

Маркетингова Обкръжаваща Среда

доц.-д-р Невяна Кръстева

SWOT анализ

- Силни страни (вътрешни)
- Слаби страни (вътрешни)
- Възможности (външни)
- Заплахи (външни)

STEP

Много маркетинголози наричат факторите на маркетинговата обкръжаваща среда Социални, Технологични, Икономически и Политически променливи. (**STEP**).

Някои маркетинголози подреждат факторите по друг начин и говорят за **PEST**.

PEST анализ

- Политически фактори
- Икономически фактори
- Социално-културни фактори
- Технологични фактори

Политически/правни

- Закони за защита на конкуренцията
- Закони за опазване на околната среда
- Данъчна политика
- Законова регламентация на заетостта
- Държавна политика
- Законодателство
- Други

Икономически фактори

- Инфлация
- Заетост
- Разполагаме доход
- Бизнес цикли
- Цени на енергоносителите
- Други

Социално-културни фактори

- Демографски фактори
- Разпределение на дохода
- Социална мобилност
- Промени в начина на живот
- Консюмеризъм
- Нива на образование
- Други

Технологични фактори

- Нови открития и иновации
- Темпо на отпадане на продукта
- Интернет
- Информационни технологии
- Други

8 фактора

Лично аз предпочитам да анализирам 8 фактора на маркетинговата обкръжаваща среда:

- Социално-културни
- Икономически
- Технологични
- Екологични
- Политически
- Правни
- Медийни
- Конкуренти



Икономическа Среда

Икономически фактори и сили, които влияят на производството и предлагането на стоки и услуги и на желанието и възможността на потребителя да ги купува. Те включват икономическата система, доход на потребителя, икономически растеж и стабилност, инфлация и валутни курсове.

Икономическа Среда

Икономически растеж

Нарастването на националния брутен вътрешен продукт (GNP): стойността на всички продукти и услуги, произведени в страната в рамките на една година за всички пазари.

Рецесия

Период на нисък икономически растеж, в който безработицата нараства, а доходите и покупателната способност намаляват.

Културна и Социална Среда

Ползите, отношенията, ценностите, и обществените институции, които се намират в обществото и културата където действа Маркетинга.

Демографски фактори

Обективни, измерими характеристики на населението, например брой, географско разположение, възраст, пол, раса, доход, и образование

Технологична Среда

Силите, които спомагат за подобряването на начина по който хората и машините изпълняват задачи

Конкурентна Среда

- Конкурентната среда влияе на броя и вида на конкурентите, срещу които маркетинговият мениджър(компанията) трябва да се изправи, и на тяхното поведение. Маркетинговите мениджъри не могат да контролират тези фактори, но те могат да избират стратегии, които избягват директната конкуренция.

Конкурентна Среда

Идеална(чиста) конкуренция

Конкурентна среда, в която има голям брой както от купувачи, така и от продавачи

Монополистична конкуренция

Конкурентна среда, в която разумно голям брой продавачи се конкурират въз основата на отличаващи се продукти

Конкурентна Среда

Монопол

Само един продавач на пазара

Олигопол

Конкурентна среда с много купувачи и малко продавачи, всеки от които притежава значителен пазарен дял и влияние върху цените

Анализ на конкурента

- Маркетинговите мениджъри прибягват често до анализ на конкурента – организиран подход за оценка на силните и слабите страни на настоящите или евентуалните стратегии на конкурента

Таблица за Анализ на конкурента

	Настояща или планирана стратегия на фирмата	1-ви силни и слаби страни на конкурента	2-ри силни и слаби страни на конкурента
Целеви пазар			
Продукт			
Дистрибуция			
Комуникации			
Цена			
Конкурентни бариери			
Вероятни отговор(и)			

Конкурентни Бариери

- Условие, което затруднява конкурирането на една фирма на пазара или дори го прави **НЕВЪЗМОЖНО**

Пример: NutraSweet притежава патент (изтекъл ли е?)