**ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА**

1. **Маркетингове середовище, його склад**
2. **Основні фактори мікросередовища функціонування фірми**
3. **Основні фактори макросередовища функціонування фірми**
4. **Система маркетингової інформації, її склад.**

**Маркетингове середовище, його склад**

Зростання та процвітання кожної фірми залежить не лише від комплексу маркетингу, який вона проводить, але й від тенденцій та подій, які мають місце в маркетинговому середовищі. Маркетингове середовище представляє собою сукупність сил, що “не піддаються контролю”, враховувати які фірма повинна при розробці комплексу маркетингу.

Маркетингове середовище фірми - це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішної співпраці. Будучи мінливим, що накладає обмеження і повну невизначеність, маркетингове середовище глибоко зачіпає життя фірми.

Зміни, які відбуваються у цьому середовищі, неможливо назвати ні повільними, ні передбачуваними. Воно здатне піднести величезні несподіванки і тяжкі удари. Тому кожна фірма повинна уважно слідкувати за всі змінами маркетингового середовища, використовуючи для цього і маркетингові дослідження, і наявні в її розпорядженні можливості збору зовнішньої поточної маркетингової інформації. Маркетингове середовище складається із мікросередовища і макросередовища.

**Мікросередовище** - це сили, які мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей щодо обслуговування клієнтури (постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії).

**Макросередовище** - це сили більш широкого соціального плану, які впливають на мікросередовище. До них відносять фактори демографічного, економічного, природного, технічного, політичного та культурного характеру.

**Основні фактори мікросередовища функціонування фірми**

Основна мета кожної фірми – отримати прибуток. Головне завдання системи управління маркетингом – забезпечити виробництво товарів, які потрібні цільовим ринкам. Однак успіх керівництва маркетингом залежить і від діяльності інших підрозділів фірми, і від дій посередників, конкурентів і різноманітних контактних аудиторій. Керівники з маркетингу не можуть замикатися лише на нуждах (потребах) цільового ринку. При прийнятті маркетингових рішень вони повинні брати до уваги всі фактори мікросередовища. Існують такі фактори мікросередовища функціонування фірми:

* **Фірма**. При розробці маркетингових планів керівники служби маркетингу повинні враховувати інтереси інших груп всередині самої фірми, а саме вище керівництво, фінансова служба, служба матеріально-технічного постачання, виробництво і бухгалтерія. Всі ці групи саме й складають мікросередовище фірми. Постачальники - це ділові фірми і окремі особи, які забезпечують компанію та її конкурентів матеріальними ресурсами, які необхідні для виробництва. Події в "середовищі постачальників" можуть серйозно вплинути на маркетингову діяльність фірми. Керуючі по маркетингу повинні уважно слідкувати за цінами на ресурси, оскільки зростання їх ціни викличе зростання цін на товари фірми. Нестача тих чи інших матеріалів, страйки та інші події можуть порушити регулярність поставок, графік відвантаження товарів замовникам. В короткотерміновому плані будуть упущені можливості збуту, а в довготерміновому - підірвано прихильність до фірми з боку її клієнтури.
* **Маркетингові посередники** - це фірми, які допомагають компанії в просуванні, збуті і розповсюдженні її товарів серед клієнтури. До них відносяться:

- *торгові посередники* - це ділові фірми, які допомагають компанії підшукати клієнтів або безпосередньо продавати їм її товари. Торгові посередники можуть забезпечувати зручність місця, часу і процедури придбання товару замовником з меншими затратами. Зручність місця створюється торговими посередниками шляхом нагромадження запасів товарів у місцях перебування самих клієнтів. Зручність часу створюється за рахунок експонування і забезпечення наявності товарів у періоди, коли споживачі хочуть придбати їх. Зручність процедури придбання полягає у продажу товару з одночасною передачею права володіння ним.

- *фірми-спеціалісти* по організації товароруху допомагають компанії створювати запаси своїх виробів і просувати їх від місця виробництва до місця призначення.

Склади – це підприємства, які забезпечують нагромадження і збереження товарів на шляху до їх чергового місця призначення.

До числа транспортних фірм входять залізниці, організації автотранспортних перевезень, авіалінії, вантажний, водний транспорт, які переміщають товари з одного місця в інше. Фірмі треба вибрати найбільш економні методи відвантаження, збалансувавши такі фактори, як вартість, обсяг і швидкість поставок.

*- агентства по наданню маркетингових послуг* – це фірми маркетингових досліджень, рекламні агентства, організації рекламних засобів і консультацій фірми по маркетингу. Вони допомагають компанії точніше націлювати і просувати її товари на підходящі для них ринки. Компанія повинна вирішити чи буде вона користуватися послугами цих організацій, чи виконає всі необхідні роботи самостійно.

- *кредитно-фінансові установи* - це банки, кредитні компанії, страхові компанії та інші організації, які допомагають фірмі фінансувати угоди або застрахувати себе від ризику у зв'язку з купівлею чи продажем товарів. На ефективність маркетингової діяльності компанії можуть серйозно впливати підвищення вартості кредиту або скорочення можливостей кредитування. З урахуванням цього компанії необхідно налагодити міцні зв'язки з найважливішими для неї кредитно-фінансовими установами.

*- Клієнтура.* Фірмі необхідно ретельно вивчати своїх клієнтів. Вона може виступати на п’яти типах клієнтурних ринків:

- споживчий ринок – це окремі особи і домогосподарства, які купують товари і послуги для особистого споживання;

- ринок виробників – це організації, які купують товари і послуги для використання їх в процесі виробництва;

- ринок проміжних продавців – це організації, що купують товари та послуги для подальшого перепродажу їх з вигодою для себе;

- ринок державних установ – це державні організації, які купують товари та послуги або для подальшого їх використання в сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів і послуг тим, хто їх потребує.

- міжнародний ринок – це покупці за межами країни, включаючи зарубіжних споживачів, виробників, проміжних продавців і державні установи.

- **Конкуренти**. Кожна фірма стикається з багатьма різноманітними конкурентами. Це:

- бажання-конкуренти, тобто ті бажання, які споживач, можливо, захоче задовольнити (купити транспортний засіб, стереосистему чи відпочити);

- товарно-родові конкуренти, тобто різні основні способи задоволення якого-небудь конкретного бажання (автомобіль, мотоцикл, велосипед задовольняють бажання в необхідності транспортного засобу);

- товарно-видові конкуренти, тобто інші різновидності цього ж товару, які здатні задовольнити конкретне бажання покупця (три-, п’яти- та десятишвидкісні велосипеди);

- марки-конкуренти - це різні марки одного і того ж товару, що здатні задовільнити бажання покупця.

**Контактні аудиторії** - це будь-яка група, яка виявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або впливає на її здатність досягати поставленої цілі (мети). Контактна аудиторія може або сприяти, або протидіяти зусиллям фірмі по обслуговуванню ринків.

Існує:

- сприятлива аудиторія - це група, інтерес якої до фірми носить дуже сприятливий характер (меценати, спонсори);

- бажана аудиторія - та, чиєї зацікавленості фірма шукає, але не завжди знаходить ( засоби масової інформації);

- небажана аудиторія - це група, інтересу якої фірма старається уникнути, але вимушена рахуватися з ним, якщо він проявляється (споживчі групи бойкоту).

Фірма може розробити плани маркетингу для всіх своїх основних контактних аудиторів, а також для всіх клієнтурних ринків. Розрізняють такі основні типи контактних аудиторій:

Фінансові кола - впливають на здатність фірми забезпечувати себе капіталом.

Основними контактними аудиторіями фінансового середовища є банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, фондової біржі, акціонери. Контактні аудиторії засобів інформації - це організації, які розповсюджують новини, статті та редакційні коментарі. В першу чергу це газети, журнали, радіостанції і телецентри. Контактні аудиторії державних установ. Керівництво фірми повинно обов'язково враховувати все, що відбувається у державній сфері.

Громадські групи дій. Маркетингові рішення фірми можуть викликати інтерес з боку організацій споживачів, груп захисників навколишнього середовища, представників національних меншин і т.п.

Місцеві контактні аудиторії. Будь-яка фірма має справу з місцевими контактними аудиторіями, такими, як навколишні жителі і місцеві громадські організації. Для роботи з місцевим населенням великі фірми призначають спеціального відповідального за зв'язки з громадськістю.

Широка публіка. Фірмі необхідно постійно слідкувати за ставленням широкої публіки до своїх товарів і своєї діяльності, і хоча широка публіка не виступає по відношенню до фірми у вигляді організованої сили, образ фірми в очах публіки не може не відбитися на її комерційній діяльності.

Внутрішні контактні аудиторії. До внутрішніх контактних аудиторій фірми належать її власні робітники і службовці, добровільні помічники, керуючі, члени ради директорів.

З метою інформування і мотивації членів своїх внутрішніх контактних аудиторій великі фірми видають інформаційні бюлетені і застосовують інші форми комунікації.

**Основні фактори макросередовища функціонування фірми**

Всі фактори мікросередовища функціонують під впливом сил макросередовища, які або відкривають нові можливості перед фірмою, або погрожують їй небезпекою. Тобто це фактори, що не піддаються контролю і за якими фірма повинна постійно слідкувати.

Існують такі основні **фактори макросередовища функціонування фірми**:

**Демографічне середовище.** Демографія – наука, що вивчає населення з точки зору його чисельності, щільності, складу і т.д.

Для тих, хто займається маркетингом, демографічне середовище викликає великий інтерес, оскільки ринки складаються із людей. Основні сучасні демографічні тенденції в Україні:

- зниження народжуваності;

- старіння населення;

- зміни в типовій сім’ї;

- міграція населення.

**Економічне середовище.** Окрім самих людей, для ринків важливою є їх купівельна спроможність. Загальний рівень купівельної спроможності залежить від рівня доходів, цін, заощаджень і доступності кредиту. На купівельній спроможність впливають також економічні спади, високий рівень безробіття, вартість отримання кредитів.

**Природне середовище.** Основні тенденції, характерні природному середовищу:

- дефіцит деяких видів сировини;

- подорожчання енергії;

- зростання забруднення навколишнього середовища;

- втручання держави в процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів.

**Науково-технічне середовище.** Основні тенденції, характерні науково - технічному середовищу:

- прискорення науково – технічного прогресу;

- поява безмежних можливостей (нові технології);

- ріст асигнувань на науково – дослідну роботу;

- підвищення уваги до впровадження невеликих вдосконалень в існуючі товари;

- посилення державного контролю за якістю та безпечністю товарів.

**Політичне середовище**. На маркетингові рішення сильно впливають події, що відбуваються в політичному середовищі. Це середовище складається з правових положень, державних установ і впливових груп громадськості, які впливають на різноманітні організації і окремих осіб та обмежують свободу їх дій в рамках суспільства.

Для політичного середовища характерне:

- законодавче регулювання підприємницької діяльності;

- підвищення вимог з боку державних установ, які слідкують за дотриманням законів;

- збільшення числа груп по захисту інтересів споживачів.

**Культурне середовище**. На прийняття маркетингових рішень можуть впливати такі особливості культурного укладу:

- стійка прив’язаність до основних традиційних культурних цінностей (маркетингові заходи можуть змінити вторинні цінності, але не мають жодних шансів змінити первинні);

- тимчасові зміни вторинних культурних цінностей. Працівники ринку зацікавлені в передбаченні культурних зрушень для своєчасного вияву нових маркетингових можливостей.

**Система маркетингової інформації, її склад**.

Успішне функціонування будь-якої фірми у ринковому середовищі може бути забезпечено лише при наявності точної, повної і вірогідної інформації. Без інформації неможливий процес управління підприємством, фірмою. Інформація являє собою в маркетингу найважливіший ресурс, що забезпечує стратегічну перевагу фірми над конкурентами.

Маркетинг являє собою, в першу чергу, інформаційно-аналітичний процес, у рамках якого вивчається й аналізується інформація про потреби населення, покупців з метою їх подальшого задоволення. Тому збір, обробка, аналіз інформації про ринки, товари, споживачів, фірми – найважливіша складова частина маркетингу.

Маркетингова інформація – важливий етап маркетингових досліджень, що дозволяє підприємству на ринку отримувати переваги у конкурентній боротьбі, знижувати ступінь ризику, своєчасно визначати зміни у маркетинговому середовищі, координувати дії у ринковій стратегії. Весь комплекс передавання та отримання повної, достовірної та оперативної інформації фірми розглядають у відповідній системі маркетингу. Цю систему називають системою маркетингової інформації.

**Система маркетингової інформації** – це постійно діюча система взаємозв’язку людей, обладнання та методичних прийомів, що призначені для збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення своєчасної та точної інформації для використання її керівниками сфери маркетингу при плануванні, впровадженні в життя та контролі маркетингових заходів.

Система маркетингової інформації включає:

• систему внутрішньої звітності;

• систему маркетингових досліджень;

• систему зовнішньої поточної інформації;

• систему аналізу інформації.

**Система внутрішньої звітності** – дає можливість фірмі отримувати дані, які відображають рівень поточного збору, обсяги витрат, товарних запасів, руху грошової готівки, стан дебіторської і кредиторської заборгованості, рівень рекламних витрат, їх ефективність та місце у системі стимулювання збуту, рахунки клієнтів, постачальників, дилерів та дистриб’юторів, дані про товарні запаси у посередників, зберігання тощо.

**Система маркетингових досліджень**.

Маркетингове дослідження – це систематизоване визначення кола даних, які необхідні в зв’язку з маркетинговою ситуацією, що склалася, їх збір, аналіз та звіт про результати.

Фірма може замовити провести маркетингове дослідження в спеціалізованій організації, а може провести його самостійно. Більшість великих компаній мають власні відділи маркетингових досліджень, в якому може бути від одного до кількох десятків чоловік. Це спеціалісти по розробці плану досліджень, статистики, соціологи, психологи, спеціалісти по моделюванню. Система збору зовнішньої поточної інформації – це спеціальний набір методів та методичних прийомів, які допомагають керівництву фірми отримувати своєчасну і стабільну інформацію про події, що відбуваються у ринковому середовищі.

До зовнішньої поточної інформації можна віднести: різноманітні статистичні довідники, каталоги, періодичні видання (газети, журнали), загальноекономічні та спеціалізовані книги, статті, монографії, комерційні і наукові збірники. Керівники отримують зовнішню поточну маркетингову інформацію читаючи пресу, спеціалізовані видання, проводячи бесіди з клієнтами, постачальниками, дистриб’юторами, а також обмінюючись відомостями з іншими керівниками та працівниками фірми. Крім того, добре організовані фірми приймають додаткові міри, щоб підвищити якість та збільшити кількість зовнішньої поточної маркетингової інформації, а саме:

- вони навчають та стимулюють своїх продавців фіксувати події, що відбуваються та повідомляти про них (торговий агент – це “очі та вуха” фірми);

- стимулюють дистриб’юторів та роздрібних торгівців передавати їй інформацію про конкурентів та їх товари;

- купують інформацію у сторонніх постачальників зовнішньої поточної інформації; - мають спеціальні відділи по збору та поширенню поточної маркетингової інформації.

**Система аналізу інформації** – це набір досконалих методів аналізу маркетингових даних та проблем маркетингу. Основу цієї системи складають статистичний банк та банк моделей. Статистичний банк – це сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяє найбільш повно виявити взаємозв’язок між даними та встановити їх статистичну надійність.

Сюди відноситься кореляційний аналіз, регресійний аналіз, факторний аналіз, тощо. Банк моделей – це набір математичних моделей, які сприяють прийняттю більш оптимальних маркетингових рішень. Кожна модель складається із сукупності взаємозв’язаних змінних, які представляють деяку реально існуючу систему. Наприклад, моделі системи ціноутворення, модель розрахунку ціни, модель методики вибору місцезнаходження, модель складання комплексу засобів реклами, модель розробки рекламного бюджету.