

Тема 3. Макро-, мезо та мікросередовище у дослідженнях ринку

1. Макросередовище у дослідженнях ринку.
2. Мезосередовище у дослідженнях ринку.
3. Мікросередовище у дослідженнях ринку.

1. Макросередовище у дослідженнях ринку

Макросередовище – це фактори, які впливають на підприємство та його мікросередовище, і які не підлягають контролю з його боку.

До основних факторів макросередовища належать:

1. Демографічне середовище: чисельність населення, територіальне розміщення, щільність населення, народжуваність, смертність, статево-вікова структура населення, кількість шлюбів і розлучень, розселення і міграція, структура домогосподарств.
2. Економічне середовище утворюють ті фактори, що впливають на купівельну спроможність населення, рівень його доходів і витрат: загальний рівень економічного розвитку, фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, обсяг валового національного продукту та його динаміка, рівень купівельної спроможності та доходів населення, рівень цін, наявність та обсяг товарного дефіциту.
3. Соціально-економічне середовище: розміщення, концентрація виробництва, ринкова інфраструктура, фінансово-кредитний стан; купівельна спроможність населення, загальногосподарська кон'юнктура, система оподаткування, структура та еластичність споживання, зайнятість, безробіття, формування і наявність середнього класу, матеріальні умови життя населення та їх оцінка, рівень життя, житло і комунальні зручності.
4. Природно-географічне середовище: стан і перспективи використання джерел сировини та енергоресурсів, рівень забруднення довкілля, розселення та особливості урбанізації, кліматичні умови, забезпеченість корисними копалинами.
5. Науково-технічне середовище: рівень розвитку науки та техніки, темпи технологічних змін у галузях, зв'язок науки з виробництвом, інноваційний потенціал фірми та конкурентів, вимоги до безпеки технологічних нововведень, кваліфікація робочої сили.
6. Політико-правове середовище: політичний устрій, режим, його ставлення до бізнесу, державна економічна політика, стан законодавства, що регулює підприємницьку діяльність, зовнішньополітичні акції та їх вплив на бізнес, характер політичної боротьби, розподіл сфер впливу, еліти й клани, вплив громадськості на рішення, що приймаються; ступінь корумпованості держорганів.
7. Культурно-історичне середовище: етноси і нації; форми культур, особливості культурних і моральних цінностей, ментальність населення; релігії та їх вплив на підприємництво, ринкова поведінка населення. Основні цінності: сім'я, справедливість, гроші, освіта, здоров'я, стабільність; вільний час; субкультура, контркультура.

2. Мезосередовище у дослідженнях ринку

Мезосередовище у дослідженнях ринку – це різні групи громадськості, що пов'язані з даною фірмою або виявляють цікавість до її діяльності й можуть вплинути на успішність цієї діяльності.

У структурі мезосередовища виділяють: громадськість власної організації; місцеву громадськість; державні органи, установи; фінансову громадськість, інвесторів; засоби масової інформації; групи громадської дії; лідерів думок; громадськість груп особливого інтересу.

Громадськість власної організації (внутрішні контактні аудитори) – це члени трудового колективу, профспілки, менеджери, акціонери, рада директорів.

Місцева громадськість. До неї входить великий спектр суб'єктів, що пов'язані з фірмою "сусідськими" відносинами і можуть значною мірою впливати на ефективність її діяльності. Це стосується мешканців прилеглих районів, «місцевих» політичних і громадських діячів і т. п.

Державні органи, держустанови є найважливішим елементом мезосередовища, тому що вони можуть здійснювати максимально серйозний вплив на діяльність компанії. Це стосується чиновників державних відомств, відповідальних за юридичну реєстрацію підприємств; за ліцензування різних видів діяльності; пожежної інспекції; санітарно-епідеміологічних служб; податкових, правоохоронних органів тощо.

Фінансова громадськість, інвестори (банківські службовці, кредитори, аудитори, інвестори, фінансові консультанти і т. ін.) становлять інтерес для фірми в плані одержання максимально повної інформації про фінансовий стан, сталість, реальні інтереси відповідних закладів та їх працівників.

Засоби масової інформації. Преса, радіо, телебачення, їх співробітники: журналісти, оглядачі, працівники відділів реклами – становлять найважливішу і впливовішу групу громадськості, оскільки мають потужні інформаційні канали впливу на громадську думку.

Групи громадської дії – активісти екологічних рухів, споживчих товариств і асоціацій, рухів за здоровий спосіб життя тощо.

Лідери думок (контактна аудиторія публіки) – важлива група громадськості, до якої входять люди, думка яких є авторитетною для клієнтів, споживачів, партнерів фірми. Як правило, це відомі артисти, спортсмени, експерти, політики та ін. Такі лідери думок нерідко залучаються компаніями при проведенні добродійних акцій для підсилення іміджу й у ряді інших ситуацій.

Громадськість груп особливого інтересу – групи громадськості, що виникають ситуативно. Це, зокрема, виборці, коли фірма, її керівництво беруть участь у виборчій кампанії до органів законодавчої і місцевої влади. Це також пріоритетні групи громадськості, якщо йдеться про проведення яких-небудь акцій, привертання до них уваги громадськості, населення, що цікавлять фірму в певній ситуації.

3.3. Мікросередовище у дослідженнях ринку

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії. Вплив цих сил, які становлять безпосереднє оточення підприємства, необхідно постійно прогнозувати та враховувати. Проте важливо також і в певний спосіб впливати на суб'єкти мікросередовища, регулюючи свої відносини з партнерами в ринку. Тому фактори мікросередовища потрібно вважати відносно контрольованими. Під повним контролем підприємства перебуває мікросередовище самого підприємства.

Постачальники – юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

Посередники – юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та родавати товари на ринку. До них належать: торговельні посередники; фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів; агентства, що надають маркетингові послуги; кредитно-фінансові установи.

Торговельні посередники допомагають підприємству знайти покупців та/або безпосередньо продавати їм товари. Вони забезпечують зручність місця, часу та процедури придбання товару замовником із меншими витратами, ніж підприємство-виробник.

Фірми-спеціалісти з організації руху товарів допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення.

До них належать склади, що забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства, зокрема залізниця, вантажний водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіалінії тощо.

Агентства, що надають послуги з досліджень ринку, можуть мати різноманітні профілі. До них належать рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, видавництва, різні консультативні фірми з питань маркетингу.

До кредитно-фінансових установ належать посередники, зокрема банки, кредитні та страхові компанії, які спеціалізуються на наданні фінансових послуг. Вони допомагають підприємству фінансувати операції купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо.

Споживачами (клієнтами) підприємства можуть бути: фізичні та юридичні особи, а також органи державної та місцевої влади.

Конкуренти – невід'ємний елемент системи досліджень ринку. Конкурентне оточення не можна зводити лише до міжфірмової конкуренції. Існує багато інших видів конкуренції.

Бажання-конкуренти – бажання, які споживач може прагнути задовольнити.

Товарно-родові конкуренти – різноманітні шляхи задоволення конкретного бажання.

Товарно-видові конкуренти – різновиди однієї категорії товару, які здатні задовольнити конкретне бажання покупця.

Марки-конкуренти – різноманітні марки одного й того самого товару, що їх виготовляють підприємства-конкуренти.