**МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ**

*Маркетинговая среда* представляет собой совокупность «не поддающихся контролю» сил, с учетом которых фирмы и должны разрабатывать свои комплексы маркетинга.

*Маркетинговая ср**еда фирмы* - 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.

Маркетинговая среда состоит из микросреды и макросреды. *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, природного, технического, политического и культурного характера.

***Основные факторы микросреды***

Основная цель любой фирмы - получение прибылей. Основная задача системы управления маркетингом - обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий.

***1. Фирма***

При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы: высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производство, бухгалтерия и т.д. Для разработчиков маркетинговых планов все эти группы как раз и составляют микросреду фирмы.

***2. Поставщики***

*Поставщики* - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Нехватка тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки товаров заказчикам. В краткосрочном плане будут упущены возможности сбыта, а в долгосрочном - подорвано благорасположение к фирме со стороны ее клиентуры.

***3. Маркетинговые посредники***

*Марк**етинговые поср**едн**ики* - это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

* *Торговые посредники* - это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары. Торговые посредники могут обеспечить удобство места, времени и процедуры приобретения товара заказчикам с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать фирма. *Удобство места* создается торговыми посредниками путем накопления запасов товаров в местах нахождения самих клиентов. *Удобство**вр**емен**и* создается за счет экспонирования и обеспечения наличия товаров в периоды, когда потребители хотят покупать их. *Удобство проц**едуры* приобретения заключается в продаже товара с одновременной передачей права владения им.
* *Фирмы-специалисты по организации товародвижения* помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. *Склады* - это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения. В число *транспортных фирм* входят железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и прочие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое.
* *Агентства по оказанию маркетинговых услуг* - фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу - помогают компании точнее нацеливать и продвигать ее товары на подходящие для них рынки.
* К числу *кредитно-финансовых учреждений* относятся банки, кредитные, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и/или страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. Большинство компаний и клиентов не могут обойтись без помощи кредитно-финансовых учреждений при финансировании своих сделок. Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности компании могут оказать повышение стоимости кредита и/или сокращение возможностей кредитования. С учетом этого компании необходимо наладить прочные связи с наиболее важными для нее кредитно-финансовыми учреждениями.

***4. Клиентура***

Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на пяти типах рынков:

* *Потребительский рынок* - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.
* *Рынок производителей* - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.
* *Рынок промежуточных продавцов* - организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.
* *Рынок государственных учр**еждений* - государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.
* *Международный рынок* - покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

***5. Конкуренты***

Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов:

* *Функциональные конкуренты*, т.е. желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить (купить транспортное средство или стереосистему).
* *Товарно-родовые ко**нкур**енты*, т.е. другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания (купить мотоцикл или велосипед).
* *Товарно-видовые конкуренты*, т.е. прочие разновидности того же товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя (купить трехскоростной или пятискоростной велосипед).
* *Предметные конкуренты,* различные марки одного и того же товара.

***6. Контактные аудитории***

В состав маркетинговой среды входят и различные контактные аудитории фирмы.*Контакт**ная аудитория* - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков.

* *Благотворная аудитория* - группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер (например, жертвователи).
* *Искомая аудитория* - та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации).
* *Нежелательная ауд**итория* - группа, интереса которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется (например, гринпис).

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

1. *Финансовые круги*. Оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, акционеры.
2. *Контакт**ные аудитории средств информа**ции:*организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь это газеты, журналы, радиостанции и телецентры.
3. *Контактные аудитории государственных учреждений.* Руководство должно обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере.
4. *Гражданские группы действий.* Маркетинговые решения, принятые фирмой, могут вызвать вопросы со стороны организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств и т.п.
5. *Местные контакт**ные аудитории.* Любая фирма имеет дело с местными контактными аудиториями, такими, как окрестные жители и общинные организации.
6. *Широкая публика.* Фирме необходимо придирчиво следить за отношением широкой публики к своим товарам и своей деятельности. И хотя широкая публика не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности.
7. *В**нутренние контактные аудитории.* К внутренним контактным аудиториям фирмы относятся ее собственные рабочие и служащие, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. Когда рабочие и служащие хорошо настроены по отношению к собственной фирме, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

***Основные факторы*** ***макросреды***

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями.

***1. Демографическая среда***

*Демография* - наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т.д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. Наиболее существенными демографическими тенденциями могут являться: мировой демографический взрыв (когда народонаселение растет «взрывными» темпами), снижение рождаемости, старение населения, миграция населения, повышение образовательного уровня и др.

***2. Экономическая среда***

Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов и т.д.

***3. Природная среда***

Изменения в окружающей среде сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку.

* *Дефицит некоторых видов сырья.* Например, серьезная проблема возникаетв связи с истощением таких невозобновляемых ресурсов, как нефть,каменный уголь и другие полезные ископаемые, а также с использованием возобновляемых ресурсов, таких как лес и др.
* *Удорожание энергии.* Самая серьезная проблема обеспечения экономического развития в будущем возникла в связи с одним из невозобновляемых видов природных ресурсов - нефтью. Экономика ведущих промышленно развитых стран мира во многом зависит от поставок нефти, и до тех пор, пока не будут найдены экономически выгодные заменители этого энергоносителя, нефть будет продолжать играть доминирующую роль в мировой политике и экономике.
* *Рост загрязнения среды.* Промышленная деятельность почти всегда наносит вред состоянию природной среды (отходы химических и ядерных производств, опасный уровень содержания ртути в водах морей и океанов, содержание химических загрязнителей в почве и продуктах питания, а также засорение среды бутылками, изделиями из пластмасс и прочими упаковочными материалами, не поддающимися биохимическому разложению и др.).

***4. Научно-техническая среда***

Наиболее драматичной силой, определяющей людские судьбы, оказалась техническая и прикладная наука. Научно-технический комплекс породил такие чудеса, как пенициллин, операции на открытом сердце. Он же одарил мир и такими ужасами, как водородная бомба, нервно-паралитический газ, автомат. Породил он и такие противоречивые блага, как автомобиль, телевидение. Отношение к научно-техническому комплексу зависит от того, восхищается ли человек его чудесами или скорее поражается его грубыми промахами. Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть. Фирмы должны внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса.

***5. Политическая среда***

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда слагается из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

***6. Культурная среда***

Люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада:

* *Стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям.* В рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости. Основные традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются деятельностью основных институтов общества - законами, церковью, системой предпринимательства и государственной властью. Второстепенные верования и ценности подвержены изменчивости в большей степени. У занимающихся маркетингом есть некоторые шансы добиться изменения вторичных ценностей, но почти никаких шансов добиться изменения первичных.
* *Субкультуры в рамках единой культуры.* В любом обществе существуют субкультуры, т.е. группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта или обстоятельств. Деятель рынка может выбрать ту или иную субкультуру в качестве целевого рынка, основываясь на нуждах и характеристиках покупательского поведения ее сторонников.
* *Временные изменения вторичных культурных ценностей.* Несмотря на значительную стабильность первичных ценностей, в культурной среде все же происходят изменения. Подумайте, какое воздействие оказали, скажем, хиппи, «Битлс», Элвис Пресли и прочие герои культурной сферы на прически, манеру одеваться и отношения молодежи к вопросам пола. Деятели рынка кровно заинтересованы в предугадывании культурных сдвигов для своевременного выявления новых маркетинговых возможностей. Основные культурные ценности общества находят выражение в отношениях людей к самим себе, к другим, к бытующим в обществе институтам, обществу в целом, природе и мирозданию.