



3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

3.1 Микросреда предприятия

3.2 Макросреда предприятия

Ключевые слова: маркетинговая среда, микросреда, макросреда, потребители, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории, демография, экономика, культура, политика, наука и техника, экология.

3.1 Микросреда предприятия

Достижение поставленных предприятием целей зависит не только от ресурсных возможностей предприятия, но и от состояния конкуренции между предприятиями, от тенденций и событий, имеющих место в маркетинговом окружении предприятия в целом.

Маркетинговая среда предприятия – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на разработку комплекса маркетинга и реализацию маркетинговых мероприятий.

Маркетинговая среда состоит из микросреды и макросреды предприятия (рисунок 9).

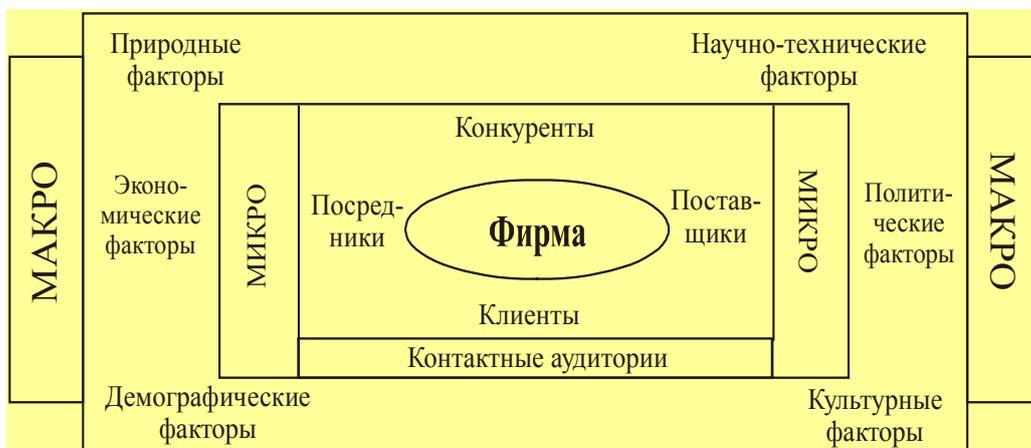


Рисунок 9 – Структура маркетинговой среды

Микросреда – это более близкое окружение, которое имеет непосредственное отношение к хозяйственной деятельности предприятия и оказывает на него существенное влияние.

Поставщики – это предприятия и частные предприниматели, которые обеспечивают предприятие и его конкурентов ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг. Поставщики снабжают предприятие сырьем и материалами, энергией, оборудованием и другими ресурсами.

Хорошо налаженные связи с поставщиками являются залогом успешной работы всех структур предприятия. Эффективность снабжения обеспечивается

благодаря систематическому и комплексному анализу возможных поставщиков.

Для успешной работы предприятию следует постоянно отслеживать цены, качество ресурсов и условия поставки, предлагаемые поставщиками, чтобы выбрать наилучший вариант.

Конкуренты являются одним из наиболее существенных факторов, оказывающих серьезное воздействие на условия функционирования и организацию хозяйственной деятельности предприятия. Необходимо различать три формы конкуренции: **товарно-родовую, товарно-видовую, марочную.**

Товарно-родовая конкуренция возникает при наличии на рынке разнородных товаров, способных удовлетворить конкурентную потребность покупателя. Например, для автомобиля в данном случае товарами-конкурентами будут другие транспортные средства, позволяющие потребителю решить проблему передвижения: мотоциклы, велосипеды и т.д.

Товарно-видовая конкуренция имеет место при существовании различных видов данного товара, способных удовлетворить конкретную потребность покупателя. Например, будут конкурировать между собой автомобили, имеющие различия в скоростных характеристиках, показателях комфортности и т.д.

Марочная конкуренция существует при наличии товаров одного вида, но производимых разными предприятиями, а соответственно под разными марками, например: автомобили разных марок, сходные по своим потребительским свойствам.

Производство конкурентоспособной продукции позволяет предприятию завоевать и удерживать прочные рыночные позиции. Для этого необходимо:

- выявить и изучить всех возможных конкурентов;
- определить и оценить преимущества своей продукции перед продукцией конкурентов;
- знать и использовать все возможные способы удовлетворения конкретной потребности покупателей.

Посредники – это организации, которые обеспечивают продвижение товаров и услуг от предприятия-производителя к потребителю.

К ним относятся: торговые посредники, кредитно-финансовые учреждения, предприятия по организации товародвижения, предприятия по оказанию маркетинговых услуг и т.д.

Торговые посредники позволяют обеспечить удобство места, времени и процедуры приобретения товаров и услуг. К ним относятся, прежде всего, оптовые и розничные торговые организации.

Торговые посредники помогают определить предприятию возможные рынки сбыта и реализовать на них его продукцию.

Кредитно-финансовые учреждения –это организации, которые обеспечивают предприятие необходимыми финансовыми средствами для заключения сделок (банки), а также всевозможные страховые организации.

Предприятия по организации товародвижения обеспечивают продвижение товара от места производства до места потребления.

В их функции входит транспортировка, складирование и хранение продукции. Предприятие должно найти оптимальную систему товародвижения, для чего оно может арендовать складские помещения и заключить договор с разнообразными транспортными организациями.

Предприятия по оказанию маркетинговых услуг осуществляют разнообразную маркетинговую деятельность: проведение маркетинговых исследований, организацию рекламы и т.д. К ним относятся, прежде всего, всевозможные консультационные маркетинговые организации и рекламные агентства.

Существование посреднических организаций обусловлено тем, что предприятию чаще всего выгодно пользоваться услугами специализированных организаций, нежели создавать свои соответствующие структурные подразделения. В связи с этим, основными задачами, стоящими перед предприятием, являются определение потребности в посреднических услугах, анализ возможных посредников и возможный выбор из них.

Заключая договор с посредником, предприятию следует учесть цены, качество и условия предоставления услуг, надежность фирмы и многое другое, чтобы получить преимущество перед своими конкурентами.

Потребители приобретают товары и услуги для дальнейшего производства, использования в рамках организации или для личного и семейного использования, а также с целью перепродажи другим потребителям. В связи с этим можно выделить пять групп потребителей по их отношению к приобретаемым товарам: конечные потребители, промежуточные потребители, промышленные потребители, государственные учреждения, международный рынок.

Конечные потребители – отдельные лица или семьи, приобретающие товары или услуги для личного пользования.

Промежуточные потребители приобретают товары и услуги с целью последующей выгодной перепродажи.

Промышленные потребители приобретают товары и услуги для использования их в процессе производства.

Государственные учреждения – организации, приобретающие товары и услуги для реализации своих обязанностей и ответственности.

Международный рынок – индивидуальные пользователи, домохозяйства, промежуточные продавцы и государственные учреждения, которые находятся за рубежом.

Всестороннее изучение потребителей является основой организации маркетинговой деятельности предприятия.

Контактные аудитории – группы людей или организации, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к деятельности предприятия и оказывают влияние на достижение поставленных целей.

Во внешнем окружении предприятия действует множество общественных организаций и финансовых учреждений, интересы и влияние которых нельзя не учитывать.

В среде контактных аудиторий можно отчетливо выделить следующие группы: финансовые круги, контактные аудитории государственных учреждений, средства массовой и коммерческой информации, заинтересованные группы общественности, широкие слои населения.

Финансовые круги оказывают влияние на возможность предприятия обеспечивать себя денежными средствами. К основным контактным аудиториям финансовых кругов относятся банки, инвестиционные компании, фондовые биржи, держатели акций. Предприятие должно добиться благожелательного отношения со стороны финансовых кругов, для этого им проводятся такие мероприятия, как публикация отчетов о своей финансовой деятельности, т.е. предоставление доказательств своей финансовой устойчивости.

Средства массовой и коммерческой информации. Это могут быть газеты, журналы, радиовещание, телевидение. Средства информации оказывают серьезное воздействие на возможности реализации товаров и услуг. Основные задачи для предприятия:

– привлечение максимального внимания прессы для освещения положительных сторон деятельности предприятия;

– умение предупредить появление нежелательной информации.

Заинтересованные группы общественности. На принятие маркетинговых решений оказывают влияние разнообразные организации потребителей, такие как: группы по защите окружающей среды, представители местной общественности и другие группы людей, объединенные общими интересами. Предприятие должно иметь постоянный контакт со всеми потребительскими группами, обеспечить соответствие своих интересов интересам отдельных потребителей и общества в целом.

Широкие слои населения оказывают существенное влияние на коммерческую деятельность предприятия, хотя и не проявляют своего отношения в организованном порядке как общественные организации. Предприятие в свою очередь должно добиться желаемого общественного мнения в отношении своей деятельности и своих товаров.

3.2 Макросреда предприятия

Макросреда предприятия – это внешнее окружение предприятия, которое влияет на предприятие и его микросреду.

Макросреда представлена демографическими, экономическими, политическими, культурными, научно-техническими и природными факторами.

Демографические факторы – это изменение численности населения, уровень смертности и рождаемости, половозрастная структура страны, плотность населения, миграция, соотношение городского и сельского населения, уровень образования и т.д.

В настоящее время для демографической обстановки характерны такие тенденции, как:

- рост численности населения, а значит рост численности потребителей;
- снижение рождаемости в экономически развитых странах и связанное с этим старение населения в этих странах, что ведет к возрастным структурным изменениям на потребительском рынке;
- миграция населения, ее основные направления должны тщательно изучаться с целью выявления потенциальных рынков сбыта.

Экономические факторы – это состояние кредитно-финансовой системы, уровень инфляции, конвертируемость и курс национальной валюты, структура распределения доходов, уровень безработицы, покупательская способность населения.

Экономическая обстановка имеет решающее влияние на уровень покупательской способности. Уровень покупательской способности в целом зависит от четырех факторов:

- уровня текущих доходов;
- уровня цен;
- уровня накопления;
- доступности кредита.

Предприятию крайне важно знать объем и характер распределения доходов, возможности получения и предоставления кредита, динамику цен, чтобы в соответствии с этим строить свою хозяйственную деятельность.

Политические факторы – это политическое устройство страны и уровень политической стабильности, расстановка политических сил, общественные движения и степень политизации общества.

На принятие маркетинговых решений большое влияние оказывают такие элементы внешней среды, как: законодательство, общественное мнение, внутренняя и внешняя политика.

Существенной формой данного влияния является принятие законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность.

Государственное регулирование проводится по трем основным направлениям:

- защита интересов предприятия от «недобросовестной конкуренции»;
- защита интересов потребителей от недобросовестной предпринимательской деятельности, сбыта недоброкачественной продукции, введения в заблуждение потребителей посредством рекламы и уровня цен;
- защита интересов общества от последствий безответственной предпринимательской деятельности, которая может привести к снижению качества жизни, ухудшению состояния окружающей среды.

Культурные факторы – это приверженность общества национальным традициям и обычаям, моральные и культурные ценности, вероисповедание, особенности потребительской культуры, субкультуры в рамках одной культуры и т.д.

Уровень развития культуры оказывает специфическое воздействие на состояние потребительского рынка. Общество формирует основные взгляды, ценности и нормы поведения своих членов, что и определяет их отношение к самим себе, друг к другу, общественным институтам, природе. Потребители, как представители определенной социально-культурной среды, имеют соответствующие системы ценностей, определяющие их поведение.

Научно-технические факторы – это уровень научно-технического прогресса, количество новых технологий и их безопасность для человека, существующие стандарты и государственный контроль над качеством товаров, поддержка развития фундаментальной и прикладной науки государством, частными лицами и предприятиями.

Предприятие должно постоянно контролировать изменения, происходящие в научно-технической среде, своевременно реагируя на них, т.к. эти изменения могут предоставить предприятию новые возможности для расширения своей деятельности или же привести к ее сокращению.

В связи с этим на многих предприятиях создаются научно-исследовательские отделы, в задачи которых входит совершенствование технологий, разработка новых товаров и т.п.

Природные и экологические факторы – это климат, наличие сырьевых ресурсов, энергетическая ситуация, состояние окружающей среды и уровень вмешательства государства в эту сферу (принятие законодательных актов и их соблюдение).

Внешняя среда имеет большое влияние на хозяйственную деятельность предприятия. Предприятие, напротив, не в состоянии влиять на характер изменения окружающей среды. Для ведения успешной деятельности предприятие должно внимательно следить за изменениями, происходящими во внешней среде и своевременно приспосабливаться к воздействию неконтролируемых факторов с помощью применения маркетинга.