

МАРКЕТИНГ

Семёнов Игорь Владиславович

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Института маркетинга

Государственного университета управления

МАРКЕТИНГ

ТЕМА 5: АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Содержание

- 👁️ **понятие «маркетинговая среда» организации**
- 👁️ **факторы макро- и микросреды организации**
- 👁️ **модели оценки влияния маркетинговой среды на организацию**
- 👁️ **подведение итогов**

Афоризм

- ☯ Существует три вида компаний: те, которые вызывают события; те, которые наблюдают за происходящим; и те, которые поражаются, глядя на то, что случилось

Неизвестный автор

Почему создаются организации?

- 🌀 **Организация** (*organization*) – это система, работа которой должна быть скоординирована для получения **максимальной выгоды** от взаимодействия с **внешней средой**. Люди создают организации потому, что они позволяют им лучше решать **проблемы**, которые ставит перед ними **внешнее окружение**

(*Lawrence&Lorsch, 1967*)

Характеристики внешней среды

- ☯ **Взаимосвязанность факторов** среды (*environmental interdependence*) – уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы
- ☯ **Сложность** (*environmental complexity*) – число и разнообразие (уровень вариативности) факторов среды, значимым образом влияющих на организацию
- ☯ **Подвижность** (*environmental volatility*) – относительная скорость изменения среды
- ☯ **Неопределенность** (*environmental uncertainty*) – функция количества информации по конкретному фактору среды и функции уверенности в ее точности

(Мескон и др., 1992)

Маркетинговая среда организации

- **Маркетинговая среда (*marketing environment*)** – это совокупность активных субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание маркетинговой службой организации ***выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами***
(Kotler, 2001)

Факторы маркетинговой среды организации

- 🌀 **Макросреда** (*macroenvironment*) – это главные внешние факторы, оказывающие влияние на микросреду организации в целом
- 🌀 **Микросреда** (*microenvironment*) – это факторы, непосредственно связанные с организацией и которые в совокупности образуют систему создания ею потребительской ценности или воздействуют на ее способность обслуживать своих заказчиков

(Kotler, 2001)

Модель маркетинговой среды Ф. Котлера



Факторы маркетинговой макросреды по Ф.Котлеру

- ☯ демографические (*demographical factors*)
- ☯ экономические (*economical factors*)
- ☯ природные (*ecological factors*)
- ☯ технологические (*technological factors*)
- ☯ политические (*political factors*)
- ☯ правовые (*legal factors*)
- ☯ социальные (*social factors*)
- ☯ культурные (*cultural factors*)

(Котлер и Армстронг, 2003)

СТЕР-анализ маркетинговой макросреды

- ☯ S – Социальные и культурные факторы
- ☯ T – Технологические и природные факторы
- ☯ E – Экономические и конкурентные факторы
- ☯ P – Политические и правовые факторы

PEST – используется для анализа в странах с развивающейся рыночной экономикой

(Гайдаенко, 2005)

Методика СТЕР-анализа маркетинговой макросреды

Группы факторов	События / факторы	Опасность / возможность	Вероятность события	Важность фактора	Влияние на компанию	Программа действий
1. Политические	1. 2. 3.					
2. Экономические	1. 2. 3.					
3. Социальные	1. 2. 3.					
4. Технологические	1. 2. 3.					

Источник: Гайдаенко (2005).

Факторы маркетинговой микросреды по Ф.Котлеру

- 🌀 **сама организация** (*organization*)
- 🌀 **покупатели** (*customers*)
- 🌀 **конкуренты** (*competitors*)
- 🌀 **поставщики** (*suppliers*)
- 🌀 **маркетинговые посредники** (*marketing intermediaries*)
- 🌀 **контактные аудитории** (*publics*)

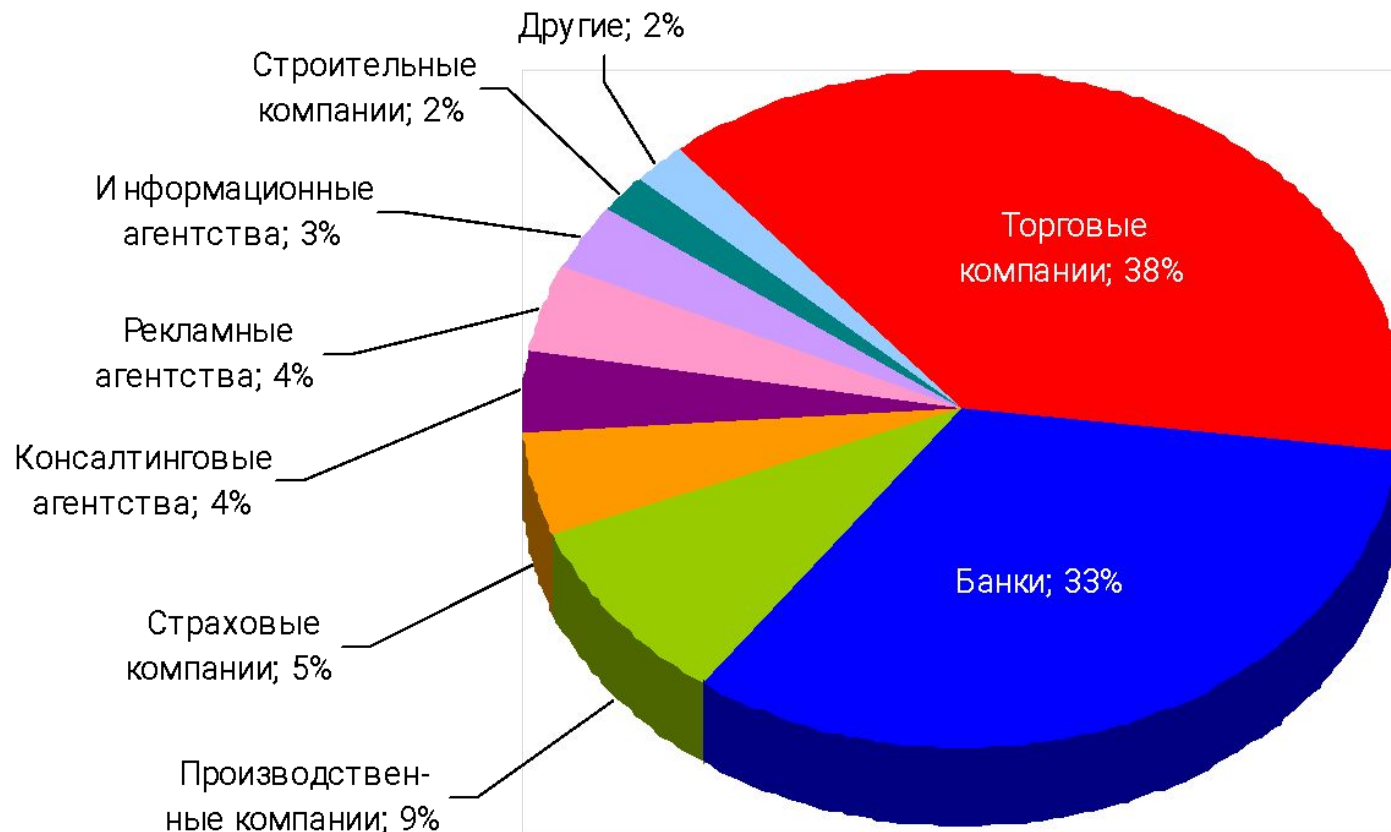
(Котлер и Армстронг, 2003)

Маркетинговая микросреда: покупатели



- 🕒 **Потребительский рынок** (*consumer market*) – индивидуумы и домашние хозяйства, которые приобретают продукты для личного потребления
- 🕒 **Рынок производителей** (*business markets*) – компании, которые покупают продукт для его дальнейшей переработки или использования в своих производственных процессах
- 🕒 **Рынок посредников** (*reseller markets*) – торговые фирмы, которые приобретают продукты для их выгодной для себя перепродажи
- 🕒 **Рынок институциональных организаций** (*institutional markets*) – школы, больницы, детские сады, тюрьмы и другие учреждения, покупающие продукты общественных нужд
- 🕒 **Рынок государственных учреждений** (*government markets*) – правительственные организации, покупающие продукты для предоставления коммунальных услуг или передачи этих продуктов малоимущим
- 🕒 **Международный рынок** (*international markets*) — все иностранные покупатели: потребители, производители, посредники и государственные учреждения
(Котлер и Армстронг, 2003, адаптировано)

Структура клиентов МА «Эксперт-ДАТА»



Маркетинговая микросреда: конкуренты



🕒 **Конкуренты** (*competitors*) – все существующие или потенциальные конкурентные рыночные предложения и их субституты, находящиеся в поле рассмотрения заказчика
(Котлер и Келлер, 2006)

Прямые конкуренты (*direct competitors*) – конкуренты на целевом рынке организации

Главный конкурент (*dangerous competitor*) – прямой конкурент, занимающий наилучшую позицию на целевом рынке или сегменте организации

(Ламбен, 1996)

Анализ ключевых факторов успеха (КФУ)



Фактор	Вес фактора	Галсэр		SKL Групп		Королус		Русские подарки	
		баллы	оценка	баллы	оценка	баллы	оценка	баллы	оценка
Наличие брендов	8	8	64	6	48	10	80	4	32
Цена	8	7	56	8	64	5	40	9	72
Качество продукции	7	7	49	6	42	8	56	6	42
Широта ассортимента	7	8	56	8	56	6	42	8	56
Уровень обслуживания	6	6	36	8	48	4	24	7	42
Рекламная поддержка	5	7	35	5	25	9	45	5	25
ИТОГО:			316		313		317		299

Маркетинговая микросреда: конкуренты



Уровни анализа конкурентов:

- ❶ **Конкуренты-марки** (*brand competitors*) – конкретные марки продукта. **Пример:** автомобили Mercedes и BMW
- ❷ **Отраслевые конкуренты** (*industry competitors*) – все производители продукта одной отрасли. **Пример:** автомобильная промышленность
- ❸ **Конкуренты форм** (*form competitors*) – все компании, предлагающие взаимозаменяемые продукты. **Пример:** производители транспортных средств
- ❹ **Родовые конкуренты** (*generic competitors*) – все варианты использования денежных средств покупателя. **Пример:** покупка автомобиля, обучение за рубежом, покупка дома и др.

(Котлер и Келлер, 2006, адаптировано)

Маркетинговая микросреда: поставщики *(форма оценки работы)*

Характеристики поставщика	Оч. пл. (1)	Плохо (2)	Удовл. (3)	Хорошо (4)	Отлично (5)
Конкурентоспособность цен			X		
Качество и надежность продукта					X
Ремонт и техническое обслуживание					X
Своевременность поставок			X		
Работа торговых представителей				X	
Соответствие требованиям клиента					X
Репутация					X
Средняя оценка = 4,29					

Источник: Ламбен (1996).

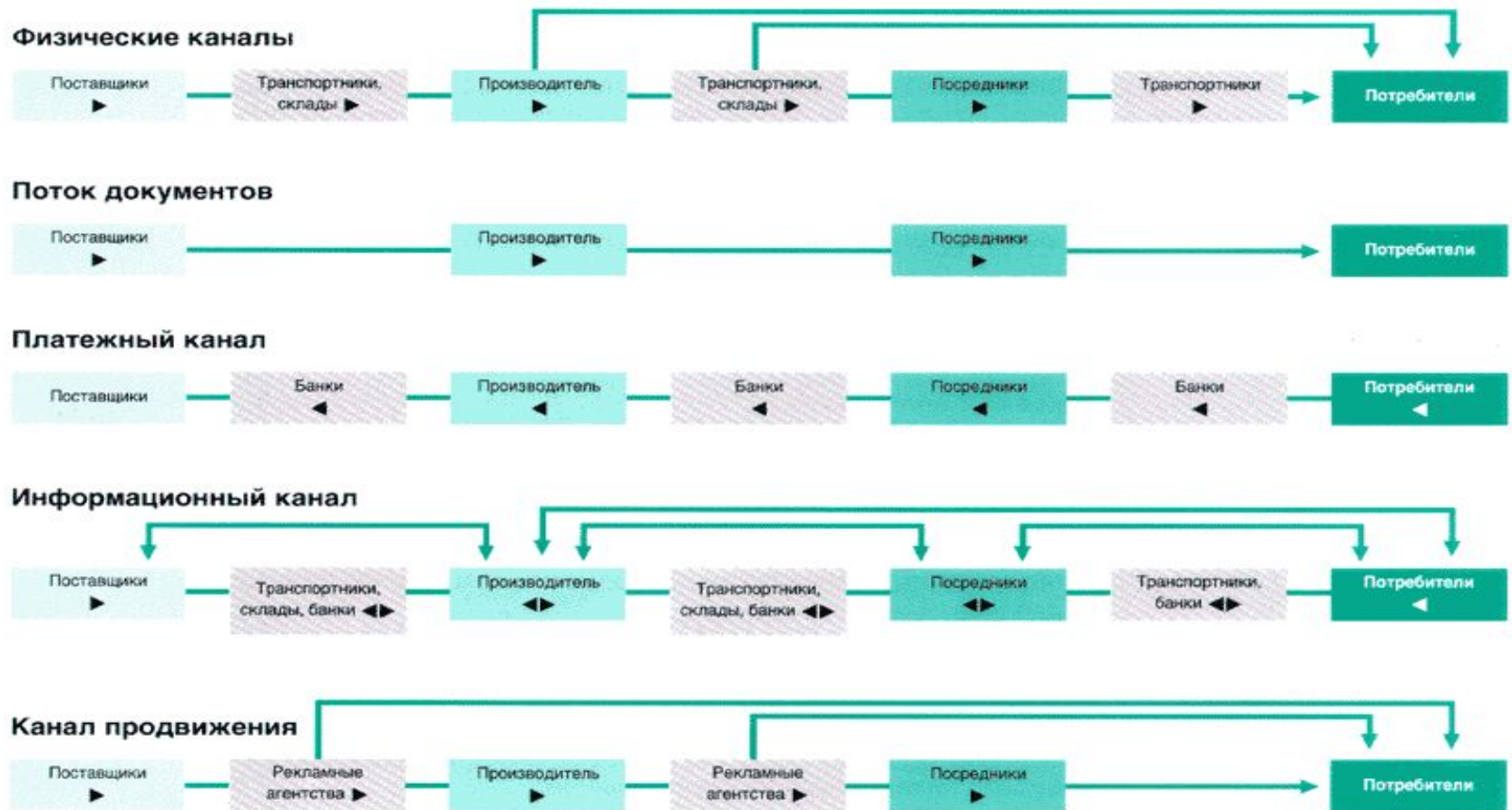
Маркетинговая микросреда: маркетинговые посредники



- ❶ **Маркетинговые посредники** (*marketing intermediaries*) – все фирмы, которые помогают организации продвигать, продавать и распределять ее продукты конечным покупателям
 1. **Организации по осуществлению товародвижения** (*physical distribution firms*)
 2. **Агентства по оказанию маркетинговых услуг** (*marketing services agencies*)
 3. **Финансовые посредники** (*financial intermediaries*)

(Котлер, 2000)

Маркетинговая микросреда: маркетинговые посредники



Маркетинговая микросреда: контактные аудитории



- 👁️ **Контактные аудитории (*publics*)** – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации и оказывает влияние на достижение ее целей
1. **Финансовые круги (*financial publics*)**
 2. **Контактные аудитории средств массовой информации (*media publics*)**
 3. **Контактные аудитории государственных учреждений (*government publics*)**
 4. **Общественные организации (*citizen action publics*)**
 5. **Местные контактные аудитории (*local publics*)**
 6. **Широкая общественность (*general publics*)**
 7. **Внутренние контактные аудитории компании (*internal publics*)**
- (Котлер и Армстронг, 2003)

Стратегическое значение анализа маркетинговой среды

- ☯ «... даже несмотря на то, что человеку, по-видимому, никогда не удастся в полной мере контролировать внешнюю экономическую среду и он всегда будет вынужден действовать в жестких рамках возможного, *особая задача* менеджмента и заключается как раз в том, чтобы *сделать желаемое* сначала *возможным*, а затем и *реальным*. Менеджмент не является *простым порождением экономики*; менеджмент сам *субъект и творец*.»

(Drucker, 1954)

Подведение итогов

- ☯ необходимым условием существования и развития современной организации является ее непрерывное взаимодействие с внешней средой
- ☯ в отличие от менеджмента, в маркетинге выделяют понятия макро- и микросреды как единой маркетинговой среды организации
- ☯ уровень успеха или неудачи организации в достижении поставленных ею целей определяется тем, насколько хорошо она управляет "контролируемыми" (микро) факторами и учитывает воздействие "неконтролируемых" (макро) факторов среды
- ☯ анализ маркетинговой среды составляет основу для формирования маркетинговых стратегий развития организации