

# 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*)

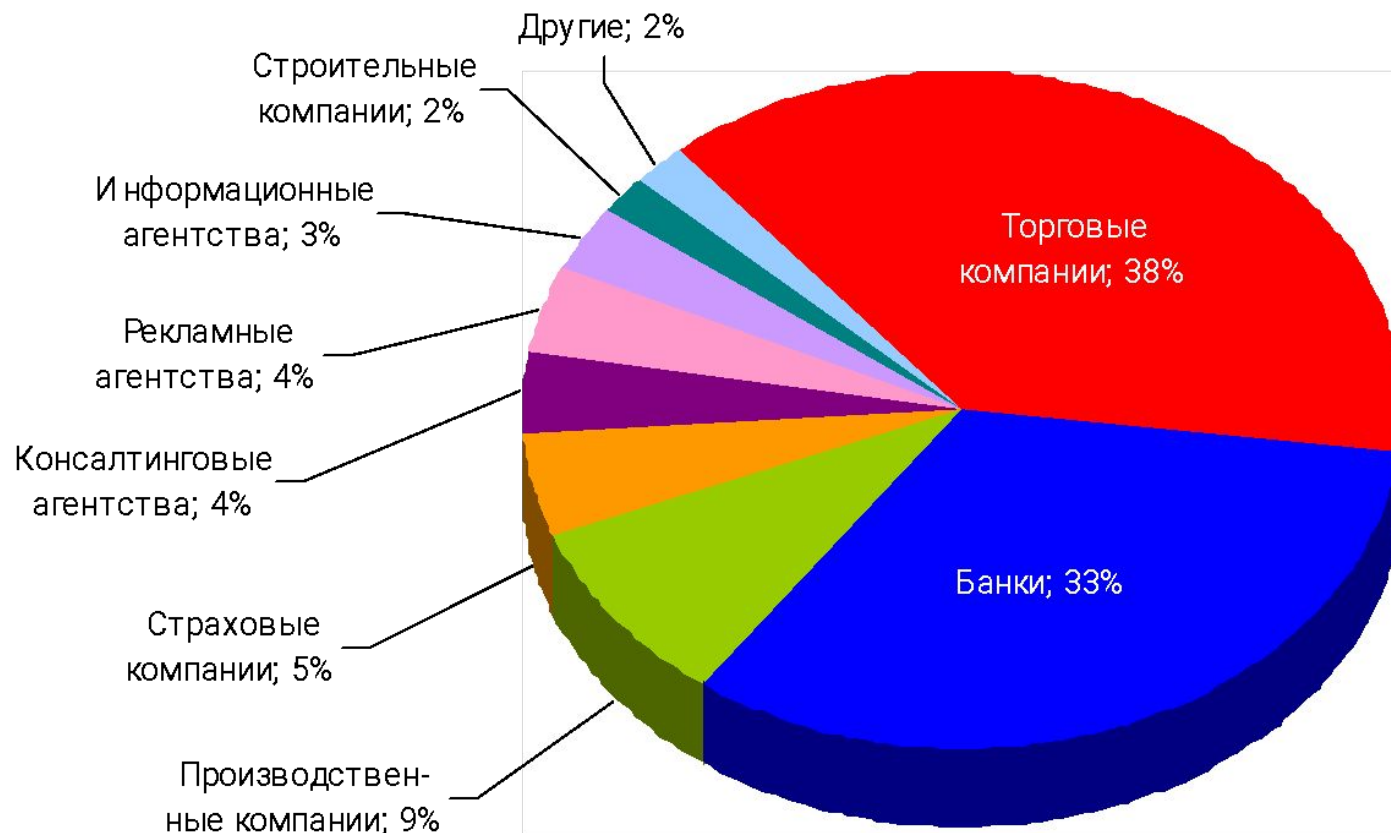
(Котлер и Армстронг, 2003)

# 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
<b>Наличие брендов</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>64</b>	<b>6</b>	<b>48</b>	<b>10</b>	<b>80</b>	<b>4</b>	<b>32</b>
Цена	8	7	56	8	64	5	40	9	72
<b>Качество продукции</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>49</b>	<b>6</b>	<b>42</b>	<b>8</b>	<b>56</b>	<b>6</b>	<b>42</b>
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
<b>ИТОГО:</b>			<b>316</b>		<b>313</b>		<b>317</b>		<b>299</b>

# 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
<b>Средняя оценка = 4,29</b>					

*Источник: Ламбен (1996).*

# Маркетинговая микросреда: маркетинговые посредники

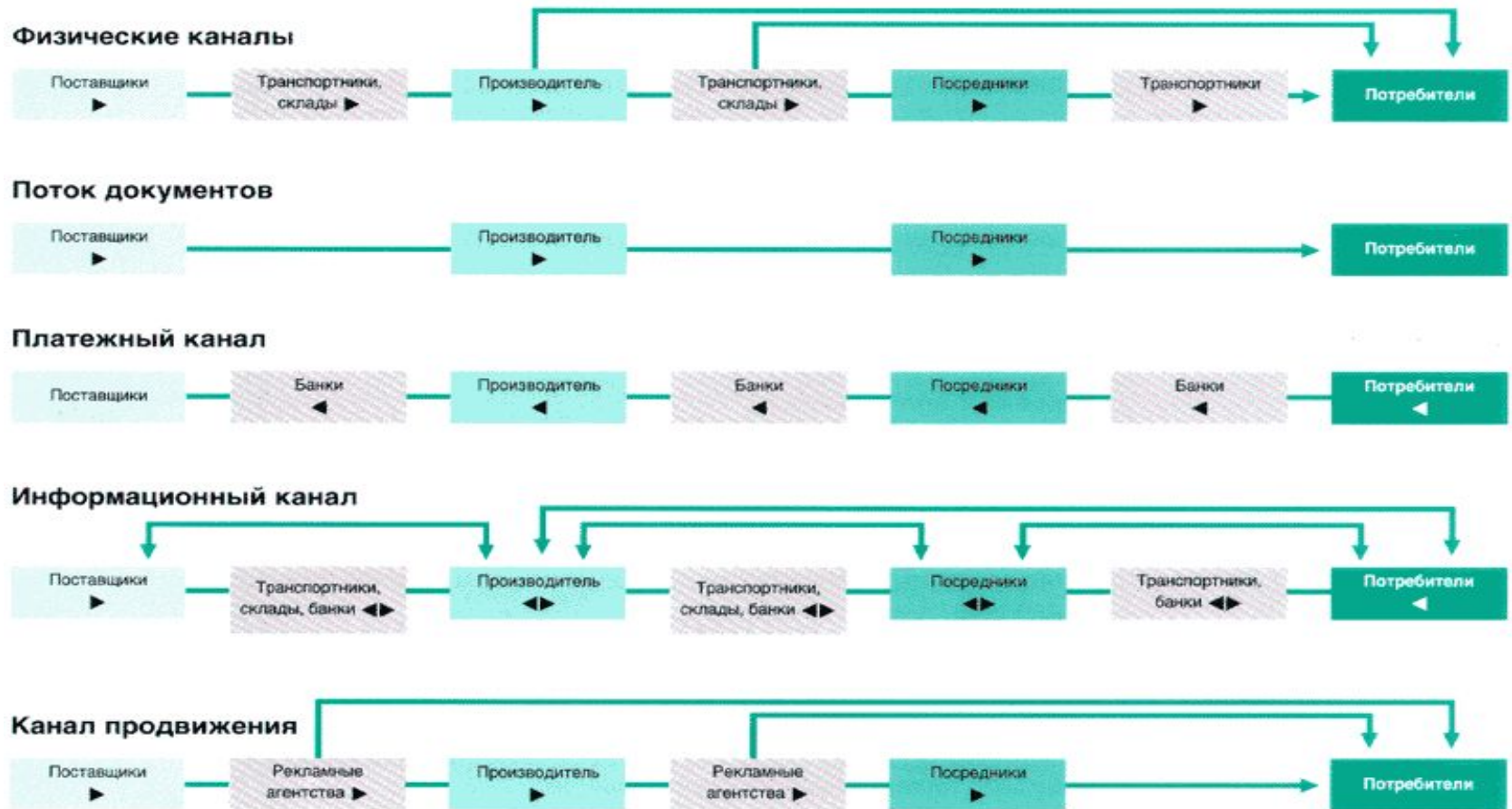
---



- 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