

# МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРОМЫШЛЕННОГО РЫНКА

АЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЕВ

**Разработка корпоративной стратегии предприятия предполагает проведение предварительно анализа рыночной среды. В ходе такого анализа компании необходимо выявить основные активные силы и субъекты, влияющие на состояние рынка и работу фирмы на нем, факторы конкурентоспособности, те конкурентные преимущества, которые необходимо заполучить, и пути их достижения.**

Исходя из того, что маркетинг занимается вопросами эффективных рыночных обменов, маркетинговая среда промышленного предприятия подразделяется на макро- и микросреду. К макросреде относятся факторы, которые влияют на возможность установления и поддержания эффективных рыночных обменов. Микросреда включает в себя тех участников, между которыми такой обмен (финансовый, информационный и т. п.) происходит.

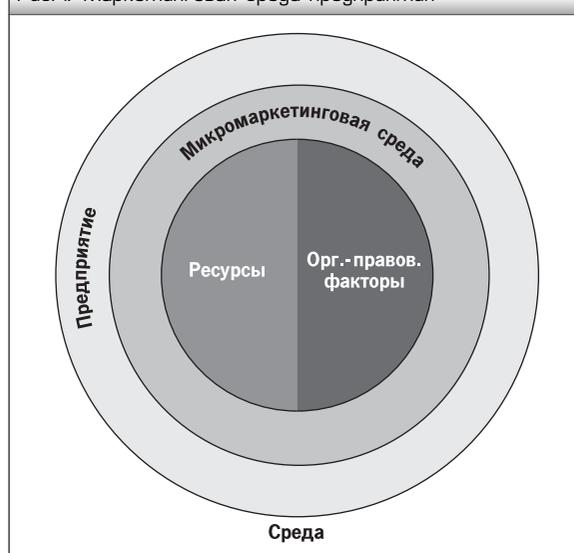
Маркетинговая среда для предприятий, действующих на промышленном рынке, и основные факторы и цели анализа представлены на рис. 1 и в табл. 1.

Как показывают проводимые среди предпринимателей опросы, на сегодняшний день наиболее существенным фактором, влияющим на деятельность компаний, они считают состояние политико-правовой среды, в частности политику органов власти. По отношению к предприятиям-производителям они реализуют законодательные, административные и контрольные функции и их линия поведения существенно сказывается на конкурентоспособности предприятий.

В общем случае, государственные органы власти, в частности правительство, оказывает влияние на деятельность компаний на рынке посредством:

- определения перспектив развития отраслей и соответствующим образом стимулируя их посредством субсидий, налоговых льгот и т. п., выработки экономической и промышленной доктрины, разработки государственных программ развития;
- осуществления протекционистской политики на внутренних и зарубежных рынках посредством тарифных и нетарифных барьеров. Уровни влияния, например, налоговой системы и таможенного регулирования на маркетинговую политику предприятий приведены на рис. 1;
- разработки законодательной и нормативной базы (ВРУ, Президент, КМУ, министерства и ведомства, местные власти);
- принятия судебных решений и арбитража<sup>1</sup>;
- осуществления контрольных и регулятивных функций.

Рис. 1. Маркетинговая среда предприятия



В Украине, например, такие функции в общем случае осуществляют:

- Антимонопольный комитет;
- Государственный комитет по делам защиты прав потребителей;
- Государственный комитет по стандартизации, метрологии и сертификации;
- Государственная санитарно-эпидемиологическая служба и учреждения санитарно-эпидемиологического профиля Министерства здравоохранения;
- Государственный комитет по надзору за соблюдением трудового законодательства;
- Государственная налоговая администрация;
- Государственный комитет по статистике;
- Государственная контрольно-ревизионная служба;
- Государственное агентство по авторским и смежным правам;
- Государственный пенсионный фонд и Фонд занятости;
- Госадминистрации (торговый отдел; отдел по предпринимательству; инспекция по благоустройству и управление земельных ресурсов и т. п.);
- Госкомархитектуры;
- Госкомэнергонадзор;
- Министерство охраны окружающей среды;
- Государственная пожарная инспекция и т. п.

Для отдельных видов деятельности, к тому же, – НБУ, Государственная пробирная палата, Госкомсекрет, Государственный комитет по надзору за деятельностью

<sup>1</sup> Например, частое неисполнение арбитражных решений в начале 1990-х годов приводило к невозврату денежных средств за реализованную продукцию или сильному их обесцениванию в условиях гиперинфляции. Как следствие, нехватка оборотных средств и остановка предприятий.

внебанковских финансовых учреждений. Как крайний случай – Прокуратура, СБУ и МВД.

Значительное количество контролирующих органов, с одной стороны, обеспечивает соблюдение предприятиями установленных законом норм. Но с другой – существенно осложняет их работу, что особенно неблагоприятно на этапе становления.

Второй по влиянию на деятельность предприятия в современном мире средой можно назвать культурную среду. По своей сути культура – это то, что определяет восприятие человеком окружающего мира и самого себя в нем. В условиях перепроизводства, характерного для мировой экономики, понимание восприятия человека, его системы ценностей и мотивов является ключевым фактором успеха. Если, к тому же, учесть, что большинство промышленных товаров мало чем отличаются друг от друга по своим технико-экономическим характеристикам, изыскание возможности придания товару неосязаемых свойств, связанных с мироощущением, стилем жизни и т. п., позволяет занять надежную позицию в сознании целевых покупателей и, следовательно, на рынке.

Значительное влияние на деятельность компании в последнее время стало оказывать состояние научно-технической среды. Произошедшая в середине прошлого века научно-техническая революция и последовавший за ней научно-технический прогресс привели к резкому сокращению периода зрелости товаров. Именно на этом периоде происходит аккумуляция финансовых средств для модернизации продукции, расширения сфер деятельности. Так, например, компания Volvo продала свою торговую марку на легковые автомобили в силу того, что расчеты показали, что компания не сможет поддерживать паритет по инновациям с ведущими автомобилестроительными гигантами. Пока торговая марка не потеряла рыночную стоимость, ее было решено продать.

Общая методика анализа маркетинговой среды компании приведена на рис. 2.

Она предполагает прохождение ряда последовательных этапов. Первый этап состоит в определении симптомов, свидетельствующих о наличии у предприятия маркетинговой проблемы. Такие симптомы могут быть внешне негативными, например падение объемов сбыта, или же внешне позитивными, например неожиданный рост продаж. На самом деле это может свидетельствовать о том, что либо компания не до конца использовала свои возможности, или же может вести при росте продаж политику сокращения рыночной доли в силу того, что рынок растет опережающими темпами (рис. 2.). Для определения причин компания проводит анализ маркетинговой среды. Анализ предполагает прохождение двух этапов: анализа или декомпозиции и синтеза или композиции.

### I. Анализ или декомпозиция

1. Разбивка маркетинговой среды на составляющие факторы.
2. Генерация максимального количества фактов по каждой группе факторов.
3. Анализ выявленных фактов маркетинговой среды на предмет их влияния на возможность возникновения симптоматики (проблемы или возможности); анализ взаимосвязи между различными фактами и факторами.

### II. Синтез или композиция

1. Выявление наиболее важных, значимых факторов маркетинговой среды.
2. Построение иерархии таких факторов.  
Основной задачей управленца, независимо от сферы деятельности, является определение иерархии проблем (факторов) и разработка дерева решений. Это связано с тем, что, с одной стороны, ограниченные ресурсы необходимо направить целевым образом на решение наиболее важных, ключевых проблем (факторов). Кроме того, это позволяет структурировать проблему, представить ее уровни, определить взаимосвязи.
3. Определение истинной (рыночной) проблемы или возможности предприятия.

Рис. 2.. Схема анализа маркетинговой среды предприятия



Таблица 1. Факторы маркетинговой среды промышленного предприятия

Среда	Группа действующих факторов	Типовые цели анализа
<b>Макромаркетинговая среда</b>		
<b>Политико-правовая</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>политическая стабильность</li> <li>законодательные основы бизнеса</li> <li>регуляторная политика государства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>уровень политических и других видов рисков, связанных с работой на рынке, как основа для проведения финансовых расчетов</li> <li>привлекательности инвестирования, плановых сроков окупаемости, прогнозирования методов выхода потенциальных конкурентов на внутренний рынок</li> <li>качество конкурентной среды и соответствующие методы ведения конкурентной борьбы</li> <li>сравнительный анализ себестоимости товаров на основе анализа законодательных и нормативных актов, регулирующих предоставление льгот, отнесения затрат на себестоимость, тарифных (налоги, таможенные сборы и пошлины) и нетарифных барьеров</li> <li>технические требования к продукции, обусловленные правовыми национальными и международными актами</li> <li>уровень вмешательства государственных органов власти в деятельность предприятия; способность к проведению независимой маркетинговой политики</li> <li>барьеры входа в рынок и выхода с него</li> </ul>
<b>Экономическая</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>уровень платежеспособности конечных потребителей (доходы, уровень цен, их структура, сбережения, инфляционные и дефляционные процессы)</li> <li>уровень платежеспособности промышленных потребителей</li> <li>уровень платежеспособности реселлеров</li> <li>банковские ставки</li> <li>стоимость привлечения средств на фондовом рынке</li> <li>фаза экономического развития и психологические ожидания</li> <li>динамика отраслевых и межотраслевых рынков</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>уровень платежеспособности клиентов и оценка емкости товарного рынка</li> <li>структура расходов семейного бюджета</li> <li>выявление тенденции и составление прогноза развития рынка</li> <li>требуемые экономические показатели для обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынке</li> <li>условия привлечения финансовых ресурсов и требуемый уровень рентабельности производства и самофинансирования предприятия</li> <li>структура издержек при распространении<sup>2</sup> товаров на рынке</li> <li>сравнительный анализ цен и издержек в конкурирующих отраслях (в случае межотраслевой конкуренции)</li> </ul>
<b>Демографическая</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>рождаемость и смертность населения</li> <li>миграционные процессы</li> <li>половозрастное распределение населения</li> <li>количество браков и разводов</li> <li>состав семьи</li> <li>уровень образованности населения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>уровень гомогенности рыночного спроса</li> <li>анализ структуры потенциальных потребителей с целью выявления потенциальных рыночных сегментов</li> <li>количественная оценка емкостей возможных рыночных сегментов</li> <li>устойчивость моделей поведения под воздействием миграционных процессов</li> <li>существующий и потенциальный уровень иррациональности спроса</li> <li>кадровый потенциал</li> </ul>
<b>Природная</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>доступность сырьевых и энергетических ресурсов</li> <li>состояние дорог в различное время года</li> <li>климатические, геодезические и экологические условия</li> <li>государственная политика в области использования природных ресурсов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>себестоимость продукции, возможности ее снижения<sup>3</sup></li> <li>зависимость предприятия от экспорта ресурсов</li> <li>устойчивость поставок в зависимости от состояния транспортных коммуникаций и климатических условий</li> <li>технические требования к продукции, исходя из климатических и прочих условий эксплуатации</li> <li>технические требования к условиям производства, исходя из климатических условий</li> <li>влияние на себестоимость продукции природоохранных требований</li> </ul>
<b>Научно-техническая</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>скорость обновления продукции и технологий</li> <li>общий научно-технический фон</li> <li>развитость научно-технической инфраструктуры</li> <li>технологическая культура и конструкторские традиции</li> <li>патентная защита</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>анализ периода жизненного цикла товара и, как следствие, планирование сроков окупаемости, денежных потоков и изменений в маркетинговую стратегию компании (сегментацию, позиционирование, ценообразование, товарную политику и т. п.)</li> <li>технические возможности развертывания производства</li> <li>вероятность и сроки выхода потенциальных конкурентов</li> <li>возможность достижения необходимых конкурентных преимуществ, исходя из существующей технологической культуры</li> <li>возможные направления научно-технического прорыва, исходя из технологической культуры и конструкторских традиций</li> <li>патентные барьеры и возможности развертывания предприятий, производящих контрафактную продукцию</li> </ul>

<sup>2</sup> Распространение товаров на рынке включает в себя: распределение (передачу прав собственности) и товародвижение (сбытовую логику).

<sup>3</sup> Особенно это важно для энергетических ресурсов, изменения цен на которые кумулятивно влияет на себестоимость готовой продукции.

Среда	Группа действующих факторов	Типовые цели анализа
<b>Культурная</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• культурные традиции (общенациональные, семейные, бытовые, питания и т. п.)</li> <li>• ментальные особенности различных групп населения</li> <li>• мода</li> <li>• существующие субкультуры</li> <li>• бизнес-культура</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• модели рыночного поведения потребителей и, как следствие, структура и уровень спроса на рынке, сегментах</li> <li>• выявление групп потребителей, чьи потребности не достаточно удовлетворены</li> <li>• существующие и латентные группы новых потребителей продукции</li> <li>• возможные основания для увеличения потребительской стоимости товара, уменьшения ценовой чувствительности потребителей</li> <li>• наиболее влиятельные рефератные группы</li> <li>• возможный базис сегментации рынка</li> <li>• выявление возможного основания для позиционирования марок на рынке</li> <li>• прогностические оценки возможных изменений в потребностях</li> <li>• ментальные особенности возможного персонала компании, особенно инженерно-технических рабочих</li> <li>• анализ методов принятия решений и выработка стратегии проведения деловых переговоров</li> <li>• оценка надежности принятых деловых обязательств</li> </ul>
<b>Социальная</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• социальная структура населения</li> <li>• социальные стандарты жизни и референтные группы</li> <li>• уровень развития социальной инфраструктуры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• социальная стратификация населения, возможные рыночные сегменты, оценка их емкостей</li> <li>• принятые стандарты потребления</li> <li>• референтные группы, выступающие в качестве точки сравнения для различных слоев населения</li> <li>• уровень развития социальной инфраструктуры и возможные неудовлетворенные потребности</li> </ul>
<b>Микромаркетинговая среда</b>		
<b>Потребители</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• промышленные потребители (коммерческие и государственные и общественные организации и учреждения)</li> <li>• конечные потребители (отдельные люди или семья)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• существующие и потенциальные целевые рынки</li> <li>• слабые и сильные стороны компании при работе с различными группами клиентов</li> <li>• возможные перспективные новые рынки или группы потребителей</li> <li>• существующие на рынке группы потребителей, чьи потребности остались неудовлетворенными или удовлетворяются на недостаточном уровне</li> <li>• лояльность наших потребителей и потребителей марок-конкурентов</li> <li>• типы приверженности к нашей марке и маркам конкурентов</li> <li>• факторы чувствительности к цене и возможности снижения эластичности рыночного спроса</li> <li>• доля рынка, которую компания может прирастить за счет новых групп потребителей или увода у фирм-конкурентов</li> </ul>
<b>Конкуренты</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• внутриотраслевая конкуренция                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– марки-конкуренты</li> <li>– товары-конкуренты</li> </ul> </li> <li>• межотраслевая конкуренция</li> <li>• желания-конкуренты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• основные субъекты и силы, формирующие конкурентную среду</li> <li>• существующие и потенциальные конкуренты, товары-субституты</li> <li>• марки-конкуренты, их позиционирование, целевые аудитории, сильные и слабые стороны</li> <li>• уровень добросовестности рыночной конкуренции</li> <li>• тип рынка и рыночной конкуренции</li> <li>• родовая среда отрасли</li> <li>• факторы конкурентоспособности на рынке</li> <li>• сильные и слабые стороны компании и ее конкурентов</li> <li>• применяемые маркетинговые стратегии</li> <li>• представление конкурентов о рынке и о самих себе на нем</li> <li>• текущие и перспективные цели конкурентов</li> <li>• методы ведения конкурентной борьбы</li> </ul>
<b>Поставщики</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• существующие поставщики</li> <li>• потенциальные поставщики</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сильные и слабые стороны работы с существующими поставщиками, связанные с ними угрозы и возможности</li> <li>• потенциальные поставщики, их условия поставок</li> <li>• возможности снижения себестоимости продукции и уменьшения производственных и иных рисков</li> </ul>
<b>Маркетинговые посредники</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• торговые посредники</li> <li>• логистические посредники</li> <li>• кредитно-финансовые посредники</li> <li>• консалтинговые и аудиторские компании</li> <li>• рекламные агентства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• существующие и потенциальные каналы дистрибуции; их количество, структура, слабые и сильные стороны, сравнительный анализ с конкурентами</li> <li>• мотивы реселлеров, возможные методы их стимулирования</li> <li>• трансформация рыночного спроса в каналах дистрибуции</li> <li>• надежность работы логистических фирм, выполнения графиков поставок, организации работы предприятия по системе «точно-в-срок»</li> <li>• структура издержек, связанных с каналами дистрибуции и логистикой; возможность их уменьшения</li> <li>• потенциальные кредиторы и инвесторы, возможности увеличения оборотных и основных средств предприятия</li> <li>• возможности проведения кампаний по продвижению товаров предприятия</li> </ul>
<b>Контактные аудитории</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• государственные и муниципальные органы власти</li> <li>• средства массовой информации</li> <li>• общественные и политические организации</li> <li>• широкая общественность</li> <li>• внутрифирменные аудитории</li> <li>• владельцы ценных бумаг компании</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• возможность лоббирования интересов компании в государственных структурах</li> <li>• формирование имиджа компании, ее товаров и ценных бумаг (акций, облигаций)</li> <li>• отношение к компании, ее сфере деятельности широкой общественности</li> <li>• ожидания акционеров компании</li> </ul>

**Маркетинговая или истинная проблема предприятия может крыться (в порядке важности) в следующем:**

**А. Возможности ведения бизнеса.** Например, законодательные ограничения, высокий уровень рисков работы на рынке, невозможность или сложности с доступом сбыта или снабжения. Здесь обычно наиболее влиятельными факторами являются политико-правовые, экономические, культурные, социальные, научно-технические, поставщики, маркетинговые посредники.

**Б. Состояние спроса.** Изменения структуры спроса, потребительских мотиваций приводят к неадекватности разработанной сетки сегментации рынка, а, например, малая емкость рынка делает работу на нем экономически нецелесообразной. Здесь наиболее влиятельными факторами являются экономические, демографические, культурные, социальные, политико-правовые, контактные аудитории.

**В. Предположение.** Уменьшение объемов продаж может быть вызвано также факторами спроса. Например, если торговая марка производителя не дифференцирована, то при прочих равных факторах при выходе новых производителей произойдет «размывание» рыночных долей, что особенно чревато последствиями для фирмы, если рынок не является растущим. Здесь наиболее влиятельными факторами являются политико-правовые, экономические и конкуренция.

Если маркетинговая проблема связана с перечисленными выше причинами, это означает, что компа-

нии необходимо корректировать свою рыночную стратегию и, как следствие, стратегию продуктовую.

**Г. Неверно разработанный комплекс маркетинга при верной рыночной стратегии предприятия.** В случае, если все предыдущие элементы дают удовлетворительные оценки, причина рыночных неудач, возможно, кроется в комплексе маркетинга предприятия, например в неудовлетворительных характеристиках товара или неверной рекламе.

Выяснение причин формирует основу для последующего анализа альтернатив, определения направления корректировки продуктивно-рыночной стратегии.

Тщательно и методически верно проведенный анализ маркетинговой среды промышленного предприятия позволяет правильно оценить свое реальное положение на рынке, выявить адекватные методы ведения конкурентной борьбы, определить основные возможности и угрозы. Все это позволяет разработать эффективную маркетинговую стратегию промышленного предприятия.

#### ОБ АВТОРЕ

**Александр Зозулев**

*к. э. н., заместитель декана факультета менеджмента и маркетинга НТУУ «КПИ», доцент кафедры промышленного маркетинга*