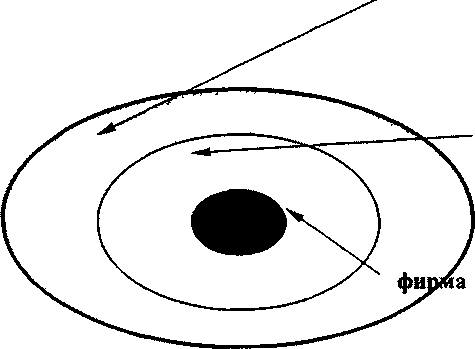
# Тема 3. Характеристики маркетингу

# Маркетингове середовище

Маркетингове середовище складається із сфер, в яких фірма повинна шукати для себе нові можливості й стежити за виникненням потенційних погроз. Схематично маркетингове середовище можна подати так:

# макросередовище мікросередовище



**фірма**

**3.1. Мікросередовище**

Рисунок 3.1 – Маркетингове середовище

До факторів мікросередовища відносяться:

* + - постачальники
    - маркетингові посередники
    - фірма
    - клієнтура (споживачі)
    - конкуренти
    - контактні аудиторії.

Постачальники – ділові фірми й окремі особи, які забезпечують і фірму, і конкурентів матеріалами, ресурсами. Події, що відбуваються в середовищі постачальника, самим безпосереднім чином впливають на справи фірми й проявляються через систему ціноутворення і прибутковості.

Фірма – важливо сформувати оптимальну структуру підприємства, налагодити ефективне й раціональне співробітництво між окремими підрозділами, які повинні мати маркетингову орієнтацію.

Маркетингові посередники – це фірми компанії, які допомагають у просуванні, збуті й поширенні її товарів. До них належать наступні чотири групи:

Таблиця 3.1 – **Групи маркетингових посередників**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Торговельні посередники. Забезпечують фірмі зручності місця, часу й процедури реалізації товарів. Звичайно торговельні посередники організують реалізацію з меншими витратами, ніж сама фірма | 2. Фірми-спеціалісти з організації руху товарів.  Допомагають створювати товарні запаси, швидко просувати їх від місця виробництва до місця споживання. Ці фірми більш уміло балансують такі фактори, як вартість, обсяг і швидкість поставок; а  також забезпечують схоронність товару |
| 3. Агентства з надання маркетингових послуг:   * фірми маркетингових досліджень * рекламні агентства * консультаційні фірми | 4. Кредитно-фінансові установи:   * банки * кредитні компанії * страхові компанії |

Клієнтура – фірмі необхідно ретельно вивчати клієнтів і клієнтурний ринок.

Виділяють п'ять основних клієнтурних ринків:

1. Ринок споживачів
2. Ринок виробників
3. Ринок проміжних продавців
4. Ринок державних установ
5. Міжнародний ринок

Контактні аудиторії – це будь-яка група споживачів, що проявляє реальний або потенційний інтерес до фірми і тим самим впливає на її маркетингову діяльність. Контактні аудиторії можуть сприяти або протидіяти маркетинговим зусиллям фірми.

Вони підрозділяються на:

1. Підтримуючі аудиторії. Вони із симпатією ставляться до фірми й підтримують її у всіх починаннях (інвестори, спонсори, прихильники).
2. Шукана аудиторія – тобто в чиїй зацікавленості фірма заінтересована.
3. Небажані аудиторії, які протидіють фірмі (клієнтура конкурентів, різні групи суспільного впливу).

Будь-яка фірма діє в оточенні аудиторій семи типів:

1. фінансові кола,
2. засоби масової інформації,
3. державні установи,
4. цивільні групи дій,
5. місцеві контактні групи,
6. широка громадськість,
7. внутрішні контактні групи.

Конкуренти – їх складний багатоступінчастий вплив (крім ринкових стратегій) у маркетингу розглядається на чотирьох рівнях.

# Приклад Рівні

|  |  |
| --- | --- |
| Конкуруючі потреби людини:   * одяг * взуття * транспортні засоби (перевага) | |
|  |  |
| Конкуруючі родові транспортні засоби:   * автомобіль * мотоцикл * велосипед (перевага) | |
|  |  |
| Конкуруючі види велосипедів:   * дорожній * гоночний * складний (перевага) | |
|  |  |
| Конкуруючі марки складних велосипедів:   * Лелека * Салют * Таир (перевага) | |

|  |  |
| --- | --- |
| Потреби (бажання) - конкуренти | |
|  |  |
| Товаро-родові конкуренти | |
|  |  |
| Товаро-видові конкуренти | |
|  |  |
| Товарні марки — конкуренти | |

Рисунок 3.2 – Рівні конкуренції

Конкуренція починається на рівні боротьби потреб і бажання людини і закінчується конкуренцією конкретних товарних марок.

# Макросередовище

На мікросередовище фірма значною мірою може впливати, а макросередовище не піддається її прямому впливу, але фірма враховує вплив макросередовища, змінюючи свою маркетингову діяльність.

Макросередовище визначається такими факторами:

1. демографічними,
2. культурологічне оточення,
3. економічними,
4. природними,
5. технологічними,
6. політичними,
7. правовими.

# Демографічні фактори

Ринок складається із споживачів, тому їхні демографічні характеристики впливають на маркетингову діяльність будь-якої фірми.

Зміни, що визначають маркетингову діяльність у цілому:

* + - 1. Збільшення населення планети взагалі (кожні 33 роки населення земної кулі подвоюється, отже ринки теж розростаються).
      2. На окремих територіях спостерігається сповільнення зростання населення.
      3. Зміна структури населення у бік значного збільшення людей старшого віку.
      4. Зміна в демографічному статусі населення:

a) тенденція до вступу в шлюб у більш пізньому віці,

б) тенденція до зниження числа дітей у родині (середня родина - 2,8

чоловік),

в) тенденція до збільшення числа розлучень.

# Фактори культурологічного оточення

У будь-якому суспільстві складаються певний спосіб мислення, норми поводження, ціннісні орієнтації й ідеали. Із цього в сукупності формується культурне середовище. Загальний культурний рівень і розвиток субкультурних утворень дуже впливає на купівельне поводження населення і відповідні маркетингові реакції виробників.

# Економічні фактори

У ринковій економіці ситуація змінюється досить швидко й, отже, фірми повинні адекватно адаптувати свою маркетингову діяльність до цих змін.

Економічний розвиток України оцінюється в наступних напрямках:

1. Наростання кризи доходів (криза продовжує розвиватися, а доходи багатьох груп населення одночасно скорочуються);
2. Зміна в розподілі доходів населення (у даний час 10% населення одержує в 15 разів більше грошей, ніж 10% населення з найнижчими доходами, у розвинених країнах різниця не перевищує 3-4 разів);
3. Величина й доступність кредитів. Величина кредитів на початку реформування економіки досягає високих оцінок і, отже, купівельна спроможність населення споконвічно рухається вгору. По закінченні певного часу, коли наступають строки погашення, рівень доходів помітно зменшується, купівельна спроможність коректується у бік зменшення, тому величина кредиту як індикатор економічного середовища дуже важлива для маркетингової діяльності.

# Природні фактори

Маркетологам слід брати до уваги наступні тенденції:

* + - 1. Збільшення дефіциту всіх сировинних матеріалів (деревина, нафта, метав, вода, газ), а виходить, їхнє подорожчання і необхідність заміни.
      2. Зростання цін на енергоносії.
      3. Посилення забруднення навколишнього середовища, що стимулює розвиток ринку утилізації відходів і засоби очищення продуктів
      4. Підвищена увага громадськості й уряду до питань охорони навколишнього середовища, тобто підтримка всіх підприємств і фірм, які розвивають маркетинг у цих напрямках.

# Технологічні фактори

Зміни в технологічному середовищі можуть помітно впливати на життя суспільства як у позитивному, так і в негативному напрямках. Для маркетингу мають значення такі зміни в технологічному розвитку суспільства:

* + - 1. Збільшення швидкості, з якою відбуваються технологічні зміни.
      2. Необмежена кількість технологічних можливостей виробництва товарів (конкурентна боротьба дуже щільна).
      3. Більші витрати на науково-дослідну діяльність (вони становлять у розвинених країнах 5-10% від обсягу продажів, тому в групу наукових розробників всю частіше включають маркетолога).
      4. Посилення втручання уряду в процеси науково-технічного розвитку з метою збереження навколишнього середовища й здоров'я людей.

# - 3.2.7. Політичні й правові фактори

Вони в сукупності:

* + - 1. Визначають роль, чинність і спрямованість впливу держави на сферу бізнесу, а значить і маркетингу.
      2. Можуть стимулювати або блокувати розвиток підприємницьких структур через законодавчу й нормативну базу.

Можуть впливати на розвиток маркетингу за допомогою формування політичних течій і суспільної думки, які визначають напрямок економічного розвитку в цілому.