

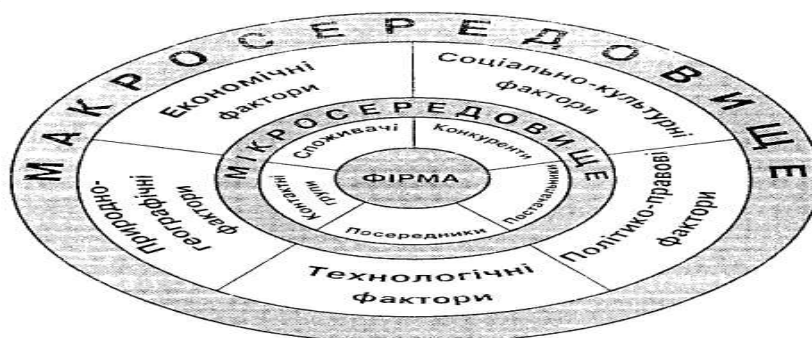
МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Студ. Дубініна А.С.

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Кожне підприємство функціонує в системі параметрів, яка здійснює безпосередній, як передбачуваний, так і непередбачуваний, вплив на його стан та перспективи розвитку. Сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства та впливають на можливості служби маркетингу встановлювати й підтримувати стосунки ділового співробітництва з цільовими споживачами, мають назву маркетингового середовища. Воно формується на базі мікро - та макросередовища. Мікросередовище утворюють суб'єкти, які безпосередньо стосуються можливостей підприємства щодо обслуговування споживачів. Серед таких суб'єктів: постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти й контактні аудиторії. Макросередовище визначають фактори, що не підлягають контролю підприємства.



Аналіз макросередовища починається з виявлення його основних факторів. У демографічному аспекті до важливих чинників належать: зміна чисельності населення, рівень народжуваності, розподіл населення за віком та статтю, міграція населення. В економічному аспекті на прийняття маркетингових рішень впливають: купівельна спроможність споживача, економічні спади, рівень безробіття, зміни цін, заощадження населення, умови одержання кредитів. Вплив факторів природного середовища особливо відчутний на сучасному етапі: дефіцит окремих видів сировини і пов'язаного з цим зростання вартості енергії, забруднення довкілля призводять до рішучого втручання урядів багатьох країн у процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів. Фактори політико-правового середовища через основні законодавчі акти, що стосуються інтересів підприємств, споживачів та суспільства в цілому, значною мірою впливають на маркетингові рішення. Фактори культурного оточення враховують духовний розвиток окремих людей і суспільства в цілому. Кожне підприємство повинне враховувати рівень культури споживача, його історичні тенденції, звички, спосіб життя, належність до певного класу, професію, сімейний стан. Фактори технологічного оточення зумовлюють якісні зміни технології виробництва основних фондів і сировини, появу нових товарів.

Другий етап аналізу зовнішнього середовища передбачає кількісне оцінювання (в балах) та рангування попередньо визначених факторів. На третьому етапі аналізу проводиться якісна оцінка тенденцій зміни параметрів виявлених факторів. На четвертому етапі з'ясовується кількісний та якісний ступінь впливу факторів на підприємство. На п'ятому етапі складається план зменшення впливу несприятливих та збільшення ефекту від сприятливих змін зовнішнього середовища підприємства. На шостому, заключному, етапі аналізу складається прогноз розвитку зовнішнього середовища, на якому в подальшому базуватиметься прийняття маркетингових рішень.