

ВНЕШНЯЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

Внешняя среда маркетинга

характеризует субъекты, факторы и силы, внешние по отношению к маркетингу организации, которые влияют на ее эффективность. В рамках внешней маркетинговой среды различают два уровня: микросреда предприятия и макросреда.

Состав микросреды маркетинга

Микросреда маркетинга — совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самому предприятию (организации) и влияющих на его возможность обслуживать своих потребителей.



1) Поставщики — это предприятия, фирмы, отдельные лица, обеспечивающие предприятие материальными ресурсами, необходимыми для производства продукции.

2) Маркетинговые посредники — это предприятия, обеспечивающие продвижение, распространение, сбыт товаров среди клиентов.

1. - Торговые посредники – оптовая и розничная торговля.
2. - Предприятия – специалисты по организации товародвижения (складирование, транспортировка и т.п.).
3. - Агентства по оказанию маркетинговых услуг (исследовательские центры, рекламные агентства и т. п.).
4. - Кредитно-финансовые учреждения (страхование, кредитование и т.п.).

3) Клиенты – это лица или организации, имеющие с фирмой деловые взаимоотношения.

4) Конкуренты (с точки зрения маркетинга) - это:

- желания-конкуренты (желание утолить жажду — выпить воды, сок, чай, съесть яблоко);
- товарно-родовые конкуренты, т. е. другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания (желание выпить воды — минеральной, из-под крана, кипяченой...);
- товарно-видовые конкуренты (желание выпить минеральной воды — столовой, лечебной, газированной, негазированной);
- марки-конкуренты — разные марки одного и того же товара (желание выпить минеральной воды — столовой «Баржоми», «Нарзан»...).

5) Контактная аудитория

- - Средства массовой информации;
- - Государственные учреждения;
- - Гражданские групповые действия (общества по защите прав потребителей, защитников окружающей среды и т.п.);
- - Местные контактные аудитории (окрестные жители);
- - Широкая публика (имидж);
- - Внутренние контактные аудитории (работники фирмы);
- - Финансовые круги (банки, инвестиционные компании).

6) Общественность – это публика за пределами самой фирмы.

Макросреда

Макросреда маркетинга — совокупность внешних факторов, влияющих на предприятие (организацию) и все составляющие микросреды и неподвластных прямому управлению со стороны предприятия (организации)



1) Социально-демографические силы:

- - численность населения, его плотность;
- - уровень рождаемости и смертности;
- - миграция населения;
- - повышение образовательного уровня и рост числа служащих;
- - количество браков и разводов;
- - национальная и религиозная структура населения.



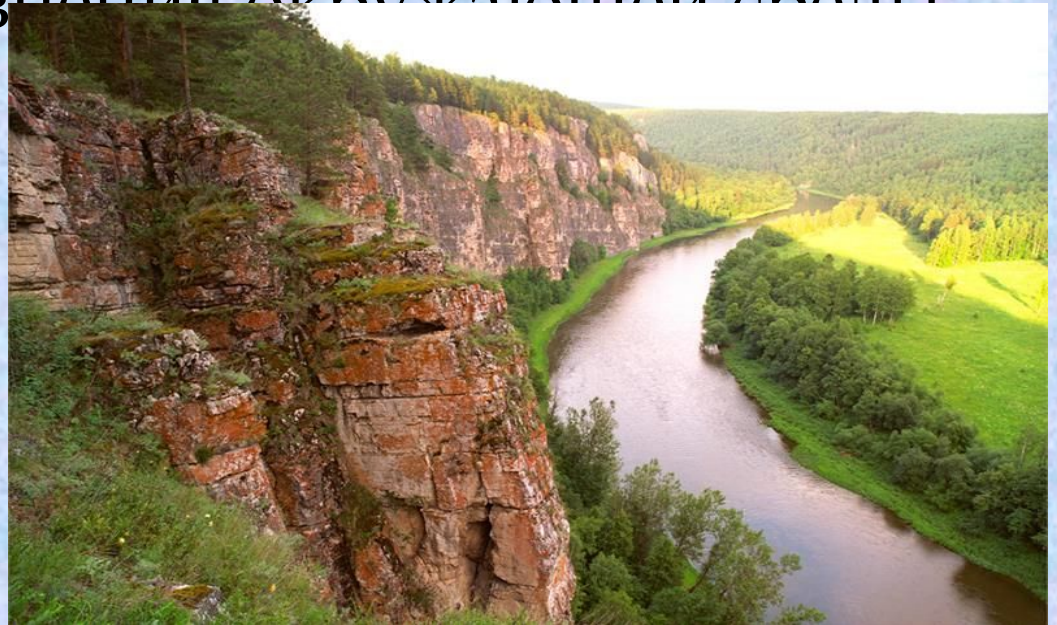
2) Экономические силы:

- -Динамика и структура потребления, эластичность спроса.
- - Финансовое, валютное, кредитное положение страны.
- - Деловая активность, уровень безработицы.
- -Банковские ставки процентов.



3) Природные силы:

- - Природные ресурсы страны, их использование.
- - Степень обеспеченности национального производства сырьем и топливом.
- - Уровень загрязнения окружающей среды.



4) Научно-технические СИЛЫ:

- - Ускорение НТП, появление безграничных возможностей, рост расходов на НИОКР.
- - Ужесточение государственного контроля за доброкачеством и безопасностью товаров



5) Политико-правовые силы.

Законодательное регулирование предпринимательской деятельности, повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов, рост числа защитников интересов общественности.

6) Культурные силы.

Уровень культурного развития, формы культур, особенности культурных и нравственных ценностей групп потребителей.