**МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА**

**Маркетинговая среда предприятия** – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда предприятия **делится на**:

1. Внутреннюю среду – это среда внутри предприятия, контролируемая самим предприятием, и она включает в себя администрацию предприятия и все структурные подразделения: производство, снабжение, кадры, финансы и пр.
2. Внешнюю среду – это среда, представленная факторами, которые воздействуют на деятельность предприятия, но не могут управляться им.

Внешняя среда **включает в себя**:

1. Микросреду – это совокупность субъектов и факторов внешней среды, имеющих непосредственное отношение к самому предприятию и влияющих на его возможность обслуживать своих потребителей. К ней относят: поставщиков, посредников, клиенты, конкуренты, контактные аудитории и пр.
2. Макросреду – это совокупность внешних факторов, влияющих на предприятие и неподвластных воздействию со стороны предприятия. К ней относят: демографическую, социальную, экономическую, политическую, культурную, научную сферу.

**Контактная аудитория** – это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию или влияет на его способность достигать поставленных целей.

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям предприятия на рынке и **бывает:**

* Благотворной аудиторией – это группа, интерес которой к предприятию носит очень благотворный характер.
* Искомая аудитория – это та группа, чьей заинтересованности предприятие ищет, но не всегда находит.
* Нежелательная аудитория – это группа, интереса которой предприятие старается избежать, но вынуждено считаться с ним, если он появляется.

Любое предприятие действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

1. Контактные аудитории СМИ
2. Контактные группы государственных органов
3. Гражданские группы действий: потребители, защитники природы и пр.
4. Местные контактные аудитории: местные жители, общинные организации.
5. Широкая публика
6. Внутренние контактные группы: работники предприятия, конкуренты, поставщики.
7. Финансовые круги – банки, инвестиционные компании и пр.

Анализ маркетинговой среды предприятия – SWOT-анализ – это анализ Силы-Слабости-Возможности-Угрозы.

Сильные и слабые стороны – уровень компетенций предприятия (внутренняя среда).

Возможности и Угрозы неподвластны предприятию (внешняя среда), но могут существенно повлиять на его деятельность.

Оценка угроз помогает заранее подготовиться и разработать действия по нейтрализации возникающих проблем.

Оценка возможностей поможет не упустить ее в случае возникновения.

Литература:

1. С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусова «Маркетинг», учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2012 г. стр. 65 – 74
2. С.В. Карпова, И.А. Фирсова «Основы маркетинга», учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2011 г. стр. 71 – 77