

Маркетинг

Маркетинговая среда фирмы

Цель изучения темы:

- рассмотреть внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду фирмы.

Задача темы:

- изучить факторы внешней и внутренней среды и их влияние на деятельность компании.

В результате изучения данной темы Вы будете

Знать:

- понятие маркетинговой среды;
- основные факторы макросреды и их характеристику;
- основные факторы микросреды и их характеристику;
- типы конкуренции;
- понятие экосистемы маркетинга;
- виды внутреннего анализа маркетинговой среды;
- сущность маркетингового аудита.

Уметь:

- выявлять факторы внешней и внутренней маркетинговой среды;
- использовать полученные теоретические знания в практической деятельности.

Владеть:

- навыками применения инструментария анализа факторов внутренней и внешней среды компании в практической профессиональной деятельности.

Учебные вопросы темы:

1. Макросреда маркетинга. Внешняя микросреда маркетинга фирмы.
2. Внутренняя микросреда маркетинга организации.

Вопрос 1. Макросреда маркетинга. Внешняя микросреда маркетинга фирмы

Маркетинг как экономическое явление существует в определенной среде, которую компаниям нужно учитывать в своей деятельности.

Вспомним трехуровневую модель Джерома Маккарти (рис.1).



Рис. 1. Трехуровневая модель Д. Маккарти

На третьем уровне компания оценивает факторы внешней среды.

Филип Котлер дает такое определение маркетинговой среды: «это совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на его возможности устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества».

Внешние силы и факторы (или внешнее маркетинговое окружение) влияющие на деятельность компании, можно разделить на две группы.

Микросреда маркетинга – это экономическая среда, связанная с самой фирмой, обслуживанием ее клиентов и взаимодействием со смежными отраслями, включая поставщиков и посредников, покупателей, потребителей услуг и контактные группы, связанных общей деятельностью, проявляющих интерес к фирме, а также конкурентов.

Например, Р. Морган относит микро и макросреду маркетинга к сети партнерств (рис.2).

Маркетинг в широком смысле: сеть партнерств



Рис. 2. Маркетинг как сеть партнерств

Во внешней микросреде важнейшим элементом является потребитель.

Потребители в системе маркетинга рассматриваются как конкретные рынки, то есть как группа уже существующих и потенциальных потребителей с конкретной нуждой, потребностью и платежеспособными возможностями.

То есть **потребители** – фактические и потенциальные покупатели продукции предприятия, которыми могут являться как частные лица, так и организации.

Сегодня многие компании представляют мощную экосистему маркетинга, удовлетворяя все основные потребности людей.

Экосистема маркетинга строится вокруг «ядра», в качестве которого выступает конкретный потребитель, именно потребителю компания предлагает, как можно более широкий перечень ценностных предложения основной и дополнительной продукции, а также сервисных и информационных услуг (рис.3).

Экосистема маркетинга

- Агентства (коммуникации, SMM, исследования)
- Специалисты (таргетинг, настройка CRM, анализ данных)
- СМИ
- Рынок влияния (блогеры, эксперты, лидеры мнений)
- Маркетплейсы
- Социальные сети
- Сайты с отзывами, обзоры, рейтинги

Рис. 3. Экосистема маркетинга

Пример: Сбербанк или Яндекс. Сбербанк покупает и создает новые компании, постоянно усиливая свою экосистему и на сегодня в их экосистеме более 100 компаний, покрывающие огромную часть потребностей населения. Сбербанк сегодня – мощная исследовательская компания.

Конкуренты представляют собой рыночные субъекты, осуществляющие свою деятельность в той же области, что и компания (рис.4).

Нужно сказать, что понятие конкуренции как фактор маркетинговой среды имеет более широкое толкование, это не только действия конкретного конкурента.

		Продукты	
		Похожие	Разные
Покупатели	Похожие	Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты
	Разные	Конкуренты по продукту	Неявные конкуренты

Рис. 4. Классификация конкурентов на рынке

Можно выделить четыре основных типа конкурентов (рис. 5).

Четыре основных типа конкурентов			
1	2	3	4
Желания-конкуренты	Товарно-родовые конкуренты	Товарно-видовые конкуренты	Бренды-конкуренты
<ul style="list-style-type: none"> • Купить транспортное средство • Купить музыкальный центр • Съездить в ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Купить автомобиль • Купить мотоцикл • Купить велосипед • Купить самокат 	<ul style="list-style-type: none"> • Трехскоростной • Пятискоростной • Десятискоростной 	???

Рис. 5. Типы конкурентов

Так, конкуренция может осуществляться на уровне нужды (в пище, жилище, развлечении, передвижении). Другой уровень – это конкуренция между классами товаров или услуг, способных удовлетворить те или иные нужды (например, между покупкой мебели или ремонтом квартиры). Конкуренция может проявляться на уровне отдельных видов и разновидностей в рамках одного и того

же класса товаров и услуг (окна из пластика или дерева). Наконец, конкуренция – это борьба марок конкретных товаров или услуг.

Третьяк Владимир Петрович предлагает различать три типа конкуренции. Первый тип – между производителями однотипной продукции, второй – между производителями взаимозаменяемой продукции, третий тип обусловлен ограниченной покупательной способностью потребителя и может возникать между фирмами, производящими совершенно не связанную между собой продукцию.

Поставщики и посредники – субъекты рынка, обеспечивающие рыночную деятельность предприятия.

Поставщики определяют возможности закупать материальные, финансовые и другие ресурсы, влияют на ресурсные возможности компании.

Посредники – это оптовые и розничные компании, которые помогают продвигать, продавать и распространять товары среди потребителей.

Для анализа положения компании на рынке используется метод SWOT-анализа.

Все факторы компании делятся на *четыре категории*:

- strengths (сильные стороны);
- weaknesses (слабые стороны);
- opportunities (возможности);
- threats (угрозы).

С помощью полученной модели можно установить, какой вариант является для компании предпочтительным, какие нужно усилить сильные стороны и устранить наиболее опасные угрозы.

Также можно использовать матрицу Маккинзи для анализа факторов конкурентной позиции компании (рис.6).

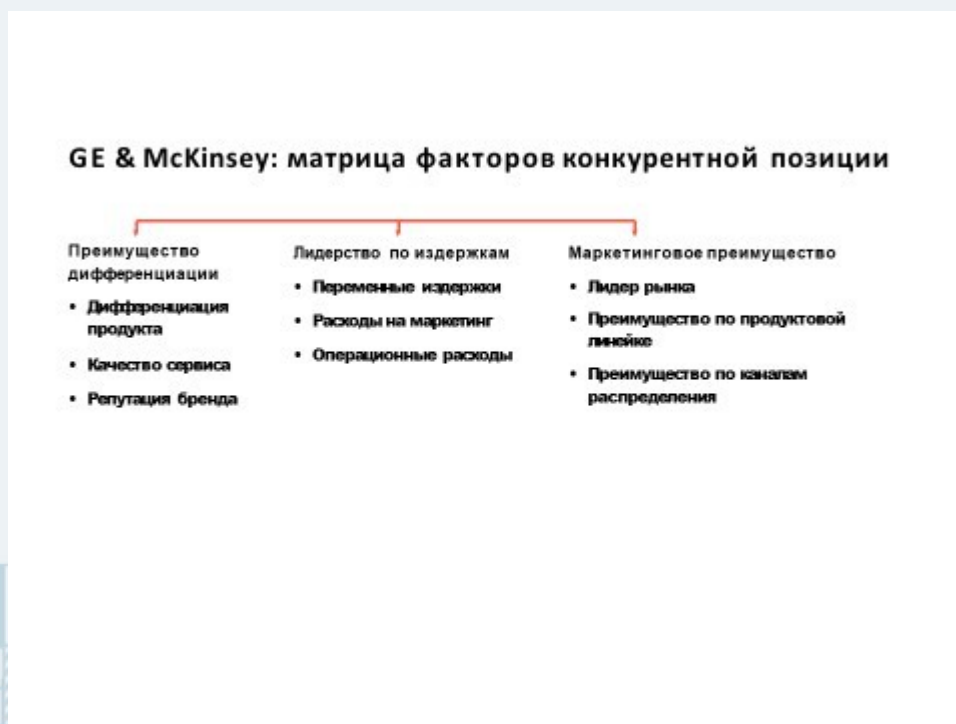


Рис. 6. Матрица Маккинзи

Следует сказать, что факторы внешней среды определяют коммерческую деятельность компании и ее маркетинговую философию.

Вторая группа – макросреда (табл.1).

Макросреда маркетинга – это совокупность демографических, экономических, природных, научно-технических, политических, культурных и других факторов, не зависящих от компании, но оказывающих серьезное влияние на ее маркетинговую деятельность.

Таблица

1. Факторы макросреды маркетинга

Факторы макросреды	Характеристика
Демографические	Определяют структуру населения: рост численности, возраст, этнические рынки, уровень образования, структуру семьи, географические перемещение населения
Экономические	Определяют покупательную способность населения: распределение доходов, взаимосвязь цен, сбережений, долгов и доступности кредита
Природные	Тенденции: ухудшение экологической ситуации на земле, сокращение запасов природных ресурсов, удорожание энергоносителей, рост загрязнения окружающей среды
Научно-технические (технологические)	Тенденции: ускорение НТП, увеличение бюджета на НИОКР, ужесточение государственного контроля над технологическими переменами
Политические	Законодательство, регулирующее предпринимательскую деятельность
Культурные и социальные	Взгляды людей на самих себя, отношения между людьми и организациями, культурные ценности

Факторы и силы внешней (окружающей) среды маркетинга фирмы необходимо тщательно и глубоко изучать, устанавливать и моделировать характер и степень их влияния на рыночную деятельность. Эти факторы компания не может контролировать, однако компании необходимо адаптироваться к ним.

Как действуют демографические факторы? Характерной чертой развития сегодня демографических процессов является общее «старение населения». Эта особенность непосредственно сказывается на формировании объемов и структуры потребностей, и учитывается в разработке маркетинговых программ. Так, многие западные парфюмерные фирмы, ориентируясь на этот сегмент рынка, используют в своей рекламной деятельности, а также на упаковке изображения актрис, когда то популярных в соответствующих возрастных группах. Для ресторанного бизнеса также характерна ориентация на названный сегмент рынка. Так, например, International Kings Table работает с ориентацией на целевую группу 60+. Многие дома моды выпускают одежду по специальным лекалам для возрастной категории 60+.

Важным является такой экономический фактор, как уровень дохода.

При высоком уровне дохода потребители, как правило, предпочитают приобретать товары длительного пользования, больше внимания уделяют обустройству своего быта. Объем и структура покупок потребителей также

зависят от того, ожидают они увеличения либо уменьшения уровня своих доходов в будущем.

Значительное влияние на систему маркетинга оказывает конкуренция, которая для многих фирм развитых капиталистических стран выступает в виде международной конкуренции. Типы рыночной конкуренции относятся к факторам макросреды.

Различают четыре типа структур рыночной конкуренции, существующих сегодня: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия.

Чистая конкуренция достаточно редко встречается в реальных условиях. Это, скорее, некоторая абстракция, отправная точка для понимания других видов конкуренции. Частично это можно наблюдать на рынках сельскохозяйственной продукции, предлагающих свежие фрукты.

Факторы социального и культурного плана воздействуют как на процесс производства, так и на поведение потребителя на рынке. К ним относят, например, жизненный стиль, качество жизни, популяризация здорового образа жизни, активное занятие спортом, правильное питание, органика и вегетарианство.

Политические условия и ограничения представляют собой элементы государственного регулирования воспроизводственного цикла. Законодательные акты, действующие на различных уровнях, непосредственно влияют на механизм взаимодействия субъектов маркетинговой системы. Здесь можно условно выделить несколько факторов: финансово-кредитная политика; социальные программы; постановления правительства к отдельным отраслям (сельского хозяйства, железнодорожного транспорта); законодательные акты, непосредственно относящиеся к маркетингу (например, Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция); Федеральный закон от 01.07.2021 № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации»), информационное обеспечение и покупка товаров (например Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей»).

Фирма должна учитывать и технические новшества, развивать собственную научно-исследовательскую и опытно-конструкторскую деятельность, создавать ноу-хау. Все это должно быть нацелено на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Компании важно владеть информацией о требованиях политики экологической безопасности и уметь правильно оценивать состояние своего бизнеса. Ведь сегодня многие компании в мире используют стратегию «зеленого маркетинга» и заботятся об экологичности продукции.

Анализ факторов внешней среды помогает компании выявить факторы рыночной привлекательности и вычислить ключевые факторы успеха на рынке.

Ключевые факторы успеха – это наиболее важные показатели деятельности предприятия, благодаря которым она привлекает и удерживает потребителей и ведет успешную конкурентную борьбу с другими компаниями.

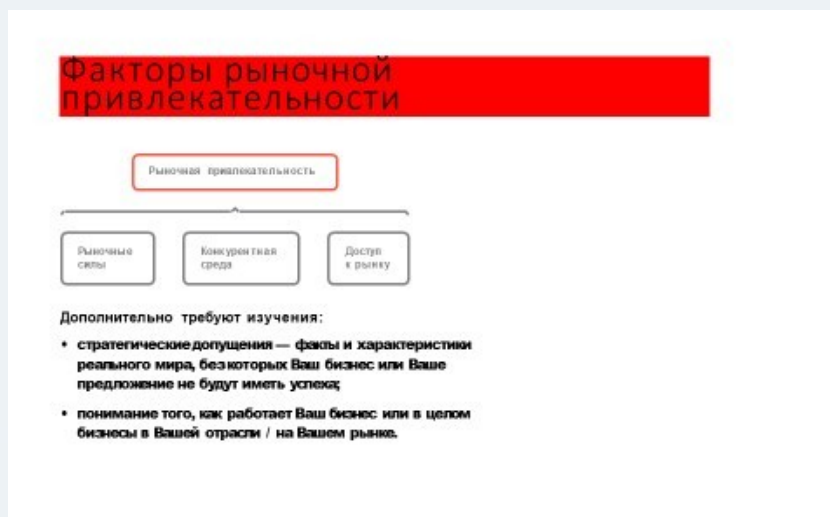


Рис. 7. Факторы привлекательности рынка

Привлекательность рынка сбыта характеризуется набором показателей (индикаторов), по которым компания принимает решение о работе на данном рынке.

Подведем итог.

Таким образом, маркетинговая среда включает в себя все факторы, оказывающие влияние на способности фирмы устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из микро- и макросреды.

Во внешней микросреде действуют внешние силы, представленные поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами.

Микросреда имеет товарно-географические границы, определяемые самим предприятием исходя из масштаба своей деятельности. Она представляет некое пространство, ограниченное выделенной территорией и востребованностью реализуемого на ней товара, в пределах которого взаимодействуют участники рынка.

Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на интересы фирмы: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, социокультурные.

Важно отметить, что макросреда не имеет определенных географических границ, а сами факторы оцениваются с точки зрения угроз и возможностей, которые могут отрицательно или положительно влиять на предприятие.

Вопрос 2. Внутренняя микросреда маркетинга организации

В микросреде действуют внутренние силы, представленные ее подразделениями, влияющими на принятие решений руководством фирмы.

Внутренняя среда маркетинга организации – потенциал компании, ее производственные и маркетинговые возможности. Внутреннюю среду компании составляют:

- основные фонды предприятия (средства производства);
- состав и квалификация персонала, навыки и компетенция руководства (рабочая сила);
- финансовые возможности;
- научные исследования и разработки (использование технологии);

- имидж (репутация) фирмы;
- расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта.

Под средствами производства понимаются все материальные средства, которые находятся в собственности фирмы и участвуют в процессе производства (здания, сооружения, оборудование, станки).

Финансовые возможности фирмы – это объем капитала в денежной (наличной или безналичной) форме, которым располагает фирма. Они включают в себя собственный капитал, то есть банковские счета, ценные бумаги (акции, облигации, сертификаты), а также заемный капитал.

Рабочая сила – это все занятые на фирме рабочие, служащие, управляющие (в том числе и в области маркетинга) с их способностями, навыками и уровнем квалификации.

Расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта складывается из таких параметров, как географическое положение рынков, удаленность их транспортных коммуникаций, местоположение самой фирмы в непосредственной географической близости от рынка.

Репутация компании, или goodwill, – это отношение потребителей к управляемости фирмой, к ее продукции, признание высокого качества ее продукции, ожидание новых стилей и решений.

Научные исследования и разработки – это деятельность, направленная на проведение и финансирование поисковых исследований, дающих выход на конкретные разработки и продукты. В рамках такой деятельности ресурсы направляются на проведение прикладных исследований по тем направлениям, которые являются приоритетными для данной фирмы и ведут к росту конкурентоспособности.

Нужно тщательно анализировать риски, которые касаются различных факторов внутренней среды маркетинга.

Например, по экономическим факторам это может быть производственная программа, не соответствующая потребностям покупателей; низкий уровень качества выпускаемой продукции; неправильная оценка экономического потенциала конкурентов.

При анализе организационных факторов особое внимание уделяют построению организационной структуры, концентрации и специализации производства.

От финансовых факторов во многом зависит результативность работы. Отрицательные воздействия на финансовые результаты могут оказать: ошибочные инвестиционные решения, необоснованные кредиты, в целом неправильная финансовая политика.

К отрицательным воздействиям технолого-технических факторов относят: устаревшую технологию производства, преждевременное моральное и физическое старение оборудования, недолговечность и ненадежность используемой техники.

К социальным факторам, отрицательно влияющим на функционирование фирмы, относят: низкую квалификацию и недобросовестность работников, некомпетентность руководящего состава, низкий уровень заработной платы, текучесть кадров.

Несомненно, что компания преуспевает до тех пор, пока ее услуги и товары соответствуют маркетинговой среде. Маркетологи должны следить за новыми тенденциями и искать благоприятные возможности для развития компании.

Для этого в компании нужно постоянно проводить маркетинговый анализ и аудит.

Задачей внутреннего анализа является оценка сильных и слабых сторон компании по сравнению с сильными и слабыми сторонами конкурентов.

Анализ внутренней среды компании *состоит из*:

- анализа маркетинговых стратегий;
- функционального анализа маркетинга;
- портфолио анализа (анализа ассортимента, товарной группы, товарной единицы);
- анализа эффективности маркетинговой деятельности.

Можно для внутреннего анализа использовать, на пример, модель М. Портера «Цепочка ценностей». Элементы анализа: основные (закупки, производство, внешняя логистика, маркетинг, сбыт, сервис), вспомогательные (инфраструктура, общее управление, планирование и контроль качества, технология, управление человеческими ресурсами).

Маркетинговый аудит – это систематический, критический, объективный обзор и оценка среды, а также деятельности компании(рис.8).

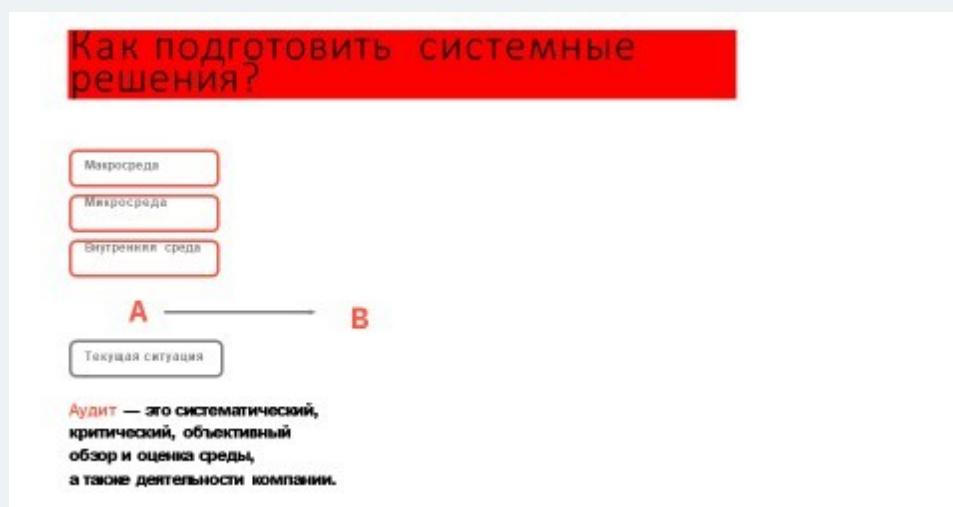


Рис. 8. Маркетинговый аудит для подготовки системных решений в компании

Сегодня специалисты используют еще термин внутреннего маркетинга.

Внутренний маркетинг – обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, и особенно ее высшим руководством. Внутренний маркетинг включает наем и обучение работников, а также их стимулирование к высокому уровню обслуживания клиентов.

Подведем итог.

Влияние макро- и микросреды может быть позитивным или негативным. Однако предприятие не может управлять и контролировать все эти внешние процессы. Поэтому внутренняя среда фирмы должна быть способна воспринимать происходящие внешние изменения, предугадывать их развитие и учитывать в своей деятельности.

Более того, при анализе деятельности компании рассматривают внешнюю и внутреннюю среду в комплексе.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое маркетинговая среда?
- 2.
3. Какова характеристика трехуровневой модели Джерома Маккарти?
4. Какова характеристика основных факторов макросреды?
5. Какие факторы маркетинговой среды относятся к контролируемым с позиции компании?
6. Какие факторы маркетинговой среды относятся к неконтролируемым?
7. Какова характеристика типов конкуренции?
8. Что такое экосистема маркетинга?
9. Каковы особенности SWOT-анализа?
10. Из каких субъектов состоит микросреда предприятия?
11. Что из себя представляет привлекательность рынка?
12. Каковы факторы рыночной привлекательности для компании?
13. Что такое внутренняя маркетинговая среда компании?
14. Из каких подсистем состоит анализ внутренней среды компании?
15. Что является задачей внутреннего анализа предприятия?
16. Какую модель можно использовать для внутреннего анализа?
17. Что такое маркетинговый аудит?