**Маркетинговая среда**

Каждая организация осуществляет свою деятельность не изолированно, а в окружении маркетинговой среды. Под маркетинговой средой понимается совокупность действующих за пределами компании субъектов и факторов, оказывающих влияние на способность фирмы установить и поддержать взаимовыгодные отношения со своими клиентами. Маркетинговая среда состоит из микросреды, представленной конкретными организациями и отдельными лицами, имеющими непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию клиентов, а также макросреды, представленной факторами широкого социального плана и системного рыночного действия, оказывающими влияние на микросреду (рис. 1).

Маркетинговая среда

Макросреда маркетинга

Микросреда маркетинга

Культурная среда

Природно-географическая среда

Научно-техническая среда

Демографическая среда

Политико-правовая среда

Социально-экономическая среда

Контактные аудитории

Потребители

Посредники

Конкуренты

Поставщики

Внутрифирменная среда

Рис. 1 – Составляющие маркетинговой среды

Маркетинговая среда может преподнести компании как благоприятные возможности для ее развития, так и серьезные угрозы. Если факторы микросреды поддаются полному (внутрифирменная среда) либо частичному (поставщики, потребители, конкуренты) контролю со стороны организации, то факторы макросреды отдельно взятая организация контролировать не может. То факторы макросреды характеризуются нестабильностью и оказывают существенное влияние на деятельность организаций. Поэтому компании должны систематически изучать макросреду с целью корректировки и адаптации своей маркетинговой стратегии к ее изменениям.

**Микросреда маркетинга**

Основная цель любой фирмы – получение прибыли. 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. Управляющие по маркетингу не должны замыкаться только на нуждах целевого сегмента. Они должны принимать в расчет все факторы микросреды (рис.2).

**компания**

**посредники**

**потребители**

**конкуренты**

 **поставщики**

# Контактные аудитории

Рис. 2. Главные факторы микросреды фирмы

**Фирма.**

 Маркетинговые менеджеры не работают в вакууме. Они работают в тесном контакте с руководством фирмы и ее различными отделами. Финансовый отдел занимается изысканием и использованием денежных ресурсов, требующихся для выполнения плана маркетинга. Бухгалтерия дает расчет доходов и издержек фирмы, чтобы отдел маркетинга имел представление о том, насколько эффективно он работает. Отдел инноваций разрабатывает новые товары, чтобы вписаться в развивающийся рынок. Административно-хозяйственный отдел заботится о чистоте помещения, в котором осуществляет свои операции отдел сбыта. Очевидно, что все отделы фирмы вносят свой вклад в успешное выполнение плана маркетинга.

**Поставщики.**

Поставщики - это независимые от данной фирмы предприятия, снабжающие ее в соответствии с договором поставки сырьем, оборудованием, расходными материалами, инструментами, продуктами питания, канцелярскими принадлежностями, спецодеждой, средствами защиты. Тенденции в развитии рынка, влияющие на поставщиков, могут серьезно повлиять на выполнение предприятием его плана маркетинга.

Если фирма заинтересована в краткосрочных отношениях с поставщиком, то её, вероятно, не будут волновать характер и личные качества поставщика. В таких отношениях определяющим является цена и удобство, а не качество обслуживания. Более длительные отношения обычно накладывают на обе стороны большие обязательства и требуют большего взаимного внимания. Важным моментом во всех случаях является оценка поставщика с точки зрения фирмы.

 Можно выделить три типа поставщиков с точки зрения приближенности к фирме.

* «Эксклюзивные» - работают только с данной фирмой. Естественно, что иметь эксклюзивных поставщиков может только достаточно крупная фирма с большим и регулярным объемом заказов, способным обеспечить устойчивую работу такому поставщику.
* «Лояльные» - обслуживают как саму фирму, так и ее конкурентов. С ними надо поддерживать тесные контакты, т.к. в будущем они могут стать «эксклюзивными», а также потому, что они могут стать источником ценной информации о конкурентах.
* «Сторонние» - обслуживают только конкурентов. После выяснения причин незаинтересованности в сотрудничестве, а также уровня стоимости предоставляемых ими услуг на их счет можно не беспокоиться, если только нет какой-либо веской причины для привлечения сторонних поставщиков к сотрудничеству.

Управляющие по маркетингу должны внимательно следить за ценами на предметы снабжения, поскольку рост цен на закупаемые материалы может заставить поднять цены и на сам товар. 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.

**Конкуренты.**

Конкуренты – это физические или юридические лица (соперники), которые производят товары-аналоги, товары-заменители или осуществляют свою деятельность на том же самом рынке, что и другие производители.

Именно наличие конкуренции вызывает расширение круга предоставляемых товаров и услуг, регулирование цены на них до приемлемого уровня. Кроме того, конкуренция обеспечивает обстановку, благоприятную для развития и совершенствования производителей. Неслучайно во всех странах с развитой рыночной экономикой существует законодательство о развитии и поддержании конкуренции.

Необходимо тщательно изучать и анализировать конкурентную среду, в которой действует фирма.

С точки зрения маркетинга различают виды конкуренции:

1. «Конкуренция желаний» - это конкуренция между потребностями, которые человек может удовлетворить.
2. Товарно-родовая – соперничество между основными способами удовлетворения конкретной потребности.
3. Видовая – между товарами, которые удовлетворяют одну и ту же потребность, но различны по каким-либо характеристикам.
4. Марочная – между товарами практически одинакового качества.

Исследование позиций конкурентов охватывает широкий спектр вопросов и требует привлечения значительного объема информации. Она может быть получена из различных источников: общеэкономических, отраслевых, рекламных проспектов, буклетов, каталогов. Всестороннее и постоянное изучение конкурентов приносит заметные результаты.

Маркетологу необходимо постоянно отслеживать конкурентную практику соперников, реагировать на действие конкурентов выпуском новых изделий, модификацией старых, ценовыми скидками, специальными приемами стимулирования покупателей.

**Потребители.**

Потребители - это физические и юридические лица, готовые приобрести товар компании. В маркетинге выделяют потребительский и деловой рынки.

*Потребительский рынок-* это рынок товаров и услуг, заку­паемых или арендуемых отдельными лицами или домохозяйствами для личного (некоммерческого) потребления.

Потребительский рынок может быть классифицирован либо по характеристике покупателя, либо по типу продукции.

*Рынок товаров промышленного назначения* — совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляе­мых другим потребителям.

Рынок предприятий подразделяется на три разновидности:

— рынок товаров промышленного назначения (производ­ственный рынок);

— рынок промежуточных продавцов;

— рынок правительственных учреждений.

По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок товаров промышленного назначения превосходит соответст­вующие показатели рынка товаров широкого потребления.

Контакты с клиентурой, особенно массовой, как правило, носят опосредованный характер. Это прежде всего реакция на товар или услугу, выраженная в покупке или отказа от нее. Коммуникация клиентуры по ее инициативе с представителями фирмы , как правило, возникает только тогда, когда появляются проблемы: недовольство качеством товара, сервисом и т.п. Клиенты, чьи проблемы быстро разрешаются, становятся даже более верными потребителями, чем те, кто не обращаются в фирму. Но наиболее дальновидные фирмы стремятся установить с клиентурой непосредственный контакт еще до того, как возникнут проблемы. Сделать это можно с помощью маркетинговых исследований: количественных и особенно качественных.

**Посредники.**

Маркетинговыми посредниками называют фирмы, которые помогают ей в продвижении, сбыте и распространении ее продукции, а также информации о ней и о самой фирме.

Предприятия производственной сферы нуждаются в *транспортных посредниках*, чтобы доставлять покупателям произведенный товар. Для осуществления этого предприятие может подписать контракт с транспортным агентством, которое возьмет на себя эту заботу, или же обзавестись своим собственным транспортом. Транспортные услуги по доставке продуктов питания на предприятие компании обычно осуществляются транспортными агентствами на контрактной основе.

*Агентства по оказанию маркетинговых услуг* тоже являются своего рода посредниками для предприятий. Они включают в себя фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, средства массовой информации, консалтинговые фирмы. Все они помогают предприятиям пробивать своим товарам дорогу на перспективный рынок. Эти агентства могут очень сильно отличаться по компетентности, качеству услуг и их цене. Предприятия, обращающиеся к ним за помощью, должны помнить об этом и своевременно отказываться от услуг тех, чьей работой они не удовлетворены.

*Финансовые посредники* - это банки, кредитные и страховые компании и прочие организации, финансирующие сделки, совершаемые предприятиями, и страхующие от рисков, с которыми сопряжена их работа. Большинство компаний и клиентов не могут обойтись без помощи кредитно-финансовых учреждений при финансировании своих сделок. Поскольку возможности предприятия функционировать могут быть поставлены под угрозу повышением процентной ставки за кредитование, ограничениями кредита или и тем, и другим одновременно, предприятиям следует развивать тесные связи с наиболее важными из финансовых институтов.

*Торговые посредники* – это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и непосредственно продавать им ее товары. Они могут обеспечивать удобство времени, места и процедуры приобретения товара заказчикам с меньшими издержками.

 **Контактные аудитории** – это любые индивиды или социальные группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к производителю или оказывают влияние на его деловую активность, эффективность и способность достигать поставленные цели.

 Контактные аудитории бывают трёх типов:

1. Благотворные, или благожелательные, т.е. такие, которые активно помогают производителю; ими могут быть акционеры, клиенты, некоторые из контрагентов, посредников и проч.;
2. Искомые, благодаря которым производитель существует и получает прибыль. Ими могут быть потребители, клиенты.
3. Нежелательные, т.е. такие, которые своей деятельностью мешают производителю. Это – конкуренты, группы потребительского бойкота и др.

 Кроме того, существует несколько видов контактных аудиторий:

1. Финансовые круги, к которым относятся банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы или фондовые биржи, акционеры. Это те контактные аудитории, успешная деятельность которых зависит от конкурентоспособности, кредитоспособности, деловой активности самих производителей.
2. Средства массовой и локальной информации, отношение которых зависит от множества внешних и внутренних факторов, определяющих взаимосвязи между производителями и этими контактными аудиториями. Не на последнем месте стоят эти органы при определении авторитета, рейтинга и имиджа производителей в глазах потребителей.
3. Государственные учреждения, представленные чиновниками государственных ведомств, отвечающих за юридическую регистрацию и лицензирование, работники налоговых и статистических органов, государственных социальных фондов, пожарной инспекции, санитарно-эпидемиологического контроля и т.п.
4. Социальные группы (общественные движения) – это активисты и юристы экологического движения, потребительских ассоциаций, представители организаций национальных меньшинств, движения за здоровый образ жизни т.п..
5. Местные контактные аудитории, которые включают в себя жителей близлежащих районов, МЖК, ЖСК или ЖЭК, совет ветеранов или старейшин.
6. Широкая публика – это все случайные потребители - клиенты, которые в силу конкретных обстоятельств пользуются услугами случайно выбранных учреждений.
7. Внутренние контактные аудитории, которые представлены работниками и служащими данной фирмы, членами их семей, членами Совета директоров, акционерами.
8. Контактные аудитории публики- это люди, к мнению которых прислушиваются другие и которые, следовательно, могут способствовать созданию нового образа фирмы в глазах публики: рок- и поп- идолы, лидеры мнений, эксперты, политики, спортсмены, артисты, художники и другие составляют эту контактную аудиторию.

 Фирма вместе со своими поставщиками, посредниками, реальными и потенциальными клиентами действует в более широком контексте макросреды, которая создает благоприятные возможности и угрожающие факторы.

**Макросреда фирмы**

Любая фирма функционирует в определенных социально-политических условиях и испытывает воздействие экономико-правовой базы, научно-технических факторов и специфической культурно-этической среды. Это необходимо учитывать в маркетинговой стратегии фирмы. Фирма должна наблюдать за этими факторами, находящимися вне ее контроля, и соответственно реагировать на них. Макросреда состоит из шести групп факторов. Их взаимодействие с фирмой показано схематически на рис. 3.

**политические**

**природные**

**Научно-технические**

**демографические**

**культурные**

**экономические**

Рис.3. Основные факторы макросреды маркетинга.

*Демографические факторы* связаны с характеристикой населения соответствующего ранка или его сегмента и включают такие основные показатели, как численность населения и его половозрастная пирамида, уровень и темпы рождаемости и смертности, миграции населения. «Демографические взрывы» и «детские бумы», удельный вес городского и сельского населения и т.п.- все это оказывает самое непосредственное влияние на поведение, вкусы и желания потребителей.

*Культурные факторы* представляют собой систему жизненных ценностей, формирующую поведение потребителей, отношение людей друг к другу, обществу, природе. Складывающиеся традиции, обычаи, стереотипы оказывают существенное влияние на потребление в рамках данной территории, но они могут быть совершенно иными в другом месте. Они во многом определяют индивидуализацию запросов потребителей по отношению к товарам и услугам и связаны с такими характеристиками, как уровень образования, религиозные представления, отношение к мирозданью подверженность влиянию субкультурных факторов и референтных групп и др.

*Научно-технические факторы* формируются условиями развития научно-технического прогресса, а именно: объемами государственных и частных капиталовложений в развитие науки и техники, числом ученых, изобретателей и объемом запатентованных ими открытий и изобретений, известностью и освещенностью научно-технических институтов и лабораторий. Инновации в технологии ускоряют моральное устаревание товара, способствуют появлению множества принципиально новых изделий, происходит естественное отмирание старых отраслей деятельности. Предприятия, не заметившие коренных преобразований в этой сфере, обречены на банкротство.

*Социально-экономическая среда* во многом обуславливается соотношением спроса и предложения, доходами и ценами на товары и его влиянием на положение отдельных слоев населения. Характеризуется распределением общества по его принадлежности к различным классам, степенью полясности или сглаженности различий в социально-экономическом положении отдельных групп населения, уровнем социальной стабильности и т.д. Если она развивается благополучно, то можно легче предвидеть спрос, определить его структуру и тенденции. В условиях же неблагоприятного развития экономики, инфляции, дефицита и т.п. поведение потребителей практически непредсказуемо.

*Политико-правовая среда* устанавливает рамки предпринимательской деятельности. Она рождает законодательные акты, определяет роль государственных органов и общественных институтов в экономической жизни общества, создает условия для развития рыночно-конкурентной сферы деятельности и «правила игры» для субъектов рынка. Среди законов и исполнительных актов правительственных органов наиболее распространены:

* Антимонопольные
* Антидемпинговые
* Против обманной и вводящей в заблуждение рекламы
* Обеспечивающие безопасность для здоровья покупателей
* Стандартизирующие и нормирующие качество и безопасность
* Природоохранные

*Природно-географические факторы* представлены главным образом климатическими и ресурсными условиями конкретного региона. В этой части макросреды маркетинга имеет большое значение задача обеспечения экологической защиты при организации и ведении бизнеса, рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

С учетом факторов маркетинговой среды каждое предприятие формирует собственных мер воздействия на свой целевой рынок. Эти меры включают в себя конкретные решения относительно выпускаемых товаров и услуг, способов их продвижения на рынок, ценообразования и договорных условий, а также формирования устойчивого спроса на своем целевом рынке.