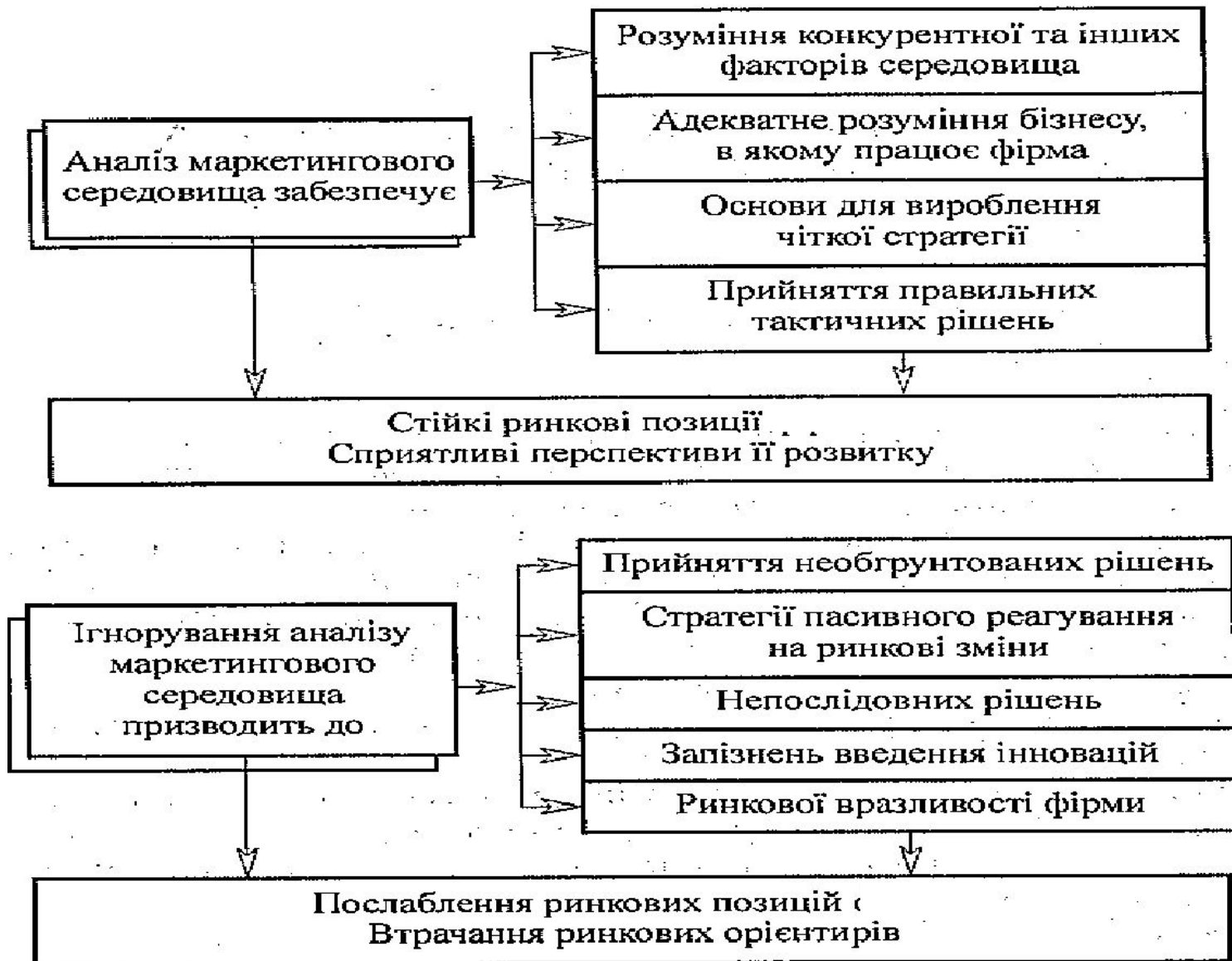


# **Маркетингове середовище підприємств**

- **Маркетингове середовище** — це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

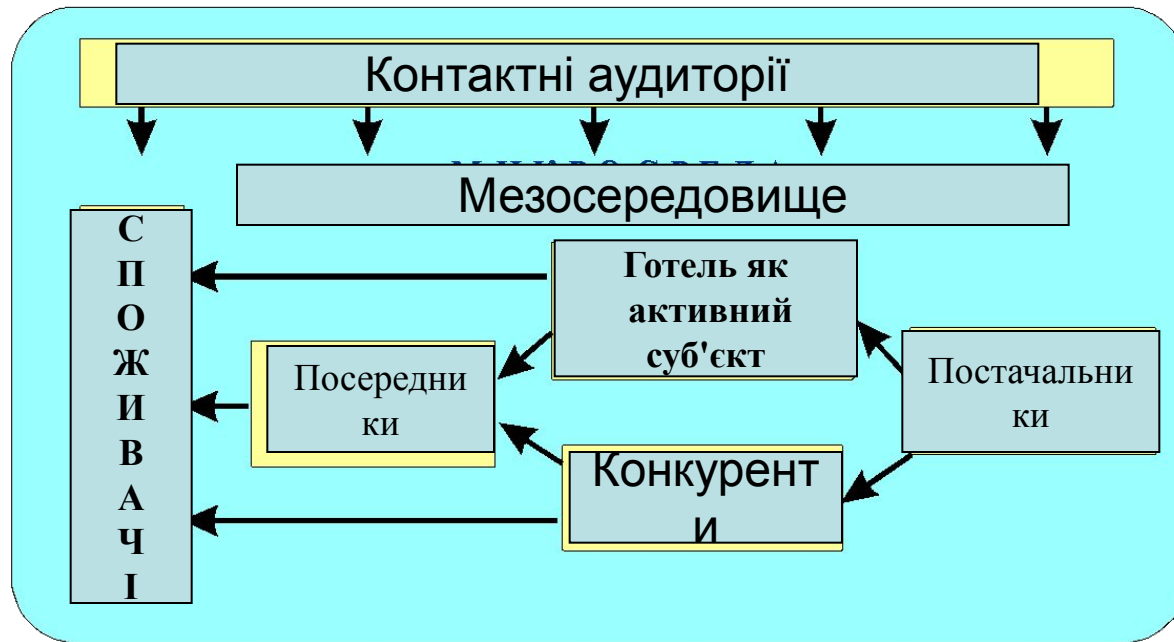
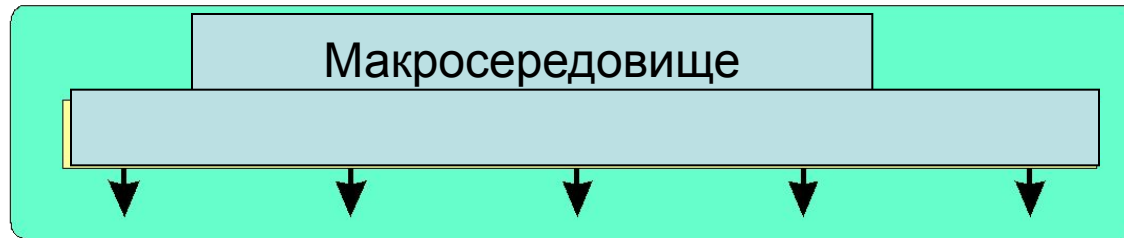
**Маркетингове середовище** постійно змінюється: ринкові можливості і загрози виникають, змінюються і зникають, тому мета стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб, розпізнавши ринкові можливості і загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Ф. Котлер визначає **маркетингове середовище** як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати і підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.



Наслідки проведення та ігнорування аналізу маркетингового середовища

# Макросередовище



- Маркетинг у сфері готельного та ресторанного бізнесу є складною багатокomпонентною системою, головне завдання якої забезпечення туриста послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель

- **Маркетингове мезосередовище** — частина середовища, в якому підприємство безпосередньо функціонує у процесі маркетингової діяльності.

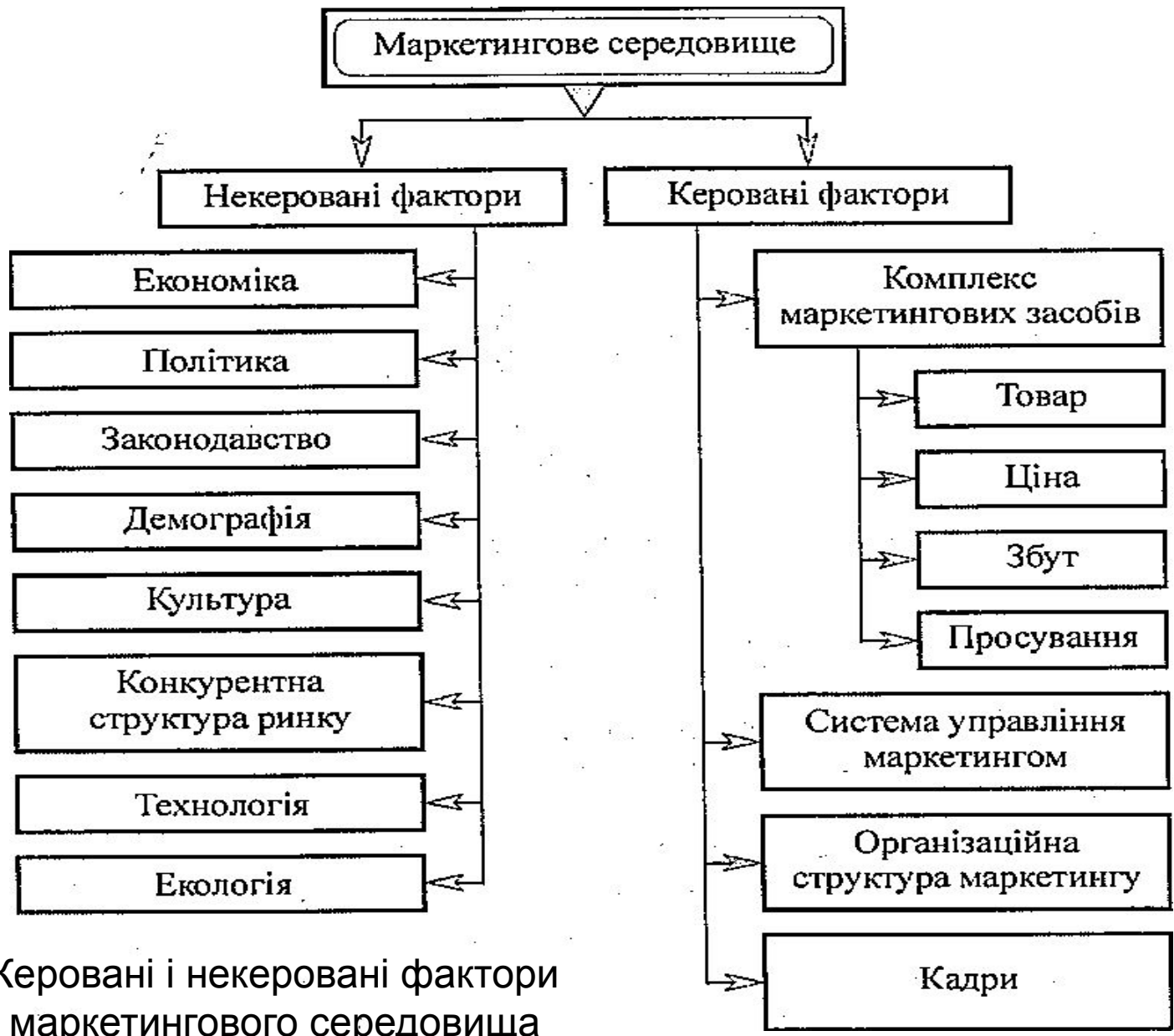
До складових мікросередовища належать:

- безпосередньо підприємство,
- постачальники,
- маркетингові посередники,
- споживачі,
- конкуренти,
- громадськість.

- **Маркетингове макросередовище** — це ті фактори, якими підприємство не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність.

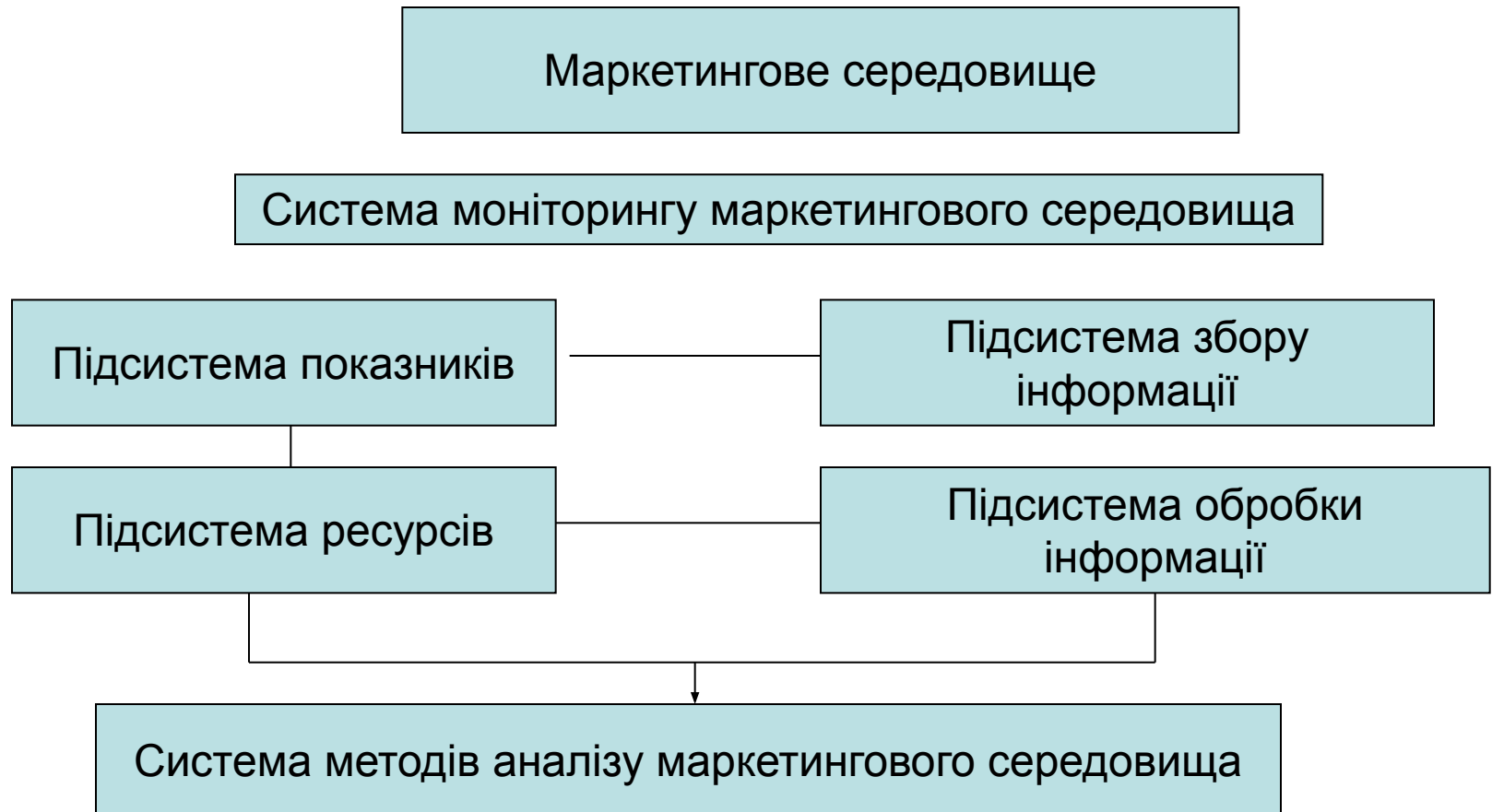
До маркетингового макросередовища належать:

- • економічне середовище,
- • демографія,
- • політичне середовище,
- • науково-технічний прогрес (технологія),
- • культура,
- • природне середовище.



Керовані і некеровані фактори маркетингового середовища





# ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

## • Підприємство

Розглядаючи безпосередньо підприємств як фактор маркетингового середовища, необхідно передусім звернути увагу на ту роль, яку відіграє служба маркетингу в загальній структурі підприємства, на її організаційну структуру, зв'язки з іншими службами. Рівень професійної підготовки та набутого досвіду спеціалістів-маркетологів також відіграє значну роль як фактор мікросередовища.

## • Маркетингові посередники

• — це ті підприємства, які беруть участь у тому чи іншому етапі процесу маркетингу підприємства (маркетингові дослідження, збут, просування тощо).

До них належать:

- торгові посередники — сприяють доведенню товару до кінцевого споживача,
- маркетингові підприємства — здійснюють маркетингові дослідження на замовлення підприємства,
- рекламні агентства — виступають суб'єктами маркетингових комунікацій підприємства.

- Роль **постачальників** як фактора маркетингового мікросередовища визначається тим, що матеріально-технічні ресурси та комплектуючі вироби є вхідними елементами процесу виробництва товарів.

У розвиненій ринковій економіці майже не існує проблеми постачання ресурсів. Підприємство-виробник, як правило, має змогу вибирати постачальників за тими чи іншими критеріями (ціна, рівень сервісного обслуговування з боку постачальника тощо).

- **Споживачі**

- Споживач являє собою не тільки фактор маркетингового середовища, який впливає на маркетингову діяльність, не тільки суб'єкт, який бере участь у процесі маркетингу, а й об'єкт, на який спрямована вся маркетингова діяльність.

## • Конкуренція.

- Конкуренція являє собою боротьбу за ринкову частку між підприємствами, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби.
- Аналіз конкуренції дає можливість виявити ринкове положення підприємства, конкурентоспроможність її товарів.
- Конкуренти можуть бути класифіковані за різними ознаками.
  - Ф. Котлер розподіляє їх за ознакою конкурентних дій на активних (агресивних), селективних, стохастичних та пасивних.

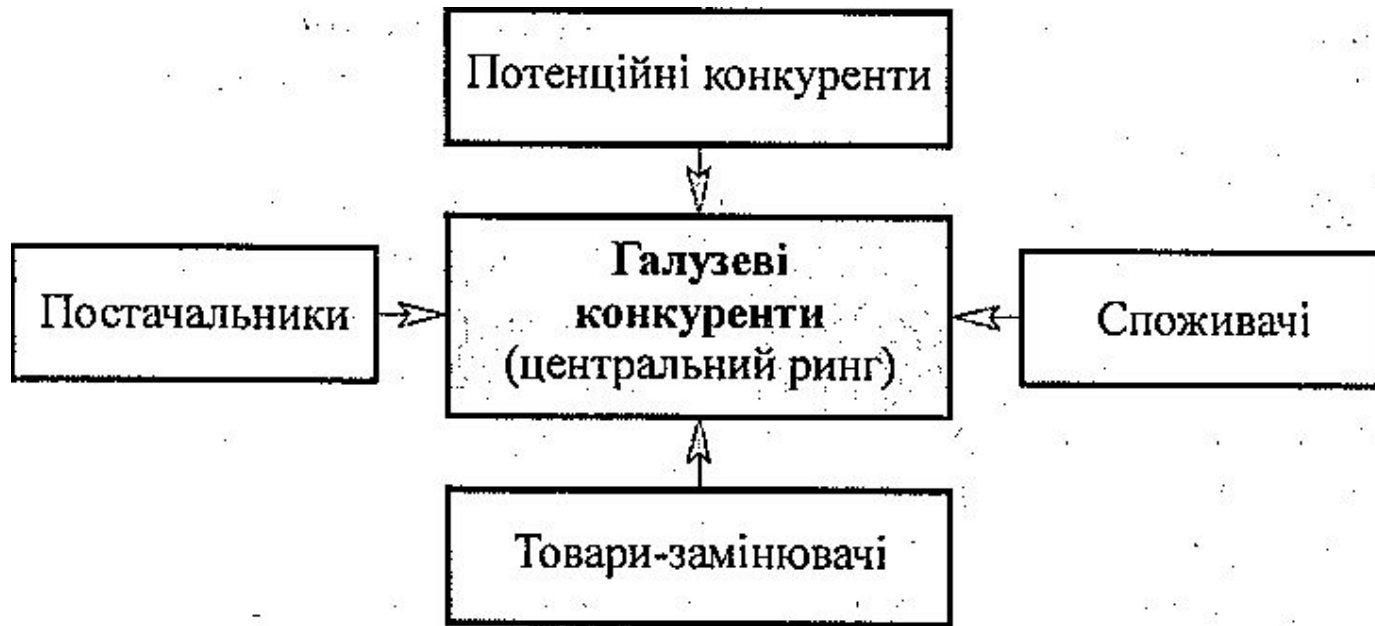
- *Активні (агресивні) конкуренти* — реагують швидко і агресивно на ринкові події, незважаючи на напрями розвитку конкуренції.
- *Селективні конкуренти* — конкурують лише у вибіркових показниках, наприклад, вони є лідерами у зниженні ціни, але не підвищують ефективність своєї рекламної діяльності.

## *Стохастичні конкуренти*

характеризуються непередбаченими діями: іноді вони протидіють агресивно, а інколи ігнорують конкурентні напади.

- *Пасивні конкуренти* майже не реагують на конкурентні дії.

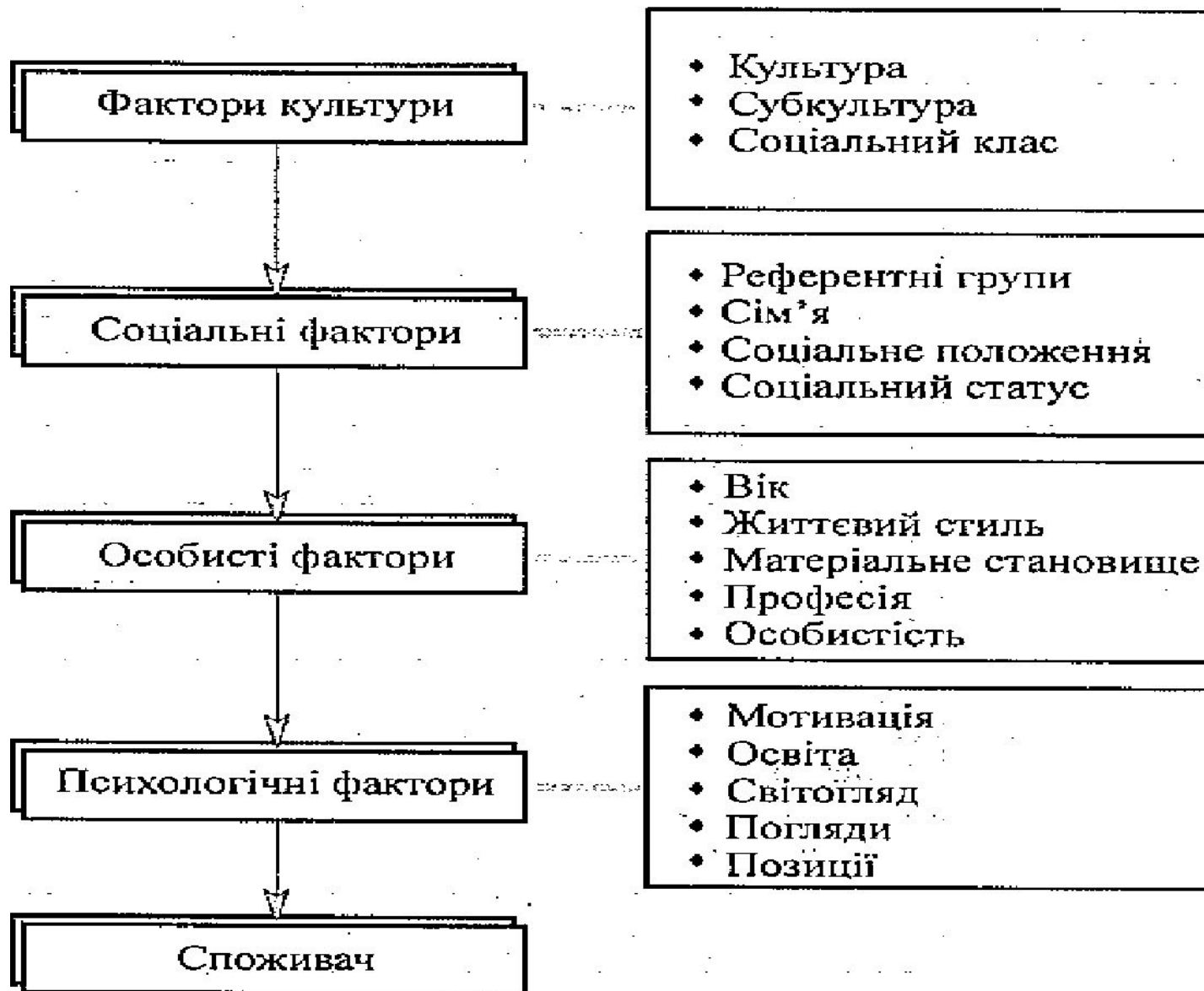
- Для аналізу конкурентів важливе значення має розроблена М. Портером модель п'яти сил конкуренції



Модель п'яти сил конкуренції М. Портера

- П'ять сил конкуренції, які виділяє М. Портер, це:
- конкуренція між виробниками даної галузі,
  - загроза появи нових конкурентів,
- економічні можливості постачальників,
- економічні можливості споживачів,
  - товари-замінювачі.





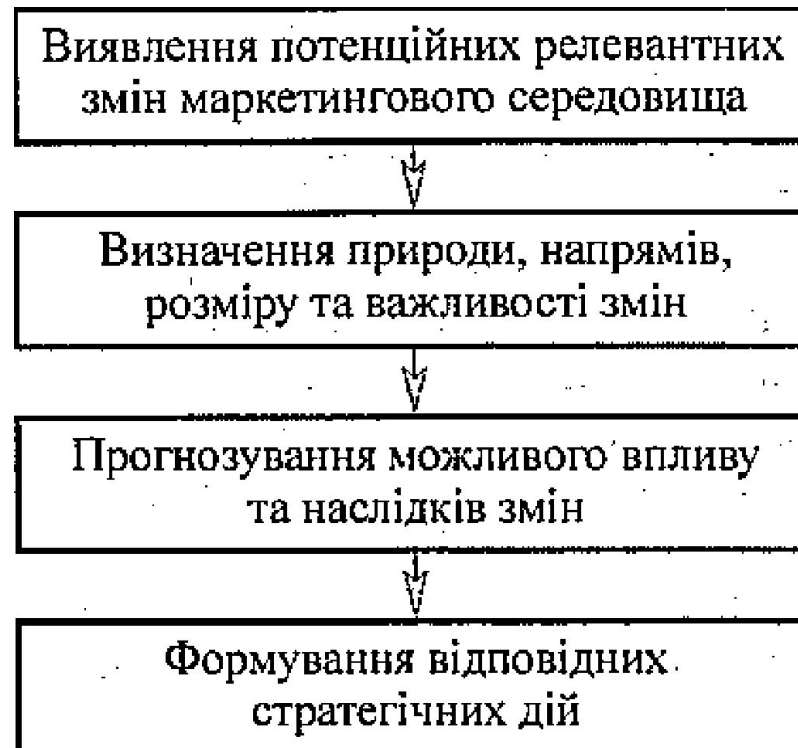
Фактори, які формують поведінку споживача

## ЕТАПИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

- Процес аналізу маркетингового середовища здійснюється у такій послідовності:
  - огляд основних факторів середовища і з'ясування тих факторів, які впливають на розвиток фірми, визначення напрямів безпосереднього впливу цих факторів;
  - оцінка стану середовища та виявлення небажаних факторів, які можуть виникнути;
  - вивчення специфічних факторів середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому діє підприємство;
  - аналіз стратегічних позицій підприємства;
  - аналіз маркетингових можливостей та загроз;
  - визначення необхідної для підприємства стратегічної позиції, рекомендації щодо формування стратегії

- Комплекс показників повинен включати:
  - -параметри для перманентного аналізу кожного з факторів МС: в результаті повинні бути виділені найбільш важливі за впливом на компанію параметри, які будуть індикаторами загроз;
  - - значення показників і їх інтерпретація; визначення значення латентних змін середовища ( «слабких сигналів»);
  - -значення показників для прогнозування можливих подій;
  - -кореляційні залежності формування кожного з факторів під впливом інших, виявлення закономірностей і їх взаємовпливу в процесі розвитку середовища.

## Етапи аналізу маркетингового середовища



Етапи аналізу маркетингового середовища

**Моніторинг маркетингового середовища може здійснюватися шляхом взаємодії підсистем, які входять до нього**

**показників, ресурсів, збору даних, обробки інформації. Підготовка інформації про маркетингове середовище в здійснюється за допомогою сучасних засобів та інструментів, які забезпечують доступ і поширення інформації.**

**Мережа Інтернет є популярним джерелом інформації про зовнішнє середовище, полем для просування, пошуку клієнтів і здійснення операцій.**

- **Виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища.**

Існують два підходи до визначення потенційних релевантних змін:

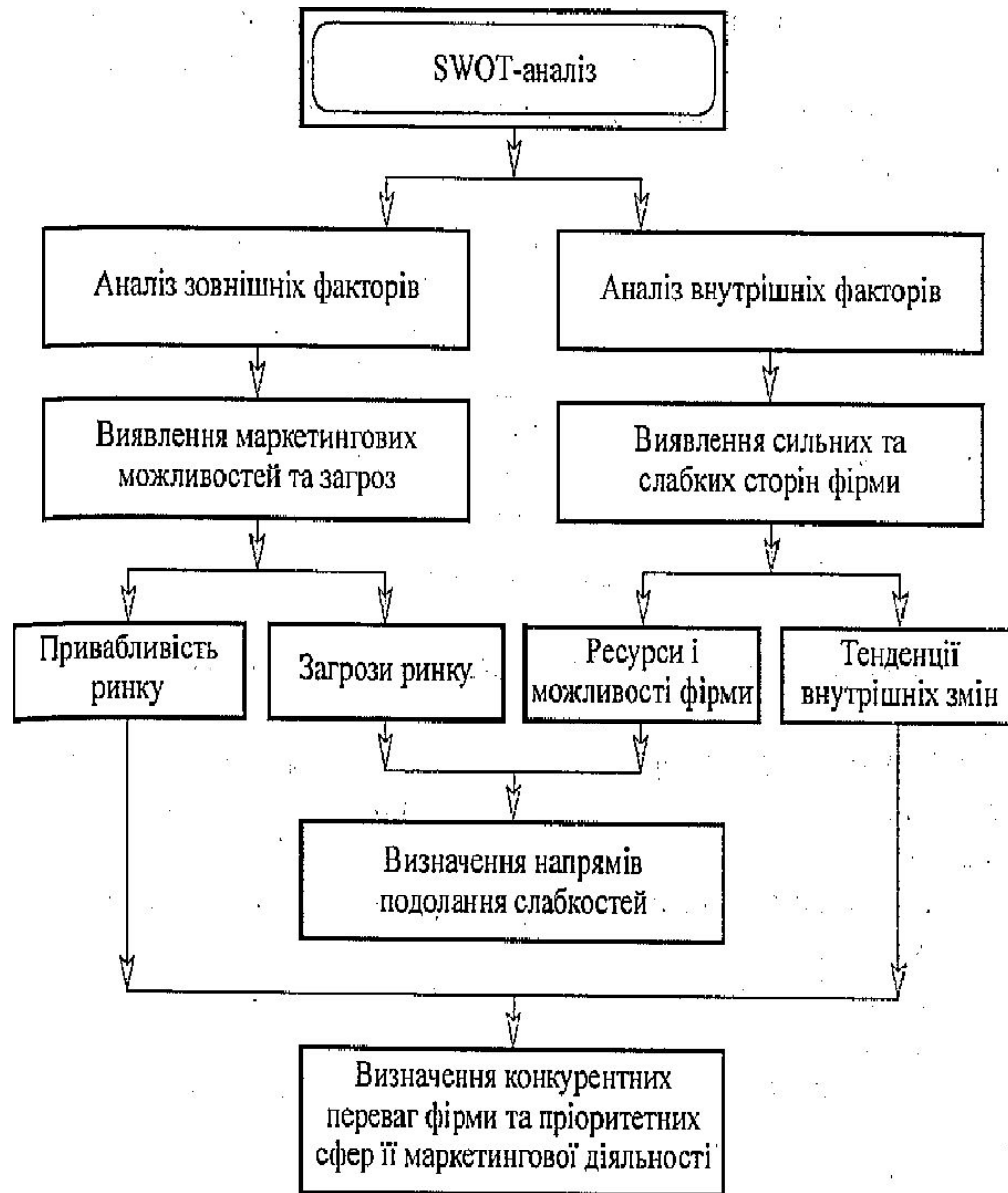
- • перший — від зовнішніх до внутрішніх змін,
- • другий — від внутрішніх до зовнішніх змін.
- *Перший підхід* передбачає першочергову оцінку факторів макромаркетингового середовища і з'ясування їхнього впливу на діяльність підприємства і зміни в мікромаркетинговому середовищі.

- *Другий метод*, який частіше використовується, передбачає першочерговий аналіз факторів внутрішнього середовища фірми, а саме — параметрів "товари — ринки", з урахуванням яких досліджуються зміни в макросередовищі.

## АНАЛІЗ СИЛЬНИХ ТА СЛАБКИХ СТОРІН ФІРМИ, МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ЗАГРОЗ (SWOT-АНАЛІЗ)

- Термін "SWOT-аналіз" виник від скорочення перших літер англійських слів "сильні та слабкі сторони, можливості та загрози" (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats)  
SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно підприємства) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства.





Процес SWOT-аналізу

# КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА

**Конкурентна перевага підприємства** — це той показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить підприємству досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку.

- Сильна сторона підприємства перетворюється в конкурентну перевагу, якщо вона відтворює показник, який є дуже важливим для даного ринку (тобто має найвищий ранг).
  - Виділяють три основні сфери конкурентних переваг:
    - організаційні;
    - функціональні;
  - переваги, які засновані на взаємовідносинах із зовнішніми
    - організаціями.

Конкурентна  
перевага

**Зовнішня**

**Внутрішня**



- **Зовнішні конкурентні переваги** охоплюють ті показники, які характеризують ринкову перевагу підприємства у задоволенні тих чи інших потреб споживача.

Таким чином, зовнішні конкурентні переваги відтворюють цінність для споживача.

До зовнішніх конкурентних переваг належать:

- якість товару, сервісне
- обслуговування, імідж, знання споживачів,
  - високий рівень інновацій та ін.

- **Внутрішні конкурентні переваги** охоплюють ті показники, які характеризують переваги фірми у цінових аспектах конкурентної боротьби. Таким чином, внутрішні конкурентні переваги характеризують цінність для підприємства-виробника і засновані на її виробничих та організаційних ноу-хау

# Внутрішня конкурентна перевага

Внутрішня конкурентна перевага базується на перевазі щодо витрат, що дозволяє домогтися меншої собівартості, ніж у конкурентів.

Внутрішня конкурентна перевага є наслідком високої продуктивності і ефективного управління витратами.

Відносно низькі витрати

# Внутрішня конкурентна перевага

Забезпечують фірмі більшу рентабельність і стійкість до зниження ціни продажів,

Дозволяють при необхідності поводити цінову конкуренцію, встановлюючи більш низькі ціни з метою збільшення частки ринку

Є джерелом прибутку, який може бути реінвестований у бізнес-процеси для поліпшення якості продукції, інших форм диференціації пропозиції або спрямована для підтримки інших сфер бізнесу

Створюють ефективний захист проти п'яти конкурентних сил.

Висока продуктивність і ефективне управління витратами



# Зовнішня конкурентна

## перевага

Зовнішня конкурентна перевага заснована на відмінних властивостях послуги, які утворюють більшу «споживчу цінність» для споживача, ніж аналогічна продукція конкурентів.

Це дозволяє встановлювати більш високі ціни продажів, ніж у конкурентів, що може не забезпечувати вищого рівня якості.





- 1. Конкурентна перевага, заснована на якості. В основі даного виду конкурентної переваги лежать відмінні якості товару, що становлять підвищену споживчу цінність**
- 2. Конкурентна перевага, засноване на витратах. Конкурентна перевага, засноване на витратах, обумовлена перевагою підприємства в питаннях контролю над рівнем цін і витрат. Це особливо цінно для виробника послуг, оскільки собівартість товару стає нижчою, ніж у пріоритетного конкурента. Внутрішня конкурентна перевага є результатом підвищеної продуктивності.**
- 3. Конкурентна перевага, заснована на ключових компетенціях.**

**Ключова компетенція - це особливий навик або технологія, що створює унікальну цінність для споживача. Спеціальні навички підприємства в значній мірі виражені в колективному знанні її співробітників і процедурах, що визначають характер їх взаємодії. Дані ключові компетенції можна розглядати як першопричину конкурентної переваги**