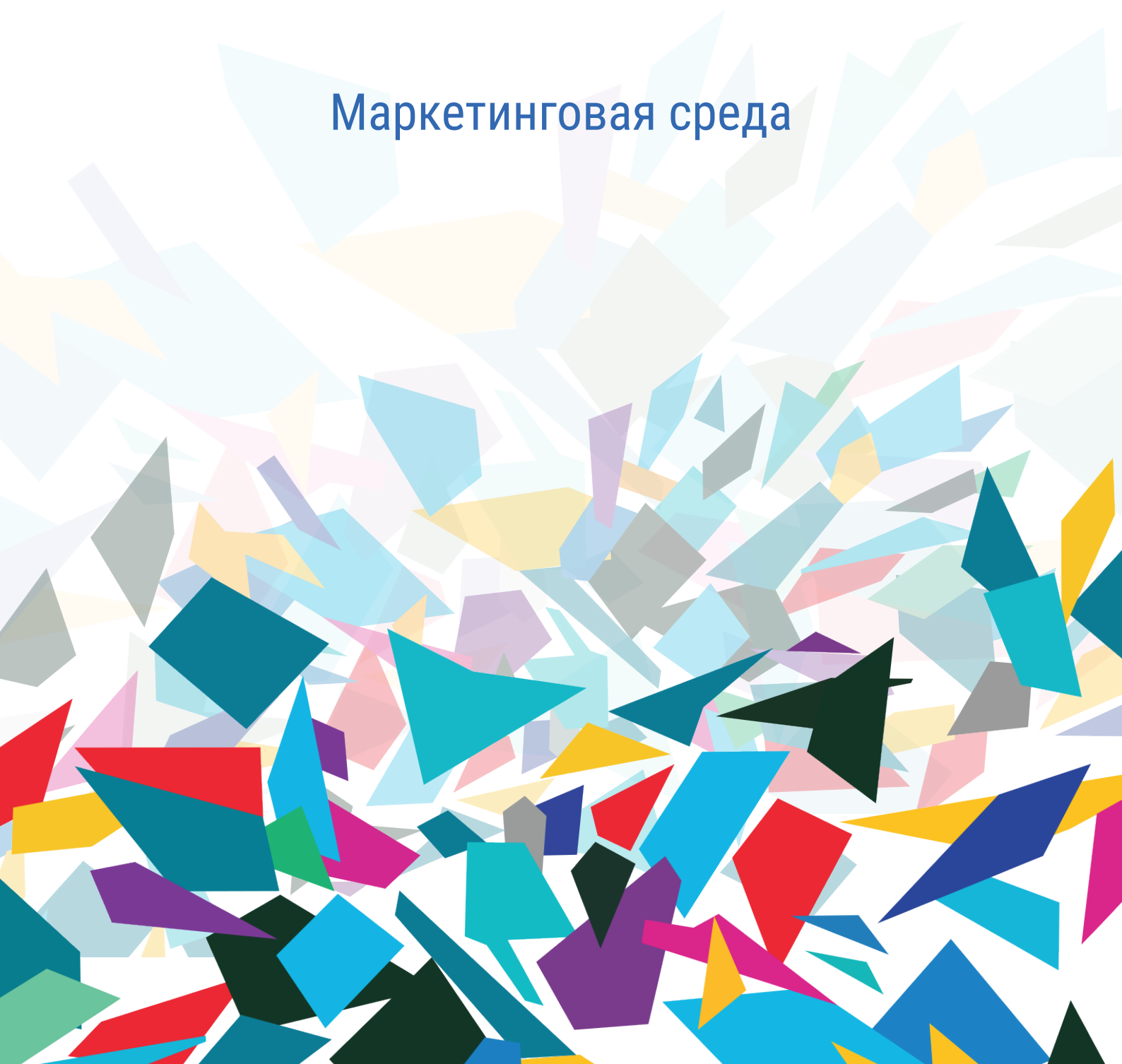




# ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинговая среда





## Маркетинговая среда

На маркетинговую деятельность компании влияют факторы внешней среды. Они создают маркетинговые возможности и угрозы. Разработка стратегии невозможна без учета этих факторов.

Маркетинговая среда – это субъекты и силы, действующие за пределами компании и влияющие на ее способность создавать и поддерживать отношения с целевыми клиентами. Компании, которые игнорируют изменения внешней среды, терпят крах, их стратегии устаревают. Например, возьмем корпорации IBM или General Motors. Среда меняется очень быстро. Футурологи, к примеру, считают, что в будущем не будет крупных магазинов, люди будут заказывать товары исключительно через интернет. Поэтому нужно внимательно исследовать новые тенденции и возможности.

Возьмем, к примеру, компанию, одного из крупнейших игроков в сфере электроники и признанный и уважаемый бренд. Их осветительные приборы есть во многих домах во всем мире. Philips работает на постоянно меняющемся рынке. Компания обнаружила, что оценка факторов, формирующих маркетинговую среду, имеет первостепенное значение. Philips производит более 50 тыс. продуктов (медицинская визуальная диагностика, система мониторинга пациентов, энергосберегающее освещение, светотехническая продукция), имеет торговые точки в 100 странах она. В 2014 году фирма сообщила о продажах в размере 23 млн. долл. США.

23 сентября 2014 года Philips объявила, что разделит деятельности по производству приборов для здравоохранения и освещения на две новые компании, чтобы лучше адаптировать свои предложения к конкретным сегментам клиентов. Обе компании должны быть в состоянии сделать соответствующие инвестиции для увеличения роста и обеспечения прибыльности, в конечном итоге это имеет большее значение для их клиентов, сотрудников и акционеров.

С 1980-х годов Philips активно участвовала в концентрации сектора освещения путем закупки более мелких национальных компаний по всему миру, либо создания совместных предприятий. В течение 124 лет Philips была лидером в строительстве и формировании рынков со значимыми инновациями, включая радио, аудиокассеты, видеомэгафоны (VCR), компакт-диски (CD) и цифровой универсальный диск (DVD). Чтобы добиться успеха на своих рынках, Philips должна была тщательно и непрерывно анализировать маркетинговую среду.

Сегодня на рынок освещения влияют многочисленные факторы, три из которых особенно важны. Первый представляет собой макроэкономическую ситуацию, на которую оказывают влияние уровень инфляции и ВВП, отсюда инвестиции. Другими важными элементами являются национальные правила энергоэффективности и повышение осведомленности в области энергетики и действия правительств, которые определяют будущее осветительных продуктов.

Philips сумела оценить факторы, которые в значительной степени влияют и формируют маркетинговую среду для перемен. Способность компании понимать текущие и вероятные будущие сдвиги на рынке освещения привели к непрерывному росту в этом регионе, что делает его лидером на рынке, например, в ОАЭ он имеет 38,5 % доли рынка; Osram – с 22,6 %; General Electric – 16,3 %.

Маркетинговая среда состоит из микро – и макросреды.

## Микросреда компании

Микросреда – это силы, действующие в ближайшем окружении компании и влияющие на ее способность обслуживать клиентов. К ним относятся компания, поставщики, посредники, потребители, конкуренты и контактные аудиторы.



## Компания

Маркетологи должны учесть интересы подразделений компании – топ-менеджмента, финансового отдела, отдела НИОКР, продаж, бухгалтерии. Все эти компании составляют внутреннюю среду компании.

Высшее руководство формулирует миссию, задачи, стратегию компании, поэтому отдел маркетинга должен согласовывать свою деятельность с топ-менеджментом компании.

## Поставщики

Поставщики – это компании и люди, обеспечивающие фирму и ее конкурентов ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг. Маркетологи должны отслеживать все факторы, влияющие на наличие ресурсов (забастовки, законы, кризис, повышение цен, споры и т. д.), которые могут повысить издержки на поставки. Поставщики – это партнеры в создании и предоставлении потребительской ценности.

## Посредники

Посредники – это фирмы, помогающие компании продвигать, продавать и распределять товары среди конечных покупателей. К ним относятся реселлеры (оптовые и розничные товары), логистические компании, маркетинговые посредники и финансовые посредники.

Реселлеры – это участники каналов распределения товаров – отдельные лица и компании, занимающиеся оптовой и розничной торговлей. Работать с реселлерами довольно трудно, потому что вместо множества независимых торговых организаций сейчас действуют крупные торговые компании, диктующие свои условия.

Логистические компании – это организации, предоставляющие складские и транспортные услуги и обеспечивающие доставку товара от места изготовления к месту продажи. Необходимо обговаривать стоимость, скорость, надежность поставки, сохранность груза.

Маркетинговые посредники – это компании маркетинговых исследований, рекламные агентства, консалтинговые фирмы и другие организации, помогающие в продвижении товаров и услуг на рынке.

Финансовые посредники – это банки, кредитные и страховые компании и другие организации, помогающие с финансированием или страхующие компанию от рисков, сопряженных с покупкой и продажей товаров.

Таким образом, сегодняшние маркетологи признают важность работы с посредниками в качестве партнеров, а не просто как каналы, через которые они продают свою продукцию.

К примеру, у Apple есть сотни собственных торговых точек по всему миру, но он также использует услуги уполномоченных реселлеров, которые помогают фирме продавать свою продукцию по всему миру. Продукты Apple продаются по одинаковым ценам, как в своих магазинах, так и в уполномоченных реселлерах. Apple также имеет другой набор посредников, называемых «авторизованные поставщики услуг». Это компании или отдельные лица, которые представляют организации в области ремонта и технического обслуживания своих клиентов.

Apple предоставляет своим партнерам возмещение расходов на рабочую силу, на командировки, полный доступ к продуктам, обновлению информации, технической поддержке, сертифицированным техникам и т. д.

Кроме того, партнеры получают выгоду от включения в локатор ресурсов Apple, в котором они отображаются на веб-сайте Apple, для клиентов, которые ищут близлежащих поставщиков услуг.



## Потребители

Компания должна внимательно изучать своих клиентов, привлекать их и формировать прочные отношения с ними.

Типы рынков:

- потребительские;
- торгово-посреднические;
- промышленные рынки;
- рынки социального обеспечения;
- рынки государственных расходов;
- международные рынки.

На каждом рынке существуют свои потребители. Каждый тип рынка имеет особые характеристики, которые требуют тщательного изучения продавцом.

## Конкуренты

Для успеха компания должна предоставлять потребителям большую потребительскую ценность и удовлетворять их лучше, чем конкуренты. Маркетологи должны делать больше, чем просто адаптироваться к потребностям целевых потребителей. Они также должны позиционировать свое преимущество в сознании потребителя.

Не существует идеальной конкурентной стратегии, которая одинаково хорошо подошла бы всем компаниям. Каждая фирма должна исходить из своих масштабов и положения в отрасли.

## Контактные аудитории

Контактные аудитории – это любая группа людей, которая проявляет интерес к компании и может повлиять на ее способность достичь своих целей.

Мы можем выделить семь типов контактных аудиторий:

1. Финансовые учреждения, через которые компании привлекают средства, например, банки, инвестиционные фонды, кредитные организации.
2. СМИ, которые дают информацию о компании, товаре.
3. Органы государственной власти, вырабатывающие законы и другие нормативные документы.
4. Общественные организации. Например, экологические организации или фонды защиты животных, антиглобалисты и т. д.
5. Местная общественность – жители и общественные организации региона, в котором расположена компания):
6. Общество в целом. Отношение широкой общественности к своим товарам и деятельности. Компания должна работать над своим положительным имиджем.
7. Внутренние контактные аудитории – это работники и руководство.

Крупные компании используют информационные бюллетени и другие средства для информирования и мотивирования внутренней общественности. Когда сотрудники чувствуют в компании себя хорошо, в которых они работают, это позитивное отношение распространяется и на внешнюю общественность.

Рассмотрим макросреду компании. Макросреда – это факторы, влияющие на микросреду компании. К ним относятся демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурные факторы.



## Демографическая среда

Демография – это наука, изучающая население страны на основе различных статистических показателей: численности, плотности, географической локализации, полового и расового состава, занятий и др. Демографические данные представляют большой интерес, поскольку дают информацию о населении, т.е. о потребителях.

В настоящее время население мира превышает 7 млрд. 300 млн человек и, как ожидается, вырастет до более чем 8 млрд к 2030 году. Разнообразное население создает как возможности, так и проблемы.

Изменения в мировой демографической среде имеют серьезные последствия для бизнеса. Маркетологи внимательно следят за демографическими тенденциями, анализируют изменение возрастных и семейных структур, географические перемещения, образовательные характеристики и разнообразие населения.

**Изменение возрастного состава населения.** Население в развитых странах содержит несколько групп поколений. Выделяют четыре крупнейшие группы – бэби-бумеры (родившиеся с 1946 г. по 1964 г.), поколение X (с 1965 г. по 1976 г.), поколение миллениалов (с 1977 г. по 2000) и поколение Z. Все эти группы имеют разные предпочтения в потреблении.

Во всем мире идет тенденция старения населения, продолжительность жизни в развитых странах растет. Средняя продолжительность в мире 50 лет назад составляла меньше 50 лет, а в 1995–2000 годах достигла 64,6 года. Эта тенденция таит в себе и угрозы и возможности (медицинские, пенсионные, страховые услуги).

**Изменения в структуре семьи.** Традиционное домохозяйство состоит из мужа, жены и детей (а иногда и дедушек, и бабушек). Сегодня стереотип идеальной семьи меняется. Люди позже женятся и меньше рожают. Растет количество одиноких людей, работающих женщин, неполных семей, бездетных семей, «стареющих супругов», дети которых живут отдельно, семей с детьми от разных браков, не говоря уже об однополых браках.

Маркетологи должны учитывать особые потребности нетрадиционных домохозяйств, потому что они сейчас растут быстрее, чем традиционные домашние хозяйства. Каждая группа имеет особые потребности и покупательские привычки. Например, реклама Samsung Galaxy показывает, что папа пеленает и успокаивает новорожденного сына, в то время как мама идет на работу.

**Влияние миграции.** Растет международная миграция. Европейские страны из-за старения населения вынуждены принимать большое количество иммигрантов. Также надо учитывать внутреннюю миграцию.

## Рост уровня образования

Выявлено, что более образованные люди наиболее разборчивы в выборе продуктов.

**Увеличение разнообразия.** Страны различаются по своему этническому и расовому составу. В Японии почти все население японцы, в отличие от США, где практически все жители разного национального происхождения. Разные потребности и у разных социальных групп, к примеру, люди с ограниченными возможностями, люди разной сексуальной ориентации, что активно пропагандируется сейчас на Западе.

Маркетологи теперь сталкиваются со все более разнообразными рынками, как дома, так и за границей. Большинство крупных компаний – P&G, Walmart, McDonald's, теперь нацелены на специально разработанные продукты, рекламы и рекламные акции на одну или несколько из этих групп.

## Экономическая среда

Экономическая среда – это факторы, влияющие на покупательскую способность и структуру доходов и расходов потребителей. Маркетологи должны внимательно следить за тенденциями в потребительских расходах, как на международных, так и на национальных рынках.



Кроме уровня доходов маркетологи должны обращать внимание на его распределение. Есть разные классы потребителей. Например, Ford предлагает разные модели автомобилей – от недорогой Ford Fiesta, (стоимость от 14 090 долларов), до роскошного внедорожника Lincoln Navigator (стоимость от 63 195 долларов).

Изменения таких показателей, как доходы, прожиточный минимум, процентные ставки, объем сбережений, значительно влияют на рынок. Компании следят за этими показателями и составляют экономические прогнозы. Необходимо следить за тенденциями и воспользоваться изменениями в экономической среде.

## Природная среда

Природная среда – это природные ресурсы, которые требуются для производства товаров и услуг или на которые оказывает влияние деятельность компании. Это могут быть: дефицит сырья, удорожание энергии, рост загрязнения окружающей среды, государственное регулирование природопользования и т. п.

К примеру, во время холодной зимы могут пострадать многие предприятия, от флористов и автодилеров до ресторанов, авиакомпаний и туристских фирм. При этом суровая зимняя погода вызывает спрос на такие продукты, как соль, снегоочистители, зимняя одежда и авторемонтные центры.

На более широком уровне стоят проблемы экологической устойчивости. Во многих городах мира загрязнение воздуха и воды достигло опасного уровня. Мировая озабоченность по-прежнему связана с возможностями глобального потепления и многие защитники окружающей среды опасаются, что нас скоро похоронят в нашем собственном мусоре.

Маркетологи должны знать о тенденциях изменения окружающей среды.

Взять, к примеру, растущий дефицит сырья. Воздух и вода могут казаться бесконечными ресурсами, но некоторые группы исследователей видят в дефиците воды долгосрочную опасность.

Возобновляемые ресурсы, такие, например, как леса и продукты питания, также должны использоваться с умом. Невозобновляемые ресурсы, такие как нефть, уголь и различные полезные ископаемые, когда-то закончатся. И это надо учитывать.

Фирмы, производящие продукты, требующие использования этих дефицитных ресурсов, сталкиваются с большими издержками, даже если сегодня эти ресурсы пока доступны.

Второй экологической тенденцией является рост загрязнения окружающей среды. Промышленность и экологические организации привлекают внимание общественности к выбросам химических и ядерных отходов, к замусориванию. Компании переходят на производство экологически безвредных товаров в перерабатываемой упаковке, на ограничение загрязнения, на более экономичные технологии.

Третьей тенденцией является усиление государственного вмешательства в управлении природными ресурсами.

Правительства разных стран различаются своей заботой и усилиями по защите окружающей среды. Компании должны взять на себя социальную ответственность и инвестировать в создание более дешевых средств контроля и снижения уровня загрязнения.

Например, в соответствии с этой задачей компания Knorr занялась сельским хозяйством и производством полуфабрикатов. Под девизом «Настоящий вкус. Никакой магии» бренд позиционирует себя как поставщик высококачественной продукции из натуральных ингредиентов.

## Научно-техническая среда

Научно-техническая среда – это силы, которые создают новые технологии, открывающие новые возможности развития товара и рынка. Это, к примеру, могут быть рост расходов на





НИОКР, концентрация внимания на мелких усовершенствованиях, усиление государственного контроля. Технологическая среда сильно меняется. Жизненный цикл технологий сокращается. Благодаря технологиям появились такие чудеса, как антибиотики, роботизированная хирургия, смартфоны и Интернет. Но также и такой ужас как ядерные ракеты и штурмовые винтовки.

Новые технологии могут предложить прекрасные возможности для маркетологов, например, различные приложения в сфере продаж, логистики, отслеживание поведения покупателей, технологии могут даже создать новые ниши на рынке. Фирмы должны следить за новинками технологий и пытаться понять, как те повлияют на способность их продукции удовлетворять потребительские нужды.

### Политическая среда

Политическая среда – это законы, государственные учреждения и группы влияния, которые воздействуют на компании и людей и ограничивают их деятельность. Это, например, законодательство в сфере бизнеса, увеличение влияния правозащитных организаций, усиление социальной ответственности.

Экономика работает эффективнее, когда грамотно регулируется государством. Грамотное регулирование способствует конкуренции и обеспечивает справедливость на рынках, поэтому правительства разрабатывают государственную политику и принимают законы. Например, Закон о конкуренции, Закон о торговой деятельности, Закон о лицензировании, о рекламной деятельности и т. д.

Деловое законодательство принимается по ряду причин:

- 1) необходимость защитить компании друг от друга;
- 2) защита потребителей от нечестной и недобросовестной конкуренции;
- 3) защита интересов общества от коммерческой деятельности компаний, цели которой не всегда совпадают с интересами общества.

Маркетологи в своей деятельности должны учитывать требования законов и государственных нормативных документов. Важно также знать, что в последнее время выросло количество организаций, защищающих интересы потребителей.

Кроме общепринятых законов, компания руководствуется социальными нормами и правилами деловой этики. Например, бум в онлайн-маркетинге, мобильном и социальном маркетинге привел к появлению новых социальных и этических проблем, одна из них – это конфиденциальность или открытый доступ ко всем ресурсам даже для несовершеннолетних пользователей.

### Культурная среда

Культурная среда – это общественные институты и другие силы, влияющие на ценности, убеждения, предпочтения и действия общества.

Люди вырастают в социальной среде, формирующей их убеждения, идеалы и мировоззрение. Культурные особенности влияют на маркетинговые решения.

Основные культурные ценности общества выражаются в представлении людей о себе и других, во взглядах на семью, общество и природу. Базовые ценности, прививаемые родителями, школой, религией, государством весьма устойчивы, вторичные ценности, в свою очередь, подвергаются изменениям. Идет влияние и со стороны массовой культуры – шоу-бизнеса, киноиндустрии, спортивных и онлайн-селебрити. Маркетологи хотят предсказать культурные сдвиги, чтобы выявить новые возможности или угрозы.

Многие компании называют маркетинговую среду неуправляемой, считают, что к ней надо приспосабливаться. Но есть компании, которые придерживаются концепции управления



внешней средой. Такие компании нанимают лоббистов для влияния на законодательство, организуют медиа-мероприятия для получения благоприятного освещения в прессе, создают общественное мнение в социальных сетях и т. д.