**1. Окружающая среда 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.

Анализ факторов внутренней и внешней среды позволяет принимать решения, обеспечивающие достижение поставленных целей. Для этого все факторы делят на управляемые (контролируемые) и неуправляемые (неконтролируемые).

К контролируемым факторам относят главным образом факторы внутренней среды, которую составляют службы фирмы. К неконтролируемым - факторы внешней среды, которые следует учитывать, предвидеть и по возможности влиять на них. Это отношения с поставщиками, потребителями, конкурентами, посредниками.

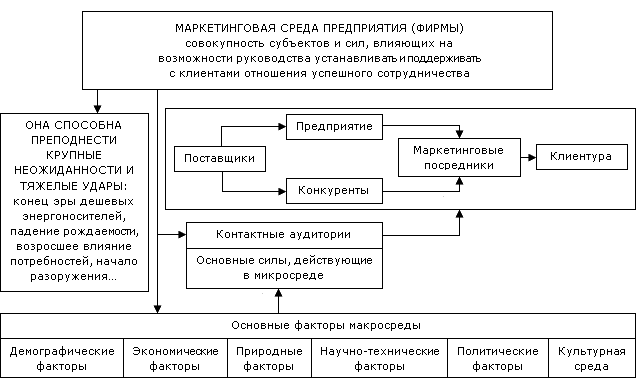
К неуправляемым факторам внешней среды относят: политические - законодательство в области торговли, требования к продукции по защите окружающей среды; экономические - инфляция, безработица, налоговая система, кредитные ставки, тарифы на услуги, доходы населения; природные - дефицит ресурсов и требования по ограничению их использования; демографические - снижение рождаемости, структура семьи, миграция населения; факторы культуры - организация досуга, спорта, туризма, условия жизни.

Маркетинговая среда слагается из внутренней и внешней, что хорошо видно на представленной ниже схеме.

К внутренней среде относят саму фирму, ее подразделения и службы, стратегию развития, товарный ассортимент; научный потенциал, людские ресурсы, квалификацию кадров; финансовое положение фирмы; технологические и технические возможности. Анализ внутренней среды служит основой для принятия маркетинговых решений.

Внешнюю среду подразделяют на микро- и макросреду.

**Микросреду** представляют поставщики, покупатели, посредники, конкуренты.



К элементам (факторам) **макросреды** относят факторы политического, экономического, природного, научно-технического, культурного и демографического характера.

Микросреда представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, то есть поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, такими, как факторы демографического, экономического, природного экологического, технического и культурного характера которые оказывают влияние на микросреду.

Рассмотрим субъекты микросреды фирмы.

1. Фирма. При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга должны учитывать интересы других групп внутри самой фирмы, таких, как высшее руководство, финансовая служба, конструкторская группа, служба материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия.

Руководство определяет цели фирмы, ее общие стратегические установки и текущую политику. Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам высшего руководства. Более того, все их маркетинговые проекты подлежат утверждению высшим руководством.

Финансовая служба занимается проблемами определения источников, и использования средств, необходимых для претворения в жизнь маркетинговых планов.

Конструкторская группа занимается техническими проблемами конструирования качественной, безопасной, красивой и технически совершенной продукции и разработкой эффективных методов ее производства.

Служба материально-технического снабжения заботится о наличии достаточного количества деталей и узлов для производства продукции.

Производство несет ответственность за выпуск нужного количества продукции необходимого уровня качества и за поддержание нужного технологического уровня.

Бухгалтерская служба осуществляет контроль над доходами и расходами фирмы, помогая службе маркетинга оценивать, насколько успешно идет достижение намеченных ею целей.

1. Поставщики - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг. Управляющие по маркетингу должны внимательно следить за ценами на предметы снабжения, поскольку рост цен на закупаемые материалы может заставить поднять цены и на продукцию.
2. Маркетинговые посредники - это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся:
   * торговые посредники - деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и непосредственно продавать им ее товары;
   * фирмы-специалисты по организации товародвижения - помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения;
   * агентства по оказанию маркетинговых услуг - фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу - помогают компании точнее нацеливать и продвигать ее товары на подходящие для них рынки;
   * кредитно-финансовые учреждения - банки, кредитные, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и застраховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров.
3. Клиентура. Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на пяти типах клиентурных рынков:
   * потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
   * рынок производителей - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;
   * рынок промежуточных продавцов - организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя;
   * 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;
   * международный рынок - покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.
4. Конкуренты. Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов:
   * желания-конкуренты, то есть желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить вместо приобретения продукции фирмы;
   * товарно-родовые конкуренты, то есть другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания (например: при необходимости добраться в другой город можно выбрать различные виды транспорта: самолет, поезд, автобус и т.д.);
   * товарно-видовые конкуренты - то есть каждому из целого ряда прочих разновидностей того же товара, способных удовлетворить конкретное желание покупателя, отдать предпочтение (например: при покупке стиральной машины можно выбрать машину с сушкой или без сушки и т.д.);
   * марки-конкуренты - это разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить желание покупателя.
5. Контактные аудитории. В состав маркетинговой среды входят различные контактные аудитории фирмы, которые могут либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:
   * Финансовые круги. Оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, фондовые биржи, акционеры. Фирма добивается расположения этих аудиторий, публикуя годовые отчеты, давая ответы на вопросы, касающиеся всей финансовой деятельности, и представляя доказательства своей финансовой устойчивости.
   * Контактные аудитории средств информации - организации, распространяющие новости. Это газеты, журналы, радиостанции, телевидение.
   * Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство фирмы обязательно должно учитывать все, что происходит в государственной сфере, откликаться на проблемы безопасности товаров, истины в рекламе и т.д.
   * Гражданские группы действий. Маркетинговые решения, принятые фирмой, могут вызвать вопросы со стороны организаций потребителей, групп защитников окружающей среды и т.п. Отдел организации общественного мнения фирмы может содействовать поддержанию постоянного контакта фирмы со всеми потребительскими группами.
   * Местные контактные аудитории. Любая фирма имеет дело с окрестными жителями. Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специального ответственного за связи с жителями данного района, который принимает участие во встречах с ними, отвечает на вопросы, вносит вклад в решение их проблем.
   * Широкая публика (массовый потенциальный потребитель). Фирме необходимо следить за отношением широкой публики к своим товарам и своей деятельности. Образ фирмы в глазах публики складывается из ее коммерческой деятельности, поэтому фирмы выделяют своих представителей для участия в благотворительных кампаниях, разрабатывают порядок рассмотрения претензий потребителей.
   * Внутренние контактные аудитории. К внутренним контактным аудиториям фирмы относятся ее собственные рабочие и служащие. Когда рабочие и служащие хорошо настроены по отношению к собственной фирме, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями. Эти силы представляют собой не поддающиеся контролю факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать. Макросреда слагается из шести основных факторов: демографических, экономических, природных, научно-технических, политических и культурного окружения.

Демографическая среда. Демография - наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т.д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. В рамках краткосрочного и среднесрочного периодов отмоченные демографические тенденции являются исключительно надежными факторами развития. Фирма может взять перечень основных демографических тенденций и точно определить, какое значение будет иметь для нее каждая из них.

Экономическая среда. Помимо самих людей, для рынков важна еще и покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов. Деятели рынка должны учитывать и географические различия в структуре распределения доходов. Они должны сосредоточить свои усилия на районах, открывающих самые перспективные возможности.

Природная и экологическая среда. В 60-х годах появилось растущее беспокойство общественности по поводу экологического загрязнения промышленной деятельностью окружающей природной среды. Были выбраны различные меры по охране окружающей среды, так как изменения в ней сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку.

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. В этом смысле предпринимательская деятельность оказывается под контролем, как со стороны государства, так и со стороны влиятельных групп общественности. Вместо того, чтобы противиться всем формам регулирования, бизнес должен участвовать в поисках приемлемых решений стоящих перед страной проблем снабжения материальными ресурсами и энергией и сохранения экологической чистоты окружающей среды.

Научно-техническая среда. Участникам рынка необходимо разбираться в изменениях, происходящих в научно-технической среде, и в том, как новая наука и технология могут быть поставлены на службу удовлетворения человеческих нужд. Им необходимо работать в тесном контакте с научно-техническими специалистами и стимулировать их на проведение исследований, в большей мере нацеленных па рынок. Они должны чутко реагировать на возможные негативные аспекты любой новой идеи, которые могут обернуться ущербом для пользователей и вызвать их недоверие и противодействие.

Политическая среда. На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Это среда складывается из правовых норм, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние па различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

Культурная среда. Конкретное общество формирует основные взгляды людей, ценности и нормы поведения.

**2. Понятие нового товара. Причины провала при внедрении.**

Анализ причин неуспеха новой продукции, как собственной так и конкурентов, является критически важным для компании, так как позволяет избежать множества ошибок в будущем. Условно причины неуспеха новинки на рынке можно разделить на две группы: маркетинговые ошибки и форс-мажорные обстоятельства. К последним относятся непредвиденные изменения во внешней среде, негативно сказавшиеся на спросе на новый товар (резкое падение спроса, изменение потребительских предпочтений, неожиданная реакция конкурентов, макроэкономические кризисы и т. д.). Прогнозировать такие изменения достаточно сложно, равно как и противостоять им.

Важным фактором снижения общих корпоративных потерь при наступлении форс-мажорных обстоятельств является наличие альтернативных проектов в других областях, где вероятность наступления тех же самых негативных рыночных условий достаточно низка. Это могут быть проекты, связанные с разными отраслями и категориями товаров, непересекающимися целевыми рынками и географическими регионами, различной степенью наукоемкости продуктов и т. д. Очевидно, что такая диверсификация деятельности возможна только в крупных корпорациях или венчурных фирмах. Для средних и мелких компаний форс-мажорные обстоятельства и связанные с ними провалы инновационных проектов часто становятся фатальными.

Однако чаще всего причинами неуспеха новой продукции становятся маркетинговые просчеты компании. Среди таких маркетинговых ошибок можно назвать:

* «размывание» новизны товара;
* отсутствие четкого целеполагания до начала R&D;
* ошибки в выборе целевого рынка;
* слабый комплекс marketing-mix;
* несовершенство качественных характеристик товара;
* временные ошибки;
* несоответствие планового и фактически необходимого бюджета.

**«Размывание» новизны товара.** Плохо выделенные новизна и принципиальные отличия продукта от товаров конкурентов часто становятся причиной провала технически совершенной и востребованной продукции. Недостаточно просто позиционировать товар как новый, необходимо четко объяснить потребителю, в чем новизна и чем она выгодна для него. Так, например, в середине 1990-х гг. компания General Mills выпустила на рынок новый продукт «Fingos»: злаковые и картофельные хлопья в маленьких упаковках, предназначенные для «еды на ходу», без молока. Этот продукт состоял из полезных натуральных ингредиентов, не содержал консервантов и обладал большей энергетической ценностью по сравнению с чипсами и попкорном. Однако данные конкурентные преимущества новинки не были использованы при позиционировании, и потребитель не видел смысла отказываться от уже привычных продуктов. В результате продукт, который мог бы стать успешным, потерпел полный провал.

**Отсутствие четкого целеполагания до начала R&D.** Любой инновационный проект начинается с определения целей его реализации, которые должны коррелировать с общей маркетинговой стратегией компании. На основе поставленных целей и глубоких маркетинговых исследований формируется концепция продукта, и только затем финансируются НИОКР по будущему продукту. Даже серьезные прикладные исследования, которые будут востребованы в долгосрочной перспективе и на которые уходят годы работы, должны быть основаны на четкой системе целеполагания и маркетингового планирования. В противном случае возможны два негативных последствия:

* Первый сценарий, который встречается довольно часто, заключается в отрыве результатов деятельности отделов R&D от маркетинговой необходимости. У компании появляется новый продукт, который в данный момент времени не будет иметь спроса на рынке, так как его разработка не осуществлялась согласованно с маркетинговым отделом. Успех такого товара маловероятен.
* Второй сценарий предполагает, что разработанный новый продукт может быть выведен на рынок и маркетинговый отдел вынужден подстраивать программу маркетинга под уже существующий опытный образец товара. В таких случаях, как правило, результаты рыночных тестирований ведут к необходимости внесения существенных корректировок в саму идею продукта. Это связано с дополнительными затратами, а также с упущением важного временного фактора.

**Ошибки в выборе целевого рынка.** Одной из самых распространенных проблем при выборе целевого рынка для новой продукции является оценка его потенциала. Под потенциалом рынка понимается его емкость и покупательская активность. В современных условиях компании все больше стремятся сфокусировать свою деятельность на небольших рыночных нишах, полностью их монополизируя и удовлетворяя потребности узкой категории потребителей. Эта ситуация особенно характерна для компаний, предпочитающих не искать рыночные окна, а самим создавать спрос на новую продукцию. Затраты на НИОКР, производство и продвижение таких товаров часто не могут быть покрыты доходами от продаж на рынках с ограниченным потенциалом.

**Слабый комплекс marketing-mix.** Классифицировать ошибки при разработке комплекса маркетинговых мероприятий, связанных с выводом нового товара на рынок, достаточно сложно. К ним относятся: неверное позиционирование товара; неадекватная ценовая стратегия (например ошибки в выборе метода установления исходной цены); неверное построение сбытовой системы; неудачная рекламная компания и неэффективное использование BTL-технологий; ошибки при разработке упаковки нового товара и т. д. Показательным является пример неудачного выхода на рынок компании Coca-Cola с концентратом апельсинового сока. Идея продукта заключалась в возможности использования открытого продукта более месяца, каждый раз разбавляя лишь необходимое количество концентрата. Проведя два рыночных тестирования, компания приостановила производство нового товара ввиду его неконкурентоспособности. Причина негативной реакции рынка заключалась в том, что ни в рекламном ролике, ни на упаковке не было инструкции по способу использования продукта.

**Низкое качество товара по отдельным категориям.** Современное понятие качества продукции является настолько комплексным, что даже известные компании с высокой степенью конкурентоспособности часто допускают недоработки в качественных параметрах нового продукта. Недочеты становятся принципиальными, если для потребителя данные параметры товара являются определяющими.

Понятие качества включает в себя следующие составляющие:

* технико-экономические параметры (технические характеристики, наукоемкость, материалоемкость, надежность, долговечность и т. д.);
* эргономические параметры (антропометрические характеристики, гигиенические требования, психографические и эстетические параметры);
* экологическая составляющая;
* патентная чистота.

Очевидно, что создать совершенный с точки зрения качества продукт практически невозможно. Но оптимизировать этот процесс можно путем комплексного тестирования новинки и выявления важнейших для потребителя параметров качества продукта. Ведь в маркетинговой практике существует множество примеров частичного или полного несоответствия видения качества производителем и его восприятия потребителем. В таких случаях определяющим фактором успеха становится грамотное позиционирование новинки и акцентирование внимания на качественных параметрах, влияющих на принятие решения о покупке.

Иногда причиной неуспеха новой продукции становятся **ошибки в выборе времени выхода на рынок**. Отсутствие или частичная достоверность результатов маркетинговых исследований приводят к тому что новинка выпускается на рынок либо слишком рано, когда большинство целевого рынка еще не готово к его потреблению, либо слишком поздно, когда уже появляется аналогичная продукция конкурентов. Первая ситуация наиболее характерна для высокотехнологичных товаров, требующих определенной подготовленности потребительского общества. Вторая является типичной при выходе на новые географические рынки.

Еще одной причиной рыночных неудач нового товара может стать разрыв между запланированным бюджетом на продвижение товара и реально необходимыми средствами для обеспечения рентабельного уровня продаж. В качестве примера можно привести ситуацию, когда компания-новатор вынуждена принимать условия розничной сети по обеспечению рекламы на местах продаж нового товара. В среднем супермаркете с ассортиментом 10-20 тыс. наименований каждый день предлагается до 10-30 новинок. Каждая фирма старается максимально выгодно разместить и прорекламировать свой товар. Розничная сеть получает возможность увеличивать расценки за мерчендайзинг новых товаров, и компании сталкиваются с необходимостью выделения дополнительных финансовых ресурсов.

Избежать проблемы можно либо за счет создания собственной сбытовой сети, либо за счет передачи функции продвижения эксклюзивному сбытовому партнеру либо за счет учета непредвиденных затрат на стадии планирования бюджета проекта.

**3. Расставьте перечисленные ниже потребности по порядку от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:**

1. физиологические потребности

2. гарантии безопасности

3. социальные потребности

4. потребность в самореализации

**Список использованной литературы**

1. Академия рынка: маркетинг. / Под ред. Багиева Г.Л. - М.: Экономика, 2002

2. Басовский Л.Е.Маркетинг. М.: ИНФРА - М, 2004. - 134 с.

3. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 288 с.

4. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговые исследования. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. - 320 с.

5. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. - М.: "Финансы и статистика", 2004. - 270 с.