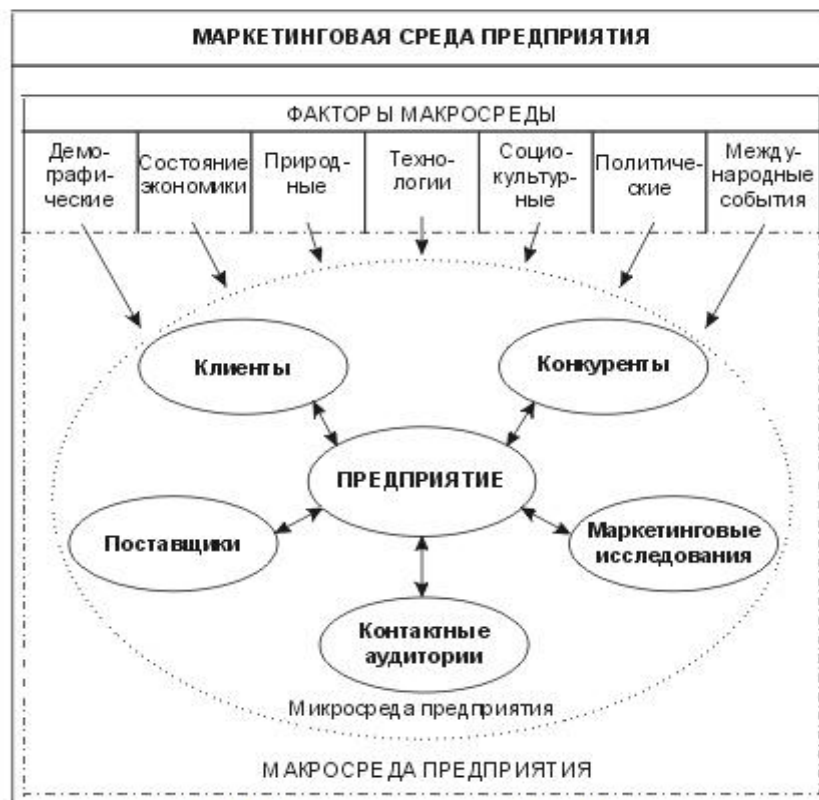


# СТРУКТУРА АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

- Для упрощения рассмотрения внешней среды предприятия ее следует разграничить на макровнешнюю и микров



# Микровнешняя среда

- Микровнешняя среда (среда прямого воздействия) маркетинга включает совокупность субъектов и факторов, непосредственно влияющих на возможность организации обслуживать своих потребителей (сама организация, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, банки, средства массовой информации, правительственные организации и др.). Микровнешняя среда также испытывает непосредственное воздействие со стороны организации.

# Макровнешняя среда

- Макровнешняя среда (среда косвенного воздействия) маркетинга — совокупность крупных общественных и природных факторов, воздействующих на все субъекты микровнешней среды маркетинга, но не немедленным, прямым образом, включающая в свой состав: политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и природные факторы.

# Факторы

- **Политические факторы** — характеризуют уровень стабильности политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности и др.
- **Социально-экономические** — характеризуют жизненный уровень населения, покупательную способность отдельных слоев населения и организаций, демографические процессы, стабильность финансовой системы, инфляционные процессы и др.

- **Правовые** — характеризуют законодательную систему, включая нормативные документы по защите окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции. Сюда же относятся законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей; законодательные ограничения на проведение рекламы, на упаковку; различные стандарты, влияющие на характеристики выпускаемых продуктов и материалы, из которых они

- **Научно-технические** — дают преимущества тем организациям, которые быстро берут на вооружение достижения НТП.
- **Культурные** — оказывают порой главное влияние на маркетинг. Предпочтения, отдаваемые потребителями одному продукту по сравнению с другими продуктами, могут основываться только на культурных традициях, на которые влияют также исторические и географические факторы.
- **Природные** — характеризуют наличие природных ресурсов и состояние окружающей природной среды, которые как сама организация, так и субъекты микровнешней среды должны учитывать в своей хозяйственной и маркетинговой деятельности, так как они оказывают непосредственное влияние на условия и возможности ведения этой деятельности.

- Даже если руководству организации такие условия внешней среды, как, например, политическая нестабильность и отсутствие проработанной правовой базы не нравятся, изменить их непосредственным образом оно не может, а скорее должно в своей маркетинговой деятельности приспособляться к этим условиям. Однако иногда организации придерживаются более активного и даже агрессивного подхода в своих стремлениях воздействовать на внешнюю среду, здесь прежде всего имеется в виду микровнешняя среда маркетинга, стремление изменить общественное мнение о деятельности организации, установить более теплые взаимоотношения с поставщиками и т. п.