

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ ТА СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА МАРКЕТИНГУ

Олена Стефанова

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, здобувач освітнього ступеня
«Магістр» спеціальності «Маркетинг», Україна*

Анотація. Стаття присвячена обґрунтуванню сутності та структури зовнішнього середовища маркетингу. За результатами дослідження доведено, що дані аналізу навколишнього середовища – це тільки один з багатьох елементів у процесі формування маркетингової стратегії організації. Основне завдання моніторингу – визначити тенденції середовища, проблеми, події або сигнали, які повинні спонукати менеджмент компанії до перегляду стратегії і тактики маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, зовнішнє середовище маркетингу, структура зовнішнього середовища маркетингу.

Вступ

Мета маркетингової діяльності – створення єдиної унікальної комбінації властивостей продукту, його ціни, реклами і каналів просування (4P маркетингу), що забезпечить перевагу компанії перед її конкурентами. Але така перевага може існувати доти доки така ж перевага не з'явиться у конкурентів. Силами свого маркетингового відділу або сторонньої організації фірма повинна аналізувати можливості створення подібних переваг. Маркетологи регулярно спостерігають за співвідношенням сил у галузі – поведінкою конкурентів. Однак в практичній діяльності сучасного українського підприємництва доволі часто можна зіштовхнутися з ситуацією коли «подробиці існування» покупців нікого на фірмі не хвилюють, інформація що приходить з регулярністю і яка стосується лише їх, вкрай убога й утримується тільки в збутових звітах.

Такий підхід цілком виправданий серед виробників у яких дуже мало конкурентів. Однак, якщо склад товарного асортименту фірми, дуже великий і число клієнтів також велике, то намагатися відслідковувати конкурентів з метою запропонувати оптимальний асортимент і ціни неможливо. Адже час лише на збір і обробку потрібної інформації в більшості випадків буде перевищувати час, за який відбудеться зміна товарного асортименту конкуруючих фірм. Торговій фірмі залишається або, узагалі, «забути» про маркетинг, або використовувати методи маркетингу відносин. Тобто ставити своєю метою не досягнення абстрактної переваги перед конкурентами, а здатність підтримувати відносини з покупцями через індивідуалізовані канали просування, що вимагає знання щодо зовнішнього середовища організації.

Мета статті – теоретичне обґрунтування сутності та структури зовнішнього середовища маркетингу.

Результати дослідження

Актуальність дослідження зовнішнього середовища. Комерційні організації зобов'язані своїм існуванням ринковому середовищу. Вони, як і люди, створюються своїм навколишнім середовищем і великою частиною життя учаться реагувати на складності, небезпеці і можливості, породжувані середовищем. Виживання і процвітання обумовлені вимогами, що накладаються середовищем. Таким чином, у середовищі, де часті і різкі зміни стають нормою, фірми повинні знати тенденції і проблеми ринків і своє положення на них.

Ринкове середовище складається з зовнішніх факторів, що прямо або побічно впливають на цілі, структуру, плани, методи, процеси і заходи фірми. Аналіз навколишнього середовища являє собою дослідження цих факторів, відносин між ними, а також їхніх наслідків і потенційного впливу на організацію.

Термін «аналіз навколишнього середовища» найчастіше використовується разом з іншими, такими як «відстеження навколишнього середовища», «збір зведень про конкурентів», «зовнішні дослідження», «спостереження за середовищем» і «пошук стратегічної маркетингової інформації» [1, 2, 8]. На нашу думку, відстеження навколишнього середовища має на увазі збір різної інформації, аналіз і вироблення рішень у руслі змін ринкового середовища. Ясно, що ціль усіх цих дій не тільки у відстеженні змін. Без аналізу навколишнього середовища і прогнозування немає бази для стратегічного планування. Відстеження середовища включає різноманітні дії, починаючи з високо структурованого і постійного аналізу і прогнозу основних тенденцій і подій у навколишньому середовищі і закінчуючи нерегулярним збором зведень, що здобуваються шляхом особистих контактів, вивчення продуктів конкурентів, відстеження їхньої діяльності на торговельних виставках і конференціях, одержання інформації від службовців, що раніше працювали на конкурентів, або за допомогою шпигунства.

Відстеження навколишнього середовища потрібно не тільки для відновлення баз даних. Воно також зв'язано з інформуванням керівництва про положення на ринку, у галузі і за її межами, наданням важливої інформації і результатів аналізу менеджерам, що приймають стратегічні рішення. Однак поширення зведень, що представляють який-небудь інтерес і в підсумку перетворюються в якусь діяльність, – це політика, як явна, так і неявна, котра може вихолостити найглибші аналізи, особливо якщо є погроза чийось особистим інтересам і відсутня підтримка вищого керівництва. Відомо, що реалізація маркетингової стратегії на практиці найчастіше буксує не через збої в системі, технологіях або методологіях маркетингу, однієї з яких є аналіз навколишнього середовища, а через відношення керівництва – опору змінам, консерватизму, підозрливості й ухильності.

Робота зі збору, аналізу і поширенню інформації найчастіше проводиться розрізнено. Аналітики навколишнього середовища, як правило,

включені в структури корпоративного або маркетингового планування або є помічниками вищого керівництва (наприклад радниками по рішеннях), але рідко бувають тими, хто приймає стратегічні рішення. Люди, що приймають стратегічні рішення, по-своєму інтерпретують те, що їм представить експерт-аналітик. Під час відсутності інших дій по зборі інформації службовці, що займаються відстеженням середовища, впливають на те, як керівництво сприйме інформацію про конкурентоздатність і можливості фірми. Історики визнають, що багато кривавих політичних інтриг були результатом ревно охоронюваної і найчастіше уживаної в зло привілеї таємних радників – близькості до керма керування. Тим, хто займається відстеженням навколишнього середовища, до аналітичних навичок добре б додати політичні.

Відношення вищого керівництва відіграє вирішальну роль у створенні клімату організації, що дозволяє фірмі «відкрити вікно сприйняття» до минулій, нинішній і перспективній сферам діяльності. Методології відстеження навколишнього середовища недостатньо для розуміння кон'юнктури і прийняття рішень у конкурентному і неспокійному середовищі кінця 1990-х. Одна методологія не може гарантувати успіх, і вона менш важлива, чим мислення, що вона стимулює. Методології набагато легше переймати і копіювати, чим відношення і мислення [8, с. 845].

Що б ні досяглося за допомогою відстеження середовища, це у великому ступені залежить від нестатків і чекань фірми. Дрібні фірми, можливо, повинні йти в ногу з місцевими законодавчими й економічними тенденціями, щоб швидко реагувати на їхні зміни. Ці ж вимоги справедливі і для більш великих організацій, але їм потрібна більш широка з погляду масштабу й орієнтації на майбутнє інформація.

Відстеження навколишнього середовища на корпоративному рівні повинне містити в собі моніторинг, тлумачення і прогнозування проблем, тенденцій і подій, що виходять за рамки клієнтського, ринкового і конкурентного аналізу, здійснюваного багатьма фірмами в рамках звичайної рутинної роботи. У даному контексті відстеження навколишнього середовища повинне забезпечити широкий і глибокий погляд на можливі майбутні зміни в демографічних, соціальних, політичних, технологічних і економічних елементах навколишнього середовища. Це потрібно для того, щоб озброїти осіб, що приймають стратегічні рішення, інформацією, аналізом і прогнозами, що сприяють формуванню стратегій і планів.

Результат правильного відстеження навколишнього середовища можна підсумувати в такий спосіб: підвищення поінформованості керівництва про зміни в навколишньому середовищі; більш ефективне стратегічне планування і прийняття рішень; велика ефективність у справах, що стосуються урядових і законодавчих питань; більш обґрунтований і глибокий аналіз галузі і ринку; поліпшення результатів бізнесу фірми за рубежом; поліпшення розподілу ресурсів; більш ефективне представлення політики компанії в суспільстві.

Здатність здійснювати контроль на товарних ринках визначається знаннями фірми про клієнтів, постачальників, конкурентів, регулювальних органах і інвесторах. Успішний розвиток і підтримка такої інформаційної бази – головна задача відстеження навколишнього середовища, у виконання якої можуть внести значний вклад маркетинг, закупівельна діяльність, організація продажів і фінансування. Однак треба робити і більше. Наприклад, якщо фірма відмовляється від існуючих ринків заради майбутніх можливостей росту або нових придбань, їй будуть потрібні знання про нове і незнайоме середовище бізнесу, у якій свої унікальні технологічні, економічні, політичні і соціальні тенденції. Вимоги до відстеження навколишнього середовища зростуть.

Оточення фірми можна визначити як «фактори, що перебувають за межами контролю фірми, але які почасти визначають її роботу». Ринкове середовище містить у собі усі фактори, що роблять який-небудь вплив на фірму, як пряме, так і непряме. Ви можете сказати, що в такий спосіб увесь інший світ складає навколишнє середовище фірми. Зрозуміло, що таке широке тлумачення не представляє практичної цінності. Погляд на навколишнє середовище повинний бути виборчим і ретельно продуманим – тільки тоді задача її відстеження буде здійсненою, а велика частина навколишнього світу виявиться за межами безпосередньої уваги фірми.

Широта погляду на навколишнє середовище визначає, наскільки складної буде задача аналізу і прогнозування середовища, а виходить, які будуть вимоги до ресурсів. Для розробки планів фірмі може знадобитися відстеження навколишнього середовища в дуже широкому радіусі, включаючи міжнародні політичні й економічні питання, події і тенденції. З іншого боку, вузько визначена місія бізнесу може сфокусувати зусилля головним чином на вітчизняних питаннях, що стосуються найближчих подій і ринкових тенденцій. Однак найкраще, якщо діяльність фірми по відстеженню навколишнього середовища висвітлює стільки релевантних аспектів, скільки дозволяють наявні в розпорядженні ресурси. Особливо важливі ті аспекти, що впливають на стратегічне планування фірми і процес прийняття рішень.

Сутність зовнішнього середовища маркетингу. Процес узгодження запитів споживачів і можливостей організації протікає у визначеному зовнішнім середовищі, у якому здійснюється маркетингова діяльність. Зовнішнє середовище маркетингу характеризує фактори і сили, зовнішні стосовно маркетингу, що впливають на можливості організації встановлювати і підтримувати успішне співробітництво зі споживачами. Ці фактори і сили не підпорядковані прямому управлінню з боку організації [3, с. 5; 4, с. 35-44; 9, с. 23].

Границі ринкового середовища повинні бути обкреслені таким чином, щоб дозволити аналітикові відокремлювати важливі фактори від менш важливих, а також визначати необхідний період прогнозування змін. Імовірно, це будуть фактори, які треба постійно відслідковувати, тому що

вони безпосередньо впливають на галузь. Це споживачі, дистриб'ютори, постачальники, конкуренти за клієнтів і постачальників, робоча сила, регулювальні органи, профспілки, досягнення в розробках товарів і технологій. Дані фактори складають «мікросередовище фірми» і визначаються як «конкретні сили, що безпосередньо впливають на прийняття рішень і викликають зміни процесів в окремих організаціях».

Концепція мікросередовища привертає увагу аналітика до найближчих ринків і постачальників, а також до факторів, що впливають на місце організації усередині цього мікросередовища. Більш широкий підхід охоплює більш далекі сфери суспільства й організації, чиї дії через якийсь час можуть порушити позицію фірми на ринках. Наприклад, товари-замінники і нові технології найчастіше створюються як новаторські розробки, що беруть свій початок від технологічних розробок, зроблених за межами розглянутого мікросередовища.

Важливо, таким чином, глянути на більш широку область – макросередовище. Під макрозовнішнім середовищем маркетингу розуміється сукупність великих суспільних і природних факторів, що впливають на всі суб'єкти мікрозовнішнього середовища маркетингу, вона включає у свій склад [3, с. 18; 10, с. 66]: політичні, соціально-економічні, правові, науково-технічні, культурні і природні фактори. Політичні фактори характеризують рівень стабільності політичної обстановки, захист державою інтересів підприємців, його відношення до різних форм власності й ін.

Соціально-економічні фактори характеризують життєвий рівень населення, купівельну спроможність окремих шарів населення й організацій, демографічні процеси, стабільність фінансової системи, інфляційні процеси й ін.

Правові – характеризують законодавчу систему, включаючи нормативні документи по захисту навколишнього природного середовища, стандарти в області виробництва і споживання продукції. Сюди ж відносяться законодавчі акти, спрямовані на захист прав споживачів; законодавчі обмеження на проведення реклами, на упакування; різні стандарти, що впливають на характеристики продуктів, що випускаються, і матеріали, з яких вони виготовляються.

Науково-технічні – дають переваги тим організаціям, що швидко беруть на озброєння досягнення НТП. Культурні – роблять часом головний вплив на маркетинг. Переваги, що віддаються споживачами одному продуктові в порівнянні з іншими продуктами, можуть ґрунтуватися тільки на культурних традиціях, на яких впливають також історичні і географічні фактори.

Природні – характеризують наявність природних ресурсів і стан навколишнього природного середовища, що як сама організація, так і суб'єкти мікро-зовнішнього середовища повинні враховувати у своїй господарській і маркетинговій діяльності, тому що вони безпосередньо впливають на умови і можливості ведення цієї діяльності.

Як би ні відносилося керівництво організації до таких умов зовнішнього середовища, як, наприклад, політична нестабільність і відсутність проробленої правової бази, змінити їхнім безпосереднім образом воно не може, а скоріше повинно у своїй маркетинговій діяльності пристосовуватися до цих умов. Однак іноді організації дотримують більш активного, і навіть агресивного підходу у своїх прагненнях впливати на зовнішнє середовище; тут насамперед мається на увазі мікрозовнішнє середовище маркетингу, прагнення змінити суспільна думка про діяльності організації, установити більш теплі взаємини з постачальниками і т.п.

Якщо зовнішнє середовище не знаходиться в сфері безпосереднього управління з боку організації, то управління маркетинговою діяльністю здійснюється шляхом впливу на параметри комплексу маркетингу. На рис. 1 показані зв'язки фірми з зовнішнім середовищем.

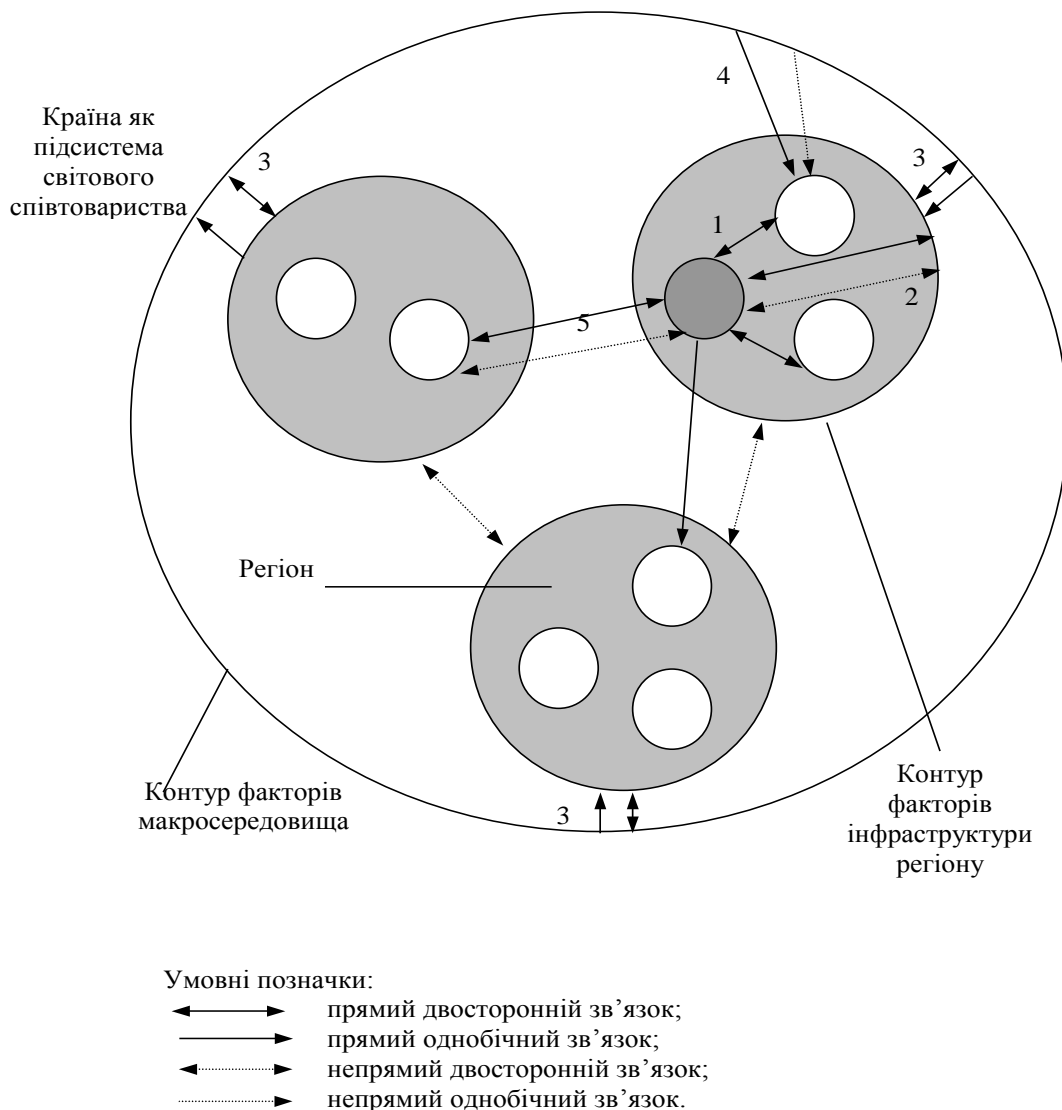


Рисунок 1 – Взаємозв'язок підприємства з зовнішнім середовищем [12, с. 204]

На рис. 1 показані прямі або непрямі зв'язки:

- (1) - між фірмами усередині регіону;
- (2) - вплив факторів інфраструктури регіону на стійкість і ефективність фірми;
- (3) - факторів макросередовища на ефективність і якість роботи регіону;
- (4) - факторів макросередовища на стійкість і ефективність роботи фірми;
- (5) - факторів взаємодії фірм різних регіонів.

Однобічний прямий зв'язок між контуром факторів макросередовища й інфраструктури регіону (3) означає законодавчий і податковий вплив органів управління країни на регіон, непрямий двосторонній зв'язок між цими контурами означає взаємний вплив по інших факторах.

Структура макросередовища маркетингу. Як було відзначено раніше до компонентів зовнішнього середовища, що впливає на ефективність і стійкість функціонування фірми, відносяться ті, на які фірма не може впливати і якими вона не керує. Ці компоненти впливають на фірму прямо (податкова система, політика постачальників, споживачів і ін.), або побічно (політична, економічна й інша сфери країни). Фактори макросередовища фірми впливають на неї побічно.

Серед факторів макросередовища виділяють саме макроекономічні фактори та фактори інфраструктури ринку. У табл. 1 приведені сфери і саме макроекономічні фактори, що впливають на ефективність і стабільність роботи маркетингу.

Таблиця 1 – Макроекономічні фактори зовнішнього середовища організації [12, с. 205-208]

№	Сфера макросередовища	Фактори
1	Міжнародні фактори	1.1. Кількість «гарячих точок» у світі, де відбуваються які-небудь військові конфлікти 1.2. Чисельність військових і інших осіб, задіяних у «гарячих точках» зараз 1.3. Кількість міжнародних симпозиумів, конференцій, виставок, кінофестивалів, конкурсів і інших заходів вищої категорії в області освіти, культури, науково-технічного прогресу, проведених у даний момент у країні й у світі 1.4. Тенденції зміни тривалості життя населення в цілому у світовому співтоваристві
2	Політичні фактори	2.1. Стабільність демократичних перетворень у країні 2.2. Імовірність повернення до минулої політичної системи 2.3. Кількість страйків з числом учасників більш 100, проведених у країні в даний час 2.4. Криміногенна обстановка в країні 2.5. Кількість політичних фракцій у законодавчій владі

Продовження табл. 1

№	Сфера макросередовища	Фактори
3	Економічні фактори	3.1. Питома вага конкурентоздатної на зовнішньому ринку промислової продукції фірм країни 3.2. Питома вага конкурентоздатної на внутрішньому ринку промислової продукції фірм країни 3.3. Тенденції зміни зовнішньоекономічних зв'язків 3.4. Дефіцит бюджету країни, % 3.5. Середньорічні темпи інфляції 3.6. Питома вага приватної власності в сукупній власності країни 3.7. Наявність «стратегії переходу країни на ринкові відносини і їхній розвиток», що опубліковано у відкритій печатці 3.8. Наявність державних методичних документів, що регламентують процес прийняття і реалізації управлінського рішення (по функціонально-вартісному аналізу, прогнозуванню, нормуванню, оптимізації, економічному обґрунтуванню й іншим питанням) 3.9. Питома вага сировинних ресурсів в експорті країни 3.10. Показники податкової системи і зовнішньоекономічної діяльності 3.11. Структура розподілу доходів населення 3.12. Рівень розвитку фінансової системи країни
4	Соціально-демографічні фактори	4.1. Місце країни у світі по тривалості життя 4.2. Місце країни у світі по життєвому рівню населення 4.3. Тривалість життя (чоловіків, жінок) 4.4. Смертність дітей у віці до одного року, % від народжених і в порівнянні з кращим світовим показником 4.5. Народжуваність і смертність населення країни 4.6. Структура населення країни по статі, віку, складу родини, зайнятості, питомій вазі самотніх, по освіті, питомій вазі службовців, пенсіонерів, школярів, студентів, жінок, що працюють, щільність населення по регіонах і ін. 4.7. Міграція населення 4.8. Перспективність міст 4.9. Структура населення по доходу й ін.
5	Правові фактори	5.1. Наявність державних правових актів (указів Президента, постанов Уряду, державних стандартів і т.п.) по стандартизації, метрології, захисту прав споживачів, антимонопольній політиці, сертифікації товарів і послуг, управлінню якістю і конкурентоздатністю товарів, охороні навколишнього природного середовища, підприємництву, цінним паперам, фінансам і т.п. 5.2. Наявність державних правових актів, що регулюють взаємини компонентів економічної системи країни 5.3. Наявність державних правових актів, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність країни і фірм 5.4. Наявність державної програми державотворення 5.5. Якість прокурорського нагляду за дотриманням державних правових актів 5.6. Наступність правового забезпечення по вертикалі і горизонталі

Закінчення табл. 1

№	Сфера макросередовища	Фактори
6	Екологічні фактори	6.1. Параметри екосистеми країни 6.2. Кількість міст і питома вага чисельності їхнього населення, що не відповідають вимогам по екології 6.3. Витрати в бюджеті країни, у %, на підтримку екосистеми країни
7	Природно кліматичні фактори	7.1. Оцінка основних природних ресурсів країни і її місце у світовому співтоваристві 7.2. Витяг з надр природних ресурсів (інтенсивність стосовно загальних запасів і ступінь витягу) 7.3. Характеристика кліматичних факторів країни 7.4. Дефіцитність окремих видів ресурсів по регіонах країни 7.5. Ступінь використання вторинних ресурсів
8	Науково-технічні фактори	8.1. Питома вага винаходів і патентів країни у фонді світового співтовариства 8.2. Питома вага числа докторів наук, професорів у чисельності працюючі країни 8.3. Вартість основних виробничих фондів країни, що приходить на одного вченого (фондоозброєність праці вченого) 8.4. Рівень автоматизації виробництва в машинобудуванні країни 8.5. Експертна оцінка місячної заробітної плати вченого, конструктора, викладача вузу, дол. США 8.6. Показники зносу основних виробничих фондів у галузях народного господарства країни 8.7. Характеристика системи інформації країни 8.8. Рівень комп'ютеризації країни
9	Культурні фактори	9.1. Середній рівень освіти населення країни 9.2. Забезпеченість населення країни об'єктами культури (од./люд.): театрами; кінотеатрами; бібліотеками; об'єктами фізичної культури і спорту 9.3. Відношення людей до навколишнього світу 9.4. Довгострокові тенденції розвитку в області культурних цінностей

Інфраструктура регіону (насамперед, міста), де територіально розташована фірма, істотно впливає на ефективність і стійкість її функціонування. Інфраструктура побічно впливає на роботу фірми.

До галузей інфраструктури відносяться наступні [12, с. 208]: ринкова інфраструктура; моніторинг навколишнього природного середовища; охорона здоров'я; наука й освіта; культура; торгівля; суспільне харчування; транспорт і зв'язок; приміське сільське господарство; будівництво; житлово-комунальне господарство; побутове обслуговування; промисловість.

Рівень розвитку, стабільність і ефективність функціонування підприємств і установ усіх перерахованих галузей інфраструктури регіону, де розташована фірма, впливає на стійкість її роботи, насамперед через соціально-психологічні фактори, тобто через ступінь задоволення фізіологічних, соціальних і духовних потреб населення, через морально-психологічний клімат у колективі, здоров'ї населення.

Дуже важко кількісно вимірити ступінь взаємного впливу факторів інфраструктури регіону, де розташована фірма, тому що цей вплив носить складний характер. Логічний ланцюжок тут наступний. Чим вище рівень розвитку, стабільність і ефективність роботи галузей інфраструктури регіону, тим вище буде морально-психологічний клімат у колективі (немає затримок на транспорті, у магазинах), вище кваліфікаційний рівень працівників (висока якість освіти), краще здоров'я робітника (добре працюють усі галузі регіону). Чим краще ці показники, тим вище віддача фірми, тим більше буде внесків у місцевий бюджет. Останній фактор відкриває можливість розвитку регіону. І так далі.

Доцільно також досліджувати, які регіональні фактори сприяють більш повному задоволенню фізіологічних, соціальних і духовних потреб населення або колективу фірми (табл. 2).

Таблиця 2 – Вплив факторів інфраструктури регіону на задоволення потреб населення і поліпшення роботи фірми [12, с. 209-213]

Галузь інфраструктури регіону	Фактори, що побічно впливають на стійкість і ефективність роботи фірми	Вплив факторів («+» – істотний вплив)		
		фізіологічних	соціальних	духовних
1. Ринкова інфраструктура	1.1. Кількість і питома вага (у регіоні) банків та інших фінансових установ, конкурентоздатних на внутрішньому і зовнішньому ринках		+	
	1.2. Ступінь задоволення потреб фірми в трудових, матеріальних і інших ресурсах регіональними ринковими структурами	+		
	1.3. Наявність у даному регіоні єдиної комп'ютерної інформаційної системи щодо ринкової інфраструктури регіону		+	
	1.4. Кількість бірж, брокерських структур, аукціонів і інших елементів ринкової інфраструктури		+	

Продовження табл. 2

Галузь інфраструктури регіону	Фактори, що побічно впливають на стійкість і ефективність роботи фірми	Вплив факторів («+» – істотний вплив)		
		фізіологічних	соціальних	духовних
2. Моніторинг навколишнього середовища	2.1. Якість повітряного басейну, ґрунту, водних і природних ресурсів (у порівнянні з міжнародними нормативами і вимогами)	+	+	+
	2.2. Технічна оснащеність, прогресивність, ступінь зносу, рівень автоматизації методів і засобів моніторингу		+	
	2.3. Сума штрафних санкцій за порушення законодавчих актів по охороні навколишнього природного середовища регіону	+		
3. Охорона здоров'я	3.1. Фондоозброєність установ охорони здоров'я	+	+	
	3.2. Прогресивність медичного устаткування	+	+	
	3.3. Середній вік (знос) медичного устаткування	+	+	
	3.4. Кваліфікаційний рівень медичного персоналу і забезпеченість ними установ охорони здоров'я	+		
	3.5. Середньомісячна заробітна плата працівників охорони здоров'я	+	+	+
	3.6. Рівень забезпеченості населення послугами охорони здоров'я	+	+	+
4. Наука й освіта	4.1. Конкурентоздатність наукової продукції	+	+	
	4.2. Фондоозброєність наукових установ		+	
	4.3. Прогресивність наукового устаткування		+	
	4.4. Фондоозброєність вчителів		+	
	4.5. Рівень освіти населення регіону		+	+
	4.6. Середньомісячна заробітна плата працівників науки й освіти	+	+	+

Продовження табл. 2

Галузь інфраструктури регіону	Фактори, що побічно впливають на стійкість і ефективність роботи фірми	Вплив факторів («+» – істотний вплив)		
		фізіологічних	соціальних	духовних
5. Культура	5.1. Ступінь задоволення потреб населення регіону в об'єктах культури (театри, бібліотеки, кінотеатри, спортивні спорудження і комплекси, музеї, виставочні зали і т.п.)		+	+
	5.2. Ступінь зносу об'єктів культури		+	
	5.3. Укомплектованість об'єктів культури кваліфікованими кадрами			+
	5.4. Середньомісячна заробітна плата працівників культури регіону	+	+	+
6. Торгівля	6.1. Ступінь задоволення потреб населення в об'єктах торгівлі (по видах і районах)	+		
	6.2. Прогресивність торговельного устаткування	+		
	6.3. Ступінь зносу торговельного устаткування	+		
	6.4. Укомплектованість об'єктів торгівлі кваліфікованими кадрами	+		
7. Громадське харчування	Аналогічно галузі 6. Торгівля	+		
8. Транспорт і зв'язок	8.1. Ступінь задоволення потреб населення в об'єктах транспорту	+	+	
	8.2. Ступінь зносу транспортних засобів	+		
	8.3. Укомплектованість транспортних підприємств кадрами	+		
	8.4. Середньомісячна зарплата транспортних працівників	+	+	+
	8.5. Кількість телефонних номерів на 1000 чоловік		+	
	8.6. Ступінь задоволення потреб населення в послугах поштового зв'язку		+	
	8.7. Середньомісячна зарплата працівників зв'язку	+	+	+

Продовження табл. 2

Галузь інфраструктури регіону	Фактори, що побічно впливають на стійкість і ефективність роботи фірми	Вплив факторів («+» – істотний вплив)		
		фізіологічних	соціальних	духовних
9. Приміське сільське господарство	9.1. Ступінь задоволення потреб населення в продуктах (по видах виробленої продукції)	+		
	9.2. Конкурентоздатність сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку	+		
	9.3. Фондоозброєність праці працівника сільського господарства	+		
	9.4. Середньомісячна зарплата працівників	+		
10. Будівництво	10.1. Ступінь задоволення потреб населення в житло	+	+	
	10.2. Загальна площа житла на один жителя регіону	+	+	+
	10.3. Середній вік житлового фонду	+	+	+
	10.4. Темпи розвитку промислового будівництва	+		
	10.5. Віддаленість об'єктів промислового будівництва від центра міста		+	
11. Житлово-комунальне господарство	11.1. Ступінь задоволення потреб населення в послугах житлово-комунального господарства (по видах послуг)	+		
	11.2. Прогресивність устаткування житлово-комунального господарства		+	
	11.3. Середня заробітна плата працівників	+	+	+
12. Побутове обслуговування населення	12.1. Ступінь задоволення потреб населення в послугах побутового обслуговування (по видах послуг)	+		
	12.2. Прогресивність устаткування підприємств побутового обслуговування		+	
	12.3. Середня заробітна плата працівників	+	+	+

Закінчення табл. 2

Галузь інфраструктури регіону	Фактори, що побічно впливають на стійкість і ефективність роботи фірми	Вплив факторів («+» – істотний вплив)		
		фізіологічних	соціальних	духовних
13. Промисловість	13.1. Питома вага промисловості в місцевому бюджеті		+	
	13.2. Конкурентоздатність промислової продукції регіону (по конкретних ринках)		+	
	13.3. Середній рівень механізації й автоматизації виробництва		+	
	13.4. Ступінь зносу основних фондів промисловості		+	
	13.5. Середня заробітна плата працівників промисловості	+	+	+
	13.6. Середня віддаленість промислових об'єктів від центра регіону (міста)		+	

Кожен регіон зацікавлений у збільшенні питомої ваги конкурентоздатної продукції фірм і, відповідно, у збільшенні маси прибутку фірм і регіону. Від якості роботи у всіх галузях інфраструктури регіону багато в чому залежить стійкість і ефективність роботи кожної фірми. Тому регіон як глобальна система повинна всіляко допомагати своїм компонентам – фірмам. Ефективність глобальної системи буде збільшуватися при удосконалюванні зв'язків у системі.

Інформацію з факторів, перерахованих у табл. 2, кожній фірмі самостійно зібрати і проаналізувати неможливо. Тому регіональний інформаційний центр повинний організувати формування і постійне відновлення якісної інформації з інфраструктури регіону (табл. 2) і продавати її всім зацікавленим особам. Краще, звичайно, витрати на формування інформації включити в місцеві податки, а інформацію фірмам видавати безкоштовно.

Маючи необхідну інформацію, фірми будуть мати можливість аналізувати вплив інфраструктури регіону на стійкість і ефективність функціонування фірми. Чим заможніє кожна фірма, тим заможніє регіон, країна.

Структура мікросередовища організації. Розглянуті фактори макросередовища й інфраструктури регіону впливають на стійкість і ефективність функціонування фірми побічно, ними фірма сама не має можливості керувати. Звичайно, чим більше питома вага фірми в обсязі виробництва регіону або країни, тим більше фірма буде впливати на цю форму зовнішнього середовища і, навпаки, зовнішнє середовище буде впливати на фірму.

До факторів мікросередовища фірми відносять [12, с. 214]: безпосередніх конкурентів фірми по товарах, що випускаються нею; усіх конкуре-

нтів постачальників («входу»); маркетингових посередників фірми по «входу» і «виходу» системи; контактні аудиторії (суспільство споживачів, що контролюють органи, профспілки, преса і т.п.). Чим вище конкуренція по «входу» і «виході» системи, тим вище буде конкурентоздатність товарів, що випускаються фірмою.

Спрощена схема впливу мікросередовища фірми на її функціонування показана на рис. 2, на якому показано що з зовнішнього середовища на фірму «давлять» контактні аудиторії. Конкуренти постачальників фірми «виштовхують» з даного сегмента безпосередніх постачальників, з якими фірма уклала контракти, і вони відносяться в даний момент до її «входу». Конкуренти фірми по товарах, що випускаються нею, теж «виштовхують» її з даних сегментів, тобто чинять опір (тому стрілки спрямовані проти ходу). Маркетингові посередники по «входу» і «виходу» фірми роблять сприяють (допомагають) їй у реалізації поставлених цілей.

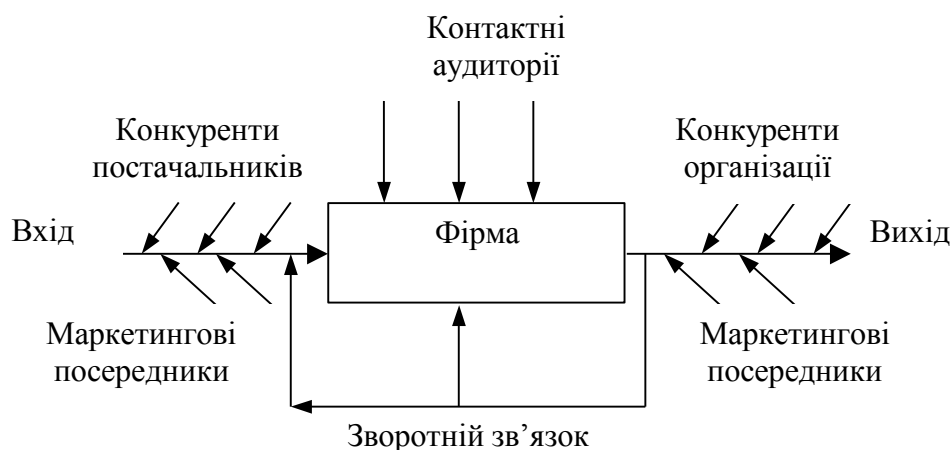


Рисунок 2 – Спрощена схема впливу мікросередовища маркетингу на функціонування організації [12, с. 214]

Фактори та показники мікросередовища наведено в табл. 3. постачальники та споживачі відносяться до «входу» та «виходу».

Таблиця 3 – Фактори та показники мікросередовища маркетингу [12, с. 215-216]

№	Фактори мікросередовища	Показники (операції), фактори мікросередовища
1	Постачальники («вхід» системи)	1.1. Інтегральний показник якості сировини, що надходить, (по видах) і матеріалів 1.2. Інтегральний показник якості (корисного ефекту) комплектуючих виробів, оснащення, запасних частин і т.д. 1.3. Інтегральний показник якості інформації, що надходить на фірму 1.4. Інтегральний показник якості нормативно-методичної і техніко-економічної документації, що надходить на фірму

Продовження табл. 3

№	Фактори мікросередовища	Показники (операції), фактори мікросередовища
		1.5. Інтегральний показник якості підготовки фахівців, що надходять на фірму 1.6. Прогноз зміни умов постачань
2	Споживачі («вихід» системи)	2.1. Тенденції зміни кола потреб основних споживачів товарів фірми 2.2. Прогноз зміни параметрів ринку по обсягу й асортименту товарів 2.3. Прогноз зміни доходів споживачів 2.4. Прогноз зміни складу і значень ознак сегментації ринку усередині країни й у світі
3	Конкуренти	3.1. Аналіз якості, цін і конкурентоздатності товарів конкурентів 3.2. Аналіз організаційно-технічного рівня виробництва основних конкурентів 3.3. Прогнозування конкурентоздатності і питомої ціни товарів основних конкурентів 3.4. Прогнозування ринкової стратегії основних конкурентів
4	Контактні аудиторії	4.1. Аналіз відносини до фірми і її товарів фінансових кіл регіону (країни), засобів масової інформації, державних і муніципальних установ, цивільної групи сприяння, громадських організацій і ін.
5	Маркетингові посередники	5.1. Аналіз іміджу структури і стратегії торговельних посередників і уточнення разом з ними стратегії маркетингу просування товарів 5.2. Налагодження контактів з агентствами по наданню маркетингових послуг (рекламні агентства, консалтингові фірми, фірми маркетингових досліджень і ін.) 5.3. Установлення зв'язків із кредитно-фінансовими установами
6	Законодавство по податковій системі і зовнішньоекономічній діяльності	6.1. Формування банку даних по податковій системі і зовнішньоекономічній діяльності 6.2. Аналіз впливу ставок податків, митних мито, квот, ліцензій і інших показників на ефективність роботи фірми 6.3. Підготовка пропозицій по удосконалюванню законодавства по податковій системі і зовнішньоекономічній діяльності

Висновки

Процес узгодження запитів споживачів і можливостей організації відбувається у певному зовнішньому середовищі, в якому здійснюється маркетингова діяльність. Зовнішнє середовище маркетингу характеризує фактори і сили, які впливають на можливості організації встановлювати і підтримувати успішне співробітництво зі споживачами. Ці фактори і сили не підпорядковані прямому управлінню з боку організації.

Дані і результати аналізу, отримані в процесі відстеження навколишнього середовища, – це тільки один з багатьох внесків у процес формування маркетингової стратегії. Основна задача моніторингу – визначити тенденції середовища, проблеми, події або сигнали, які повинні спонукати до нових досліджень і, можливо, до перегляду маркетингової стратегії.

Непряме використання результатів аналізу навколишнього середовища в процесі формування маркетингової стратегії та тактики представляється принаймні можливим за умови якісної роботи. Однак їхнє пряме використання вимагає спеціального механізму, що переводить результати аналізу навколишнього середовища в спеціальні рекомендації або навіть план стратегічних змін.

Перелік використаних джерел

1. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд., перераб и доп. – М. [и др.] : Питер, 2012. – 556 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 4-те вид., доп. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2014. – 473 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 495 с.
5. Інформаційні системи і технології в маркетингу : практикум / Н. С. Пінчук [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2011. – 251 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер ; пер. с англ. – 14-е изд. – М. : Питер, 2014. – 800 с.
7. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ.; Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
8. Маркетинг / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
9. Романов А. А. Маркетинг : учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М. : Дашков и Ко, 2011. – 439 с.
10. Семеняк И. В. Общий курс маркетинга : учеб. пособие / И. В. Семеняк. - Х. : РА, 2000. – 344 с.
11. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации : учеб.-практ. Пособие / Б. Е. Токарев. – М. : Экономистъ, 2004. – 254 с.
12. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 368 с.

Порядок цитирования:

Стефанова О. Теоретичні основи впливу та структура зовнішнього середовища маркетингу [Електронний ресурс] : наукова стаття / О. Стефанова // Траектория науки. – 2015. – № 4. – 0,87 авт. арк. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/22>. – Назва з екрана.

**THE THEORETICAL BASIS OF INFLUENCE AND THE STRUCTURE OF
MARKETING ENVIRONMENT**

Olena Stefanova

*V. N. Karazin Kharkiv National University, Master's Degree student, specialty «Marketing»,
Ukraine*

Abstract. The article is devoted to the justification of the nature and structure of the external environment of marketing. The study proves that the data analysis of the environment - is just one of many elements in the process of marketing strategy. The main task of monitoring – is to define the environment trends, issues, events or signals aimed to encourage the company management to revise the strategy and tactics of marketing.

Keywords: marketing, marketing environment, the structure of marketing environment.

© O. Stefanova