

Махсумов Сайфуллохужа Одилбекович,  
студент, магистрант, Пензенский филиал  
ФГБОУ ВО Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации

## НЕОБХОДИМОСТЬ ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

**Аннотация.** Одним из важнейших вопросов для любой компании с точки зрения маркетинга является изучение маркетинговой среды компании. Под маркетинговой средой компании понимается совокупность факторов и обстоятельств, влияющих на деятельность компании, независимо от её местонахождения.

**Ключевые слова:** Маркетинг, маркетинговые факторы.

Факторы маркетинговой среды могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на деятельность компании. Они позволяют определить условия, в которых эти факторы действуют, устранить факторы, оказывающие негативное воздействие, и создать благоприятные условия для факторов, оказывающих положительное воздействие.

В случаях, когда компания может влиять на факторы маркетинговой среды, она пытается определить, как деятельность компании влияет на эти факторы. Так же, как рост дерева зависит не только от его корней и ветвей, но и от состава почвы, водоснабжения и благоприятной погоды, развитие бизнеса зависит не только от внутренних элементов маркетинга (продукт, цена, продажи, отношения), но и от ряда внешних факторов, которые в совокупности образуют маркетинговую среду.

Если мы в целом представляем себе маркетинг как неотъемлемую часть экономики предприятий и организаций, то имеет смысл различать два основных типа маркетинговой среды в организации:

1. Внутренняя среда организации, которая включает: миссию, цели, задачи, персонал, техническую и управленческую структуру, производство, информационную систему и т.п.
2. Внешняя среда организации, которая включает: экономику страны, совокупность рыночных требований и структур, законы, правительственные органы, государственное и местное управление, общественные организации, конкурентов, средства массовой информации, технический и технологический уровень, обычаи и культуру народа, географическую и природную среду и т.п. Таким образом, развитие маркетинговой деятельности предприятий и организаций возможно на основе координации ее внутренних и внешних факторов.

### *Список литературы:*

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 362 с.
2. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 340 с. <https://urait.ru/bcode/454471>
3. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. <https://znanium.com/catalog/product/987774>.

