



## ***Маркетинговая среда фирмы***



## ***Понятие и классификация маркетинговой среды***

Маркетинг функционирует в очень сложной многофакторной среде. Реализация маркетинговых стратегий и тактических приемов может встретить неприятие каких-либо служб компании, непредвиденную реакцию рынка, не соответствовать макроэкономическим тенденциям.

Чем больше информации об окружающей среде маркетинга соберет маркетинговая служба компании, тем успешнее она сможет воздействовать на нее.

С точки зрения возможностей маркетингового воздействия на окружение выделяют:

- микросреду, действующую на уровне компании;
- макросреду, независимую от маркетинга компании (за исключением ограниченного числа крупнейших компаний транснационального значения).



***Маркетинговая среда*** – это активные субъекты и факторы, влияющие на маркетинговые возможности и решения.



## **Внутренняя микросреда**

- **Финансовая служба**, бухгалтерия (возможности бюджета маркетинга).
- **Производство** (уровень производственных мощностей маркетинга).
- **Снабжение** (возможности ценообразования, инноваций).
- **Сбыт** (возможности реализации).
- **НИОКР** (возможности обновления производства, товарного ассортимента).



# Внешняя микросреда маркетинга

регулируемая маркетингом компании



- **Поставщики** (цены на материалы, режим поставок и др.).
- **Конкуренты** (сила марки и маркетинговая политика конкурентов и др.).
- **Посредники** (условия торговли, транспортировки, размещения рекламы и др.).
- **Клиентура** (покупательная способность, приверженность маркам и др.).
- **Контактные аудитории** (имидж компании, спрос и др.).

## **К основным типам посредников можно отнести:**

- **Торговые фирмы** (определяют место, время и удобство покупки; крупные торговые посредники могут диктовать свои условия и препятствовать проникновению товара на рынок);
- **Транспортные компании** (определяют стоимость и качество перевозки и хранения товара, могут существенно влиять на стоимость товара, выдвигать определенные условия относительно упаковки);
- **Специализированные маркетинговые фирмы** (определяют качество, сроки и цены проведения маркетинговых исследований, выработки стратегических рекомендаций);
- **Кредитно-финансовые учреждения** (вливают на бюджет маркетинга, возможности реализации маркетинговых программ);
- **Основные типы контактных аудиторий** – это:



- Средства массовой информации (формируют предпочтения к товарам, отношение к фирмам и т.д.);
- Союзы защиты прав потребителей (способствуют соблюдению компаниями Закона о защите прав потребителей);
- Государственные учреждения и органы (регулируют факторы хозяйственной и коммерческой деятельности компаний, а следовательно, возможности маркетинга в ценообразовании и др.);

- **Широкая публика** (препятствует деятельности компании или расположена к ней);

- **Сотрудники фирмы** (стимулируют или подавляют спрос).

# **Рынок: маркетинг и конкуренция**



Успех фирмы на рынке зависит от того, насколько ее товары будут пользоваться спросом среди товаров конкурентов. Для маркетинга основной смысл конкуренции сводится к соперничеству, к борьбе за потенциально лидирующее (отличное от других компаний) положение товара или фирм на рынке.

Конкуренция одновременно есть и фактор, и следствие маркетинговой деятельности различных компаний: конкуренция заставляет создавать маркетинговые службы в компаниях, они в своих попытках воздействовать на рынок усиливают конкуренцию, которая, в свою очередь, активизирует фирменный маркетинг.

- **Конкуренты** – компании, вовлеченные в конкуренцию на определенных товарных и географических рынках.

## **Виды конкурентов по соотношению товар/потребность**



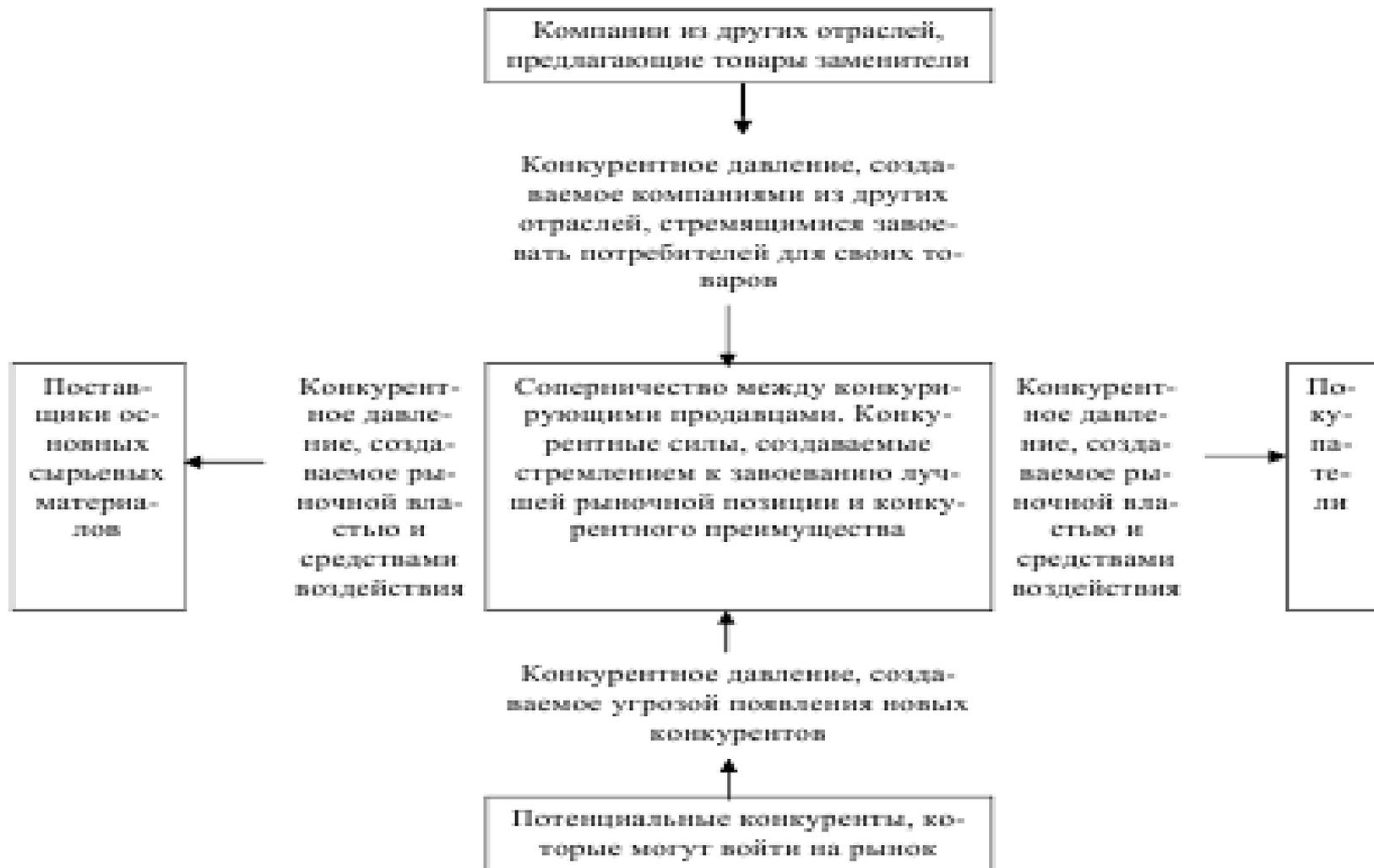
<b>Виды</b>	<b>Характеристика</b>
<b>Прямые конкуренты</b>	Предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей.
<b>Товарные конкуренты</b>	Продают одинаковую продукцию разным потребителям.
<b>Косвенные конкуренты</b>	Продают различные товары одним и тем же покупателям.
<b>Неявные конкуренты</b>	Предлагают разные товары разным покупателям (переход в другую ценовую категорию может сделать их косвенными конкурентами).

По своей сути угроза прихода товара-заменителя – это перманентная угроза, которая всегда «висит» над любой компанией. Основная опасность субститутов в том, что они обычно появляются благодаря новым технологиям, а это значит, что предугадать их появление чрезвычайно сложно.

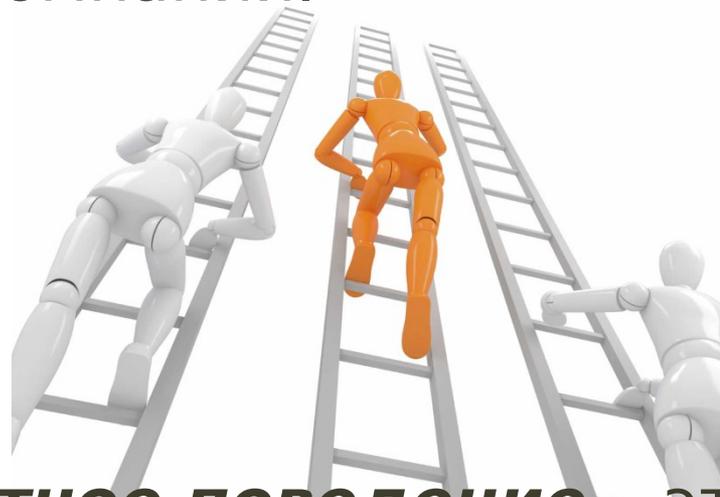
***Товары-заменители определяют предел цен, которые могут быть назначены на отраслевом рынке: чем более привлекателен заменитель для покупателя, тем меньше возможность ценового маневра у существующих на рынке компаний.***



# Модель пяти конкурентных сил М. Портера



Принято выделять четыре основных типа конкурентной ситуации, каждая из которых накладывает свои ограничения на маркетинговую деятельность и конкурентное поведение компаний.



- **Конкурентное поведение** – это позиция, которую в процессе принятия управленческих решений занимает фирма по отношению к своим конкурентам.

# Типы конкурентных ситуаций на рынке

<b>Чистая монополия</b>	<i>На национальном или региональном рынке присутствует один продавец товара.</i>
<b>Олигополия</b>	<i>Господство в отрасли нескольких крупных компаний.</i>
<b>Монополистическая конкуренция</b>	<i>Большое число конкурентов, выступающих с различающимися предложениями (дифференцированный товар, различное позиционирование).</i>
<b>Чистая конкуренция</b>	<i>Большое число продавцов, предлагающих однотипные (недифференцированные, полностью заменяемые) товары.</i>

# Монополия

В условиях монополии фирма владеет повышенной рыночной силой.

Ситуация краткосрочной монополии компании на товарном рынке имеет место в момент вывода нового товара на рынок, когда у него нет прямых конкурентов в данной категории. Высокая рентабельность монопольного рынка быстро привлекает конкурентов.



**Монополия**

Структура, при которой на рынке отсутствует конкуренция и функционирует одна фирма

# Олигополия



Для олигополии на рынке стандартизованного продукта характерен выбор товара преимущественно по цене, что обостряет ценовую конкуренцию продавцов и приводит к ценовым войнам. Поскольку спрос на рынке нерасширяем, сценарий ценовой войны ведет к тому, что при восстановлении объемов продаж в натуральных показателях выручка всех продавцов на рынке снижается, падает и их прибыльность.

На олигопольном рынке компания может увеличить свою долю только за счет конкурентов, а это значит, что конкуренция будет более агрессивна, чем в ситуации растущего спроса, когда каждый из продавцов может наращивать объемы продаж, следуя положительной динамике рынка. Поэтому для компаний на рынке недифференцированной олигополии свойственно адаптивное и опережающее поведение, однако возможно и использование агрессивного поведения, особенно в случаях, когда компания развязывает ценовую войну, грозящую нанести ущерб всем продавцам на рынке.

# Монополистическая конкуренция

Число конкурентов на рынке монополистической конкуренции велико, и их силы приблизительно равны, однако их товары дифференцированы (т.е. с точки зрения покупателя имеют существенные отличительные качества).

Таким образом, монополистическая конкуренция является следствием конкурентной борьбы компаний с использованием их внешнего конкурентного преимущества. В ситуации монополистической конкуренции продавец получает сверхприбыль за счет наличия отличительных качеств своего товара.



# Чистая конкуренция



Одним из наиболее ярких следствий чистой конкуренции является зависимость цены на товар только от соотношения спроса и предложения на него. Различия в уровне прибыли продавцов связаны с уровнем издержек производства и распределения товаров.

Единственно возможной линией поведения для компании является варьирование объемов выпуска или продажи товара в зависимости от сложившегося уровня рыночных цен (увеличение выпуска при благоприятных ценах и снижение выпуска при низких ценах). В перспективе фирма вынуждена отслеживать объемы производства существующих конкурентов и появление новых конкурентов, так как все это сказывается на изменении баланса спроса и предложения и, соответственно, уровня рыночных цен.



# Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга

- **Конкурентная борьба** – деятельность компании, направленная на приобретение конкурентных преимуществ, на завоевание прочных позиций на рынке, на вытеснение с рынка конкурентов.
- **Конкурентное преимущество** – характеристики, свойства марки или товара, которые создают для фирмы определенное превосходство над прямыми конкурентами. Эти характеристики могут относиться как к самому товару, так и к дополнительным услугам, формам производства, сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара.
- **Конкурентоспособность** – наличие у компании определенных конкурентных преимуществ и ее способность использовать эти преимущества в конкурентной борьбе. Различают конкурентоспособность товара и фирмы:
- **Конкурентоспособность товара** – способность товара быть проданным на рынке в присутствии аналогичных товаров. Определяется, в основном характеристиками товара (ценой, уровнем качества, сервиса).
- **Конкурентоспособность фирмы** – уровень потенциала фирмы, обеспечивающего возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы. Определяется как совокупная конкурентоспособность товаров компании и ее управленческого, кадрового, технического и т.д. потенциалов.

Основные усилия компании всегда направлены на создание и удержание конкурентных преимуществ (т.е. повышение ее конкурентоспособности).

В конечном итоге прибыльность компании – это следствие ее конкурентоспособности на рынке.



В случае монополистической конкуренции компания имеет внешнее преимущество, дающее ей рыночную силу.



- **Рыночная сила** – способность фирмы заставить рынок принять цену, более высокую, чем у приоритетных конкурентов.

# **Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства**

<b>Конкурентные преимущества</b>	<b>Характеристика</b>
<b>Внешние</b>	Основаны на отличительных качествах товаров, образующих ценность для покупателя
<b>Внутренние</b>	Базируются на превосходстве фирмы в отношении издержек производства и управления, создающих ценность для производителя



**Внешние конкурентные преимущества** увеличивают рыночную силу фирмы таким образом, что она может заставить рынок принять цену продаж выше, чем у конкурентов, не обеспечивающих соответствующих отличительных качеств товара.

**Внутренние преимущества** являются следствием более высокой производительности (внутренней эффективности функционирования фирмы), что обеспечивает компании большую рентабельность и большую устойчивость к снижению цены продаж, навязываемому рынком или конкуренцией.

## **Виды конкурентных преимуществ по периоду действия**

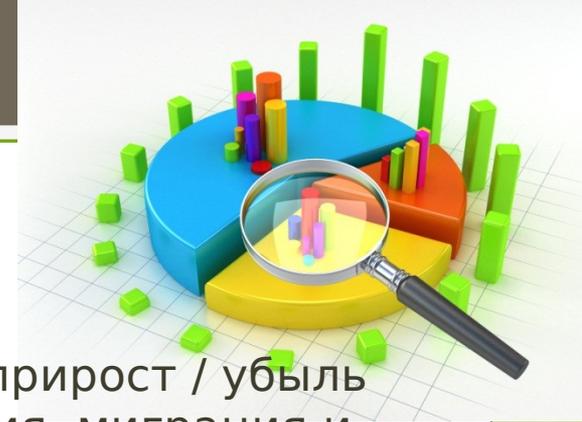
<b>Конкурентные преимущества</b>	<b>Характеристика</b>
<b>Долгосрочное (стратегическое)</b>	Конкурентное преимущество, для воспроизведения или нейтрализации которого компании-конкуренту требуется значительное время. По своей сути стратегическое конкурентное преимущество – это результат усилий компании, направленных на вытеснение своих конкурентов с рынка.
<b>Краткосрочное (тактическое)</b>	Конкурентное преимущество, которое в ближайшей перспективе может быть преодолено конкурирующими фирмами. Тактическое преимущество компания получает вследствие благоприятной конъюнктуры рынка.

# Виды конкурентной борьбы

Виды	Определение
<b>Предметная</b>	Между разными марками одного и того же товара, выпускаемого различными фирмами.
<b>Видовая</b>	Между отдельными разновидностями товара (субститутами), удовлетворяющими одну и ту же потребность.
<b>Функциональная</b>	Между товарами-аналогами различных фирм и отраслей.

## Макросреда маркетинга

- **Демографические факторы** (естественный прирост / убыль населения, половозрастная структура населения, миграция и др.)
- **Экономические факторы** (покупательная способность населения, процентная ставка по кредитам, уровень безработицы и др.)
- **Природные факторы** (например, невозобновляемость природных ресурсов, рост цен на сырье и энергию, вызывающие переориентацию производства)
- **Технические факторы** (новый уровень техники, скорость инновации, влияющие на скорость амортизации и эффективность производства, на цену продукции)
- **Политические факторы** (законодательство по регулированию предпринимательской деятельности в различных отраслях и контроль за его исполнением и др.)
- **Культурные факторы** (степень ценности для общества таких понятий, как честная работа, брак, семья, доверие к государству и др. влияют на ориентиры производителей и продавцов)



## Демографические факторы

Половозрастная структура населения определяет спрос на товары для мужчин и женщин, для детей, взрослого населения, пожилых людей и других половозрастных групп.

Рост / снижение численности населения влияют на увеличение / снижение потребления различных товаров и услуг. Миграция населения определяет мигрирующий, мобильный спрос. С распределением населения на городское и сельское возникает региональный, городской, сельский спрос.

Учитывая влияние демографических факторов, компании могут перейти от массового рынка к микрорынкам, имеющим очень устойчивые в краткосрочном и среднесрочном плане тенденции.

**Так, например, компании, производящие швейные машинки, в основном для домохозяек, пришли в упадок, поскольку не учли тот факт, что количество членов семьи сократилось, а количество работающих женщин увеличилось.**



## *Экономические факторы*

Экономические факторы определяют покупательную способность населения, пропорции распределения доходов, зависящие от отраслевой структуры экономики.

Экономическая политика государства определяет такие макроэкономические показатели, как налогообложение, стоимость потребительской корзины, уровень инфляции, доступность кредита, уровни текущих доходов населения, сбережений, уровень цен. Все эти факторы определяют маркетинговую деятельность фирмы. Так, бедность (богатство) общества и отсутствие (наличие) спроса на товары и услуги тесно взаимосвязаны.



## Выделяют следующие типы стран по отраслевой структуре экономики:

- **Страны, обеспечивающие существование** – подавляющая часть населения занята примитивным сельским хозяйством. Основная часть продукции потребляется. С точки зрения маркетинга в таких странах ограничены возможности торговли.
- **Страны, экспортирующие природные ресурсы**. Экспорт ресурсов является основной частью дохода. С точки зрения маркетинга, такие страны представляют хороший рынок для сбыта горнодобывающих механизмов, грузовых автомобилей и т.п.
- **Страны с развивающейся промышленностью**. Доля промышленного производства – 10-20% валового внутреннего продукта (Индия, Египет, Филиппины). С ростом производства растет импорт сырья, а ввоз готовой продукции уменьшается. С развитием промышленности возникает новый класс богатых людей и небольшой, но растущий средний класс. Представителям обоих классов требуются совершенно новые товары, которые могут поступать в страну зачастую только за счет импорта.
- **Страны с индустриальной экономикой** – о основные экспортеры готовой продукции и капитала. Они покупают друг у друга готовую продукцию, экспортируют ее в обмен на сырье и материалы. Обширная прослойка среднего класса. С точки зрения маркетинга, такие страны представляют богатый рынок сбыта для любых товаров.



- В США времен реяганомики многие семьи почувствовали, что одновременное обладание двумя машинами, большим домом, путешествия за границу и получение высшего образования в частных учебных заведениях им не по карману, представители низших слоев общества стали вынуждены считать каждый цент в своем бюджете.



- Японцы откладывают 18% своего дохода, американцы – 6%. Поэтому средние кредитные ставки японских банков невысоки, отсюда – высокие темпы роста японских компаний. Для потребителей США характерна высокая доля долгов, что тормозит покупку дорогостоящих продуктов. Кредит США очень доступен, но высоки кредитные ставки.

# Научно-технический прогресс



**Научно-технический прогресс** – один из наиболее сильнодействующих факторов, определяющих маркетинговую деятельность фирмы.

Новые технологии создают новые рынки и маркетинговые возможности. Тенденции научно-технической среды выступают:

- *Ускорение научно-технического прогресса*
- *Развитие информационных технологий. Создание единой информационной сети. Информационная инфраструктура является нервной системой предприятий. Удаленный доступ позволяет работать в режиме реального времени различным филиалам предприятия. Все большее применение для бизнеса находит виртуальная реальность.*
- *Увеличение бюджета на НИОКР.*



- Презентация фирмы, предлагающей «Зовиракс»: человек со шлемом и джойстиком играет роль вируса, пытающегося скрыться от лекарства. Наглядно видна эффективность использования этого средства против вирусов.

- 200 самых крупных компаний в мире в 1993 году потратили в среднем 4,85% доходов от своих продаж на научно-исследовательские разработки. General Motors (США) была рекордсменом в ассигнованиях на научно-исследовательские разработки, истратив около 4 млрд долларов, за ней следовали машиностроительная группа Daimler Benz (Германия), Ford Motor (США), Hi-tachi (Япония).



Source: Company Website

# Политическая среда



К политическим факторам внешней макросреды относятся, прежде всего, законодательные, правовые факторы, формирование групп по защите интересов общественности.

Законодательство регулирует предпринимательскую деятельность с целью возложения на фирмы ответственности за социальные издержки, возникающие в связи с использованием их товаров или процессов производства. Задачами данного регулирования являются:

1. Защита фирм от нечестной конкуренции.
2. Защита потребителей от нечестных методов торговли.
3. Защита общества от нецивилизованного поведения участников рынка.

Возникновение общественных групп: граждан и правительственных чиновников, защищающих права покупателей, – заставляет производителей и продавцов продукции учитывать требования своих потребителей.

# Культурные факторы



Потребности в товарах и услугах также определяются социально-культурным уровнем населения. Рассмотрим социально-культурные факторы, влияющие на принятие маркетинговых решений.

- **Взгляды людей на самих себя.** Люди отличаются друг от друга по степени концентрации на удовлетворении собственных желаний. После пережитых кризисных ситуаций люди становятся более рачительными.
- **Взаимодействие людей друг с другом.** С одной стороны, люди проявляют заботу о ближнем, с другой стороны, стараются ограничивать круг общения с себе подобными. Такая ситуация вызывает рост спроса на социальные услуги, стимулирующие связи между людьми: клубы, круизы, религиозную деятельность и социосуррогаты: телевизионные передачи, видео- и компьютерные игры и т.п.
- **Отношения между людьми и организациями.** Приверженность людей к корпорациям, государственным учреждениям, профсоюзам и т.п. снижается.
- **Взгляды людей на общество.** Многие люди отстаивают интересы общества и пытаются что-то изменить.
- **Отношение людей к природе.** Кто-то – во власти природы, кто-то – в гармонии с ней, кто-то – пытается ее покорить.

# Культурные факторы



Потребности в товарах и услугах также определяются социально-культурным уровнем населения. Рассмотрим социально-культурные факторы, влияющие на принятие маркетинговых решений.

- **Отношение людей к мирозданию.** Уменьшение стабильности в обществе порождает интерес к оккультизму, сомнительным религиозно-идеологическим течениям (религии Востока на Западе).
- **Устойчивость базовых культурных ценностей.** Базовые культурные ценности обладают устойчивым и постоянным характером. (Дают ответ на вопрос: что нужно делать? Например, нужно вступать в брак). Менее постоянны вторичные культурные ценности. (Дают ответ на вопрос: когда нужно делать, например, вступать в брак после 20 лет).
- **Изменение с течением времени вторичных культурных ценностей.** В недалеком прошлом была мода на полненьких моделей, затем – на моделей-подростков, сегодня в моде пропорциональность. В 18 веке никого не пугало слово «холестерин», люди страдали подагрой, но продолжали употреблять жирное, сейчас все знают, что нужно вести здоровый образ жизни, избавляться от лишнего веса и употреблять в пищу продукты, не содержащие холестерин.
- **Субкультуры.** Субкультуры – различные группы, объединяемые общими ценностями. Субкультуры, например подростковые, можно использовать как отдельные сегменты рынка.



Маркетинговая среда разнообразна в различных сочетаниях своих факторов. На практике не встречается также и одинаковых сочетаний всех рассмотренных выше составляющих маркетинга: концептуальных основ, организационных принципов и факторов маркетинговой среды. Их дифференциация и уникальные сочетания делают реальный маркетинг богаче своей теоретической базы, позволяют пополнять ее, обогащая новыми опытными данными.