

ВАЖНОСТЬ ФАКТОРОВ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Се Маньи¹⁾, Ю. Ю. Рассеко²⁾

¹⁾ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
1046896801@qq.com

²⁾ научный руководитель, старший преподаватель кафедры международного менеджмента, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
10886alica@mail.ru

В данной статье раскрывается сущность понятия «маркетинговая среда», рассматриваются ее предпосылки и классификация. В статье также рассматривается влияние и значение маркетинговой среды на корпоративный маркетинг.

Ключевые слова: маркетинговая среда; корпоративный маркетинг; влияние.

IMPORTANCE OF ENVIRONMENTAL FACTORS FOR CORPORATE MARKETING

Xie Manyi¹⁾, Yu. Yu. Rasseko²⁾

¹⁾ student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, 1046896801@qq.com

²⁾ scientific supervisor, senior lecturer at the department of international management,
Belarusian State University, Minsk; Belarus, 10886alica@mail.ru

This article reveals the essence of the concept of «marketing environment», discusses its prerequisites and classification. The article also examines the influence and significance of the marketing environment on corporate marketing.

Keywords: marketing environment; corporate marketing; influence.

Развитие экономической глобализации поставило перед предприятиями огромные проблемы, а изменения в маркетинговой среде оказали на предприятия глубокое влияние. В данной статье изучается маркетинговая среда с целью изучения важности факторов окружающей среды для корпоративной среды и понимания влияния изменений в маркетинговой среде на предприятие.

В нынешнюю эпоху глобализации и цифровизации маркетинговая среда претерпела множество изменений и проблем.

Глобальная экономическая нестабильность и неопределенность оказали влияние на маркетинговую деятельность. Такие факторы, как изменения в демографической структуре, технологические инновации, экономический макроконтроль и политическая нестабильность, могут привести

к изменениям в рыночной среде. Кроме того, на маркетинговую деятельность также будут оказывать важное влияние такие факторы, как производственные мощности компании и позиционирование на рынке.

С быстрым развитием и популярностью Интернета и социальных сетей методы и каналы маркетинговой среды также претерпели огромные изменения. Традиционные каналы рекламы и продаж постепенно заменяются цифровым маркетингом и электронной коммерцией. Решения потребителей о покупке также в большей степени зависят от информации в Интернете и молвы, распространяемой через социальные сети.

Классификация маркетинговой среды в основном состоит из микромаркетинговой среды и макромаркетинговой среды:

Микромаркетинговая среда: факторы, которые непосредственно влияют на предприятие и ограничивают его маркетинговые возможности, включая поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и общественность.

Макромаркетинговая среда: основные социальные силы создают возможности или угрозы для корпоративной маркетинговой деятельности, включая демографические, экономические, природные, технологические, политические, юридические и культурные факторы.

Контроль микромаркетинговой среды и макромаркетинговой среды очень важен для развития маркетинга предприятий.

Важность микромаркетинговой среды в основном отражается в:

Поставщики: Поставщики имеют решающее значение для производства компании и качества продукции.

Клиенты: Потребности клиентов определяют направление производства продукции и планы маркетинга.

Важность макромаркетинговой среды в основном отражается в:

Демографическая среда: такие факторы, как общая численность населения, возрастная структура, географическое распределение, состав семьи и пол, влияют на потенциальную емкость рынка.

Маркетинговая среда постоянно меняется. Предприятиям необходимо адаптироваться к изменениям в окружающей среде, полностью понимать микросреду и макросреду, а также гибко и эффективно формулировать маркетинговые стратегии для поддержания конкурентных преимуществ и разнообразных потребностей потребителей.

Нельзя игнорировать влияние факторов окружающей среды на корпоративную маркетинговую среду. Факторы окружающей среды включают экономическую среду, политическую среду, социальную и культурную среду и технологическую среду. Эти факторы прямо или косвенно влияют на рыночную среду и маркетинговую стратегию предприятий.

Экономическая среда оказывает важное влияние на маркетинговую среду предприятий. Стабильность и процветание экономической среды

напрямую определяют покупательную способность и потребительский менталитет потребителей. Когда экономика развивается быстрыми темпами и покупательная способность потребителей увеличивается, компании могут использовать экономический бум для стимулирования потребительского спроса и формулирования соответствующих рыночных стратегий. Напротив, во время экономического спада покупательная способность потребителей ослабевает, и компаниям необходимо гибко реагировать, снижать затраты и корректировать маркетинговые стратегии.

Политическая среда также оказывает важное влияние на маркетинговую среду предприятий. Политическая стабильность и прочная правовая среда являются основой развития предпринимательства. Изменения в государственной политике, законах и постановлениях напрямую повлияют на доступ к рынкам и деятельность предприятий. Предприятиям необходимо уделять пристальное внимание изменениям в политической среде, действовать законно и с соблюдением требований, а также соблюдать соответствующие законы и правила, чтобы избежать ненужных рисков и потерь.

Социальная и культурная среда является важной частью среды корпоративного маркетинга. Различия в культурном происхождении и ценностях между разными регионами и группами будут влиять на решения потребителей о покупке и потребительское поведение. Предприятиям необходимо понимать и уважать местные культурные обычаи и ценности, а также учитывать дифференцированные соображения при разработке продукции, позиционировании на рынке и маркетинговых коммуникациях, чтобы адаптироваться к потребностям потребителей в различных культурных группах.

Технологическая среда также оказывает глубокое влияние на маркетинговую среду предприятий. Благодаря постоянному развитию и применению науки и техники развитие технических средств, таких как Интернет, мобильный Интернет и большие данные, изменило способы получения информации и общения потребителей. Предприятиям необходимо идти в ногу с тенденцией развития технологий и использовать передовые технические средства для маркетинга и продвижения, чтобы улучшить качество обслуживания клиентов и повысить конкурентоспособность на рынке.

Факторы окружающей среды оказывают большое влияние на среду корпоративного маркетинга. Изменения таких факторов, как экономическая среда, политическая среда, социальная и культурная среда, а также технологическая среда, прямо или косвенно повлияют на рыночную среду и маркетинговые стратегии предприятий. Предприятиям необходимо уделять пристальное внимание изменениям окружающей среды, гибко реагировать, формулировать соответствующие рыночные стратегии и повышать конкурентоспособность, чтобы адаптироваться к меняющейся маркетинговой среде.

Библиографические ссылки

1. *Рассеко Ю. Ю.* Параметры формирования платформы развития региона // Тенденции экономического развития в XXI веке : материалы Межднар. науч. конф., Минск, 28 февраля 2019 г. / Белорусский государственный университет. – Минск, 2019. – С. 502–504.

2. *Карпенко Е. М., Рассеко Ю. Ю.* Исследование факторов, влияющих на продолжительность жизни населения в Европе [Электронный ресурс] // Актуальные вопросы современной экономической науки: теория и практика : сб. науч. ст. / Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины; Бел. фонд фин. подд. предп.; редкол. : А. К. Костенко (гл. ред.) [и др.]. Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2021. Вып. 1. С. 91–96. URL: <http://conference.gsu.by> (дата обращения: 24.10.2023).