**Маркетинговая среда**

**Маркетинговая среда** организации – это совокупность активных субъектов и сил, действующих как внутри, так и за ее пределами и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать отношения успешного сотрудничества с целевыми клиентами.

Маркетинговая среда слагается из микросреды имакросреды. Микросредапредставлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой организации, к еевозможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и группами давления. Макросреда образуется совокупностью сил и факторов, оказывающих положительное или отрицательное влияние на рынок в целом и на каждую организацию в отдельности. Она представлена силами, не поддающимися контролю организации. Но силы эти оказывают влияние на микросреду, и потому организация вынуждена к ним приспосабливаться. Каждая организация самостоятельно решает проблему адаптации, стараясь усилить позитивное и уменьшить негативное воздействие этих сил. К макросреде относятся факторы демографического, природного, технического, политического и культурного характера.

Рассмотрим эти две составляющие маркетинговой среды более подробно.

**Микросреда**

К микросреде относятся, как уже указывалось, структурные подразделения самой организации, поставщики, маркетинговые посредники, группы давления.

Что касается структурных подразделений организации, то сюда относятся высшее руководство, финансовая, экономическая службы, служба материально-технического снабжения, сбытовые структуры, производственные подразделения и т.д. Понятно, что деятельность всех этих подразделений в той или иной мере отражается на маркетинге. Например, если производственные подразделения не могут обеспечить приемлемого качества товара, то это самым непосредственным образом отрицательно скажется на маркетинге.

Поставщики – это различные физические или юридические лица, обеспечивающие организацию теми или иными ресурсами. Поставщиков может быть много или мало, но они всегда есть. Их положение и возможности самым непосредственным образом влияют на эффективность деятельности организации, и в том числе на такие важные показатели товара, как качество и цена, ритмичность производства и др. Особенность поставщиков состоит в том, что они могут поставлять продукцию и конкурентам. Совершенно понятно, что за поставщиками нужен глаз да глаз, нужно стараться влиять на их политику. От них, вообще говоря, можно ожидать чего угодно: они могут поднять цены на свои изделия, сорвать сроки поставок, оказаться банкротами. Контрольный пакет акций поставщиков могут пытаться купить конкуренты или сами поставщики по тем или иным причинам могут пойти на сговор с конкурентами. Учитывая все эти угрозы и опасности, организации очень часто приходится решать вопрос: «Делать или покупать»? – относительно того, следует ли организации самостоятельно производить составляющие товаров или выгоднее покупать их у поставщиков.

При решении этого вопроса Ч. Коутс рекомендует придерживаться следующих правил:

• Все компоненты выпускаемой продукции нужно разделить на «критические» и «некритические». «Критические» компоненты определяют формирование ключевых характеристик товара. К ним относятся, во-первых, детали, изготавливаемые по собственной технологии, которая, по тем или иным причинам держится организацией в секрете. И, во-вторых, это дорогостоящие детали, а также комплектующие, для изготовления которых требуются специальные навыки и оперативность в удовлетворении запросов потребителей, чем внешние поставщики могут не обладать. Все «критические» компоненты выгоднее изготовлять самим.

• Покупать нужно только те «некритические» компоненты, поставщики которых обладают несомненными преимуществами в качестве при приемлемой цене.

• Производить самим все «некритические» компоненты, внешние поставщики которых не имеют явных преимуществ.

Маркетинговые посредники – это все, кто помогает организации в продвижении, сбыте и распространении товаров. Это дилеры, дистрибьюторы, клиенты, конкуренты, финансовые посредники.

*Дилер* – участник бизнеса, физическое или юридическое лицо, закупающее продукцию оптом и торгующее ею в розницу или мелкими партиями. Обычно это агенты организаций, производящих продукцию, выступающие в роли участников ее дилерской сети. Дилеров, особенно у больших организаций, очень много. Например, у компании General Motors только в Северной Америке более 8100 независимых дилеров. При выборе дилера обычно обращают внимание на стаж работы на рынке, какими сферами бизнеса он занимался, умение работать с другими организациями и т.п. Действующий дилер должен иметь приемлемые темпы роста продаж.

Эквивалентом английскому слову «дилер» является пришедшее в русский язык из латинского слово «агент», но оно с некоторых пор получило «шпионскую» окраску и потому практически не употребляется в торговле. В слове «дилер» углядели в какой-то момент негативный смысл. Сегодня в России участника бизнеса определяют как «реализатора», но вкладывают в это слово несколько другое понятие: наемный рабочий, продавец.

*Дистрибьюторы, дистрибуторы* – это организации или предприниматели, осуществляющие оптовую закупку и сбыт товаров определенного вида на региональных рынках. Обычно дистрибьютор обладает преимущественным правом и возможностью приобретать и продавать оборудование, технические новинки, продукцию. Организация может иметь собственного дистрибьютора по продаже своих товаров за рубежом, где он, на основе соглашения, является единственным представителем фирмы. Одновременно дистрибьютор оказывает посреднические и маркетинговые услуги, а также услуги по наладке оборудования, обучает пользованию им. Такие услуги называются дистрибьюторскими.

К микросреде относятся и *клиенты.* Как уже упоминалось, обычно это постоянные покупатели или заказчики. При этом клиент клиенту рознь. Есть клиенты, действующие на потребительском рынке, на рынке производителей, на международном рынке. У всех них разные запросы и разное поле деятельности.

В последнее время появился введенный Т. Питерсом термин «клиентеризация», который означает предоставление клиентам возможности самостоятельно адаптировать товар к индивидуальным потребностям. Нет нужды напоминать о том, что организации необходимо тщательно изучать своих клиентов, знать их стоимость.

Физическое или юридическое лицо, способствующее переговорам по сделке между продавцом и покупателем именуется *брокер.*

*Конкуренты* – физические или юридические лица, соперничающие с рассматриваемыми в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, занимать тот же сегмент рынка.

*Финансовые посредники* – это физические или юридические лица, оказывающие влияние на способность организации обеспечивать себя финансами. Сюда относятся банки, страховые компании. Что касается страховых компаний, то суммы внесенных страховых средств инвестируются в разного рода активы, что позволяет им выступать в роли инвесторов.

К микросреде организации относятся и **группы давления** – организации, объединяющие людей по общности интересов и призванные бороться за соблюдение и пропаганду этих интересов. Это любые группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленной цели. К таковым относятся «Гринпис», профсоюзы, «Общество защиты животных», консьюмеристы и т.п.

Специфической группой давления являются консьюмеристы*,* которые появились в начале 60-х гг. XX в. в США, когда там началось массовое движение за права потребителей. Как выяснилось, стремление организаций во что бы то ни стало сбыть товары приводит к нарушению интересов потребителей: цены являются чрезмерными, качество низким, товары небезопасны для употребления и т.п. Движение стало настолько влиятельным, что в 1962 г. президент США Дж. Кеннеди в своем послании декларировал право граждан на безопасное потребление и информацию о характеристиках товаров. В 1985 г. на этот вопрос обратила внимание Генеральная Ассамблея ООН, утвердив «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей», в которых были намечены основные направления международной деятельности в данной области.

В России активное движение консыомеристов было предотвращено своевременными действиями органов власти. В 1994 г. в Гражданский кодекс были включены требования возмещения вреда, причиненного вследствие недостатков товаров, работ или услуг, а в 1996 г. был принят Закон «О защите прав потребителей».

**Макросреда**

Макросреда слагается из факторов, не поддающихся контролю организации. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, научно-технического, культурного характера и т.п.

Под демографическими факторами понимаются факторы, связанные с численностью, возрастно-половой и национальной структурой, географическим распределением, рождаемостью и движением населения. Для осознания демографических факторов организации исследуют так называемый демографический профиль, представляющий результат статистического анализа клиентуры, приобретающих товар организаций. Основные критерии, по которым создается демографический профиль потребителей, – возраст, социальное положение, уровень доходов и место жительства. Целью проведения такого исследования является выбор средств массовой информации для размещения рекламы, ее направленности и т.п.

Помимо демографических факторов для рынка важны экономические факторы, среди которых мы особо рассмотрим безработицу. О ней немало говорили вчера, говорят сегодня и будут говорить завтра. *Безработица* – это состояние, при котором люди способны и хотят работать, но найти работу не могут. В результате утрачивается потенциальная возможность дополнительного выпуска товаров, а жизненный уровень снижается. Обычно различают два вида безработицы: циклическую и структурную. Однако у нас во времена плановой экономики была так называемая скрытая безработица, когда государство сознательно планировало численность работающих таким образом, чтобы безработицы не было. При этом большая часть работников работала с недогрузкой. В те времена родилась пословица: «Государство делает вид, что платит, а мы делаем вид, что работаем». В настоящее время у нас другая беда: многие только делают вид, что хотят работать. Получив на бирже направление на работу, такие «работники» просят работодателя сделать отметку в предписании о том, что они не подходят. Им выгоднее получать пособие по безработице, а не работать. Для устранения таких перекосов необходимо государственное вмешательство.

*Циклическая безработица* является следствием рецессии и длится столько же, сколько и сам этот период. *Рецессия* – снижение объема валового внутреннего продукта в течение обычно двух последних кварталов. Это этап цикла деловой активности, характеризующийся снижением уровня спроса, незначительными объемами инвестиций, низким уровнем ожиданий и растущей безработицей. Более затяжной и тяжелый этап именуется депрессией. *Валовой внутренний продукт* – это полная стоимость, произведенная в стране в течение года. Валовой национальный продукт отличается от ВВП на величину чистых доходов, полученных за рубежом.

Иногда безработица запаздывает относительно рецессии до одного года. Дело в том, что работодатели нередко максимально возможно воздерживаются от сокращения персонала. Но и при подъеме экономики работодатели не спешат набирать персонал, желая убедиться в его устойчивости. Бороться с циклической безработицей организация своими силами не может. Такая борьба осуществляется правительством, которое, стремясь преодолеть рецессию, снижает уровень налогов и увеличивает собственные расходы. Другим шагом правительства обычно является поощрение гибких систем оплаты труда, приводящих к снижению зарплаты в период рецессии, но не доводящих дело до сокращения.

*Структурная безработица* – явление долгосрочного характера, возникающее при изменении характера спроса, смене технологий или способа производства. Такой тип безработицы может проявляться в отдельных регионах, экономика которых базируется на функционировании единственной или нескольких отраслей.

Уровень безработицы оказывает противоречивое воздействие на организацию. С одной стороны, ее наличие выгодно из-за легкости приобретения персонала. Но, с другой стороны, снижение спроса ведет к ухудшению состояния организации. Получается замкнутый круг, разорвать который под силу только правительству. Самый простой, легкий путь – облегчение вывоза продукции. Для этого проще всего девальвировать свою валюту и таким образом снизить цену производимого товара на мировом рынке. Но это приводит к снижению жизненного уровня своего населения и впоследствии редко обходится без еще более серьезных кризисов. Оживляют экономику за счет создания условий расширения спроса на товары, уменьшения процентных ставок, применения льготного кредитования, снижения налогов.

Касаясь безработицы, нельзя не отметить одно парадоксальное явление. Экономике присущи взлеты и падения уровня спроса и выпуска товаров. Порой эти взлеты и падения кажутся абсолютно хаотичными. К. Маркс, как и его последователи – марксисты, придерживался того взгляда, что процесс этот не только хаотичный, но и не поддающийся регулированию. Однако регулировать его можно плановой экономикой и потому, считал Маркс, капиталистическому обществу придет конец. Марксистам казалось, что если кареты, гладкоствольные ружья, панталоны и иголки выпускать по плану, то перепроизводства таких товаров никогда не будет. Они рассматривали влияние не появления новых товаров, а только производства существующих. Таким образом, перед нами одномерная, статическая модель экономики. Применение рекомендаций К. Маркса на практике привело к замедлению темпов поступления на рынок социалистических стран новых товаров и услуг.

Практика показывает, что взлеты и падения уровня спроса и выпуска товаров повторяются примерно раз в пять лет вот уже на протяжении без малого почти 200 лет. Природа подобных колебаний не до конца ясна, но в настоящее время объясняется следующим:

• совокупным воздействием инвестиционных расходов, которые не могут производиться ежегодно;

• эгоистичной политикой правительства, заинтересованного в подъеме экономики непосредственно накануне выборов, что приводит к инфляции, а значит, и к сдерживанию экономики после выборов.

Так или иначе, но маркетолог должен помнить, что сегодняшний бум продаж сменится скорой рецессией, а то и кризисом. И пережить их лучше без лишних потерь. Впрочем, иногда рецессия может выражаться не в абсолютном падении спроса или продаж, а лишь в замедлении темпов их роста.

Нельзя не отметить, что в начале XX в. наш соотечественник Н.Д. Кондратьев выдвинул теорию, согласно которой помимо 5-летних циклов деловой активности существуют 50-летние циклы. Теория подвергалась сомнению и критике со стороны многих ученых. Однако Великая депрессия 1930-х гг. и рецессия 1975 г. показали наличие таких больших циклов. После Октябрьской революции профессор Московской сельскохозяйственной академии, директор Конъюнктурного института при Наркомфине, начальник управления экономики и планирования сельского хозяйства Наркомзема РСФСР. Автор теории больших циклов конъюнктуры; имел труды по экономике и планированию сельскою хозяйства. Репрессирован; реабилитирован посмертно. Наиболее широко признаваемым объяснением существования циклов Кондратьева является гипотеза о том, что они связаны с качественными изменениями в хозяйственной жизни общества. Внедрение новых технологий вызывает кризисное состояние экономики, но в итоге создается базис для появления новых продуктов и создания новых рабочих мест. В 30-е г. XX в. автомобиль стал вытеснять железнодорожный транспорт, а в 80-е механистические технологии стали вытесняться электронными. Но, по всей видимости, это недостаточное и неполное объяснение. Наличие 50-летних циклов отмечает Библия, призывая: «…и освятите пятидесятый год и объявите свободу на земле всем жителям ее: да будет это у вас юбилей». Явление ждет своего объяснения.

Несомненное влияние на организацию оказывают природные факторы. Это земное окружение человеческого общества, часть географической оболочки, включенная в сферу человеческой деятельности и составляющая необходимое условие существования общества. Природные факторы оказывают значительное влияние на развитие общества и производства. Об этом просто в захватывающей форме пишет российский ученый Л.Н. Гумилев. С природными факторами связано понятие *абсолютного преимущества.* Организация обладает абсолютным преимуществом при торговле некоторым товаром, если расходует при его производстве меньшие объемы ресурсов, т.е. затраты того, кто обладает абсолютным преимуществом, ниже в денежном выражении. Например, организация, производящая бананы на Ямайке, обладает абсолютным преимуществом перед другой организацией, производящей те же бананы в России, что объясняется более благоприятными климатическими условиями, более благоприятными природными факторами. То же, но менее выраженное, относится к производству стали или сборке самолетов. Казалось бы, все организации, расположенные ближе к экватору, обладают абсолютным преимуществом перед такими же организациями в средней полосе, так как имеют максимум бесплатной солнечной энергии и потому должны доминировать в мире. Однако каждому известно, что это далеко не так. Таким образом, природные факторы играют важную, но не доминирующую роль.

По мере научно-технического прогресса природные факторы все больше используются людьми, что остро ставит перед организациями и маркетологами проблемы взаимодействия природы и общества, охраны природы. В России законодательством предусмотрены различные экологические нормы и правила. Например, Федеральным законом от 23.11.1995 г. «Об экологической экспертизе» предусмотрена экологическая экспертиза соответствия намечаемой хозяйственной и иной деятельности экологическим требованиям, а также определение допустимости реализации объекта экологической экспертизы в целях предупреждения возможных неблагоприятных воздействий его деятельности на окружающую природную среду и связанных с ними социальных, экономических и иных последствий. Этим же Законом предусмотрены государственная и общественная экологические экспертизы. Кроме того, законодательством России на сегодняшний день оговаривается и экологический аудит, но только аудит недропользования на предприятиях топливно-энергетического комплекса.Вместе с тем обязательный экологический аудит для других организаций законодательством России на сегодняшний день не предусмотрен.

Было бы наивным полагать, что организации, нарушающие установленные экологические нормы, станут проводить экологический аудит, не будь на то указаний закона. А это уже относится к политическим факторам. К ним нужно отнести и законодательство по регулированию предпринимательской деятельности. Говоря о политических факторах, отметим такое явление, как *движение антиглобалистов.* Под *глобализмом,* глобализацией понимается сближение потребительских предпочтений, универсализация ассортимента предлагаемой продукции по всему миру, в ходе которой так называемые всемирные продукты вытесняют местные. Например, кока-кола вытесняет квас или Макдональдс вытесняет местные закусочные. Но глобализация связана не только с универсализацией продукта, здесь и интернационализация культуры, и взаимные инвестиции и многое другое. При этом во многих отраслях приспособление к требованиям местного рынка – необходимое условие глобального успеха. Большинство видных специалистов считают, что процесс глобализации необратим, он отбрасывает на обочину столбовой дороги развития традиционные понятия национальности, национальной политики, торговли, гражданства, межгосударственных границ. Государство умирает. В этом отношении классики марксизма были правы.

Политические факторы, таким образом, оказывают прямое воздействие на маркетинговые решения.

Микросреда не может не пытаться влиять на макросреду. Одним из видов такого влияния является лоббизм. *Лоббизм* – проталкивание позиции в законодательном органе по какому-то вопросу. В возникновении термина основную роль сыграл главный вестибюль Палаты общин Великобритании, куда приходили, чтобы передать петицию члену парламента от своего округа. Лоббизм возник впервые в США, где лоббистская деятельность **с** 1946 г. регулируется федеральным законом. Это специфический институт политической системы, представляющий собой механизм воздействия частных и общественных организаций – политических партий, профсоюзов, корпораций, предпринимателей и их союзов и т.п. на процесс принятия решений парламентом.

Прежде всего, лоббизм относится к распределению бюджетных ассигнований, финансовым дотациям, налогам, руководящим постам в парламентских комитетах и т.п. Понятно, что те или иные законодательные акты, политические решения самым непосредственным образом влияют на организацию. Например, российская алюминиевая промышленность испытывает серьезные трудности с наращиванием экспорта своей продукции. Срочно нужны рынки сбыта внутри России. В результате лоббирования со стороны алюминиевых магнатов заметно повышены таможенные пошлины на ввозимую алюминиевую тару для пива, что дало им возможность увеличить продажи своей продукции российским пивоварам без всяких дополнительных маркетинговых усилий. Себестоимость нашей тары на треть превышает такую же зарубежную, но новые таможенные пошлины, принятые в результате лоббирования, сделали зарубежную тару дороже нашей.

**Научно-технические факторы** приводят к выработке новых продуктов, менее затратных технологий или повышению производительности, в результате чего может пони-себестоимость товаров или наблюдаться значительный экономический рост. Внедрение научно-технических факторов в практику именуется *инновационным процессом.*

Под **культурными факторами** понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринимаемая членом общества от семьи **и** других общественных институтов.

Происходящие в маркетинговой среде изменения не являются ни медленными, ни предсказуемыми. Ее изменения способны нанести организации, бизнесу тяжелые удары. Кто рассчитывал на введение налога на вмененный доход или акцию террористов в сентябре 2001 г.?

Для успешного функционирования организация должна, обязана самым внимательным образом следить за всеми изменениями в окружающей среде маркетинга, проводя для этого тщательный сбор информации **и** регулярные маркетинговые исследования. Более того, некоторые представители маркетинговой науки считают, что организация должна не просто следить и проводить какие-то изменения, но подчинить свою деятельность окружающей среде маркетинга. Здесь возникает трудноразрешимый вопрос: как примирить интересы различных сил и факторов при конфликте интересов? В противовес другая группа считает, что организация должна максимизировать акционерную стоимость. Но второй принцип, возможно, более привлекательный, однако достаточно опасный. На практике можно встретить организации, придерживающиеся и первого и второго принципа.