

## Внешняя среда компании

- Микросреда или рыночное окружение
- Макросреда – факторы PEST (политические, экономические, социальные, технологические)



Рис.1. Объекты и цели анализа

## Субъекты рынка

1. Потребители продукции
2. Конкуренты, предлагающие схожие товары или товары-заменители
3. Посредники (контактные аудитории) – маркетинговые, сбытовые, финансовые, информационные и пр.

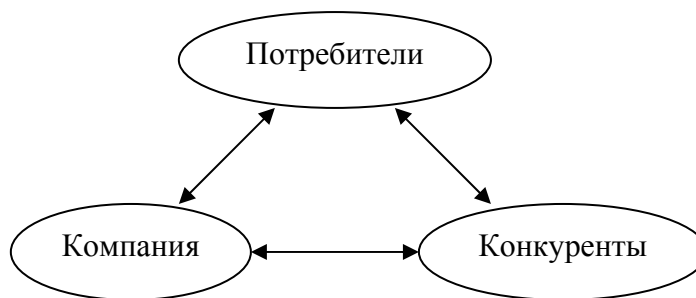


Рис.2. Треугольник конкуренции

**Спрос** – потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности их приобрести. Это то количество товара, которое может быть куплено потребителями в указанном районе в данный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы. **Спрос всегда платежеспособен.**

Спрос – это не фиксированная, непосредственно измеряемая величина, а скорее некоторый потенциал, который не поддается учету, доступен лишь косвенным оценкам.

Как только маркетолог начинает думать, что понимает потребителя, тот удивляет его своим иррациональным поведением. Помочь понять поведение потребителей может модель его поведения.

Маркетинговые стимулы	Другие стимулы	«Черный ящик» покупателя		Реакция покупателя
		Личностные характеристики	Процесс принятия решения покупателем	
Товар Цена Сбыт Продвижение	Политические Экономические Культурные Технические	→	→	Выбор товара Выбор марки Время Место Объем покупки

Рис.3. Психологическая модель поведения потребителя (Ф.Котлер).

1. Каждый потребитель видит нужный ему товар как совокупность свойств (атрибутов), то есть любой товар является по сути мультиатрибутивным.

**Атрибут – выгода**, которую ищет потребитель, именно она создает удовлетворение и используется в качестве критерия выбора.

2. Каждый из атрибутов может удостаиваться разного внимания со стороны потребителей, то есть для одного человека важна цена товара, для другого – известность марки и т.д.

3. Отношения потребителей к различным фирмам зависит не только от решения о покупке, но и от самого потребителя.

*Поведение покупателей на рынке потребительских товаров***Что** покупают – товар или услугу?**Кто** покупает – все население, только женщины, подростки?**Где** покупают – у оптовиков, на рынке, в крупных магазинах и т.д.?**Как** покупают – импульсивно или рационально выбирают товар?**Почему** покупают – мотивация, влияние престижа, рекламы?**Когда** покупают – раз в неделю, каждый день, в сезон?**Как много** покупают за один раз?**Как реагируют** на новинки – покупают сразу, ждут, когда пойдут отзывы и т.д.

## Факторы покупки товаров производственного назначения

Субъект покупки	Процесс покупки	Объект покупки
Множество лиц (пользователь, закупщик, рекомендующий, др.) Множество фирм (консультанты, подрядчики, поставщики и т.д.)	Продолжительный по времени (несколько недель) Многоэтапный	Новый\знакомый товар Спецификации (техдокументация, сертификаты, инструкции)

На рынке товаров производственного назначения используются специфические формы сбыта и стимулирования: встречные закупки, лизинг, кредиты и пр.

*Понимание потребностей покупателей и сущности процесса покупки является основой успешного маркетинга, позволяет построить эффективную программу действий.*

*Сегодня на покупателей ориентируются все. Знание того, что хотят люди, не слишком помогает фирме, если ту же самую потребность уже обслуживают с десяток других компаний. Проблема General Motors не в покупателях, ее проблема – в Ford, Chrysler и автопроизводителях из-за рубежа. ... Чтобы добиться успеха, компания должна ориентироваться на конкурентов. Она должна искать слабые места в их позициях, проводить маркетинговые атаки, нацеленные именно на эти слабости.*

Траут Дж. Траут о стратегии. СПб., 2004. – с.91.

**Кто наши текущие и будущие конкуренты?** – нет однозначного ответа. Конкуренты – компании, предлагающие схожие товары схожим группам потребителей (прямые конкуренты, конкуренты торговых марок), либо различным потребителям (товарные конкуренты).

Промышленные рынки более обозримы, чем рынки потребительских товаров, на них легче определить всех производителей товаров. Но на любом рынке угроза может исходить от небольших динамичных компаний или нетрадиционных конкурентов (мавериков). Соответственно выявление и анализ конкурентов является непростой задачей.

**Маверик (maverick)** – нетрадиционный конкурент, часто только что пришедший на рынок, не обращающий внимания на сложившиеся правила игры, сам себе их устанавливающий (Apple, IKEA).

Структуризация процесса анализа конкурентов – выделение стратегических групп по некоторым схожим признакам.

Знание конкурентов, их сильных и слабых сторон помогает компании повысить свою конкурентоспособность.

### Методы сбора информации о рынке

- «конструирование наоборот», или технический анализ продукции конкурентов;
- бенчмарк – поиск аналогов в данной отрасли, в других отраслях или регионах;
- посещение предприятий конкурентов;
- розничный аудит, то есть наблюдение за наличием конкурирующей продукции на рынке и ценах на нее;
- работа с сотрудниками (действующими и бывшими) конкурирующих фирм: беседы с ними, переманивание на работу, организация ложных интервью для приема на работу;
- сбор информации о деятельности конкурентов на выставках, конференциях и пр.
- проведение опросов среди покупателей, беседы с основными клиентами, поставщиками;
- анализ разнообразной информации в СМИ, интернете, аналитические обзоры (<http://oms.ram.ru>);
- наблюдение за действиями конкурентов: их рекламная практика, новинки и пр.;

«Конкурентная разведка – это любая информация или знания о рыночной ситуации, которые поддерживают конкурентоспособность компании».  
Прескотт Дж., Миллер Ст. Конкурентная разведка. М., 2004. – с.88.



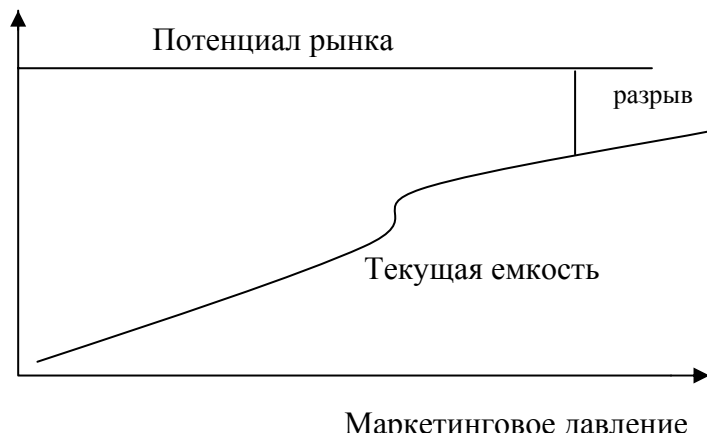
Рис.4. Источники информации о рынке

## Емкость рынка и его потенциал

**Емкость товарного рынка** – количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то период времени (обычно за год). Оценка потенциального или реального объема продаж товара при сложившейся конъюнктуре рынка.

Важно: емкость рынка считается без учета доходов потребителей и действий конкурентов на рынке.

Различают потенциальную емкость рынка (потенциал рынка) и текущую.



Вертикальная ось соответствует первичному спросу, горизонтальная – суммарной маркетинговой активности фирм на рынке, функция отклика имеет S-образную форму.

*Рис.5. Потенциальная и текущая емкость рынка*