

Лекция 2

Маркетинговая среда компании

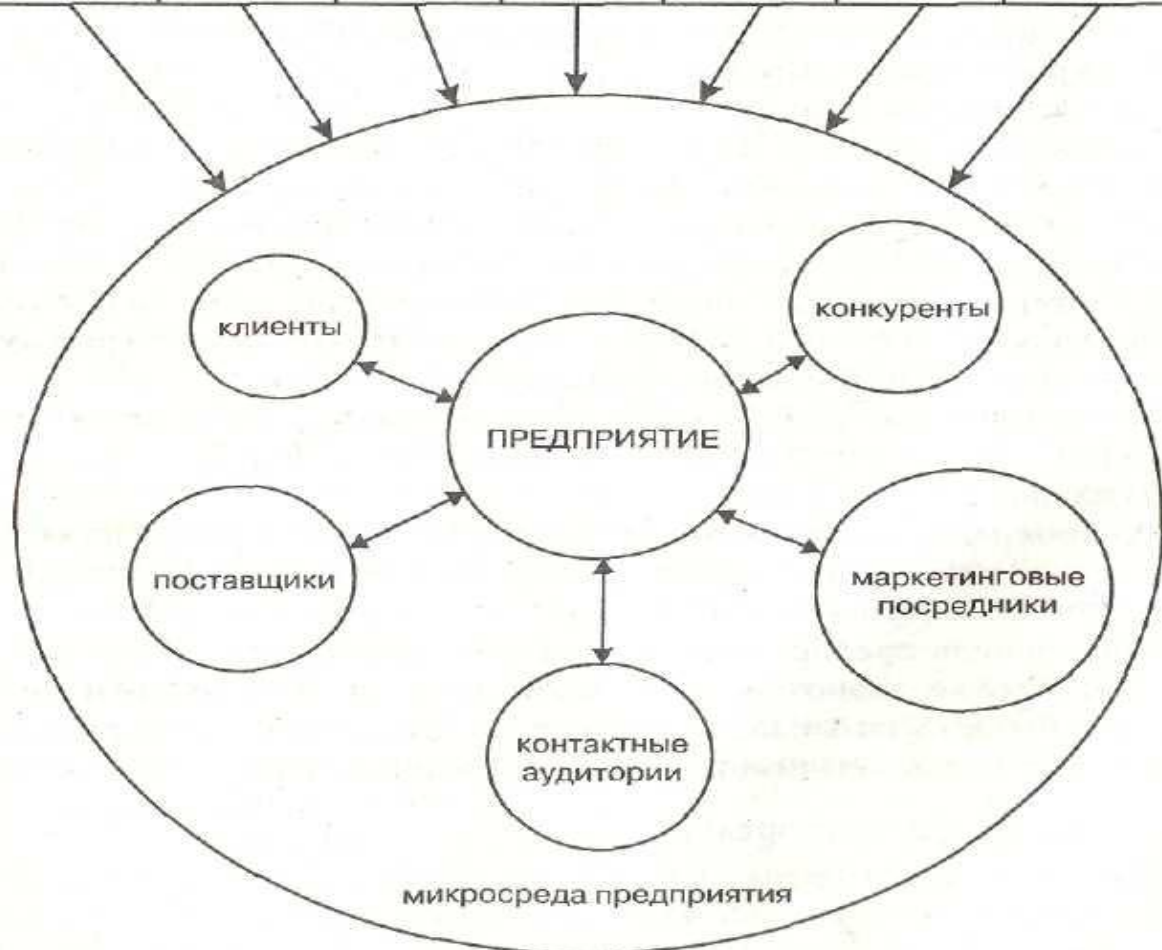
Вопросы лекции:

1. Понятие и классификация маркетинговой среды.
2. Макросреда маркетинга.
3. Микросреда маркетинга.
4. Конкуренция, конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга.
6. Виды конкуренции и конкурентоспособность товара.

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ

демо-графические	состояние экономики	природные	технологические	социокультурные	политические	международные
------------------	---------------------	-----------	-----------------	-----------------	--------------	---------------



МАКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

Макросреда маркетинга

(независима от маркетинга компании)

- **Демографические** факторы (естественный прирост / убыль населения, половозрастная структура населения, миграция и др.);
- **экономические** факторы (покупательная способность населения, процентная ставка по кредитам, уровень безработицы и др.)
- **природные** факторы (например, невозобновляемость природных ресурсов, рост цен на сырье и энергию, вызывающие переориентацию производства);
- **технические** факторы (новый уровень техники, скорость инновации, влияющие на скорость амортизации и эффективность производства, на цену продукции);
- **политические** факторы (законодательство по регулированию предпринимательской деятельности в различных отраслях и контроль за его исполнением и др.);
- **культурные** факторы (степень ценности для общества таких понятий, как честная работа, брак, семья, доверие к государству и др. влияют на ориентиры производителей и продавцов).

Макросреда маркетинга

Демографические факторы играют в конъюнктуре спроса на товары и услуги важную роль. Так, половозрастная структура населения определяет **спрос на товары для мужчин и женщин, для детей, взрослого населения, пожилых людей и других половозрастных групп**. Рост / снижение численности населения влияют на увеличение / снижение потребления различных товаров и услуг. Миграция населения определяет **мигрирующий, мобильный спрос**. С распределением населения на городское и сельское возникает **региональный, городской, сельский спрос**. Учитывая влияние демографических факторов, компании могут перейти от массового рынка к микрорынкам, имеющим очень устойчивые в краткосрочном и среднесрочном плане тенденции.

Экономические факторы определяют покупательную способность населения, пропорции распределения доходов, зависящие от отраслевой структуры экономики.

Типы стран по отраслевой структуре экономики:

- Страны, обеспечивающие существование – подавляющая часть населения занята примитивным сельским хозяйством. Основная часть продукции потребляется. С точки зрения маркетинга в таких странах ограничены возможности торговли.
- Страны, экспортирующие природные ресурсы. Экспорт ресурсов является основной частью дохода. С точки зрения маркетинга, такие страны представляют хороший рынок для сбыта горнодобывающих механизмов, грузовых автомобилей и т.п.
- Страны с развивающейся промышленностью. Доля промышленного производства – 10-20% валового внутреннего продукта (Индия, Египет, Филиппины). С ростом производства растет импорт сырья, а ввоз готовой продукции уменьшается. С развитием промышленности возникает новый класс богатых людей и небольшой, но растущий средний класс. Представителям обоих классов требуются совершенно новые товары, которые могут поступать в страну зачастую только за счет импорта.
- Страны с индустриальной экономикой – основные экспортеры готовой продукции и капитала. Они покупают друг у друга готовую продукцию, экспортируют ее в обмен на сырье и материалы. Обширная прослойка среднего класса. С точки зрения маркетинга, такие страны представляют богатый рынок сбыта для любых товаров.

Макросреда маркетинга

Экономическая политика государства определяет такие макроэкономические показатели, как налогообложение, стоимость потребительской корзины, уровень инфляции, доступность кредита, уровни текущих доходов населения, сбережений, уровень цен. Все эти факторы определяют маркетинговую деятельность фирмы. Так, бедность (богатство) общества и отсутствие (наличие) спроса на товары и услуги тесно взаимосвязаны.

Научно-технический прогресс – один из наиболее сильнодействующих факторов, определяющих маркетинговую деятельность фирмы. Новые технологии создают новые рынки и маркетинговые возможности. Тенденции научно-технической среды выступают:

- Ускорение научно-технического прогресса.
- Развитие информационных технологий. Создание единой информационной сети.
- Увеличение бюджета на НИОКР.

Макросреда маркетинга

На маркетинговую деятельность сильное влияние оказывает политическая среда. К **политическим факторам** внешней макросреды относятся, прежде всего, законодательные, правовые факторы, формирование групп по защите интересов общественности.

Законодательство регулирует предпринимательскую деятельность с целью возложения на фирмы ответственности за социальные издержки, возникающие в связи с использованием их товаров или процессов производства. Задачами данного регулирования являются:

1. Защита фирм от нечестной конкуренции.
2. Защита потребителей от нечестных методов торговли.
3. Защита общества от нецивилизованного поведения участников рынка.

Возникновение общественных групп: граждан и правительственных чиновников, защищающих права покупателей, – заставляет производителей и продавцов продукции учитывать требования своих потребителей.

Макросреда маркетинга

Потребности в товарах и услугах также определяются социально-культурным уровнем населения.

Социально-культурные факторы, влияющие на принятие маркетинговых решений.

- Взгляды людей на самих себя. Люди отличаются друг от друга по степени концентрации на удовлетворении собственных желаний. После пережитых кризисных ситуаций люди становятся более рачительными.

- Взаимодействие людей друг с другом. С одной стороны, люди проявляют заботу о ближнем, с другой стороны, стараются ограничивать круг общения с себе подобными. Такая ситуация вызывает рост спроса на социальные услуги, стимулирующие связи между людьми: клубы, круизы, религиозную деятельность и социосуррогаты: телевизионные передачи, видео- и компьютерные игры и т.п.

Макросреда маркетинга

Отношения между людьми и организациями. Приверженность людей к

корпорациям, государственным учреждениям, профсоюзам и т.п. снижается.

- Взгляды людей на общество. Многие люди отстаивают интересы общества и пытаются что-то изменить.

- Отношение людей к природе. Кто-то – во власти природы, кто-то – в гармонии с ней, кто-то – пытается ее покорить.

- Отношение людей к мирозданию. Уменьшение стабильности в обществе порождает интерес к оккультизму, сомнительным религиозно-идеологическим течениям (религии Востока на Западе).

- Устойчивость базовых культурных ценностей. Базовые культурные ценности обладают устойчивым и постоянным характером. (Дают ответ на вопрос: что нужно делать? Например, нужно вступать в брак). Менее постоянны вторичные культурные ценности. (Дают ответ на вопрос: когда нужно делать, например, вступать в брак после 20 лет).

- Изменение с течением времени вторичных культурных ценностей. В недалеком прошлом была мода на полненьких моделей, затем – на моделей-подростков, сегодня в моде пропорциональность.

- Субкультуры – различные группы, объединяемые общими ценностями.

Субкультуры, например подростковые, можно использовать как отдельные сегменты рынка.

Микросреда компании

Внутренняя

- Финансовая служба, бухгалтерия (возможности бюджета маркетинга).
- Производство (уровень производственных мощностей маркетинга).
- Снабжение (возможности ценообразования, инноваций).
- Сбыт (возможности реализации).
- НИОКР (возможности обновления производства, товарного ассортимента).

Внешняя

- Поставщики (цены на материалы, режим поставок и др.).
- Конкуренты (сила марки и маркетинговая политика конкурентов и др.).
- Посредники (условия торговли, транспортировки, размещения рекламы и др.).
- Клиентура (покупательная способность, приверженность маркам и др.).
- Контактные аудитории (имидж компании, спрос и др.).

Потенциал компании (фирмы)

Потенциал фирмы – комплекс ее возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и достижение поставленных стратегических целей.

Потенциал фирмы складывается из следующих элементов:

- доли, занимаемой фирмой на рынке;
- производственных и торгово-сбытовых мощностей;
- товарных ресурсов, качества и конкурентоспособности товара;
- инновационной деятельности и инвестиционного потенциала, времени проектирования нового товара и окупаемости инвестиций;
- научно-технического потенциала (ноу-хау), состояния НИОКР;
- финансово-кредитных ресурсов;
- трудового потенциала и эффективности труда;
- средней длительности жизненного цикла товаров фирмы;
- товарооборота и его ассортимента за определенный период;
- прибыли и рентабельности за определенный период;
- уровня сервиса;
- наличия известных дистрибьюторов;
- имиджа, марки или репутации фирмы.

Основные типы посредников

- **Торговые фирмы** (определяют место, время и удобство покупки; крупные торговые посредники могут диктовать свои условия и препятствовать проникновению товара на рынок);
- **Транспортные компании** (определяют стоимость и качество перевозки и хранения товара, могут существенно влиять на стоимость товара, выдвигать определенные условия относительно упаковки);
- **Специализированные маркетинговые фирмы** (определяют качество, сроки и цены проведения маркетинговых исследований, выработки стратегических рекомендаций);
- **Кредитно-финансовые учреждения** (вливают на бюджет маркетинга, возможности реализации маркетинговых программ);
- **Контактные аудитории:**
 - средства массовой информации (формируют предпочтения к товарам, отношение к фирмам и т.д.);
 - Союзы защиты прав потребителей (способствуют соблюдению компаниями Закона о защите прав потребителей);
 - государственные учреждения и органы власти (регулируют факторы хозяйственной и коммерческой деятельности компаний, а следовательно, возможности маркетинга в ценообразовании и др.);
- **Широкая публика** (препятствует деятельности компании или расположена к ней);
- **Сотрудники фирмы** (стимулируют или подавляют спрос).

Конкуренция — это жесткое соперничество людей (фирм), прежде всего в экономической, а также и в других сферах жизни общества.

С позиции экономики, конкуренция — это борьба продавцов (производителей) за лучшее удовлетворение потребностей потребителей, а также соперничество покупателей за приобретение максимально полезных им товаров на наиболее выгодных условиях.

Методы ведения конкурентной борьбы на рынке :

- **ценовая конкуренция.**
- **неценовая конкуренция.**

Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия

<p>Политические (общественная полезность)</p>	<ul style="list-style-type: none">– Децентрализация рыночных сил. Проблема размещения ресурсов и распределения дохода решается путем механического взаимодействия сил спроса и предложения на рынке, а не через использование силы, находящейся в одних руках (крупной компании или государства).– Обезличенность решения проблем. Экономические проблемы решаются обезличенно, а не путем личного участия предпринимателей или бюрократов (препятствия, создаваемые на рынке личностями, раздражают; а создаваемые конкуренцией – принимаются спокойно).– Свобода выбора. Конкуренция гарантирует свободу выбора занятий и профессий для производителей и продавцов и свободу выбора товара и продавца для покупателей.
<p>Экономические (высокая экономическая эффективность)</p>	<ul style="list-style-type: none">– Распределение доходов. В конкурентной отрасли цена на рынке равна средним по отрасли издержкам на выпуск продукции. Инвесторы получают доход, достаточный только для поддержания требуемых для эффективного производства инвестиций. Избыточный доход (сверхприбыли) отсутствует, что считается желательным с точки зрения справедливого распределения доходов.– Эффективность использования ресурсов. Компании, издержки которых превышают среднеотраслевое значение (неэффективно используют ресурсы), вынуждены уходить с рынка.

Конкуренты – компании, вовлеченные в конкуренцию на определенных товарных и географических рынках.

Виды конкурентов по соотношению товар / потребность

Виды	Характеристика
Прямые конкуренты	Предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей.
Товарные конкуренты	Продают одинаковую продукцию разным потребителям.
Косвенные конкуренты	Продают различные товары одним и тем же покупателям.
Неявные конкуренты	Предлагают разные товары разным покупателям (переход в другую ценовую категорию может сделать их косвенными конкурентами).

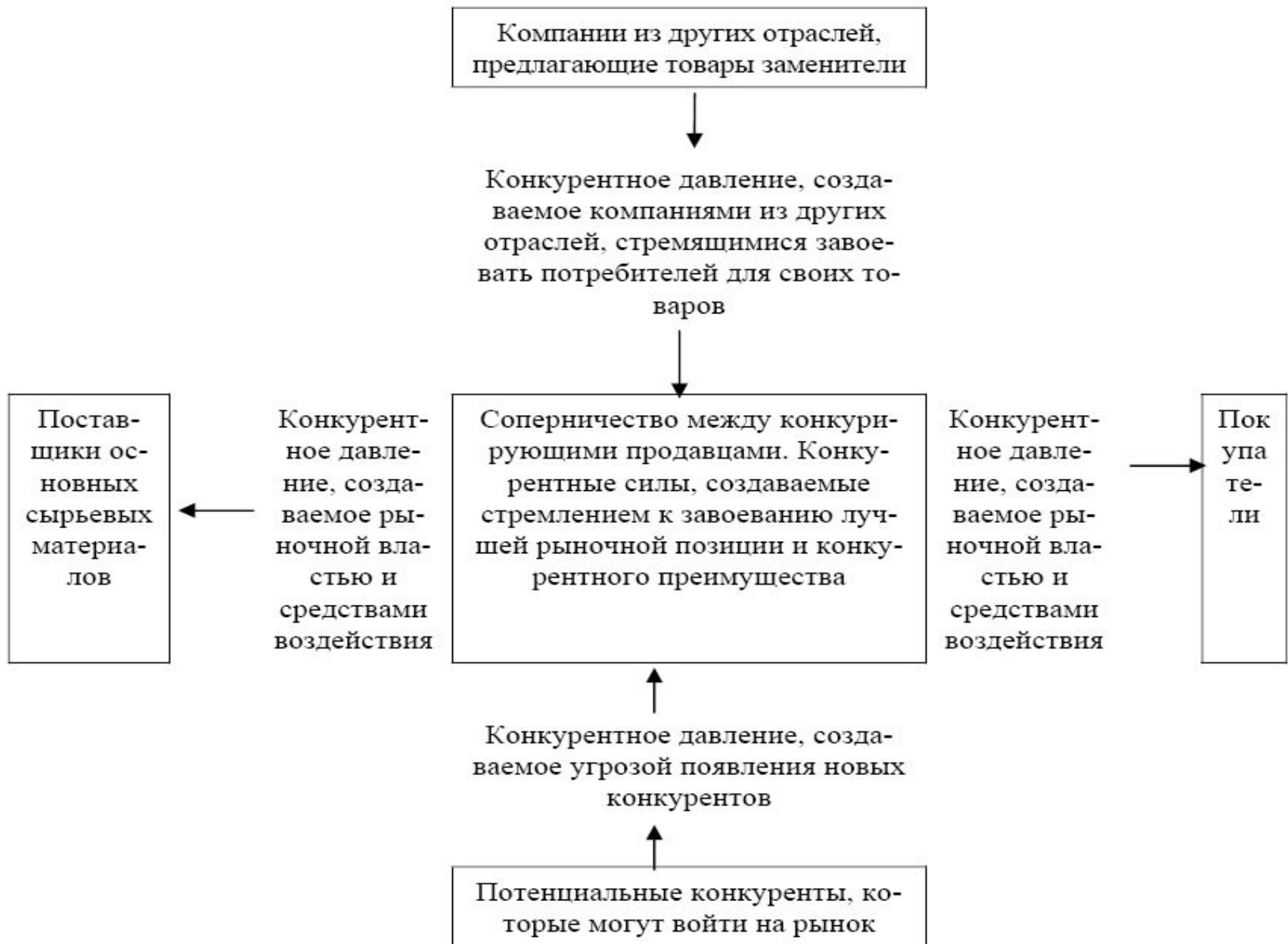
Типы потенциальных прямых конкурентов

Группа	Характеристика
Фирмы вне рынка, которые могут легко преодолеть барьеры входа	Для таких фирм интерес к проникновению в отрасль может быть обусловлен стремлением диверсифицировать свою деятельность и таким образом обезопасить свои активы.
Фирмы, для которых приход на рынок создаст большой синергический эффект	Для таких фирм интерес к новой отрасли может быть обусловлен возможностью экономии на постоянных издержках.
Фирмы, для которых приход на рынок явится логичным продолжением их стратегии	Для таких компаний мотивом является рост рынка за счет новых форм распределения и др.
Клиенты или поставщики, которые могут осуществить интеграцию «вперед» или «назад».	Для таких компаний основной мотив – стремление к аккумулярованию большей массы прибыли, распыленной среди участников технологической цепочки.

Барьеры входа в отрасль

Барьер	Характеристика
Экономия на масштабе	Новая компания должна сразу обеспечить крупные масштабы производства (в противном случае издержки новичка будут неприемлемыми).
Потребность в капитале	При значительных величинах может служить существенным ограничением для организации нового бизнеса.
Эффект опыта	Преимущество по издержкам, которое имеет укрепившаяся на рынке фирма, может быть весьма значительным, особенно при использовании ручного труда.
Правовая защита	Юридические ограничения прихода новых компаний на товарные рынки.
Издержки перехода	Одноразовые материальные или психологические затраты покупателя при переходе с одной марки товара на другую.
Имидж марки	Высокая приверженность покупателей существующей марке затрудняет проникновение нового товара на рынок.
Доступ к сбытовым сетям	Подконтрольность сбытовых каналов существующим продавцам вынуждает новые компании создавать свои собственные сбытовые каналы, что может существенно снижать привлекательность отрасли

Модель пяти конкурентных сил



Типы конкурентных ситуаций на рынке

Чистая монополия	На национальном или региональном рынке присутствует один продавец товара.
Олигополия	Господство в отрасли нескольких крупных компаний.
Монополистическая конкуренция	Большое число конкурентов, выступающих с различающимися предложениями (дифференцированный товар, различное позиционирование).
Чистая конкуренция	Большое число продавцов, предлагающих однотипные (недифференцированные, полностью заменяемые) товары.

Конкурентное поведение — это позиция, которую в процессе принятия управленческих решений занимает фирма по отношению к своим конкурентам.

Варианты конкурентного поведения:

- создание новых продуктов, технологий, методов сбыта, сервиса и рекламы;
- копирование в минимальные сроки и с минимальными затратами результатов тех, кто создает что-то новое;
- сохранение достигнутых позиций в течение максимально возможного периода времени путем повышения качества, видоизменения ассортимента и т. п. мер.

Конкурентная борьба – деятельность компании, направленная на приобретение конкурентных преимуществ, на завоевание прочных позиций на рынке, на вытеснение с рынка конкурентов.

Конкурентное преимущество – характеристики, свойства марки или товара, которые создают для фирмы определенное превосходство над прямыми конкурентами.

Эти характеристики могут относиться как к самому товару, так и к дополнительным услугам, формам производства, сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара.

Конкурентоспособность – наличие у компании определенных конкурентных преимуществ и ее способность использовать эти преимущества в конкурентной борьбе.

Различают конкурентоспособность товара и фирмы:

Конкурентоспособность товара – способность товара быть проданным на рынке в присутствии аналогичных товаров. Определяется, в основном характеристиками товара (ценой, уровнем качества, сервиса).

Конкурентоспособность фирмы – уровень потенциала фирмы, обеспечивающего возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы. Определяется как совокупная конкурентоспособность товаров компании и ее управленческого, кадрового, технического и т.д. потенциалов.

Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства

Конкурентные преимущества	Характеристика
Внешние	Основаны на отличительных качествах товаров, образующих ценность для покупателя
Внутренние	Базируются на превосходстве фирмы в отношении издержек производства и управления, создающих ценность для производителя

Виды конкурентных преимуществ по периоду действия

Конкурентное преимущество	Характеристика
Долгосрочное (стратегическое)	Конкурентное преимущество, для воспроизведения или нейтрализации которого компании-конкуренту требуется значительное время. По своей сути стратегическое конкурентное преимущество – это результат усилий компании, направленных на вытеснение своих конкурентов с рынка.
Краткосрочное (тактическое)	Конкурентное преимущество, которое в ближайшей перспективе может быть преодолено конкурирующими фирмами. Тактическое преимущество компания получает вследствие благоприятной конъюнктуры рынка.

Виды конкурентной борьбы

Виды	Определение
Предметная	Между разными марками одного и того же товара, выпускаемого различными фирмами.
Видовая	Между отдельными разновидностями товара (субститутами), удовлетворяющими одну и ту же потребность.
Функциональ- ная	Между товарами-аналогами различных фирм и отраслей.

Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов

Показатель	Характеристика
Степень концентрации и дифференциации производителей	Характеризует интенсивность и конкретные формы конкурентной борьбы между прямыми конкурентами, определяет степень взаимозависимости производителей на рынке.
Структура издержек в отрасли	В каждой отрасли складывается определенная структура издержек, которая зависит от используемых промышленных и управленческих технологий, наличия и разветвленности каналов сбыта и др. Необходимо выделить ключевые факторы формирования себестоимости и максимально сократить их влияние на бизнес.
Степень вертикальной интеграции	Вертикально интегрированная компания имеет возможность снижать затраты и контролировать товарные потоки. Некоторые компании способны конкурировать, наоборот, за счет большей гибкости.
Степень глобализации отрасли	Глобализация рынков – присутствие товаропроизводителей на различных национальных рынках. Глобализация рынка существенно отражается на уровне конкуренции, через эффект экономии на масштабе, затраты на разработку товара, темпы развития технологии.

Условия, определяющие конкурентную силу посредников-клиентов компании

Концентрация клиентов	На группу посредников приходится значительная доля от объемов продаж компании
Доля товара в структуре издержек клиента	В случае, если основные затраты посредника ложатся именно на закупаемый товар, то его стремление снизить цену будет особенно велико
Слабая дифференциация товаров	Дает посредникам уверенность в том, что они смогут легко найти аналогичный товар
Низкие издержки перехода	Сила посредника велика, если переход на другой товар не потребует существенных затрат
Угроза интеграции «назад»	В случае, если посредник может интегрироваться назад, компания, стремясь предотвратить приход на рынок нового поставщика, может идти на существенные уступки
Исчерпывающая информированность клиента	Посредник обладает полной информацией о спросе, ценах на товар и даже издержках продавца

Критерии существования работающей конкуренции

Структурные критерии	<ul style="list-style-type: none">– Наличие числа продавцов настолько большого, насколько позволяет эффект масштаба в отрасли.– Не должно быть искусственных препятствий для входа на рынок новых продавцов.– Наличие умеренной и чувствительной к изменению цен дифференциации продуктов по качеству.
Поведенческие критерии	<ul style="list-style-type: none">– Отсутствие уверенности в том, будет ли подхвачена ценовая инициатива конкурентами.– Отсутствие стремления идти в сговор с другими фирмами.– Отсутствует несправедливая, исключительная тактика поведения на рынке.– Отсутствие постоянно неэффективно работающие поставщики и незаинтересованных покупателей.– Отсутствует вводящая в заблуждение информация по поводу товаров на рынке.– Отсутствует постоянная ценовая дискриминация.
Функциональные критерии	<p>Наличие эффективной и нерасточительной по отношению к ресурсам производственной и маркетинговой деятельности фирм.</p> <p>Соответствие требованиям потребителей уровня выпуска продукции и ее качества (разнообразие, срок использования, безопасность, надежность).</p> <p>Наличие в отрасли прибыли, достаточной для окупаемости инвестиций, обеспечения эффективности и инноваций.</p> <p>Существование цен, стимулирующих рациональный выбор и не усиливающих циклическую нестабильность.</p> <p>Использование всех возможностей для внедрения технически более совершенных новых продуктов и производств.</p> <p>Существование поощрения продавцов, которые максимально обеспечивают нужды потребителей.</p>

Качество товара

Качество – единство свойств и характеристик продукта и услуги, основанное на их способности удовлетворить заявленные или подразумеваемые потребности (определение американского общества по контролю за качеством).

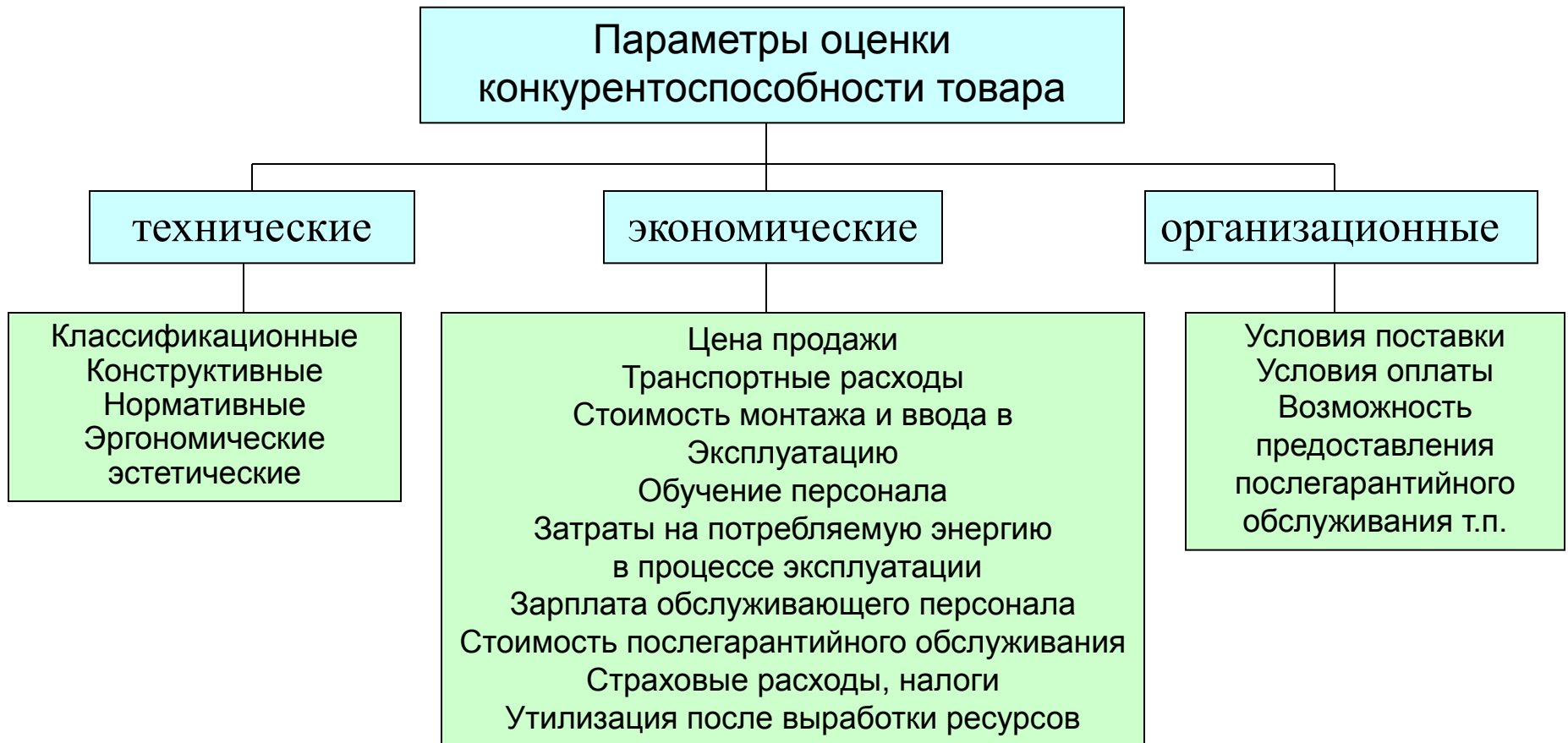
Особое внимание маркетологи уделяют так называемому «*потребительскому качеству*», т.е. восприятию качества товара со стороны потребителя.

Понятие качества потребителем:

- а) определяется соответствие «цена-спрос»;
- б) потребители могут не заметить настоящих характеристик товара;
- в) потребители могут принять внушаемую продавцами ценность товара;
- г) потребители могут перенести на продукт несуществующие черты, например, с аналогичных товаров;
- д) потребители могут найти не предусмотренное производителем дополнительное свойство товара;
- е) цена сама может служить для многих покупателей индикатором качества;
- ж) у разных сегментов потребителей различные приоритеты качественных характеристик;
- з) устойчивое представление потребителей о повышенном качестве товара способствует созданию соответствующего имиджа фирмы, росту авторитета торговой марки и, как следствие, возможности назначать завышенную цену.

Виды конкуренции

- **Предметная конкуренция** - конкуренция одинаковых товаров, отличающихся дизайном, упаковкой, оформлением и т.д.
- **Видовая конкуренция** - конкуренция ключевых параметров однородных товаров (мощность двигателя, размер экрана телевизора и т.д.).
- **Функциональная конкуренция** - конкуренция по возможности удовлетворения потребностей различными способами (опасная бритва, безопасная, электробритва).



Показатель (оценка) конкурентоспособности товара – комплексная характеристика его возможности и вероятности быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки и при наличии аналогичных товаров-конкурентов.

К **факторам конкурентоспособности** можно отнести:

- качество товара и его соответствие спросу;
- экологическую чистоту товара;
- себестоимость товара и его цену;
- дизайн и рекламные мероприятия;
- формы продвижения товара и обслуживания потребителей.

Классификация свойств по степени измеримости

Свойства	Определение
Жесткие	Регламентируются и непосредственно измеряются
Мягкие	Оцениваются экспертными методами

Для комплексной оценки конкурентоспособности в маркетинге чаще всего применяют **параметрический метод**:

$$K = \frac{\overline{B}_j}{B_{\text{эталон}}}$$

$$\overline{B} = \frac{\sum x_i \cdot r_i}{\sum r_i}$$

Где: K – показатель конкурентоспособности j -товара (фирмы) по сравнению с товаром (фирмой), принятым за эталон. Это может быть лидер отрасли или среднеотраслевой «гибрид»;

B_j – показатель, обобщающий позицию товара на рынке (например, набор его качественных свойств);

X_i – характеристика i -товарного свойства (балльная экспертная или количественная);

r_i – рейтинговая оценка важности i -свойства для потребителя;

если $K > 1$, товар j конкурентоспособен по отношению к эталону.