(cc) BY

Сергучев Петр Андреевич
магистрант
Финансово-экономический институт
ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный
университет им. М.К. Аммосова»
г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Аннотация*: когда люди открывают свое дело, они должны учитывать все моменты, которые непосредственно будут влиять на их деятельность. А именно, количество выпускаемой продукции, спрос на данную продукцию, месторасположение компании, количество потенциальных потребителей, наличие конкурентов и другие необходимые моменты. Для решения этих вопросов будущие бизнесмены должны знать понятия «маркетинг» и «маркетинговая среда», так как данные знания помогут им выработать оптимальное количество необходимой продукции в нужном месте. В нашей работе мы разберем понятие маркетинговой среды и проанализируем её факторы, которые влияют на деятельность компаний.*

Ключевые слова*: маркетинг, маркетинговая среда, элементы маркетинговой среды.*

Маркетинговая среда – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Любое предприятие действует и достигает успеха не в безвоздушном пространстве, а в определенной окружающей среде. Маркетинговая среда – все, что оказывает влияние на деятельность фирмы.

Выделяют следующие факторы маркетинговой среды, которые должны учитывать руководители или маркетологи компаний:

1. *Климатический фактор и экология* играют важную роль при ведении бизнеса. Например, нерентабельно выпускать и продавать купальные костюмы в

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

северной части страны или продавать теплую зимнюю одежду жарким южным странам.

2. *Демографические показатели*, такие как численность населения, структура по полу, возрасту, по расе, уровню образования и другие, помогают маркетологам выработать стратегию выпуска и продаж.

3. В каждой стране есть много *законов и кодексов*, которые напрямую связаны с ведением бизнеса. Данный фактор включает следующие важные составляющие для управленцев: уровень инфляции, налогообложение, обменные курсы валют, глобализация экономики и. т. д.

4. Маркетологи должны отнести свое внимание к следующим *социальным факторам*: старение населения, усиление дифференциации населения по уровню дохода, структурные изменения в семье и другие социальные факторы.

5. *Научно-технический прогресс*. Они определяют уровень научно-технического прогресса и позволяют производить новые виды продукции, устанавливать новые стандарты производства и потребления и тем самым осуществлять эффективную маркетинговую деятельность.

6. *Политический*. К таким факторам относятся социально-политический строй, расстановка политических сил и общественных движений, особенности законодательной и исполнительной системы, принципы и методы налогообложения, порядок ценообразования, государственная политика в области регулирования рынка, развитие системы государственных стандартов и технических регламентов, контроль качества товаров и правил торговли, юридическая защищенность бизнеса и потребителей.

7. *Культурный*. К данным факторам относятся традиции, обычаи, вероисповедание, культурно-образовательный уровень потребителей. Они определяют шкалу моральных и материальных ценностей потребителей и иерархию потребностей.

8. *Информативный*. К ним относятся общественное мнение и источники информаций, необходимые маркетингу и проведению рекламы.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

9. *Международный*. К ним относятся отдельные международные события и нормативные документы (правила ВТО, региональные конфликты и войны, отдельные решения между народных организаций), влияющие на мировые уровни добычи природных ресурсов и прочее.

* * *

Таким образом, мы разобрали девять факторов маркетинговой среды, которые непосредственно влияют на деятельность любых компаний. Поэтому руководителям следует хорошо владеть маркетинговыми инструментами, чтобы грамотно вести свой бизнес.

Список литературы

1. Маркетинговая среда фирмы и ее факторы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studme.org/ (дата обращения: 08.12.2019).

2. Маркетинговая среда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://marketch.ru / (дата обращения: 09.12.2019).

3. Современные тенденции в маркетинге: инновации в управлении бизнесом / Т.Л. Короткова. – М.: Lennex Corp; Нобель Пресс, 2013. – 322 с.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)