**Тема 2: МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА**

**Завдання 1. Розподіл факторів мікро-, макро- та внутрішнього середовища маркетингу**

**Опис завдання:**
Необхідно розподілити фактори маркетингового середовища на три основні категорії: **мікросередовище**, **макросередовище** та **внутрішнє середовище** організації.

**Інструкція:**

1. Прочитайте список факторів, які впливають на маркетингову діяльність.
2. Розподіліть ці фактори на три категорії: мікросередовище, макросередовище або внутрішнє середовище.
3. Поясніть ваш вибір і обґрунтуйте, чому той чи інший фактор належить до конкретної категорії.
4. Заповніть таблицю, вказуючи фактори в правильній колонці.

**Фактори для розподілу:**

1. Споживачі
2. Постачальники
3. Технологічні зміни
4. Політична стабільність
5. Конкуренти
6. Соціально-культурні тенденції
7. Організаційна культура компанії
8. Вартість ресурсів
9. Рівень інфляції
10. Маркетинговий бюджет компанії
11. Дистриб'юторська мережа
12. Економічний стан країни
13. Рівень доходів споживачів
14. Професійна підготовка працівників компанії
15. Закони та нормативні акти
16. Корпоративні цінності
17. Державна регуляція ринку
18. Ціни на продукцію конкурентів
19. Технологічні можливості компанії
20. Рівень соціальної відповідальності компанії

**Таблиця для заповнення:**

| **Фактори** | **Мікросередовище** | **Макросередовище** | **Внутрішнє середовище** |
| --- | --- | --- | --- |
| Споживачі |  |  |  |
| Постачальники |  |  |  |
| Технологічні зміни |  |  |  |
| Політична стабільність |  |  |  |
| Конкуренти |  |  |  |
| Соціально-культурні тенденції |  |  |  |
| Організаційна культура компанії |  |  |  |
| Вартість ресурсів |  |  |  |
| Рівень інфляції |  |  |  |
| Маркетинговий бюджет компанії |  |  |  |
| Дистриб'юторська мережа |  |  |  |
| Економічний стан країни |  |  |  |
| Рівень доходів споживачів |  |  |  |
| Професійна підготовка працівників компанії |  |  |  |
| Закони та нормативні акти |  |  |  |
| Корпоративні цінності |  |  |  |
| Державна регуляція ринку |  |  |  |
| Ціни на продукцію конкурентів |  |  |  |
| Технологічні можливості компанії |  |  |  |
| Рівень соціальної відповідальності компанії |  |  |  |

**Пояснення:**

* **Мікросередовище -** частина середовища, в якому підприємство безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. Охоплює всі фактори, які безпосередньо взаємодіють з компанією, наприклад, споживачі, постачальники, конкуренти, тощо.
* **Макросередовище -** фактори та сили, які непрямим чином впливають на діяльність підприємства та не підконтрольні йому**.** Включає більш широкі сили, такі як економічні, політичні, соціальні, технологічні фактори, які впливають на ринок, тощо.
* **Внутрішнє середовище -** фактори та елементи, що визначають внутрішній стан, сильні і слабкі сторони підприємства як суб’єкту ринку**.** Тобто включає всі внутрішні фактори організації, такі як ресурси, корпоративні цінності, маркетинговий бюджет, технологічні можливості, тощо.

Завдання 2.

Визначте, які суб'єкти ринкової діяльності складають маркетингове мікросередовище суб’єкт господарювання обрати на власний розсуд.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Групи представників мікросередовища | Суб'єкти ринкових відносин | Зміст ринкових відносин |
| 1 | Споживачі |  |  |
| 2 | Постачальники |  |  |
| 3 | Конкуренти |  |  |
| 4 | Посередники |  |  |
| 5 | Контактні аудиторії |  |  |