

Структура анализа маркетинговой среды

- Анализ маркетинговой среды нужен для того, чтобы подготовить предприятие к любым ситуациям, затрагивающим ее деятельность на рынке. При этом важно определить, какие факторы и в какой степени воздействуют на фирму. Некоторые из них препятствуют, другие способствуют достижению поставленных целей.

- Понимание характера различных факторов дает возможность стратегического управления, направленного на защиту фирмы от негативного воздействия и содействию позитивному.

- Внутренняя маркетинговая среда – это само предприятие с его основными внутренними резервами. Главной ее чертой является подконтрольность фирме, то есть ее руководству. Сюда входят основные фонды, материальные, кадровые и технологические ресурсы, производственный потенциал, система организации и управления, потенциал сбыта, опыт, имидж и т.д. Компания имеет полный контроль над этими элементами, поэтому анализ внутренней среды дает возможность определить эффективную управленческую стратегию.
- Внешняя среда – это все факторы, воздействующие на компанию, но не подконтрольные ей. Это те субъекты и силы, к которым нужно приспосабливаться, чтобы иметь успех. Различают также микросреду и макросреду по характеру воздействия на фирму.

Структура маркетинговой среды имеет внутреннюю и внешнюю составляющие.

- Чтобы работать, достигая высоких результатов, фирма должна наилучшим образом приспособливаться к микро- и макросреде. Также важно иметь четкую стратегию управления внутренней средой маркетинга. Поэтому качественный анализ в этом направлении должен проводиться систематически.