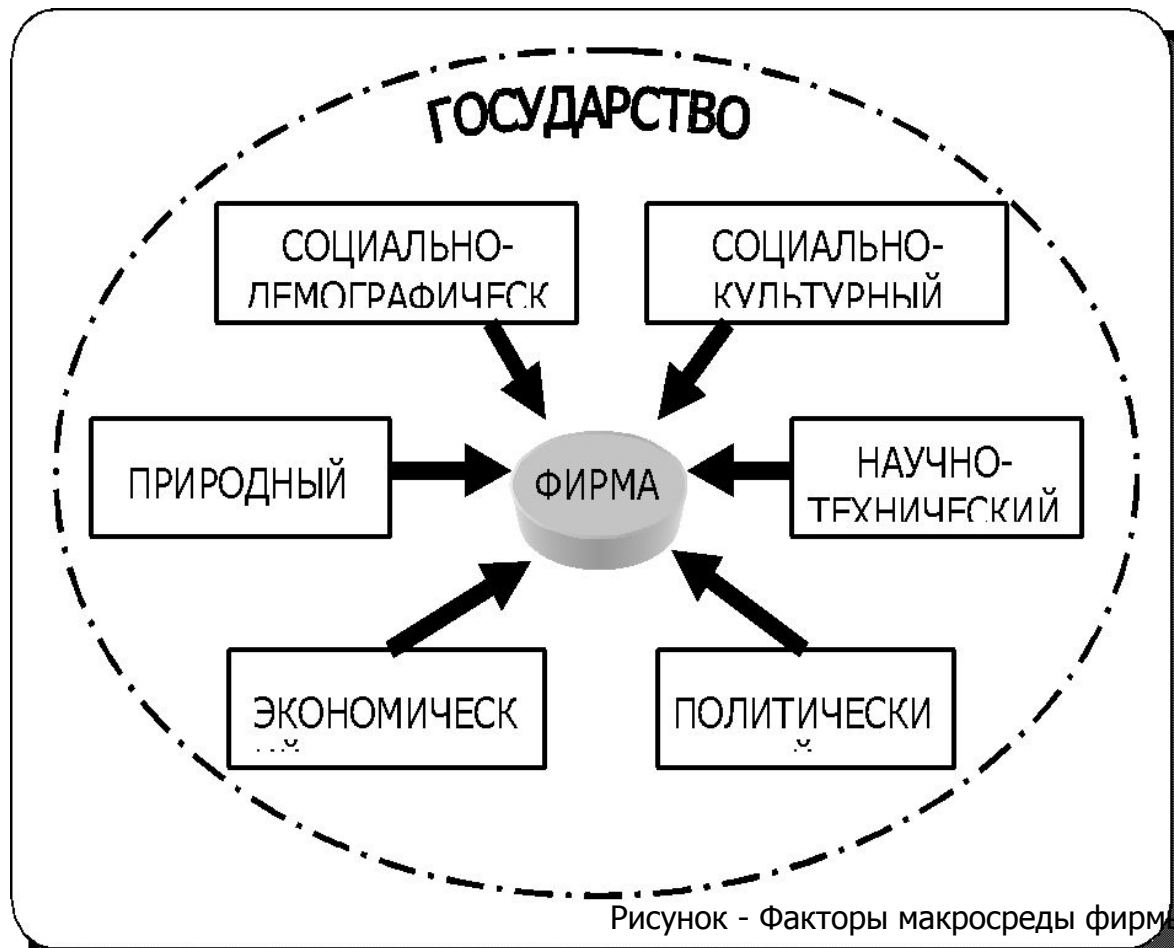
Микросреда фирмы

- **Потребитель** – это главный фактор во всей маркетинговой среде предприятия, поскольку именно удовлетворение потребностей потребителя и является главной целью предпринимательской деятельности.
- **Конкуренты** – это неизбежный фактор маркетинговой среды любого предприятия, за исключением предприятий естественных монополий. *Конкуренция* – представляет собой соперничество фирм, работающих на одном рынке за более лучшее положение.
- В обобщенном виде всех **поставщиков** товаров можно подразделить на две категории: поставщиков-изготовителей и поставщиков — оптовых предприятий.
- **Посредники** – это юридические или физические лица, которые являются связующим звеном рынка между производителями и потребителями.

Макросреда фирмы

- **Макросреда** – совокупность факторов общественного развития, оказывающих влияние на микросреду и непосредственно на само предприятие, таких, как факторы социально-демографического, экономического, природного, научно-технического, политического, правового и культурного характера

Макросреда фирмы



Медиасреда фирмы

- Это так называемые контактные аудитории, совокупность которых называют **медиасредой**.
- *Медиасреда предприятия* – это совокупность субъектов (контактных аудиторий), которые имеют особые отношения с производителем, проявляют к нему реальный интерес или оказывают влияние на его деловую активность, эффективность и способность достигать поставленные цели.

Медиасреда фирмы

- Существует несколько видов контактных аудиторий:
 - *Финансовые организации*
 - *Средства массовой информации*
 - *Государственные учреждения*
 - *Гражданские (социальные) группы*
 - *Местные контактные аудитории*
 - *Внутренние контактные аудитории*

Медиасреда фирмы

Все контактные аудитории могут быть трёх типов:

- 1. Благожелательные, т.е. это те, которые заинтересованы в успешном развитии предприятия и которые активно ему помогают.
- 2. Искомые, т.е. те, благодаря которым производитель существует и получает прибыль.
- 3. Нежелательные, т.е. такие, которые своей деятельностью мешают производителю.