

Маркетинговая среда

Вопросы:

1. Понятие маркетинговой среды. Факторы среды фирмы.
2. Исследование среды фирмы.



Понятие маркетинговой среды

- Маркетинговая среда фирмы - это 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.

1. Маркетинговая среда складывается из микро- и макросреды



Маркетинговая среда

-
- Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.
 - Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду такими, как факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характера

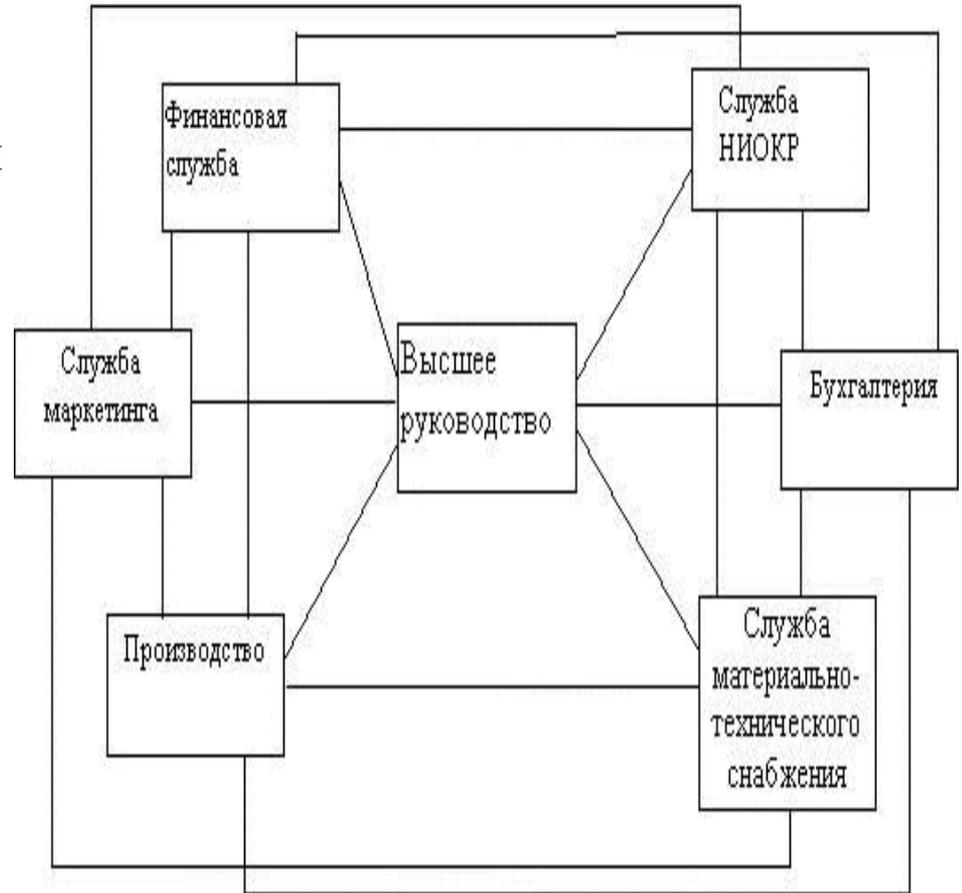


2. Маркетинговая среда складывается из внутренней и внешней среды

- Маркетинговая среда, с точки зрения ее изучения, может рассматриваться на трех уровнях: внутренняя среда, микросреда, макросреда. Микро - и макросреда представляют собой внешнюю среду фирмы.

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА

- Внутренняя среда - часть маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется руководством. Она включает структурные подразделения предприятия и складывающиеся между ними связи отношения. От состояния внутренней среды в значительной степени зависит стабильность функционирования, а значит и выживания в конкурентной борьбе.

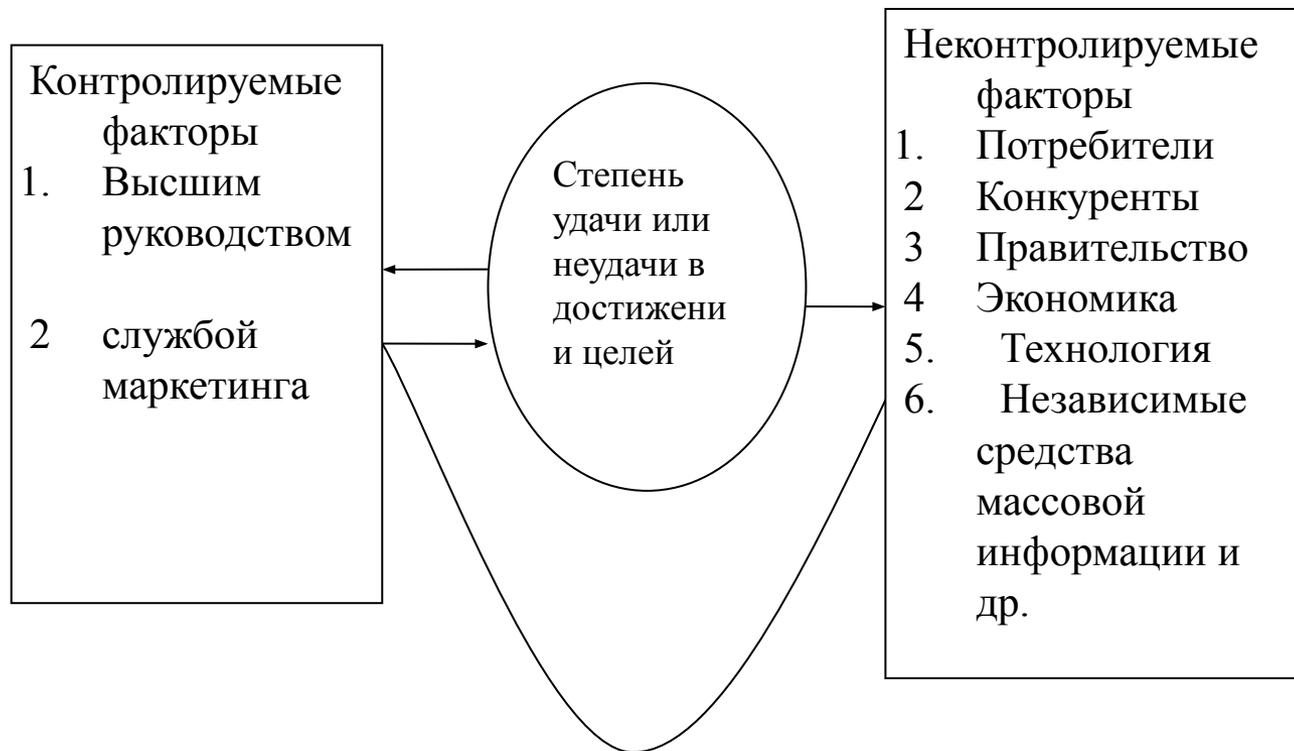




3. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

- По степени управления и влияния на результаты деятельности фирмы факторы маркетинговой среды можно разделить на пять частей:
- контролируемые факторы,
- неконтролируемые факторы,
- уровень удачи или неудачи в достижении целей,
- обратные связи и адаптация.

контролируемые факторы, неконтролируемые факторы, уровень удачи или неудачи в достижении целей, обратные связи и адаптация.



К числу контролируемых факторов относятся те, которые управляются фирмой и ее сотрудниками по маркетингу.

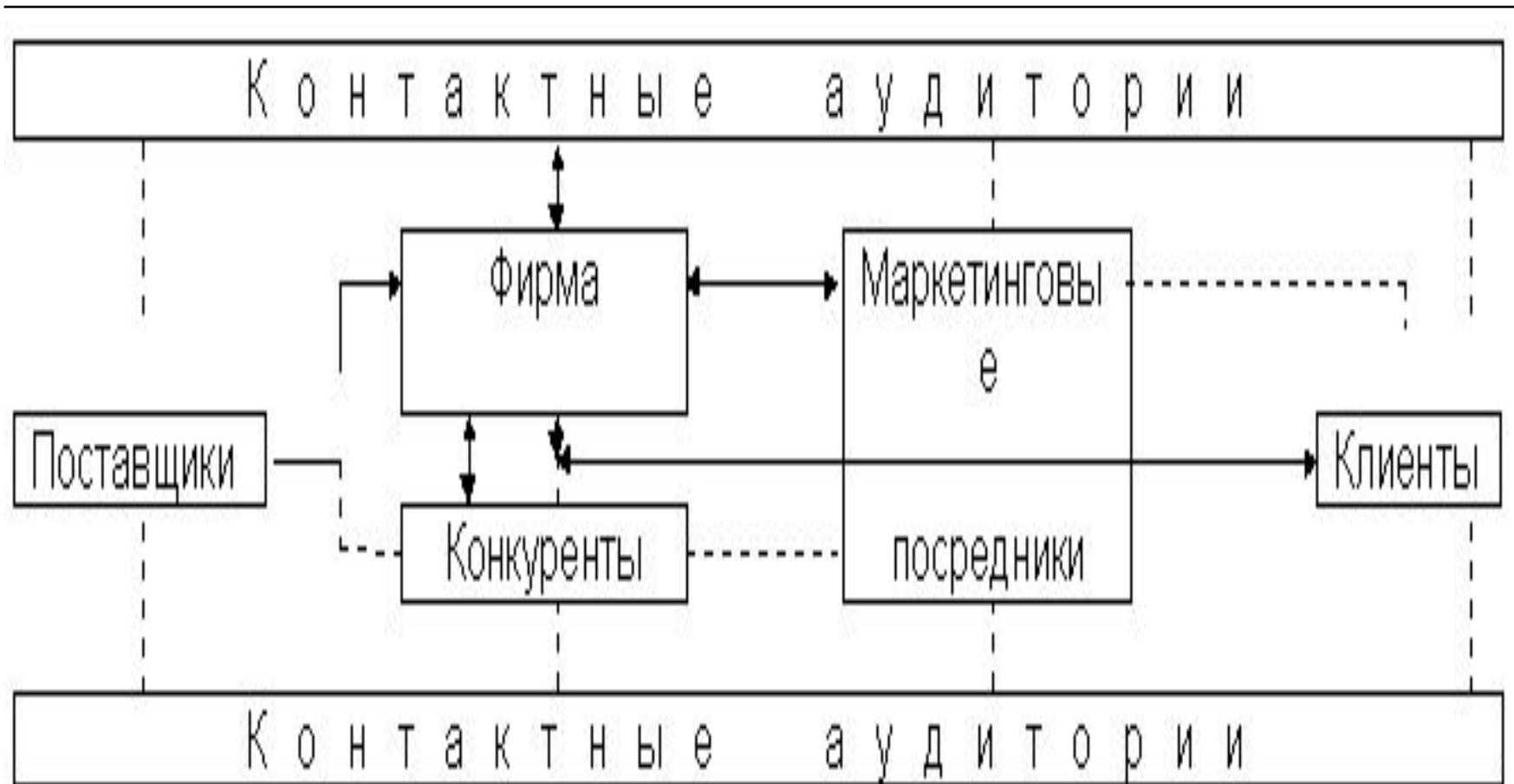
□ Факторы управляемые высшим руководством:

- ❖ Область деятельности
- ❖ Общие цели
- ❖ Роль маркетинга
- ❖ Роль других предпринимательских структур
- ❖ Корпорационная культура

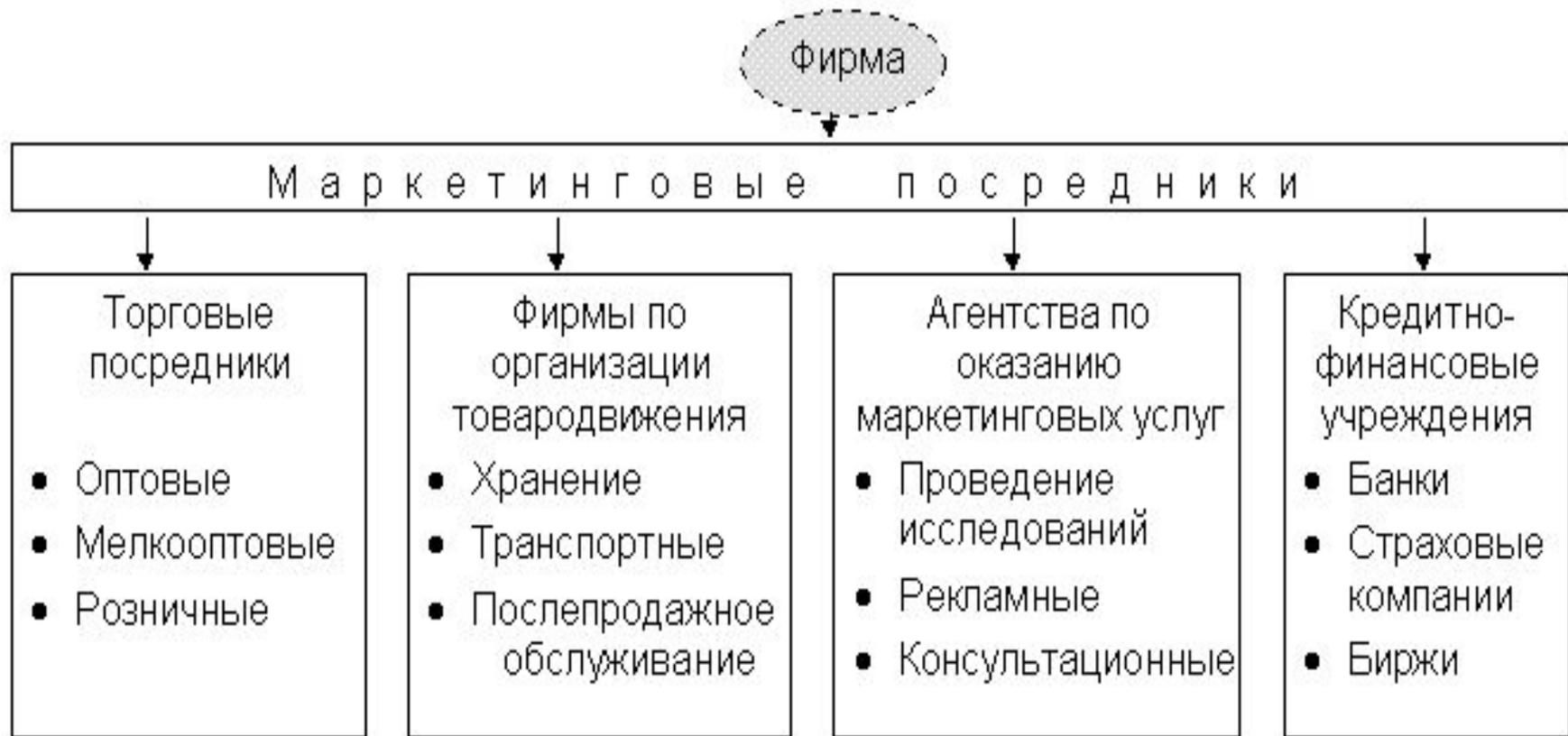
□ **Факторы, управляемые маркетингом**

- ❖ Выбор целевого рынка (размер рынка, его характеристики)
- ❖ Цели маркетинга (образ компании у потребителей, сбыт, повторные покупки, прибыль, отличительные преимущества по сравнению с конкурентами)
- ❖ Организация маркетинга – структурное построение для управления маркетинговыми функциями
- ❖ Структура (комплекс) маркетинга
- ❖ Контроль и анализ деятельности (повседневный и периодический)

МИКРОСРЕДА ФИРМЫ



Маркетинговые посредники обеспечивают: физическое перемещение товаров от мест производства к пунктам потребления или покупки; накопление и предпродажную подготовку товаров; кредитное обеспечение; страховую поддержку; поиск потребителей; стимулирование сбыта; послепродажное обслуживание.



Типы клиентурных рынков

Фирма

```
graph TD; A(Фирма) --> B[Клиентурные рынки]; B --> C[Конечных потребителей]; B --> D[Организаций потребителей]; B --> E[Промежуточных продавцов]; B --> F[Государственных учреждений]; B --> G[Международный];
```

Клиентурные рынки

Конечных
потребителей

Организаций
потребителей

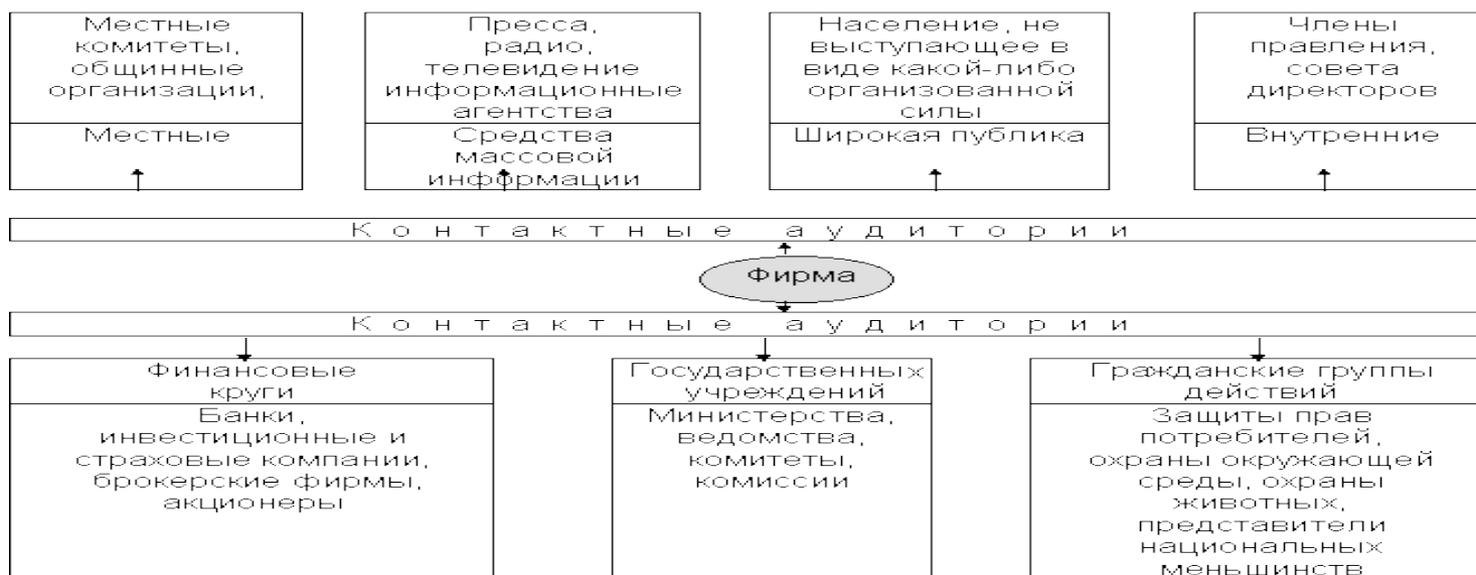
Промежуточных
продавцов

Государственных
учреждений

Междуна-
родный

КОНТАКТНЫЕ АУДИТОРИИ

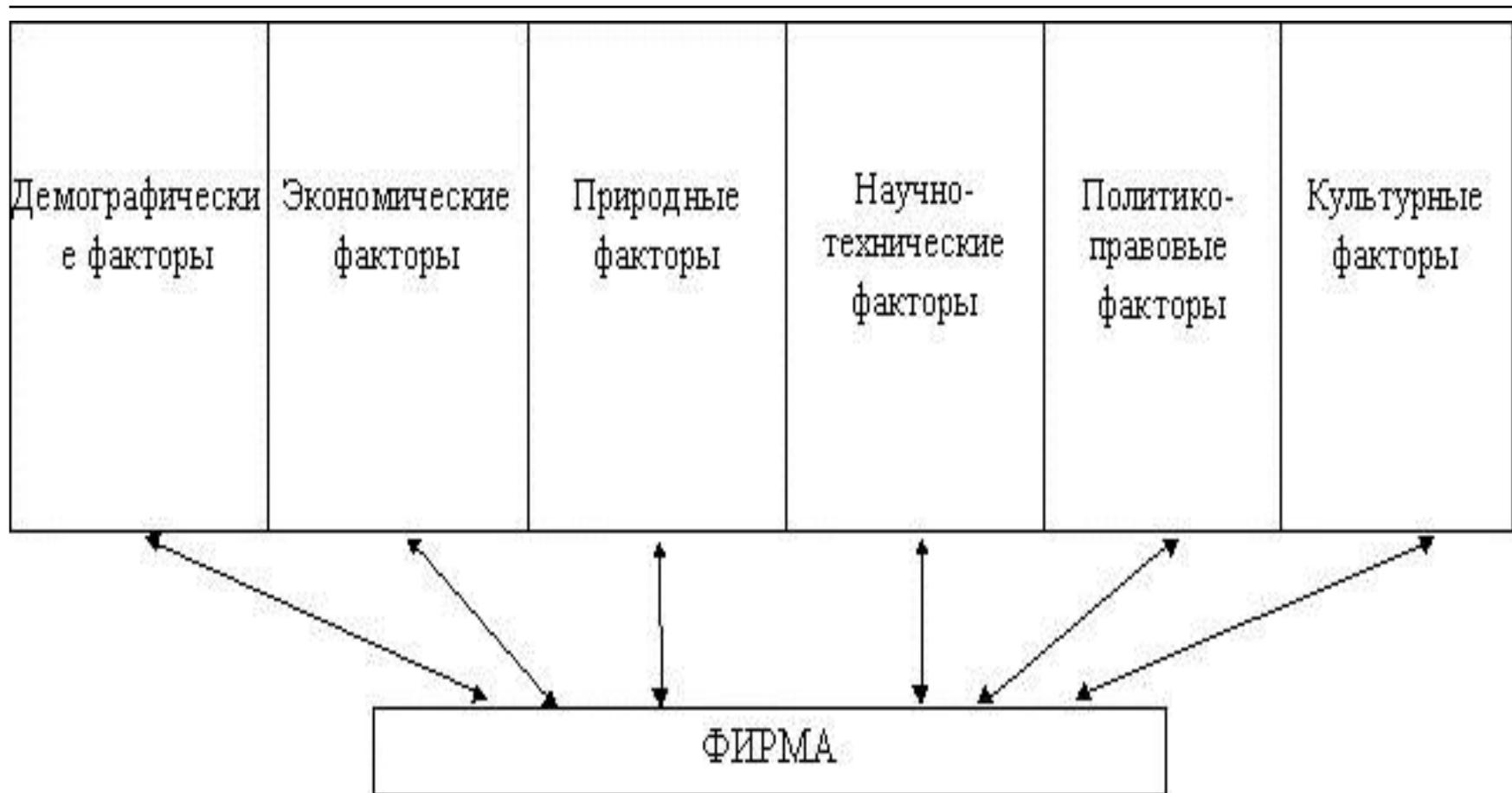
- Большое влияние на деятельность предприятия, ее имидж оказывают отношения с контактными аудиториями, которые представляют группы людей, проявляющие действительный или потенциальный интерес к предприятию и влияющие на достижение стоящих перед ним целей
- С точки зрения содействия или противодействия предприятию в достижении его целей контактные аудитории классифицируются на искомые, благотворные и нежелательные.



Важным элементом маркетинговой микросреды являются конкуренты.

- Конкуренция среди фирм-производителей
- ❖ Монополия
- ❖ Олигополия
- ❖ Монополистическая
- ❖ Чистая
- Конкуренция покупательского выбора
- ❖ Конкуренты –желания
- ❖ Товарно-родовая конкуренция
- ❖ Товарно-видовая
- ❖ Марочная конкуренция

МАКРОСРЕДА ФИРМЫ





Демографический фактор макросреды

- Численность и темпы роста населения. Территориальное размещение. Плотность населения. Миграционные потоки и тенденции. Возрастная структура. Состав семьи. Динамика рождаемости и смертности. Количество браков и разводов. Этническая и религиозная структура населения.



Экономический фактор макросреды

- Покупательная способность населения. Общехозяйственная конъюнктура. Структура потребления граждан. «Эластичность» потребления. Уровень инфляции. Состояние финансовой системы. Уровень безработицы. Характер распределения доходов. Система налогообложения



Природный фактор макросреды

- **Наличие и перспективы использования источников сырья и энергетических ресурсов. Состояние окружающей среды и уровень ее загрязнения. Направления и степень влияния государства на процессы рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.**



Политико-правовой фактор макросреды

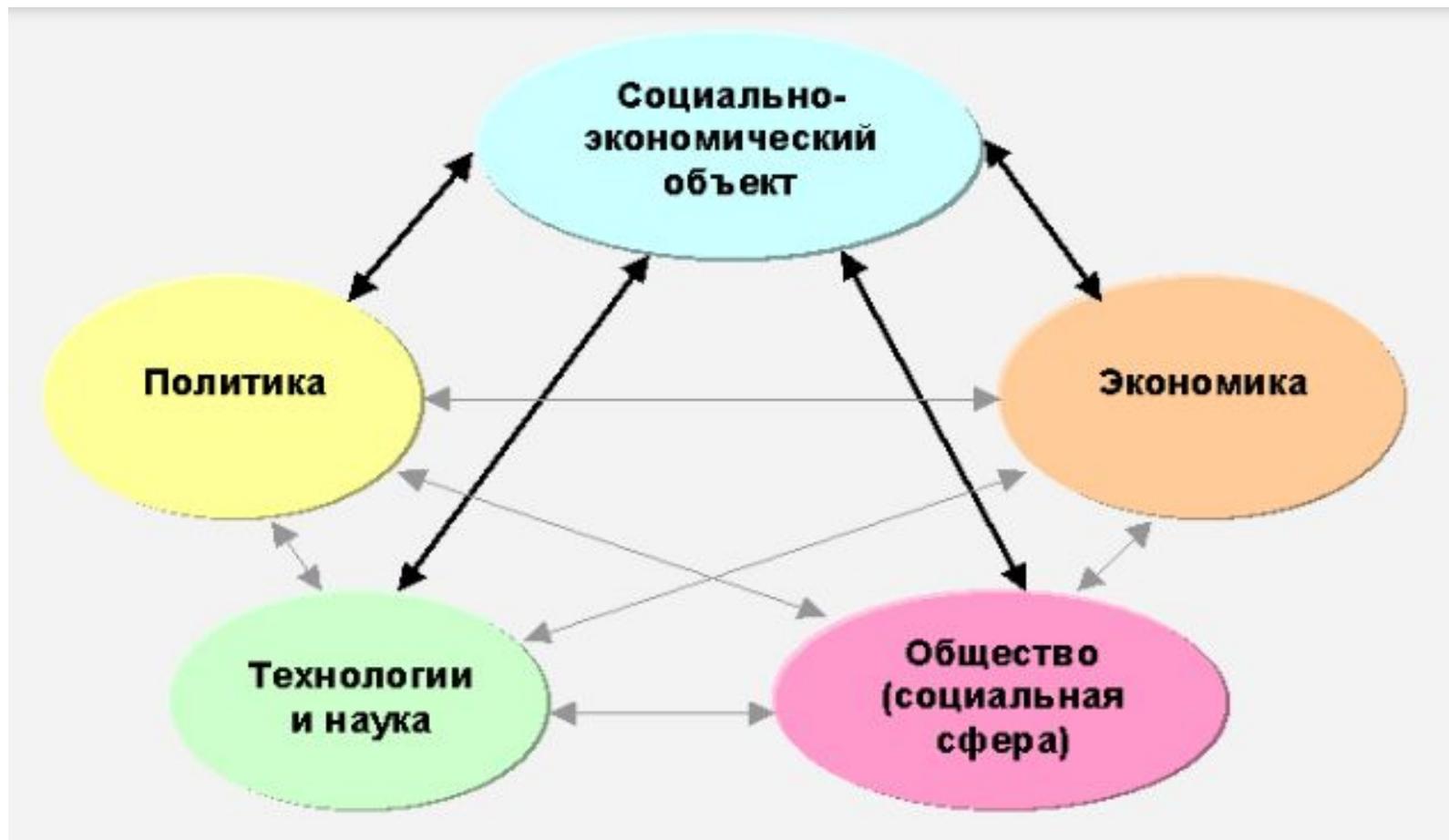
- Общая политическая ситуация в стране.
Правовая база, регулирующая хозяйственную деятельность.
Государственная экономическая политика.
Влияние общественности на решения, принимаемые государственными органами.



Научно-технический фактор макросреды

- Темпы технологических изменений в контролируемой и смежных отраслях. Направления и динамика ассигнований на НИОКР. Инновационный потенциал фирмы и ее ближайших конкурентов. Ужесточение государственного контроля над качеством и безопасностью технологических процессов и продукции.

PEST- анализ



Политика		<i>P</i>	Экономика		<i>E</i>
1.	Выборы Президента РФ в 2008 году.		1.	Стабилизация экономики.	
2.	Выборы Государственной Думы РФ в конце 2007 года.		2.	Снижение инфляции.	
3.	Изменение Таможенного кодекса.		3.	Снижение ставки рефинансирования.	
4.	Низкая вероятность войны.		4.	Стабилизация цен на нефть, углеводороды.	
5.	Вступление в ВТО в 2008 году.		5.	Рост национальной валюты, устранение причин возможного дефолта.	
			6.	Стабилизация цен на недвижимость → стабилизация арендной платы.	
Социум		<i>S</i>	Технология		<i>T</i>
1.	Улучшение демографической ситуации (федеральные программы).		1	Появление новых технологических товаров.	
2.	Улучшение жизненного уровня населения.		2	Разработка новых сырьевых продуктов.	
3.	Рост численности среднего класса.		3	Технологические изменения, направленные на улучшения качества.	
4	Изменение в базовых ценностях.				

ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ	Относительная значимость влияния фактора				ВЛИЯНИЕ НА СТРАТЕГИЮ КОМПАНИИ
	во времени*	по типу**	по динамике***	относительная значимость фактора ****	
<u>Р</u> Политические					
<u>Е</u> Экономические					
<u>С</u> Социальные					
<u>Т</u> Технологические					
<u>Л</u> Правовые					
<u>Е</u> Экологические					



РЕЗУЛЬТАТЫ ОЦЕНКИ СИЛ И ДЕТЕРМИНАНТ ПО МОДЕЛИ «5 СИЛ КОНКУРЕНЦИИ» М. ПОРТЕРА

Наименование детерминанта	Оценка (0—5)
Рыночная власть поставщиков	2,50
Дифференциация ресурсов	10
Наличие ресурсов-субститутов	10
Индерожки-заказы поставщиков у компаний в отрасли	30
Уровень концентрации поставщиков	40
Значение заказов для поставщиков	60
Относительная закупки в соотношении с совокупными затратами	20
Угроза прямой и обратной интеграции фирм в отрасли	10
Влияние цены ресурса на стоимость товара или его дифференцирование	30
Рыночная власть покупателей	3,50
Концентрация покупателей в соотношении с концентрацией фирм	60
Объем закупок покупателями (у фирм)	30
Индерожки-переключений покупателей в соотношении индерожками-переключений поставщика	10
Информированность покупателей	20
Способность к интеграции вниз по технологической цепочке	10
Товары-заменители	40
Соотношение цена/общий объем закупок	30
Различия товаров/уникальность торговой марки	30
Влияние на качество внешний вид товара	40
Выгоды покупателя	60
Отсутствие или проработанных решений	60
Власть существующих конкурентов	1,70
Рост отрасли	40
Постоянные (или складские) индерожки/добавленная стоимость	20
Временные излишки производственных мощностей (периоды перепроизводства)	10
Различия в продукции	10
Уникальность торговой марки	20
Индерожки-переключений (потребителя)	20
Концентрация и сбалансированность	30
Информационная сложность	20
Разнообразие конкурентов	20
Корпоративные доли	20
Барьеры на входе	20
Угроза появления новых конкурентов	2,40
Экономия, связанная с масштабом производства	10
Запатентованные отличия товара	10
Уникальность торговой марки	10
Индерожки-переключений	20
Требования к объему капиталов	20
Доступ к каналам распределения	30
Абсолютные преимущества по индерожкам	10
Доступ к необладанным ресурсам	20
Собственная, оптимизирующая индерожками модели	10
Политика правительства	10
Патенты и лицензии	20
Угроза появления товаров-субститутов	1,30
Относительная цена субститутов	10
Индерожки-переключений	10
Склонность покупателей к субститутам	10
Возможность удовлетворить потребности и желаний клиентов другими способами	20

5 сил Портера

