# **ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА**

1. **Понятие маркетинговой среды. Микросреда и ее основные субъекты.**
2. **Макросреда функционирования фирмы и ее основные факторы**
3. **Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды**
4. **Понятие маркетинговой среды. Микросреда и ее основные субъекты**

Понятие окружающей маркетинговой среды (ОМС) является одним из ключевых понятий маркетинга. ОМС представляет собой совокупность субъектов и сил (факторов), активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга.

**Маркетинговая среда фирмы** –совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

ОМС слагается из микросреды и макросреды. Микросреда представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, такими как факторы демографического, экономического, природного, экологического, технического и культурного характера, которые оказывают влияние на микросреду.

Основными **субъектами микросреды** являются поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты, клиенты и контактные аудитории.

Главная цель любой фирмы – получение прибылей. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий.

Микросреда фирмы подразделяется на **внутреннюю и внешнюю**. При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы, таких как высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР, служба МТС, производство и бухгалтерия. Для разработчиков маркетинговых планов все эти группы как раз и составляют внутреннюю микросреду фирмы.

Внешняя микросреда фирмы представлена поставщиками**,** потребителями, маркетинговыми посредниками**,** конкурентами, контактными аудиториями.

Поставщики

Маркетинговые посредники Конкуренты

**Фирма**

 Клиентура Контактные аудитории фирмы

Схема1. Силы, действующие в рамках микросреды фирмы

**Поставщики** – деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Управляющие по маркетингу должны внимательно следить за ценами на предметы снабжения, поскольку рост цен на закупаемые материалы может заставить поднять цены и на товары. Нехватка тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки товаров заказчикам. В краткосрочном плане будут упущены возможности сбыта, а в долгосрочном - подорвано благорасположение к фирме со стороны ее клиентуры.

**Маркетинговые посредники** - это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

*Торговые посредники* могут обеспечить удобство места, времени и процедуры приобретения товара.

*Фирмы-специалисты по организации товародвижения* помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения (склады, транспортные фирмы).

*Агентства по оказанию маркетинговых услуг* - фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, консалтинговые фирмы - помогают компании точнее нацеливать и продвигать ее товары на подходящие для них рынки.

*Кредитно-финансовые учреждения.* К ним относятся банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей.

**Клиентура.** Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на пяти типах клиентурных рынков.

1. *Потребительский рынок* - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.
2. *Рынок производителей* - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.
3. *Рынок промежуточных продавцов* - организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.
4. *Рынок государственных учреждений* - государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммерческих услуг либо для перепродажи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.
5. *Международный рынок* - покупатели зарубежной страны, включая зарубежных потребителей, производителей, продавцов и государственные учреждения.

**Конкуренты.** Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Существуют следующие виды конкурентов:

-желания-конкуренты;

-товарно-родовые конкуренты;

-товарно- видовые конкуренты;

-марки -конкуренты.

Предположим, вице-президент по маркетингу захочет выявить всех конкурентов фирмы «Швинн». Лучший способ сделать это – провести исследования, каким образом люди принимают решение о покупке велосипеда. Исследователь может взять интервью у студента первого курса колледжа, который как раз собирается истратить определенную сумму денег на покупку транспортного средства, или покупку стереосистемы или же поездку в Европу. Это – *желания–конкуренты.* Предположим, что он больше нуждается в транспортном средстве, и есть несколько вариантов: автомобиль, мотоцикл, велосипед; это *товарно-родовые конкуренты.* Если привлекательней окажется приобретение велосипеда, он будет думать, какой тип велосипеда купить, появится ряд *товарно-видовых конкурентов:* трех-, пяти-, десяти-, скоростной. Студент, возможно, остановится на десятискоростном велосипеде, после чего ему наверняка захочется познакомиться с несколькими *марками –конкурентами.* Это разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить его желание. В данном случае это «Швинн», «Гали», «Сирс», «Азуки», «Гитан».

**Контактные аудитории** – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. *Благотворная аудитория* - группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер (например, спонсоры). *Искомая аудитория* - та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации). *Нежелательная аудитория* - группа, интереса которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется (например, Общество защиты прав потребителей).

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов.

1. *Финансовые круги.* Оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры.
2. *Контактные аудитории средств информации.* Аудитории средств информации - организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь это газеты, журналы, радиостанции и телецентры.
3. *Контактные аудитории государственных учреждений.* Руководство должно обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере, добиваться более благожелательных законов.
4. *Гражданские группы действий.* Маркетинговые решения, принятые фирмой, могут вызвать вопросы со стороны организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств и т.п.
5. *Местные контактные аудитории.* Любая фирма имеет дело с местными контактными аудиториями, такими, как окрестные жители и общинные организации.
6. *Широкая публика.* Фирме необходимо придирчиво следить за отношением широкой публики к своим товарам и своей деятельности.
7. *Внутренние контактные аудитории.* К внутренним контактным аудиториям фирмы относятся ее собственные рабочие и служащие, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров.
8. **Макросреда функционирования фирмы**

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

**Демографическая среда.** Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет собой большой интерес, поскольку рынки состоят из людей.

1. *Мировой демографический взрыв*. В 1981г. численность населения составила 4,5 млрд. чел. и растет на 2% ежегодно, через 33 года население мира удвоится. Проблемы: ресурсов планеты может не хватить для поддерживания повышающегося уровня науки; рост населения в тех странах, в которых меньше всего такие возможности.
2. *Снижение рождаемости в США*. «Детский бум» сменился дефицитом рождаемости, падение рождаемости – угроза для одних сфер деятельности и благо для других. Оно лишило сна руководителей предприятий, изготавливающих детские игрушки, одежду, мебель и продукты для детского питания. Одновременно такие предприятия, как отели, авиалинии и рестораны получили выгоды от того, что у молодых пар стало больше свободного времени и выросли доходы.
3. *Старение населения США*. Снижение смертности говорит о том, что люди нынешнего поколения живут дольше. В связи с этим повысится спрос на интернаты или поселки для престарелых, жилые автофургоны, продукты питания в расфасовке на одну порцию.
4. *Перемены в заключении браков*. Они стали более поздними, поэтому замедлился сбыт колец, нарядов, полисов страхования, стало меньше детей (как следствие сокращение спроса на детское питание, товары). Возрастает число разводов (нужда в дополнительном жилье, мебели, бытовых приборов и пр. товаров для дома). Замужние женщины работают (составляют рынок покупателей хорошей одежды, услуг детских домов, услуг по уборке квартир).
5. *Миграция населения.* Движение рабочей силы, переселение людей из одних районов в другие сокращает спрос на одни товары (например, теплую одежду и оборудование для обогрева жилищ) и расширяет спрос на другие товары (например, на кондиционеры).
6. *Повышение образовательного уровня и рост числа служащих*. Рост числа образованных людей повышает спрос на высококачественные товары, книги, журналы, и туристические поездки.

**Экономическая среда. Д**ля рынков важна еще и покупательная способность населения. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая инфляция, учетная ставка процента.

**Природная среда**. Изменения в окружающей среде сказываются и на товарах, которые производятся и предлагаются рынку.

1. *Дефицит некоторых видов сырья.* Проблема возникает с истощением невозобновляемых ресурсов, таких как нефть, каменный уголь и др. ископаемые. Даже при наличии исходного сырья деятельность фирм, использующих дефицитные полезные ископаемые, может осложниться и потребовать гораздо больших расходов.
2. *Удорожание энергии*, например, нефти. Необходимо использовать более дешевые энергоносители.
3. Рост загрязнения среды – поиски альтернативных способов производства и упаковки товаров без нанесения вреда окружающей среде.
4. *Вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.* Руководство службой маркетинга должно держать в поле зрения все эти проблемы, чтобы иметь возможность получать необходимые для деятельности фирмы природные ресурсы, не нанося при этом вреда окружающей среде.

**Научно-техническая среда.** Деятель рынка должен внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса.

1. *Ускорение научно-технического прогресса*, причем разрабатывается больше новых идей, временной разрыв между появлением идей и успешным воплощением ее в практику быстро сокращается.
2. *Появление безграничных возможностей* – разрабатывается ошеломляющее количество новых технологий, которые способны коренным образом преобразовать наши товары и производственные процессы. Сейчас работа идет над созданием таких многообещающих товаров и услуг, как: практическое использование солнечной энергии; средства для лечения рака; химические средства борьбы с психическими заболеваниями и др.
3. *Рост ассигнований на НИОКР* – больше всех тратят денег США: авиационная и ракетно-космическая промышленность; электротехническая промышленность и промышленность средств связи; химическая промышленность; машиностроение; автомобильно-транспортная промышленность.
4. *Повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары.* Вместо того, чтобы рисковать, предлагая крупные новшества, многие компании занимаются незначительными усовершенствованиями уже существующих товаров.
5. Ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров. Общественности необходимо знать, что предлагаемые новинки безопасны.

**Политическая среда.** На маркетинговые решения сильно влияют события, происходящие в политической среде. Эта среда слагается из правовых положений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности.

1. *Законодательство по регулированию предпринимательской деятельности* – растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Это связано, во-первых, с необходимостью защитить фирмы друг от друга; во-вторых – необходимость защиты потребителей от недобросовестной деловой практики; в –третьих –защита высших интересов общества.
2. *Повышение требований со стороны государственных учреждений,* следящих за соблюдением законов.
3. *Рост числа групп по защите интересов общественности*.

**Культурная среда**. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада.

1. *Приверженность основным традиционным культурным ценностям.* Основные культурные ценности общества находят выражение в отношениях людей к самим себе, к другим, к бытующим в обществе институтам, обществу в целом, природе и мирозданию.

В связи с этими приверженностями у занимающихся маркетингом есть некоторые шансы добиться изменения вторичных ценностей, мало шансов добиться изменения первичных.

2. *Субкультуры в рамках единой культуры*. В любом обществе существуют субкультуры, то есть группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта и обстоятельств и можно выбрать ту или иную субкультуру как целевой рынок.

3. *Временные изменения вторичных культурных ценностей.* Вторичные культурные ценности - отношение к моде, к спорту, отношение молодежи к вопросам пола и т.д.

**3. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды**

Контролируемыми факторами управляют организация и сотрудники ее маркетинговой службы. Некоторыми из этих факторов, которые не контролируются службами маркетинга, управляет высшее руководство.

***Факторы, управляемые высшим руководством***

Высшее руководство принимает много разнообразных решений, но для маркетологов наиболее важными мнениями высшего руководства являются те, которые касаются:

* области деятельности;
* общих целей;
* роли маркетинга;
* роли других предпринимательских функций;
* корпоративной культуры.

*Область деятельности*. Это понятие включает общие категории продукции, функции, территориальные границы, вид владения и конкретную деятельность компании.

Общая категория продукции (услуг) – это достаточно широкое определение типа деятельности, которую фирма стремится осуществлять. Это могут быть энергия, мебель, жилье, здания, образование или что-нибудь другое.

Функции определяют положение компании в системе маркетинга (поставщик – производитель, оптовая торговля – розничная торговля), а также те действия, которые она собирается предпринять. Фирма может осуществлять больше, чем одну функцию.

Территориальные границы деятельности могут охватывать микрорайоны, город, страну, международный рынок.

Виды владения – от личной собственности, партнерства, приобретения права под известной торговой маркой до корпорации со многими отделениями.

*Общие цели* представляют собой устанавливаемые руководством задания, степень выполнения которых можно измерять количественно. Это дает возможность точно определить успех или неудачу фирмы.

## *Роль маркетинга*. Руководство определяет роль маркетинга, отмечая его важность, устанавливая его функции и встраивая его в общую деятельность фирмы. Важность маркетинга для фирмы очевидна, когда он имеет решающий голос, прямую власть; руководитель маркетинга по своему положению равен руководителям других сторон деятельности (обычно в ранге вице-президента) и ему предоставляются соответствующие ресурсы.

## *Роли других предпринимательских функций*. Их роль и взаимосвязи с маркетингом должны быть четко обозначены для того, чтобы избежать параллелизма, дублирования и конфликтов. Производственный, финансовый, бухгалтерский, конструкторский, снабженческий, научно-исследовательский и юридический отделы имеют различные перспективы, ориентации и цели.

*Корпоративная культура.* Это понятие включает единую систему ценностей, норм и правил деятельности, передаваемую сотрудникам, которые должны ее соблюдать. Сюда входят временные понятия (ориентация фирмы на кратко- или долгосрочную перспективу), гибкость рабочей среды (требования к внешнему виду), возможность отходить от правил, официальность и сотрудничество в отношениях с подчиненными, использование централизованной (децентрализованной) структуры управления (какое влияние на принимаемые решения оказывают руководители среднего звена), уровень неформальных контактов (свободно общаются ли сотрудники друг с другом).

После того, как высшее руководство устанавливает свои цели, служба маркетинга начинает разрабатывать собственную систему контролируемых факторов.

## ***Факторы, определяемые службой маркетинга***

Основные элементы, которыми управляет служба маркетинга:

-выбор целевых рынков;

-выбор целей маркетинга;

-выбор организации маркетинга;

-выбор структуры маркетинга;

-контроль и руководство выбранным планом.

*Выбор целевого рынка.* Процесс выбора целевого рынка (определенной группы потребителей) включает два решения, связанные с его размерами и особенностями. Можно выбрать очень большой целевой рынок (практикуя массовый маркетинг) или его небольшую часть (используя сегментацию рынка). В первом случае разрабатывается обобщенный план маркетинга, во втором он специально приспосабливается к определенной группе людей. Необходимо также определить конкретные особенности потребителей: пол, семейное положение, уровень материального благосостояния и т.п. и составить план маркетинга с ориентацией именно на такие группы людей.

*Цели маркетинга* больше ориентированы на потребителей, чем цели, установленные высшим руководством. Например, служба маркетинга очень интересуется тем, какой образ компании и ее отдельных товаров сформировался у потребителей.

*Организация маркетинга* – это структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий.

*Структура маркетинга* – это конкретное сочетание его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка. Структура включает: четыре основных элемента: продукт, сбыт, продвижение и цены. Главное при разработке структуры маркетинга – ее целостность, взаимосвязь всех факторов, обеспечивающих успех в достижении целей.

*Контроль и руководство выбранным планом* – это особенно важный фактор, связанный с контролем и анализом как всей деятельности, так и отдельных ее сфер. Регулярно должны проводиться оценки. Объектом постоянного изучения должны быть как внешняя, так и внутренняя среда. По меньшей мере дважды в год должны выполняться более детальные исследования и анализ результатов (маркетинговые ревизии). В тех случаях, когда изменяется окружающая среда или компания сталкивается с проблемами, должны вноситься соответствующие изменения.

***Неконтролируемые факторы***

Неконтролируемые факторы – это воздействующие на деятельность организации элементы, которые не могут управляться компанией и ее службами маркетинга.

Любой, даже самый хороший план может провалиться при негативном воздействии неконтролируемых факторов. Поэтому надо постоянно следить за внешней средой и учитывать ее влияние. В плане должны быть предусмотрены процедуры на случай возникновения непредвиденных обстоятельств.

К неконтролируемым переменным, которые следует учитывать и предвидеть, относятся следующие факторы.

 **Потребители.** Хотя службы маркетинга и определяют выбор целевого рынка, они не могут контролировать его характеристики. Фирмы могут только реагировать (но не контролировать) на возраст, доход, семейное положение, профессию, расу, образование, место и тип проживания.

**Конкуренция.** Конкуренты фирмы часто влияют на ее маркетинговую стратегию и успех при выходе на целевой рынок. Следовательно, конкурентную структуру, с которой сталкивается фирма, нужно уточнить и проанализировать.

Существуют четыре возможные конкурентные структуры: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция и чистая конкуренция.

В случае *монополии* существует только одна фирма, продающая конкретный товар.

В случае *олигополии* существует несколько фирм, обычно больших, на которые приходится основная часть продаж отрасли. Например, автомобильная промышленность: 90% автомобилей, продаваемых в США, составляют автомобили фирмы «Дженерал моторс», «Форд» и «Крайслер».

*Монополистическая конкуренция* происходит, когда существует несколько фирм, каждая из которых предлагает различную структуру маркетинга.

*Чистая конкуренция* существует, если большое число фирм продает одинаковые товары.

**Правительство.** На протяжении многих лет принимаются значительное количество законопроектов, которые определяют и контролируют предпринимательскую деятельность. Местные органы управления формируют собственную юридическую среду для фирм, действующих на их территории. Законы регулируют возможные места размещения фирм, часы ее работы, виды продукции, которые могут продаваться, право осуществления продаж на дому у потребителей, формы и методы маркировки товаров, указания дат выпуска.

Кроме того, местные органы управления и правительства штатов обеспечивают стимулы для привлечения компаний.

**Экономика.** Особое значение для маркетинга имеют представления потребителей о перспективах развития экономики.

Ряд издержек предпринимательской деятельности находится вне контроля фирмы: цены на сырье; ставки заработной платы, устанавливаемые профсоюзами; стоимость оборудования и аренды служебных помещений. Если издержки существенно возрастают, то гибкость маркетинга уменьшается, что может снизить уровень прибыли.

**Технология:** достижения, патенты, ноу-хау, передача технологии, ограничение ресурсов.

**Независимые средства массовой информации.** Печать, телевидение, радио, информационные агентства.