

# **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.





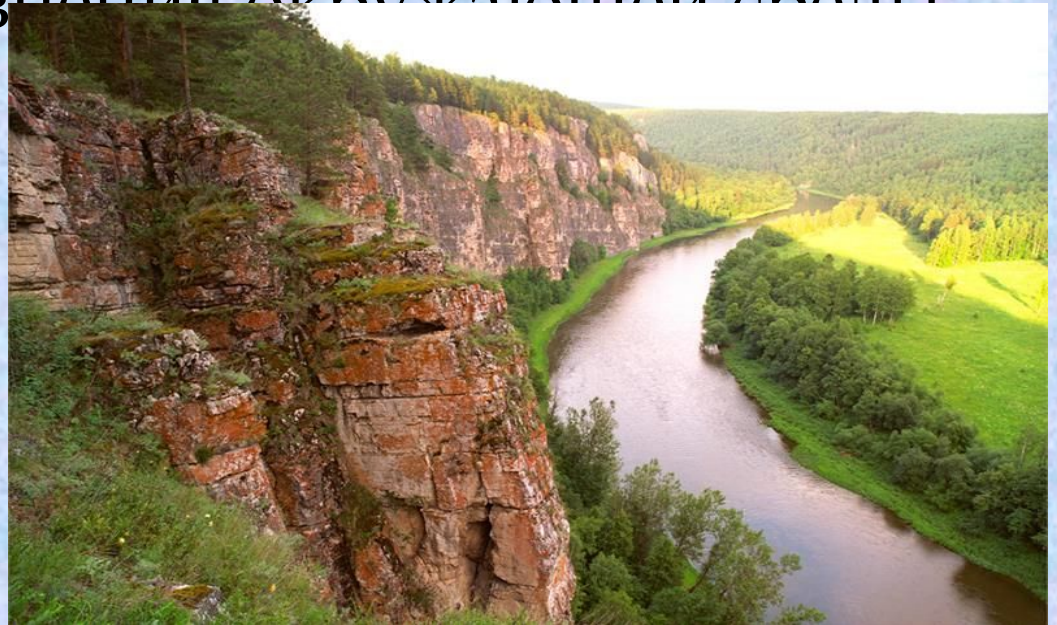
## 2) Экономические силы:

- -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.