

ТЕМА № 3
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ

Мета: визначити маркетингове середовище підприємства, основні групи факторів макросередовища, проаналізувати вплив факторів мікросередовища на діяльність підприємства.

Основні поняття: зовнішнє середовище маркетингу, макросередовище, фактори макросередовища, мікросередовище.

План

1. Сутність маркетингового середовища. Фактори зовнішнього середовища.
2. Аналіз факторів макросередовища підприємства.
3. Аналіз мікросередовища організації.

Маркетингове середовище фірми – це сукупність активних суб'єктів, умов і сил, що діють за межами фірми і здатні впливати на її маркетингову діяльність.

Маркетингове макросередовище – сукупність факторів (сил, елементів), які впливають на діяльність підприємства та його мікросередовище і не піддаються прямому контролю з боку підприємства.

Маркетингове мікросередовище – сукупність сил, що мають безпосереднє відношення до самої фірми; учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством і впливають на нього.

1. Сутність маркетингового середовища. Фактори зовнішнього середовища.

Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль. Студенти повинні розуміти що для того щоб успішно функціонувати на ринку, підприємство повинне чітко визначити параметри дослідження зовнішнього середовища і вибрати чинники, які найістотніше впливають на діяльність фірми. Це чинники її макро- та мікросередовища.

Маркетингове макросередовище – це фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість. Зовнішнє середовище підприємства — сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, що діють у глобальному оточенні. Залежно від характеру впливу різноманітних факторів зовнішнє середовище поділяють на макро- і мікросередовище.

2. Аналіз факторів макросередовища підприємства.

Аналіз факторів макросередовища підприємства – це процес вивчення

зовнішніх умов і тенденцій, які можуть впливати на діяльність компанії. Макросередовище складається з різноманітних факторів, які знаходяться поза межами прямого контролю підприємства, але можуть суттєво впливати на його стратегії, операції і довгостроковий успіх.

Проблеми маркетингового макросередовища, яке є сукупністю факторів (сил, елементів), які впливають на діяльність підприємства та його мікросередовища і не піддаються прямому контролю з боку підприємства. Виділяють групу **PEST-факторів**:

P – політико-правові – політична стабільність суспільства, взаємодія гілок влади, законодавче регулювання економічної діяльності, законодавча база оподаткування, трудове законодавство, фінансово-кредитна політика держави, професіоналізм політиків, кримінальна ситуація в країні, зростання кількості груп з захисту інтересів громадськості;

E – економічні – рівень економічного розвитку країни, тенденції зміни ВВП, рівень інфляції, стабільність національної валюти, банківські ставки по кредитах та депозитах, мінімальні розміри заробітної плати, пенсій; рівень безробіття, митні тарифи тощо;

S – соціально-демографічні – чисельність населення, територіальний розподіл населення, частка активного населення, вікова структура, тривалість життя, рівень народжуваності та смертності, психологічні особливості нації, мовні та культурні традиції;

T – технологічні (науково-технічні) – рівень впровадження нової техніки та технологій, прискорення наукового технічного прогресу, технічний рівень і якість продукції, зростання асигнувань на НДДКР, жорстокість держконтролю за якістю і безпекою товару, кваліфікація робочої сили.

Виділяють й інші групи факторів: природно-екологічні, фактори міжнародного середовища та ін.

3. Аналіз мікросередовища організації.

Мікросередовище організації – це сукупність факторів, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства та формують умови для його функціонування на ринку. До основних елементів мікросередовища (табл. 3.1) належать постачальники, споживачі, конкуренти, посередники, контактні аудиторії та сама компанія.

Таблиця 3.1 – Елемент мікросередовища

Елемент мікросередовища	Характеристика
Постачальники	Внутрішні підрозділи організації, які впливають на її діяльність: менеджмент, фінансовий відділ, відділ маркетингу, виробничі потужності тощо. Взаємодія між підрозділами визначає ефективність роботи компанії.
Постачальники	Компанії або особи, які забезпечують підприємство ресурсами (сировина, обладнання, інформація, фінанси). Від їхньої стабільності та якості залежить виробничий процес.
Споживачі	Клієнти, які купують продукцію або користуються послугами компанії. Вони визначають попит на продукцію та впливають на стратегічні рішення.

Конкуренти	Інші компанії, що пропонують аналогічні товари чи послуги та борються за увагу споживачів. Конкуренція визначає цінову політику, якість продукції та маркетингові стратегії.
Маркетингові посередники	Фірми або організації, що допомагають компанії у просуванні, дистрибуції та продажу продукції (дилери, роздрібні мережі, рекламні агентства, логістичні компанії).
Контактні аудиторії	Групи, які можуть впливати на діяльність компанії: ЗМІ, громадські організації, органи влади, фінансові установи, соціальні спільноти.

Аналіз мікросередовища допомагає організації адаптуватися до змін на ринку, правильно розподіляти ресурси, формувати ефективну маркетингову стратегію та підвищувати конкурентоспроможність.