

# **ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА**

# План лекції

- Маркетингове середовище.
- Макросередовище
- Мікросередовище
- Внутрішнє середовище підприємства

**Маркетингове зовнішнє середовище підприємства** - сукупність діючих за межами компанії, суб'єктів і сил, які впливають на здатність компанії досягти свої цілі.



**Макросередовище** - це фактори, які впливають на фірму та її мікросередовище і які вона не може контролювати.

**Мікросередовище** - є частиною загального середовища та поєднує суб'єктів, які мають безпосереднє відношення до підприємства та його можливостей з обслуговування споживачів, являється слабо контрольованим.

**Внутрішнє середовище** - місія, цілі фірми та засоби їх досягнення, маркетингова і кадрова політика, організаційна структура, інформаційна система) є контрольованим фірмою.

# ФАКТОРИ МАКРОСЕРЕДОВИЩА МАРКЕТИНГУ

## Соціально-культурні Демографічні

### Демографічна ситуація:

- ♦ Вікова структура населення
- ♦ Розподіл за статтю, національністю
- ♦ Народжуваність і смертність
- ♦ Доходи, рівень освіти
- ♦ Регіональні міграції населення

### Соціально-культурні

- Суспільні цінності (мовні культурні традиції)
- ♦ Прийняті норми поведінки, моралі, модель сексуальної поведінки

## Економічні

### Макроекономічні фактори:

- ♦ Тенденції зміни ВВП
- ♦ Рівень інфляції
- ♦ Рівень безробіття
- ♦ Банківський відсоток на вклади населення
- ♦ Середній попит на душу населення
- ♦ Регулювання грошової маси
- ♦ Система оподаткування
- ♦ Митні тарифи
- ♦ Вартість енергоресурсів
- Доходи споживачів:**
  - ♦ Система доходів і витрат на сім'ю
- ♦ Тривалість робочого дня
- ♦ Структура вільного часу

## Політико-правові

### ♦ Законодавче регулювання економічної діяльності

- ♦ Антимонопольне регулювання
- ♦ Законодавча база податкового регулювання
- ♦ Спеціальні стимули
- ♦ Ставлення до іноземних компаній
- ♦ Трудове законодавство
- ♦ Рівень корумпованості органів влади
- ♦ Вплив суспільних організацій

## Технологічні

### ♦ Рівень розвитку науки і техніки

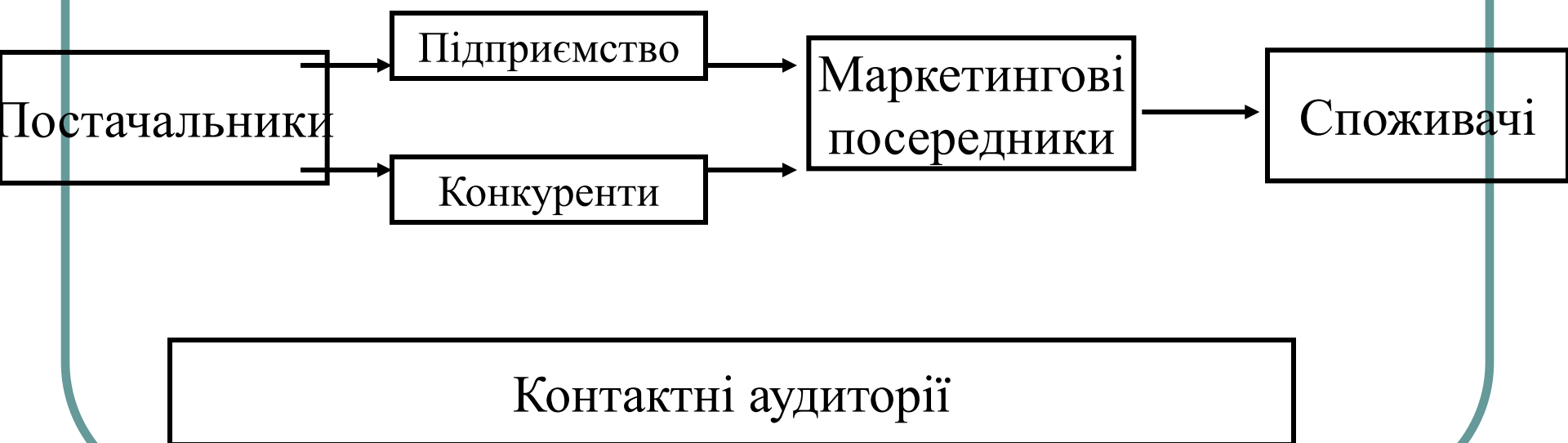
- ♦ Темпи науково-технічного прогресу
- ♦ Державне регулювання наукових досліджень
- ♦ Кваліфікація робочої сили
- ♦ Технологічні нововведення
- ♦ Вплив екологічних факторів

## Природно-географічні

### Кліматичні умови:

- ♦ Інфраструктура регіону (розподіл за економіко-географічними регіонами)
- ♦ Забезпеченість енергією, корисними копалинами
- ♦ Якість ґрунту, повітря, води
- ♦ Забруднення довкілля

# ФАКТОРИ МІКРОСЕРЕДОВИЩА МАРКЕТИНГУ



# Типи посередників

- **торгові посередники** (гуртова, роздрібна торгівля)- забезпечує зручність місця, часу та процедури придбання товарів споживання.
- **агентства по наданню маркетингових послуг** (рекламні агентства, дослідні компанії) – допомагають досягненню цілей компаній і просуванню товарів на ринок.
- **фірми по організації товароруху** (транспорт, складські приміщення) - допомагають переміщенню товару від виробника до споживача.
- **фінансові установи** (страхові компанії, банки) - фінансують угоди і страхують ризики пов'язані з купівлею- продажем товарів.

# Типи ринків споживачів

- *Споживчий ринок* - окремі особи й домогосподарства, що купують товари й послуги для особистого споживання.
- *Ринок виробників* - організації, що купують товари й послуги для використання їх у процесі виробництва.
- *Ринок проміжних продавців* - організації, що купують товари й послуги для наступного перепродажу їх із прибутком для себе.
- *Ринок державних установ* - державні організації, що купують товари й послуги або для подальшого їх використання в сфері комерційних послуг або для перепродажу цих товарів і послуг тим, хто в них потребує.
- *Міжнародний ринок* - покупці зарубіжних країн, включаючи закордонних споживачів, виробників, продавців і державні установи.



**Контактні аудиторії** – будь-яка група, що проявляє реальний або потенційний інтерес до організації або впливає на її здатність досягати поставлених цілей.

- *Фінансові кола*- банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондової біржі, акціонери.
- *Контактні аудиторії засобів інформації* - газети, журнали, радіостанції й телецентри.
- *Контактні аудиторії державних установ*. Керівництво повинне обов'язково враховувати все, що відбувається в державній сфері, домагатися більше доброзичливих законів.
- *Місцеві контактні аудиторії*. Будь-яка фірма має справу з місцевими контактними аудиторіями, такими, як околиці жителі й общинні організації.
- *Внутрішні контактні аудиторії* - власні робітники та службовці, добровільні помічники, керівники, члени ради директорів.

## *Внутрішнє середовище фірми*

- **Цілі:**
  - Загальна стратегічна мета компанії
  - Цілі маркетингу
- **Ресурси:**
  - Фінанси
  - Виробничі потужності і їх гнучкість
  - Маркетинг переваги
  - Кадри
- **Структура:**
  - Тип управління
  - Взаємодія різних підрозділів
  - Роль маркетингу

**Конкуренція** (від лат. *conscire* — бігти до мети) — це властиве товарному виробництву змагання (боротьба) між окремими господарюючими суб'єктами (конкурентами), зацікавленими у

*Функції, які виконує конкуренція в ринкових умовах:*

- визначення ринкової вартості товарів;
- стимулювання впроваджень досягнень науково-технічного прогресу;
- вибір найбільш ефективних форм власності та господарювання;
- вплив на формування ефективних ринкових організаційних структур.

# Види конкуренції

| Ознака                                              | Вид                        | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| за родовою ознакою                                  | Вільна                     | — це змагання між значною кількістю відносно невеликих підприємств                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                     | Монополістична             | між підприємствами, які утворилися внаслідок концентрації виробництва.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Залежно від меж взаємозамінності продукції          | конкуренція торгових марок | між підприємствами, які пропонують подібні продукти (послуги) тим же цільовим групам покупців за тими ж цінами);                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                     | галузева конкуренція       | між підприємствами, що працюють в одній галузі                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                     | формальна конкуренція      | між підприємствами, які пропонують продукцію, покликану надати одні і ті ж послуги                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                     | загальна конкуренція       | між різноманітними підприємствами, що борються за гроші однієї і тієї ж групи споживачів                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| За головними формами прояву конкуренція поділяється | цінову                     | Цінова конкуренція може бути прямою (безпосереднє зниження цін та широке інформування про це) і непрямую (введення на ринок нового товару за цінами старого (попередньої моделі)).                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                     | товарну                    | Товарна конкуренція поділяється на функціональну (між різними товарами, які задовольняють одну і ту саму потребу), видову (між товарами, призначеними для задоволення однієї і тієї ж потреби, але які відрізняються суттєвими параметрами) і предметну (між ідентичними товарами різної або навіть однакової якості), монопрофільну (по одному виду товару) і поліпрофільну (по декількох товарах). |

# Види конкурентів

- бажання-конкуренти;
- товарно-родові конкуренти;
- товарно - видові конкуренти;
- марки -конкуренти.

## ***Типи конкуренції (ринку)***

**Монополія** – тільки один виробник конкретного товару.

**Монополістична конкуренція** – декілька виробників пропонують різні види товарів за різними цінами.

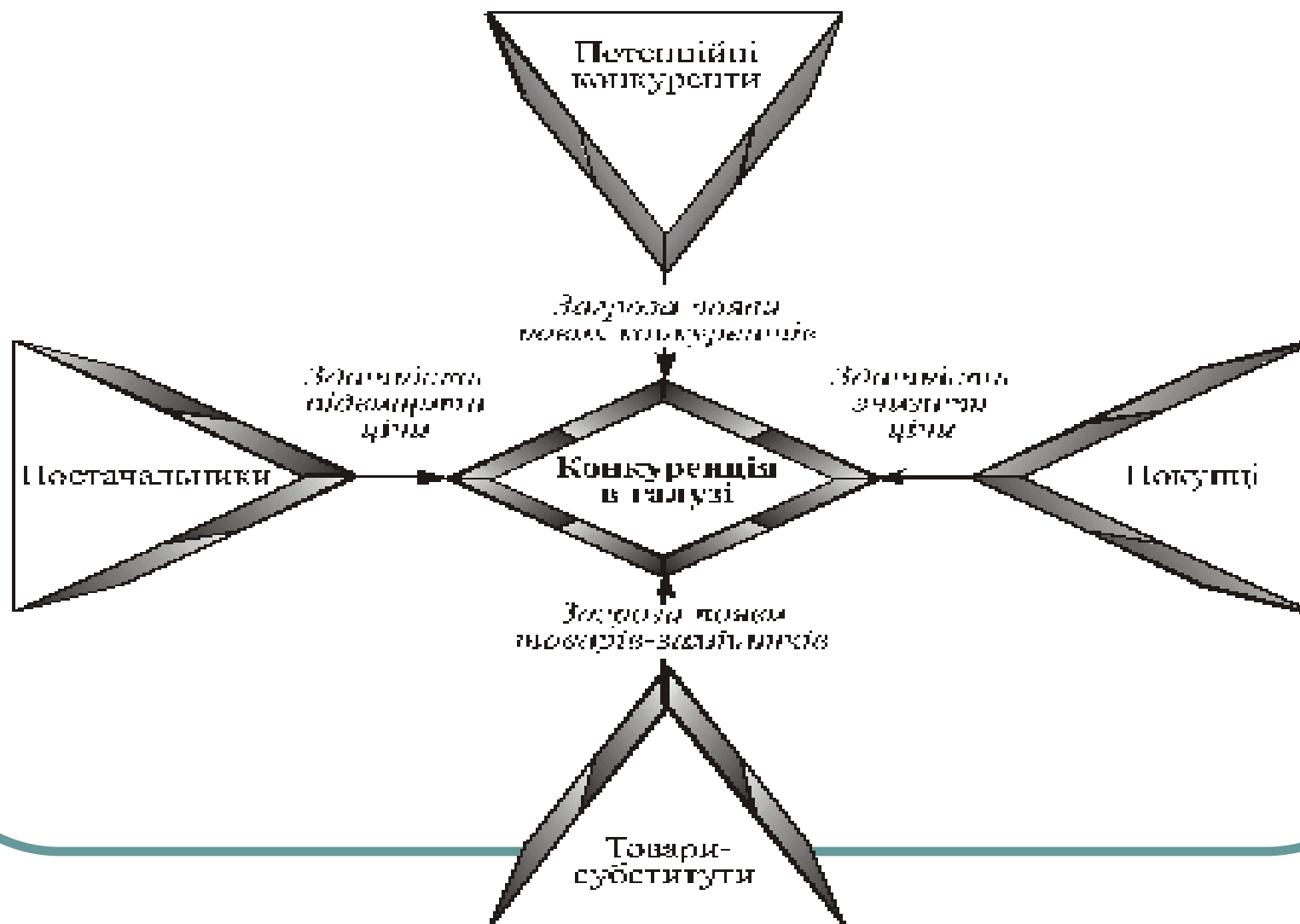
**Олігополістична конкуренція** – декілька великих виробників одного товару, які контролюють ринок.

**Чиста конкуренція** – велика кількість виробників пропонують однакові товари.

## Чинники, які визначають інтенсивність конкуренції в галузі:

- велика кількість конкурентів або приблизна рівність їх сил;
- повільні темпи зростання галузі;
- високий рівень постійних витрат або вартості товарно-матеріальних запасів;
- відсутність умов для диференціації діяльності;

# Аналіз конкурентного середовища





# Оцінка конкурентів підприємства

| Показники                         | Конкуренти |   |   |
|-----------------------------------|------------|---|---|
|                                   | А          | Б | В |
| Якість продукції                  |            |   |   |
| Доступність продукції             |            |   |   |
| Технологічна допомога споживачеві |            |   |   |
| Торговий персонал                 |            |   |   |
| Сервіс                            |            |   |   |
| Поінформованість споживачів       |            |   |   |
| ...                               |            |   |   |

Оцінки: В — відмінно, Д — добре, З — задовільно, П — погано.

*Оцінюючи конкурентів підприємства, слід також розглянути три характеристики їх:*

- частка ринку;
- міра популярності підприємства (процент споживачів, які без вагання першим називають дане підприємство);
- «частка серця споживачів» (міра лояльності споживачів — процент тих, які віддають перевагу продукції даного підприємства).

## Характеристика показників, які використовуються в аналізі конкуренції на ринку товарів (послуг) фірм

| Показник                                          | Позначка | Зміст                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                 | 2        | 3                                                                                                                                                                                      |
| Об'єм ринку                                       | $V_m$    | Визначається сукупними ресурсами всіх фірм, які є на ринку, який аналізується.                                                                                                         |
| Динаміка ринку                                    | $T_m$    | Характеризує річний темп росту ринку, який розглядається у цінах, зіставляються.                                                                                                       |
| Інтенсивність конкуренції за динамікою ринку      | $U_t$    | Характеризує можливості росту фірми без зіткнення з інтересами конкурентів                                                                                                             |
| Інтенсивність конкуренції за рентабельністю ринку | $U_r$    | Характеризує співвідношення попиту і пропозиції на ринку. Чим вище рентабельність ринку, тим більше попит перевищує пропозицію і вплив конкурентів слабше.                             |
| Рентабельність ринку                              | $R_m$    | Визначається як відношення сукупного прибутку до його сукупного потенціалу.                                                                                                            |
| Ринкова частка фірми                              | $S$      | Визначається як відношення об'єму ресурсів даної фірми на ринку, який аналізується до об'єму ринку.                                                                                    |
| Кількість фірм                                    | $N$      | Кількість фірм, які розташовані на ринку, який аналізується.                                                                                                                           |
| Коефіцієнт варіації ринкової частки               | $K_v$    | Визначається співвідношенням квадрату різниці ринкових часток конкуренту в базисний і період, який аналізується, до кількості фірм до середньоарифметичної частки ринку на одну фірму. |
| Інтенсивність конкуренції за ринковими частками   | $U_s$    | Характеризує силу впливу зі сторони конкурентів, які володіють рівною ринковою часткою і вірогідно аналогічною стратегією.                                                             |

## Продовж. табл

| 1                                               | 2                     | 3                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Узагальнений показник інтенсивності конкуренції | $U$                   | Характеризує загальну міру привабливості ринку, який аналізується.                                                                                                                                              |
| Темп приросту ринкової частки фірми             | $T$                   | Визначається зміною ринкової частки фірми у періоді, який аналізується по відношенню до ринкової частки у базовому періоді. Негативні значення свідчать про зменшення ринкової частки, позитивні – про її ріст. |
| Показник динамічності ринкової частки фірми     | $\Delta S$<br>( $K$ ) | Характеризує зміну ринкової частки фірми в періоді, який аналізується у порівнянні з базовим.                                                                                                                   |

# Узагальнена характеристика конкуренції.

## ● 1. Показник динаміки ринку ( $T_m$ ).

$$T_m = \frac{V'_m - V_m}{V_m} + 1$$

$V'_m$  та  $V_m$ - об'ємам ринку в кінці періоду, що аналізується і базисного періодів

## 2. Інтенсивність конкуренції по динаміці.

$$U_t = \frac{1,4 - T_m}{0,7}$$

Якщо прийняти, що:

- а)  $T_m > 1,4$ , тоді  $U_t = 0$ , ринок знаходиться у стані прискореного росту чи, інакше темпи росту ринку більше 140, тоді інтенсивність конкуренції по динаміці дорівнює  $U_t = 0$ ;
- б) якщо  $T_m < 0,7$ , тоді  $U_t = 1$  (тобто при умові скорочення ринку на 30% і далі, конкуренти намагаються вижити, а інтенсивність конкуренції максимальна);
- в) якщо існує стан ринку  $0,7 < T_m < 1,4$ , то  $U_t = (1,4 - T_m)/0,7$

## Інтенсивність конкуренції по рентабельності ринку ( $U_r$ ).

$$R_m = \frac{P_r}{V'_m}$$

де:  $P_r$  – прибуток сумарний по галузі (або під-ва на ринку);  
 $V'_m$  – об'єм ринку у грошовому виразі.

Маючи дані по рентабельності можливо визначити коефіцієнт інтенсивності конкуренції по рентабельності ( $U_r$ ).

Якщо є нерівність  $0 < R_m < 1$ , то маємо формулу  $U_r = 1 - R_m$ .

# Інтенсивність конкуренції по ринковим часткам.

- 1. Розрахунок ринкової частки фірми (базисний період): 
$$S_i = \frac{V_i}{V_m}$$

де:  $S_i$  - ринкова частка конкурентів в базисному періоді,  
 $V_i$  - об'єм продажу товару конкурентом;  
 $V_m$  – об'єм ринку товару.

Розрахунок ринкової частки фірми у період, який аналізується визначається за формулою:

$$S' = \frac{V'_i}{V'_m}$$

де:  $S'_i$  – ринкова частка конкурентів у періоді, який аналізується.  
 $V'_i$  – об'єм продажу товару конкурентом;  
 $V'_m$  – об'єм ринку товару.

## ● 2. Коефіцієнт варіації ринкової частки конкурентів

$$K_v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (S'_i - S_i)^2}{N}}}{S_A}$$

де:  $SA$  – середня частка ринку на одну фірму;  
 $N$  – кількість фірм-конкурентів;

## 3. Інтенсивність конкуренції по ринковим часткам ( $Us$ ).

$$Us = 1 - Kv$$

Чим більше зміна ринкових часток, тим менша конкуренція.

# Визначення узагальненої характеристики конкуренції

- Визначення узагальненої характеристики конкуренції ( $U$ ) проводиться як середньгеометрична наступних показників ( $U_t$  – інтенсивність конкуренції по динаміці;  $U_r$  – інтенсивність конкуренції по рентабельності;  $U_s$  – інтенсивність конкуренції по ринковим часткам).

$$U = \sqrt[3]{U_t * U_r * U_s}$$

- Для спрощення розрахунку можна використовувати середньоарифметичне значення узагальненої характеристики конкуренції.

$$U = \frac{U_t + U_r + U_s}{3}$$



# Взаємодія з маркетинговим середовищем

