

Тема 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА БИЗНЕСА

1. Маркетинговая среда предприятия
2. Внутренняя среда предприятия
3. Макросреда предприятия
4. Характеристика микросреды

1. Маркетинговая среда предприятия

Маркетинговая среда организации представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Рассмотрение среды, в которой осуществляется деятельность предприятия, идет по 2-ум направлениям:

- 1) исследование внутренней (микро) среды,
- 2) исследование внешней (макро) среды.

В ряде специальной литературы по маркетингу маркетинговая среда подразделяется также на микросреду и макросреду.

Внутренняя среда маркетинга представляет из себя саму организацию.

Микросреда включает в себя внутреннюю среду, а также силы, имеющие непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию клиентуры.

Общепринято считать, что к силам, действующим в микросреде предприятия, следует отнести само предприятие, поставщиков, конкурентов, посредников, клиентуру и в целом все контактные аудитории организации.

Внешняя среда предприятия включается в себя все элементы микросреды, естественно, кроме самой организации, поскольку это внутренняя среда, а также факторы, действующие в макросреде.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду.

Рассмотрим это более подробно.

2. Внутренняя среда предприятия

Совокупность отношений, складывающихся между предприятиями и различными экономическими субъектами, составляет понятие среды маркетинга, которая во многом определяет характер деятельности фирмы и должна в обязательном порядке изучаться в процессе проведения маркетинговых исследований.

Внутренняя часть маркетинга – это часть общей среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им.

Внутренняя среда предприятия характеризуется ситуационными факторами, которые, в основном, являются результатом управленческих решений менеджеров предприятия, в том числе и менеджеров его службы маркетинга.

Основными внутренними факторами предприятия, являются:

- область деятельности предприятия;
- его общие цели и задачи,
- структура предприятия, роли его подразделений;
- применяемые технологии;
- корпорационная культура;
- персонал.

Область деятельности предприятия определяется:

- a) общими категориями его продукции и услуг,
- b) территориальными границами рынка;
- c) функциями предприятия на выбранных рынках (производитель, поставщик сырья и полуфабрикатов, дистрибьютор, консультант и т.д.);
- d) правом собственности (частное предприятие, общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество и т.д.)

К *общим целям* предприятия относятся задания, степень выполнения которых можно измерить количественно, что дает возможность точно определить успех или неудачу предприятия:

- a) сочетание показателей продажи и прибыли;
- b) признание потребителей, которая считается одной из важнейших целей, значительно влияющих на сбыт, прибыли и само существование предприятия в долгосрочной перспективе.

Задачи предприятия представляют собой работы или их части, которые должны быть выполнены заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки для достижения стоящих перед предприятием целей. Задачи предприятия традиционно делятся на три категории:

- 1) работа с людьми;
- 2) работа с машинами, сырьем и инструментами и
- 3) работа с информацией.

Структура предприятия представляет собой логические взаимоотношения уровней управления предприятия и его областей деятельности (вертикальное и горизонтальное разделение труда), построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей предприятия и решать поставленные для этого задачи.

Технология как фактор внутренней среды предприятия имеет гораздо большее значение, чем традиционно считается. До сих пор значительное число менеджеров рассматривают технологию, как нечто, связанное с изобретениями и машинами. Американский специалист по проектированию работ Люис Дейвис установил, что технология представляет собой сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления

желаемых преобразований в материалах, информации или людях. Технологии, используемые предприятием, и задачи, которые оно решает, тесно между собой связаны. Машины, оборудование, сырье, информация рассматриваются как компоненты технологии, но наиболее значимым компонентом является процесс.

Корпорационная культура включает единую систему ценностей, норм и правил деятельности, передаваемую персоналу предприятия, которые должны ее соблюдать.

Предприятие представляет собой группу и группы *людей*. На предприятии должна создаваться такая обстановка, которая поддерживает тип поведения, желательный для предприятия. Менеджеры должны уметь направлять поведение подчиненных таким образом, чтобы добиться целей предприятия, используя людей, имеющих черты, желательные для выполнения поставленных задач, и, в то же время, создавать рабочую среду, которая бы способствовала бы поддержанию этих черт.

Цель любой организации получить прибыль. Цель службы маркетинга - обеспечение производства товаров, нужных и привлекательных для целевых рынков, зависит от деятельности других подразделений фирмы. Все подразделения тесно взаимосвязаны.

Внутренняя среда включает несколько аспектов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов предприятия, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми оно располагает. К этим аспектам относятся: финансовая служба; служба научных и конструкторских работ; бухгалтерия; служба маркетинга; производство; служба материально-технического снабжения; управленческий аппарат.

Цель исследования внутренней среды – выявление сильных и слабых сторон деятельности предприятия.

Анализ внутренней среды является самой трудной задачей. Необходимо исследовать все сферы деятельности, обеспечивающие нормальную работу предприятия, а именно, провести ситуационный анализ.

Ситуационный анализ дает возможность оценить внутренние возможности и ресурсы предприятия, его сильные и слабые стороны, определить тенденции изменения внешней среды и степень адаптации предприятия к этим изменениям. В результате исследователь получает ответы на два стратегических вопроса:

- 1) каково настоящее положение предприятия?
- 2) в каком направлении предприятие развивается, на что нацелена его деятельность?

Ответив на эти вопросы, можно сформулировать ещё один: на что должна быть нацелена деятельность предприятия?

Цель исследования внутренней среды - уяснение сильные и слабых сторон предприятия. Вскрытые сильные стороны служат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять. Объектом самого пристального внимания должны

стать слабые стороны. Необходимо сделать все, чтобы избавиться от как можно большего количества.

Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования, а так же может быть источником проблем, а иногда даже и гибели предприятия в том случае, если она не обеспечивает необходимых условий комплексного использования концепции маркетинга.

В процессе маркетинговых исследований необходимо также подвергать и культуру предприятия самому серьезному анализу.

Культура предприятия складывается из множества норм, правил и ценностей, которыми оно руководствуется в своей деятельности. Культура охватывает существующую на предприятии систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития. Достигнутый уровень культуры может помочь предприятию грамотно работать. Отсутствие культуры, напротив, будет препятствовать нормальной реализации его делового поведения.

Так как культура предприятия не имеет достаточно выраженного проявления, то её достаточно сложно изучать. Однако существует несколько устойчивых моментов, которые важно прояснить для того, чтобы попытаться указать на те слабые и сильные стороны, которые культура придаёт предприятию.

При исследовании культуры предприятия следует иметь в виду, что:

- 1) для предприятий с сильной культурой характерно подчеркивание значения людей, работающих здесь, большое внимание уделяется пропаганде фирменной философии и пропаганде своих ценностей;
- 2) о культуре предприятия можно судить по тому, как оно строит свои взаимоотношения с конкурентами и относится к своим клиентам;
- 3) представление о культуре предприятия дает представление того, как сотрудники трудятся на своих рабочих местах, какие критерии используются для продвижения сотрудников по службе;
- 4) пониманию культуры способствует изучение того, существуют ли на предприятии устойчивые заповеди, неписанные нормы поведения, насколько об этом осведомлены сотрудники, насколько серьезно они относятся ко всему этому.

Особая важность культуры предприятия состоит в том, что она не только определяет внутрифирменные отношения, но также оказывает большое влияние на то, как предприятие строит свои отношения со внешней средой.

Внешняя маркетинговая макросреда обычно сложнее, чем микросреда. Руководство предприятия часто вынуждено опираться на предположения о развитии ситуации в этой среде, основываясь на неполной информации, пытаясь спрогнозировать возможные последствия для предприятия.

3. Макросреда предприятия

Внешняя среда маркетинга – рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем:

- ❖ Макроокружение
- ❖ Непосредственное окружение (микросреда).

Макроокружение (макро- среда) – создаёт общие условия нахождения предприятия. Каждая из фирм испытывает на себе влияние макро- среды, но не может ею управлять. Это неконтролируемая предприятием среда.

Внешняя маркетинговая среда предприятия характеризуется:

- сложностью и взаимосвязанностью,
- подвижностью,
- неопределенностью.

STEP- анализ (*S, T, E, P* - первые буквы названий групп факторов: *S - social, T - technological, E - economic, P - political*) – это процесс изучения и анализа факторов внешней маркетинговой макросреды

Таблица 4.1 Основные факторы макро среды и их характеристика.

Факторы	Характеристики
Демографические	Численность населения, размещение по территории страны региона, плотность населения. Возрастная структура, рождаемость, смертность и т.д.
Экономические	Покупательская способность населения, уровень инфляции, финансово-кредитное положение в стране, общехозяйственная конъюнктура, эластичность потребления и т.д.
Природные	Состояние, перспективы использования сырья и энерго ресурсов, уровень загрязнения окружающей среды, степень влияния государства на интенсивность потребления ресурсов.
Научно-технические	Темпы технологических изменений в контролируемых и смежных отраслях, инновационный потенциал фирмы и её конкурентов, ужесточение требований к безопасности технологических нововведений
Политико-правовые	Состояние законодательства, государственная экономическая политика последствия влияния внешнеполитических акций на развитие сбыта, влияние общественности на характер решения принимаемых гос.органами.
Социально-культурные	Особенности культурных и нравственных ценностей сообществ потребителей форма культур, степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов.

Изучение *демографических* факторов занимает важное место при анализе рыночных возможностей. Маркетинг должен рассматривать вопросы рождаемости, возрастной структуры населения. Это обусловлено тем, что производитель, ориентирующийся на потребителя, должен знать, сколько, для кого и каких товаров производить.

Экономические факторы не менее важны, чем демографические. Недостаточно только знание количества потенциальных покупателей, важно

определить ещё, сколько они смогут купить товаров. На платежеспособный спрос населения влияет много факторов, среди которых и уровень экономического развития самой страны, и размер заработной платы, и инфляция, и безработица и т.д. Немаловажно знать структуру распределения доходов между различными группами населения, а также исследовать структуру их расходов на потребление. Это поможет приблизительно определить долю расходов каждой группы населения на приобретение различных товаров. Изучение этих аспектов чрезвычайно важно в нынешних условиях, когда реальный уровень жизни многих людей, особенно пенсионеров, падает.

Анализ факторов *природного* характера связан с изучением вопросов рационального использования природных ресурсов и необходимости охраны окружающей среды.

Анализ *научно-технических* факторов позволяет своевременно увидеть те возможности, которые развитие науки и техники открывает для производства новых товаров, совершенствования производимых, модернизации технологии производства и сбыта.

Исследование *политико-правовых* факторов макроокружения должно проводиться в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику. Анализ законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, дает предприятию возможности определить для себя допустимые границы действий и приемли-мые методы отстаивания своих интересов.

Маркетинг предприятия находится также и под воздействием *социально-культурных* факторов. Знание этих факторов не менее важно, так как они влияют как на другие элементы макросреды, так и на внутреннюю среду предприятия.

При исследовании макросреды необходимо учитывать, что:

- ❖ Все факторы макроокружения взаимосвязаны и влияют друг на друга, следовательно, их анализ должен осуществляться в комплексе;
- ❖ Степень воздействия отдельных факторов макросреды на различные предприятия не одинакова и зависит от их размеров, сферы деятельности, территориального расположения и т.д.

4. Характеристика микросреды

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой организации, ее обслуживанию и клиентуре. Она прямо и непосредственно влияет на деятельность фирмы (конкуренты, поставщики, посредники, клиенты, контактные аудитории).

Непосредственное окружение – представлено теми составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми предприятие находится в непосредственном взаимодействии.

Составляющие непосредственного окружения:

- Поставщики;
- Покупатели;
- Конкуренты;
- Посредники;
- Контактные аудитории.

Поставщики – это деловые организации и отдельные лица, обеспечивающие компанию и её конкурентов материальными ресурсами необходимыми для производства товаров и услуг.

Известный маркетолог Ф. Котлер отмечает, что организации необходимо тщательно изучать своих клиентов, и разбивает при этом их по следующим типам клиентурных рынков.

Необходимо определиться на каких рынках работать:

1. *потребительский рынок* – это отдельные лица и домохозяйства потребляют товары для личного пользования;
2. *рынок производителей* – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;
3. *рынок промежуточных продавцов* – организации, которые приобретают товары для последующей перепродажи;
4. *рынок государственных учреждений* – государственные организации, которые приобретают товары и услуги для использования, либо для перепродажи нуждающимся;
5. *международный рынок* – покупатели за рубежом страны.

Каждому перечисленному типу рынка присущи свои характерные черты, которые требуют детального изучения.

При изучении поставщиков в первую очередь следует обращать внимание на следующие характеристики их деятельности:

- стоимость поставляемой продукции;
- гарантии качества поставляемой продукции; – соблюдение требуемых объемов и сроков поставки;
- пунктуальность и обязательность выполнения соглашений.

Выбор поставщиков – задача сложная и ответственная, поскольку от них во многом зависит ритмичность и репутация фирмы перед клиентами, потребителями ее продукции. Разного рода события, нарушающие нормальный ритм работы поставщиков или вызывающие изменения ценовых факторов, могут привести к нежелательным последствиям для организации. Поэтому необходим постоянный контроль за данной ситуацией.

Общеизвестно, что недостаточно произвести качественный товар, нужно еще доставить его покупателю. Этому способствует широкая сеть маркетинговых посредников.

Посредники – это организации помогающие компании в продвижении сбыте и распространении её товаров среди клиентуры

Посредники бывают:

- ✓ Торговые – деловые организации, помогающие компании подыскивать клиентов или непосредственно продавать товар.
- ✓ Специалисты по организации товародвижения – помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения.
- ✓ Агентства по оказанию маркетинговых услуг – организации маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы, консультационные фирмы по маркетингу. Они помогают компании точнее нацеливать и продвигать их товар на подходящие для них рынки.
- ✓ Кредитно-финансовые учреждения – это банки, кредитные и страховые компании и прочие организации помогающие предприятию финансировать сделки и/или страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товара

При принятии потенциальным покупателем решения о приобретении какого-либо продукта возможны различные варианты его действий, к основным из которых относятся:

– выбор объекта (направления) вложения денег, например, купить транспортное средство или поехать в туристическую поездку (конкуренты-желания);

– конкретизация принятого решения, например, приобрести транспортное средство (товаро-видовые конкуренты);

– принятие решения после детального выбора в пользу автомобиля представительского класса (товаро-родовые конкуренты);

– выбор конкретной организации.

Все альтернативные варианты действий рассматриваются как разновидности конкурентов, так как на каждом из этапов потенциальный покупатель принимает решения в пользу определенного продукта из различных вариантов возможного поведения.

Конкуренты:

- ✓ Желания-конкуренты – это желания, которые потребитель захочет удовлетворить.
- ✓ Товарно-видовые конкуренты – это прочие разновидности того же товара (например 2-х,3-х,5-и скоростные велосипеды)
- ✓ Товарно-родовые конкуренты – другие способы удовлетворения желаний (помимо купить)
- ✓ Марки-конкуренты – это различные марки одного и того же товара.

В состав микросреды маркетинга входят также и контактные аудитории.

Контактная аудитория – это любая группа, проявляющая реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающая влияние на её способности достигать поставленной цели.

Выделяют *7 типов* контактных аудиторий:

– финансовые круги – банки, инвестиционные фонды, финансовые компании и другие различные финансово-кредитные учреждения, которые обеспечивают деятельность организации финансовыми ресурсами;

– аудитории средств массовой информации – пресса, радио, телевидение, распространяющие сведения о деятельности различных предпринимательских структур;

– аудитории государственных учреждений – администрация города, района, налоговая инспекция, прокуратура, санитарно-эпидемиологическая станция, лаборатория государственного надзора и т. д.;

– общественность – общества защиты прав потребителей, представители партии «зеленых» и другие общественные формирования, под пристальным вниманием которых находится деятельность предприятия. В условиях отечественного рынка данные общества только получают свое развитие и, вероятно, в дальнейшем данный тип контактной аудитории будет оказывать весьма существенное влияние на маркетинговую деятельность предприятия;

– местные контактные аудитории – любое предприятие имеет дело с контактными аудиториями, такими, как лица, проживающие в непосредственной близости от него. Предприятие должно быть заинтересовано в установлении дружеских связей с такой группой;

– широкая публика – не выступает по отношению к предприятию в виде организованной силы, но для предприятия очень важно как его коммерческая деятельность выглядит в глазах широких масс. Для поддержания своего имиджа делаются пожертвования на благотворительные цели и разрабатывается порядок рассмотрения претензий потребителей;

– персонал организации (внутренние контактные аудитории), от мнения которого о деятельности предприятия зависит отношение работников к выполняемым обязанностям.

Различают следующие контактные аудитории:

- 1) *благотворная аудитория,*
- 2) *искомая аудитория,*
- 3) *нежелательная аудитория.*

Задача маркетинговых исследований состоит в получении информации о настроениях, царящих в контактных аудиториях, прогнозировании их действий по отношению к организации и в нахождении средств для налаживания сотрудничества с общественностью.

Все факторы микросреды относятся к *контролируемым*, так как предприятие может влиять на каждый из этих факторов, правда, с разной степенью силы влияния. Например, на потребителя можно влиять через

участие в выставках, организацию рекламных игр, лотерей и т. п. С конкурентами можно бороться с помощью компромиссных соглашений с ними, изменяя цены, внедряя на рынок новые товары. К поставщикам мы можем применять систему штрафных санкций или премиальных надбавок.

Таким образом, организация на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга и во многом определяют характер ее деятельности. Поэтому следует надлежащим образом подходить к оценке характеристик составляющих внешней среды и определению относительной важности их для предприятия.