

УДК 339.138
ББК 65.291.3

МНОГОУРОВНЕВАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ

Н.С. Мушкетова

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы
Волгоградского государственного университета

Рассмотрены теоретические аспекты маркетинговой среды предприятия; проанализированы различные представления о сущности и содержании среды рынка, представлена и обоснована трехуровневая маркетинговая среда.

Ключевые слова: маркетинговая среда, структура маркетинговой среды, подсистемы среды рынка, уровни среды, макросреда, микросреда.

MULTILEVEL MARKET ENVIRONMENT: ESSENCE AND CONTENT

N.S. Mushketova

Ph.D., associate professor of The Marketing and Advertising Chair
Volgograd State University

There are theoretical aspects of the enterprise marketing environment in this article; analyzed various ideas about the essence and content of market environment; presented and justified a three-level market environment.

Keywords: market environment, the structure of the market environment, market environment subsystems, levels of environment, macro- and microenvironment.

Региональная маркетинговая среда значительно влияет на структуру и характер рынка труда, и, следовательно, наиболее адекватно отражает запросы потребителей рынка образовательных услуг. Поэтому анализ среды рынка региона должен быть положен в основу образовательного маркетинга, что позволит в конечном итоге определить перспективы развития рынка труда и маркетинга образовательных услуг, наметить пути совершенствования стратегического управления маркетингом вуза для максимального

удовлетворения запросов потребителей образовательных услуг. Для объективного анализа рынка образовательных услуг необходимо уточнение сущности и содержания маркетинговой среды.

Понятие «маркетинговая среда» неоднозначно трактуется маркетологами как с точки зрения содержания, так и ее структуры. В России понятие «среда маркетинга» было введено в научный оборот Ф. Котлером, который подразумевает под ней совокупность «хозяйствующих субъектов и сил, которые оказывают влияние на способность компании разрабатывать и поддерживать успешные сделки и связи с ее целевыми покупателями» [4, с.174; 9, р.129], и делит ее на следующие две части. Микросреда компании, состоящая из «хозяйствующих субъектов, находящихся в непосредственном окружении компании, которые оказывают влияние на способность компании обслуживать ее рынки, а именно: сама компания, поставщики, рыночные посредники, покупатели, конкуренты и публика» [9, р.134]. Макросреда компании, в свою очередь, определяется им как состоящая из «более значительных сил общества, которые оказывают влияние на всех хозяйствующих субъектов, находящихся в микросреде компании, а именно: из демографических, экономических, природных, технологических, политических и культурных сил» [4, с.129].

Анализ работ зарубежных и отечественных ученых по маркетингу, которые делят маркетинговую среду еще и на внешнюю и внутреннюю или управляемую и неуправляемую, среду косвенного и прямого воздействия и т.п., приводит к выводу о необходимости выделения в структуре маркетинговой среды не двух, а трех подсистем, содержание которых в направлении от компании к внешней маркетинговой макросреде составляют, соответственно, «ресурсы», «субъекты» и «силы». Связь между уровнями маркетинговой среды подчеркнута М. Бейкером: «Акцент на макроэкономический анализ основан на вере в то, что практика маркетинга на уровне отдельной фирмы в значительной степени определяется внешними факторами, внутри которых фирма действует. Это макроэкономические факторы, которые управляют структурой отраслевых рынков и природой конкуренции, то есть микросредой» [1, с.112].

Таким образом, в качестве элементов системы среды маркетинга будем рассматривать следующие:

1) внешняя макросреда (экономическое развитие, социально-культурные факторы, технологическое развитие, институциональные организационно-технические условия, физико-географические условия, политико-правовая составляющая);

2) внешняя микросреда (акционеры, поставщики, потребители, контактные аудитории, местные органы власти, конкуренты, торговые предприятия, правительственные органы);

3) внутренняя среда (культура, структура, ресурсы).

Мониторинг и анализ макросреды необходим для того, чтобы предприятие могло вовремя принять управленческие решения и подстроиться под действия макросреды, снизив ее негативное влияние и вовремя используя предоставляемые ею возможности. Маркетинговая внешняя макросреда (макросреда) в соответствии с ее определением представляет собой обширный объект исследования, который необходимо рассматривать применительно к конкретному бизнесу, ограничивая поток информации, анализируя различные внешние факторы, постоянно влияющие на деятельность компании, действие которых может быть как положительным, так и отрицательным, но при этом сама компания воздействовать на них не может, а может лишь приспособиться к сложившейся ситуации либо учитывать данные факторы в процессе планирования своей маркетинговой деятельности. Макросреда является источником, питающим компанию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с макросредой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Но ресурсы макросреды не безграничны. И на них претендуют многие другие организации, находящиеся в этой же среде. Поэтому всегда существует угроза того, что организация не сможет получить нужные ресурсы из внешней среды. Это может ослабить ее потенциал и привести ко многим негативным для компании последствиям.

Эффективность исследования макросреды зависит способа деления целого на части. Несмотря на различные подходы к структурированию макросреды, чаще всего выделяют следующие компоненты: экономической, правовой, политической, социально-культурной, технологической среды. На эти факторы отдельно взятое предприятие, даже крупное, не может оказать прямое влияние.

Изучение экономической компоненты макроокружения позволяет понять то, как формируются и распределяются ресурсы. Оно предполагает анализ таких характеристик, как величина ВВП, темп инфляции, уровень безработицы, процентная ставка, производительность труда, нормы налогообложения, платежный баланс и т.п. При изучении экономической компоненты важно обращать внимание на такие факторы, как общий уровень экономического развития, добываемые природные ресурсы, климат, тип и уровень развитости конкурентных отношений, структура населения, уровень образованности рабочей силы, величина заработной платы и т.п.

Анализ правового регулирования, предполагающий изучение законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, дает организации возможность определить для себя допустимые границы действий во взаимоотношениях с другими субъектами права и приемлемые методы отстаивания своих интересов. Также важно обращать внимание на такие аспекты, как действенность правовой системы, сложившиеся традиции в этой области и процессуальная сторона практической реализации законодательства.

Политическая составляющая макросреды изучается для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о инструментах государственной политики. Изучение политической компоненты должно концентрироваться на выяснении того, какая идеология определяет политику правительства, насколько оно стабильно, насколько оно эффективно реализует свою политику, какова степень общественного недовольства и насколько сильны оппозиционные политические

структуры, какие программы пытаются провести в жизнь различные политические партии, какие группы лоббирования существуют в органах государственной власти, какое отношение у правительства к различным отраслям экономики и регионам страны, какие изменения в законодательстве и правовом регулировании возможны в результате принятия новых законов и новых норм, регулирующих экономические процессы и т.п.

Изучение социально-культурной компоненты макросреды направлено на то, чтобы уяснить влияние на бизнес таких социальных явлений и процессов, как отношение людей к работе и качеству жизни, существующие в обществе обычаи и верования, разделяемые людьми ценности, демографическую структуру общества, изменение численности населения, уровень образования, мобильность людей и т.п. Анализ социально-культурной компоненты очень важен, так как она является всепроникающей, влияющей как на другие компоненты макросреды, так и на внутреннюю среду организации. Социальные процессы происходят относительно медленно. Однако если происходят определенные социальные изменения, то они приводят ко многим существенным изменениям в окружении организации.

Анализ технологической компоненты позволяет своевременно увидеть те возможности, которые развитие науки и техники открывает для производства новой и совершенствования производимой продукции, для модернизации технологии изготовления, продвижения и сбыта. Прогресс науки и техники несет в себе как возможности, так и угрозы для компании. Многие организации не в состоянии увидеть открывающиеся новые перспективы, так как технические возможности для осуществления коренных изменений преимущественно создаются за пределами отрасли, в которой они функционируют. Опоздав с модернизацией, они теряют долю рынка, что может привести к крайне негативным последствиям для них.

Кроме типичных для всех экономического, технологического, социального и политико-правового элементов, некоторые исследователи включают в состав макросреды международную среду маркетинга [7, p.67-78].

Проводя изучение различных компонент макроокружения, необходимо учитывать следующее. Во-первых, все компоненты макросреды находятся в состоянии сильного взаимовлияния, поэтому они должны системно отслеживаться. Во-вторых, степень воздействия отдельных компонент макросреды на различные организации различна и зависит от размера организации, ее отраслевой принадлежности, территориального расположения и т.п. Чтобы учитывать это при изучении макросреды, организация должна определить для себя, какие из внешних факторов, относящихся к каждой из компонент, оказывают значительное влияние на ее деятельность: Кроме этого, организация должна составить список тех внешних факторов, которые являются потенциальными носителями угроз для организации. Также необходимо иметь список тех внешних факторов, изменения (тенденции) в которых могут открыть дополнительные возможности для организации.

Внешняя микросреда маркетинга (маркетинговая мезосреда) появляется, когда единая собственность или долгосрочные контрактные отношения приводят к образованию так называемых бизнес-сетей (в терминах скандинавской школы маркетинга) [8, р.33]. Исследования этой школы показали, что классическая американская теория маркетинга, базирующаяся на закономерностях функционирования потребительских рынков, в целом не адекватна бизнес-рынкам. Постоянно повторяющаяся сделка на бизнес-рынке, где стороны профессионально и экономически грамотны и заинтересованы в продолжении взаимодействия, приводит на бизнес-рынке к появлению устойчивых связей, совокупность которых, ориентированная в соответствии с цепочкой добавления ценности товара, образует бизнес-сети, которые можно выделить в «ближнюю зону», представляющую собой маркетинговую мезосреду. В этой сети каждый ее участник (поставщики комплектующих, сырья и материалов, энергии и иных производственных ресурсов, а также банк, юридическая контора и другие поставщики бизнес-услуг) связан с другими, участвующими в последующих этапах технологического цикла (оптовики, дистрибьюторы). Т.о, маркетинговую мезосреду можно охарактеризовать как

ближнюю зону внешней маркетинговой среды, образованную тесно связанными с компанией (микросредой) хозяйствующими субъектами и институтами макросреды, связь с которыми у компании намного сильнее, чем с любыми другими субъектами и институтами макросреды, не принадлежащими данной мезосреде. При этом важно подчеркнуть, что организация может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, тем самым она может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и в предотвращении появления угроз ее дальнейшему существованию.

Содержание маркетинговой мезосреды, прежде всего, характеризуется такой парой ее измерений, как продавец и покупатель, поскольку возникающая между ними эффективная маркетинговая коммуникация является целью маркетинговой деятельности. Помимо покупателей-индивидуумов, которые, можно сказать, выступают перед компанией как некоторый совокупный, или статистический, покупатель, для которого создается маркетинг-микс, в мезосреде представлены корпоративные и институциональные покупатели (предприятия, школы, больницы, правительственные учреждения, церкви, партийные организации и т.п.). К этой подсистеме среды маркетинга относятся также объединения покупателей на потребительском и промышленном рынках. Поскольку всякий хозяйствующий субъект одновременно выступает на рынке в ролях продавца и покупателя, следующим элементом среды являются поставщики (предприятия, банки, консалтинговые агентства и т.п.) факторов производства. Отношения с поставщиками со временем укрепляются. Особенно это касается такого фактора производства, как патенты и ноу-хау, обеспечивающие в рамках лицензионных соглашений инновационные на данный момент для компании технологии и разработки товаров. Последний тип соглашений сильно привязывает компанию к поставщику данного интеллектуального ресурса. Работа в рамках одной технологической культуры, стандартов, система скидок за последующие соглашения и легкость перехода к новым технологиям и товарам делают эту связь прочной и долговременной.

Особое место в мезосреде занимают конкуренты, которые хотя и не имеют с компанией контрактных и иных связей, являются источниками маркетинговой информации, особенно принимая в расчет концепцию бенчмаркинга. Маркетинг воспринимает конкуренцию как среду обитания, естественную и необходимую для функционирования и развития рынка. Изучение конкурентов, то есть тех, с кем организации приходится бороться за ресурсы, которые она стремится получить из внешней среды, чтобы обеспечить свое существование, занимает особое место в стратегическом управлении. Изучение конкурентов направлено на то, чтобы выявить их слабые и сильные стороны и на базе этого строить свою стратегию конкурентной борьбы. Конкурентная среда формируется не только внутриотраслевыми конкурентами, производящими аналогичную продукцию и реализующими ее на одном и том же рынке. Субъектами конкурентной среды являются также и те фирмы, которые могут войти на рынок, а также те фирмы, которые производят замещающий продукт. Кроме них на конкурентную среду организации оказывают заметное влияние ее покупатели и поставщики, которые, обладая силой к торгу, могут заметно ослабить позицию организации на поле конкуренции.

Противовесом конкурентам выступают такие измерения мезосреды, как стратегические союзники, функционально тесно связанные с компанией и сочетающие в себе одновременно признаки поставщиков, покупателей и даже совместных с компанией владельцев собственности, т.е. дополнение для бизнеса компании, что обусловлено имеющимися у них и в данном случае необходимыми ключевыми факторами успеха. Подобные стратегические альянсы помогают собрать ключевые факторы успеха и объединить маркетинговый опыт их участников. Наличие зарубежных стратегических союзников позволяет компании обеспечить распределение рисков вхождения на новые рынки среди участников альянса. Для молодых компаний выход на зарубежные рынки часто оказывается возможным лишь в рамках кооперационных стратегий, то есть при помощи стратегических союзников.

Важными элементами системы мезосреды являются и так называемые

контактные аудитории, к которым относятся государственные и общественные организации и группы. Основные типы контактных аудиторий - это средства массовой информации (формируют предпочтения к товарам, фирмам и т.д.), союзы защиты прав потребителей (способствуют соблюдению компаниями Закона о защите прав потребителей), государственные учреждения и органы федерального, регионального и муниципального уровней (регулируют факторы хозяйственной и коммерческой деятельности компаний, широкая публика (препятствует деятельности компании или расположена к ней), местное население, сотрудники фирмы и их окружение (стимулируют или подавляют спрос). Задача предприятия состоит не только в том, чтобы изучать данную подсистему среды маркетинга, но и прежде всего формировать в ней все виды связей и отношений, необходимых для рыночной деятельности и создания своего места в этой сфере. Таким образом, факторы мезосреды являются для компании в значительной степени контролируемыми. Предприятие само выбирает поставщиков, посредников, партнеров, определяет, кого хочет видеть покупателем. Определяя для себя привлекательный рынок, компания выбирает и конкурентов, которые там присутствуют. Главная задача - активное поведение в этих процессах.

Что касается внутренней маркетинговой среды, то она представляет собой совокупность ресурсов компании (набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых определяет тот потенциал и те возможности, которыми она располагает: само предприятие, его цели, организационная структура, определяющая характер принятия решений, система инструментов маркетинга, производственный цикл, корпоративная культура, а также персонал предприятия, частично собственники капитала и целый ряд других внутренних факторов), которые являются источником ее жизненной силы. Внутренняя среда включает в себе тот потенциал, который дает возможность организации функционировать, а следовательно, существовать и выживать в определенном промежутке времени.

Особенностью факторов внутренней среды является то, что все они

контролируемы, так как само предприятие определяет их характеристики. Ключевым критерием оценки состояния внутренней среды и ресурсов должна быть его эффективность с точки зрения достижения поставленных целей в существующей внешней среде.

Все элементы системы внутренней среды маркетинга компании можно сгруппировать по трем направлениям: 1) материальные; 2) финансовые; 3) интеллектуальные.

Материальные ресурсы компании представлены совокупностью средств производства, а также товарно-материальными запасами и незавершенным производством. Ф. Котлер относит материальные ресурсы к «немаркетинговым переменным» [9, р.90], что верно для маркетинга сделок, характерного для 1990-х г.г. Но в контексте маркетинга отношений материальные ресурсы компании, также как и другие элементы маркетинговой микросреды, меняются под воздействием обратной связи, несущей маркетинговую информацию с целевого рынка.

Финансовые ресурсы также являются элементом маркетинговой микросреды компании. Как писал Ф. Катора: «Маркетеры имеют острый интерес к финансовым функциям, поскольку деньги являются тем основным инструментом, который облегчает маркетинговую деятельность» [6, р.597]. Наличие у компании достаточных финансовых ресурсов позволяет получить ряд конкурентных преимуществ. Такая компания может предложить своим дистрибьюторам товарный кредит (например, с использованием отсрочки платежа или кредитной линии), либо организовать консигнационный склад непосредственно на территории обслуживаемого рынка и выиграть у конкурентов на сроках поставки. Маркетинговая деятельность, прежде чем начнет приносить какой-либо эффект, требует затрат, притом значительных. Высокозатратная инновационная политика также требует привлечения значительных финансовых ресурсов как на НИОКР, так и на продвижение нового товара.

Интеллектуальные ресурсы составляют сегодня важнейший элемент

маркетинговой микросреды и могут быть разделены на три подгруппы: 1) документарные; 2) персонифицированные; 3) виртуальные [5, с.310].

К документарным интеллектуальным ресурсам относится все то, что представляет собой идею товара или тех технологий, использование которых позволяет получить товар с требуемыми рынком характеристиками и качеством. Подобные интеллектуальные ресурсы имеют природу интеллектуальной (промышленной) собственности и могут быть и чаще всего защищены патентным законодательством [2]. Помимо патентов, к документарным интеллектуальным ресурсам относятся зарегистрированные бренды и торговые марки, а также ноу-хау. Последнее иногда существует только в виде персонифицированных интеллектуальных ресурсов, представляемых опытом работников компании. Виртуальный интеллектуальный ресурс - это корпоративная культура, представляющая, по Т. Гриффину, ряд ценностей, которые помогают членам какой-либо организации понимать, для чего организация существует, как организация ведет дело и что организация считает для себя важным [7, р.73].

Таким образом, несмотря на то, что не существует единой точки зрения на структуру маркетинговой среды и ее частей, применение творческого подхода и гибкого анализа позволило разработать трехуровневую модель маркетинговой среды, адекватность которой предприятия подкрепляется приведенным содержанием элементов каждого из уровней маркетинговой среды (макро-, мезо- и микро) и предусматривает ее рассмотрение как совокупности субъектов и сил (факторов), активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга. Необходимость приспособлять инструменты анализа к особенностям и потребностям компании позволяет рассматривать на маркетинговом микроэкономическом уровне материальные, финансовые и интеллектуальные ресурсы, где в состав последних включаются также нематериальные активы, которые представляют возможности компании в макросреде, что отвечает классическому ресурсному планированию предпринимательства. Несмотря на

сложность определения и проведения анализа, необходимость учета элементов маркетинговой мезосреды в соответствии с механизмом образования бизнес-сетей предопределяет их рассмотрение во взаимодействии с компанией, что соответствует маркетингу отношений в рамках концепции менеджмента отношений с покупателями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бейкер, М.Дж. Маркетинг – философия или функция? [Текст] / М.Дж. Бейкер. – СПб.: Питер, 2002.
2. Интеллектуальная собственность [Текст] / составление и комментарий проф. Ф. Чигиря. - Кн.1, 2. – Минск: Амалфея, 1997.
3. Иншаков, О.В. Наноэкономика в глобальном процессе [Текст] // Материалы форума «България и Русия - посоки на взаимност», 14-17 декабря 2008 года / Издательство «Русенский Университет «Ангел Кънчев»», 2008. - с. 77-86.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг [и др.]. - М.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
5. Черенков, В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции [Текст] / В.И. Черенков. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003.
6. Cateora, Ph. International Marketing [Текст] / Ph. Cateora – IL, Homewood: Irwin, 1987.
7. Griffin, R.W. Management [Текст] / R.W. Griffin. – Boston: Houghton Mifflin Company etc., 1993.
8. Gronroos, K. Service Marketing [Текст] / K. Gronroos. - New York: Macmillan/Lexington Books, 1990.
9. Kotler, Ph. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control [Текст] / Ph. Kotler. – NJ, Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc., 1991.