Маркетинговая среда фирмы

На рынке каждое предприятие является относительно открытой системой, развивающейся под влиянием многих внешних и внутренних факторов, которые составляют его соответствующую среду.

Маркетинговая среда - это совокупность условий, которые влияют на деятельность и возможности фирмы поддерживать с целевыми клиентами успешное сотрудничество. Маркетинговую среду делят на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя среда включает все факторы, оказывающие непосредственное влияние на возможности фирмы по обслуживанию поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов и на победу над конкурентами. Внутренняя среда в целом контролируется руководством фирмы, кото-рое разрабатывает общую стратегию ее деятельности. Подчиненные руководству подразделения, в том числе служба маркетинга, обеспечивают воплощение этой стратегии в жизнь.

Внешняя среда представлена факторами более широкого социального плана. Это демографические, экономические, естественные, научно-технические, политические, социально-культурные и другие факторы.

Демографические факторы влияют на все сферы жизни, поскольку человек является главным действующим лицом в экономике. Рост численности населения способствует, с одной стороны, расширению рынков, а с другой - возрастанию суммарных потребностей, которые трудно удовлетворить с помощью имеющихся ресурсов, но именно это обещает повышение прибыли.

Экономические факторы. На благосостояние предприятия в большой степени влияет общий уровень покупательной способности населения, который зависит от экономической ситуации в государстве. Поэтому предприятие должно учитывать среднестатистический уровень доходов населения, а также его отдельных групп.

Естественные факторы. Деятельность фирмы может стимулироваться или ограничиваться естественными факторами:дефицитом некоторых видов сырья, загрязнением окружающей среды, стихийными бедствиями и т.п

Например, при загрязнении подземных вод фирма, выпускающая напитки, будет привлекать дополнительные средства на очистку воды, а производители фильтров для воды получат от этого прибыли.

Научно-технические факторы. Новые научно-технические разработки способствуют появлению на рынке новых товаров и услуг. Владение соответствующей информацией создает фирме преимущества на рынке.

Например, мобильная связь и Интернет обусловили возникновение мощной сети новых предприятий, которые занимаются предоставлением этих услуг.

Политические факторы - это прежде всего законодательство, которое регулирует предпринимательскую деятельность. На функционирование предприятий могут также влиять политический строй страны, ее стабильность и участие в международных организациях, экономическое эмбарго (запрет) относительно стран-партнеров, природоохранное законодательство, политическая изоляция, состояние войны, предвыборная кампания и т.п

Социально-культурные факторы. Общественные, демографические и религиозные традиции, особенности национальной культуры, мода способствуют или препятствуют спросу на разные товары или услуги.

Увлечение модными течениями в музыке, стилем в одежде, нетрадиционными религиями формируют соответствующий спрос на аудиопродукцию и аксессуары к ней, новую одежду, культовые предметы.

### **Основные факторы микросреды.** Основная цель любой фирмы — получить прибыль. Основная задача системы управления маркетингом — обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения рынков. Но успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, от действий посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий.

**Поставщики.** Поставщики — это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают компанию, ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Управляющие по маркетингу должны следить за ценами на закупаемые материалы, поскольку рост цен на них ведет к повышению цен и на продукцию фирмы. Недостаток тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки товаров заказчикам.

**Клиентура.** Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Основными типами клиентурных рынков являются :

Она может выступать на клиентурных рынках пяти типов:

1) потребительский рынок — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;

2) рынок предприятий — 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;

4) рынок государственных учреждений — государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;

5) международный рынок— покупатели за пределами страны, в том числе зарубежные потребители, производители, промежуточные продавцы и государственные учреждения.

**Конкуренты.** Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Потребитель обычно обдумывает несколько вариантов действий, например покупку транспортного средства, покупку видеосистемы или поездку в Европу. Это *желания-конкуренты,* которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить. Предположим, он решит, что больше всего нуждается в улучшении транспортных возможностей. Он может купить автомашину, мотоцикл или велосипед. Это *товарно-родовые конкуренты* — основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Если наиболее привлекательным окажется приобретение велосипеда, то нужно думать, какой тип велосипеда купить. Появляется целый ряд товарно-видовых конкурентов — разновидностей того же товара, способных удовлетворить конкретное желание покупателя. В данном случае разновидностями товара будут трех-, пяти- и десятискоростные велосипеды. Можно остановиться на десятискоростном велосипеде, после чего надо ознакомиться с несколькими марками-конкурентами. Это разные марки одного и того же товара.

**Контактные аудитории.** В состав маркетинговой среды входят и различные контактные аудитории фирмы. Контактная аудитория — это 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, жертвователи). 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, преступные группировки).

**Экономическая среда.** Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений, от доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономический кризис в стране, высокий уровень безработицы, высокая стоимость кредитов.

Ответной реакцией на сегодняшнюю экономическую конъюнктуру стал более осторожный подход к совершению покупок. Чтобы сэкономить деньги, многие люди покупают больше дешевых, чем дорогих товаров. Предприятия стали выпускать «экономичные» варианты своих товаров, а в рекламе делают упор на привлекательность цен. Некоторые потребители отложили до лучших времен покупки товаров длительного пользования, другие — наоборот, ускорили их из-за опасений, что в следующем году цены поднимутся. Произошло перераспределение затрат с других товарных категорий на продукты питания и одежду.

Важен и характер распределения доходов. В России доходы распределяются крайне неравномерно. Лидируют потребители, принадлежащие к высшему классу, на характере затрат которых никоим образом не сказываются экономические трудности. Они — основной рынок сбыта предметов роскоши и дорогостоящих услуг.

Затем идут потребители среднего класса, несколько ограничивающие себя в расходах, но способные приобретать добротную одежду, ювелирные изделия, компьютеры. Рабочий класс и значительная часть служащих практически не могут позволить себе выйти за рамки приобретения самого необходимого из пищи, одежды и крова и всеми силами должны стараться что-то сэкономить. Представители низших слоев общества, например люди, живущие на пособия, а также многие пенсионеры вынуждены считать каждую копейку.

Необходимо учитывать географические различия в структуре распределения доходов. В Москве, например, уровень доходов населения значительно выше, чем в Туле или Орле.[[1]](#footnote-1)

1. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА-М, 2005. – С.34. [↑](#footnote-ref-1)