

## Лекція 4. Дослідження середовища маркетингу туристського підприємства

1. Внутрішнє середовище підприємства
2. Мікросередовище підприємства
3. Макросередовище підприємства

**Рекомендована література:** основна [1, 5], допоміжна [9, 16, 17]

**Інформаційні ресурси в Інтернет:** [2, 5, 8]

### 1. Внутрішнє середовище підприємства

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів та сил, які є джерелом можливостей та загроз діяльності підприємства, під впливом яких формується предмет і об'єкт маркетингу, створюється система його засобів та формується їх структура.

Маркетингове середовище формується з внутрішнього середовища (самого підприємства), мікросередовища (ринку) та макросередовища.

Внутрішнє середовище маркетингу – це частина маркетингового середовища, яка знаходиться в середині підприємства і повністю контролюється ним.

Для забезпечення ефективної, злагодженої діяльності підприємства, при розробці маркетингових планів, працівники служби маркетингу повинні враховувати інтереси інших підрозділів, таких як:

- вище адміністративне керівництво (формулює мету та завдання компанії, визначає загальну стратегію та політику);
- фінансова служба (відповідає за пошук та використання коштів на реалізацію маркетингових планів);
- служби і відділи наукових та конструкторських розробок – проектно-технологічне бюро (займається розробкою товарів);
- служба матеріально-технічного забезпечення (постачає необхідні матеріали);
- бухгалтерія (веде облік доходів і витрат);
- виробництво (забезпечує випуск товарів).

Всі ці підрозділи утворюють внутрішнє середовище підприємства.

Отже, інформація про внутрішнє середовище складається з даних про підприємство (мета діяльності, стратегія, портфель замовлень, проблеми структури, сильні та слабкі сторони виробництва як системи, номенклатура товарів); про фінансові ресурси (у тому числі дані про прибуток підприємства у співвідношенні «прибуток-витрати»); про сучасний стан виробництва і виробничі можливості тощо.

Від раціональної організації та злагодженої співпраці відділів і служб внутрішнього середовища залежать успіхи або невдачі підприємства.

### 2. Мікросередовище підприємства

Мікросередовище утворюють сили і діючі особи, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів.

Мікросередовище становлять: конкуренти; клієнти, споживачі; постачальники; посередники; контактні аудиторії.

Вплив цих сил, які становлять безпосереднє оточення компанії, необхідно постійно прогнозувати та враховувати. Проте важливо також і в певний спосіб впливати на суб'єкти мікросередовища, регулюючи свої відносини з партнерами на ринку. Тому фактори мікросередовища треба вважати відносно контрольованими.

**Конкуренти** впливають на вибір підприємством ринків, маркетингових посередників, постачальників, на формування товарного асортименту та на весь комплекс маркетингової

діяльності.

Конкурентами можуть виступати різні формування: державні, колективні чи приватні. Відповідно до концепції маркетингу, успіх матиме та компанія, яка задовольнить потреби споживачів ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами – методами.

Для ефективної конкурентної боротьби кожне підприємство повинно обрати свою, індивідуальну стратегію, враховуючи особливості та масштаби діяльності, місце в галузі у порівнянні з конкурентами та інші фактори.

Конкурентне оточення не можна зводити лише до міжфірмової конкуренції, існує багато інших видів конкуренції:

- *бажання-конкуренти* – бажання, які споживач може прагнути задовольнити;
- *товарно-родові конкуренти* – різноманітні шляхи задоволення конкретного бажання;
- *товарно-видові конкуренти* – різновиди однієї категорії товару, які здатні задовольнити конкретне бажання покупця;
- *марки-конкуренти* – різноманітні марки одного і того самого товару, що виготовляють підприємства-конкуренти.

Підприємство не може нехтувати жодним з видів конкуренції, йому необхідно постійно аналізувати зміни в конкурентному середовищі.

**Постачальники** – це підприємства чи окремі підприємці, які забезпечують підприємство матеріальними ресурсами та певними матеріальними послугами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

Постачальники відіграють особливу роль у формуванні економічної політики та економічного становища підприємства. При виборі постачальників, слід враховувати якість запропонованого товару, його ціну, надійність поставок, гарантії, можливий обсяг поставок, рівень кваліфікації персоналу, умови надання кредиту тощо. Погано налагоджена робота з постачальниками може негативно вплинути на маркетингову діяльність підприємства.

**Маркетингові посередники** — юридичні та фізичні особи, які допомагають виробникам у їхній виробничо-збутовій діяльності, за що одержують відповідну винагороду за кожну вдало виконану операцію (продану партію товару). Вони можуть закуповувати товари для їх подальшої реалізації або інших дій.

До них належать:

- *торговельні посередники* – це підприємства, які спеціалізуються на гуртових поставках і торговому посередництві, а також забезпеченні каналів розподілу, тобто допомагають підприємству знайти покупців або безпосередньо продавати їм товари. Вони забезпечують зручність місця, часу та процедури придбання товару замовником із меншими витратами, ніж підприємство-виробник;

- *фірми-спеціалісти з організації товароруху* здійснюють повний комплекс заходів, що забезпечують товарорух від виробника до споживача, тобто вони допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать склади, які забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства, зокрема залізниця, вантажний водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіалінії тощо;

- *агентства, які надають маркетингові послуги* – це фірми, які займаються маркетинговими дослідженнями. Вони можуть мати різноманітні профілі – рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, видавництва, різні консультативні фірми з питань маркетингу. Всі вони допомагають виробникові у визначенні ринку та просуванні на нього товару;

- *до кредитно-фінансових установ* (фінансових посередників) належать банки, кредитні та страхові компанії й інші організації, які спеціалізуються на наданні фінансових послуг. Вони допомагають підприємству фінансувати операції купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо.

**Клієнти, споживачі, покупці** – кінцевий об’єкт зацікавленості підприємства з маркетинговою орієнтацією.

Підприємству необхідно ретельно вивчати потреби та тісно співпрацювати із своїми споживачами-клієнтами, адже максимальне задоволення потреб цільової групи споживачів – це кінцева мета підприємства з маркетинговою орієнтацією.

Підприємство може діяти на *клієнтурних ринках* таких типів:

- *споживчий ринок* – його учасниками виступають окремі покупці, їх групи чи сім’ї, що купують товари і послуги для задоволення особистих потреб;
- *ринок виробників (індустріальний ринок)* – організації-споживачі, що купують товари і послуги для виробництв іншої продукції;
- *ринок посередників* – організації, які купують товари і послуги для подальшого їх перепродажу, маючи на меті отримання прибутку;
- *ринок державних установ (урядовий)* – урядові установи, які купують товари і послуги для і подальшого використання у сфері комунальних послуг або для надання цих товарів тим, хто їх потребує;
- *міжнародний ринок* – покупці, у тому числі індивідуальні, колективні виробники, посередники перебувають за кордоном.

Орієнтація на той чи інший тип ринку потребує урахування особливостей роботи на кожному з них.

**Контактні аудиторії** – будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив.

Підприємство функціонує на ринку в оточенні контактних аудиторій різних типів, котрі можуть як сприяти, так і перешкоджати діяльності підприємств на ринку.

До них належать:

- *фінансові кола* – банки, інвестиційні компанії, біржові маклери, власники акцій впливають на можливість одержання підприємством коштів;
- *засоби масової інформації (ЗМІ)* – розповсюджують інформацію про підприємство, коментують її та подають аналітичний огляд. Отже, допомагають привертати увагу громадськості та споживачів підприємства до його діяльності;
- *урядові організації та законодавчі органи* впливають на діяльність підприємства через державне регулювання підприємницької діяльності, у такий спосіб координуючи основні складові маркетингових програм: характеристики товарів, ціни, рекламні засоби.
- *громадські організації* належать до небажаних контактних аудиторій, увагу яких підприємство намагається не привертати, проте змушене з ними рахуватися. Діяльність компанії може викликати занепокоєння з боку рухів захисту навколишнього середовища, товариств споживачів та багатьох інших;
- *місцеві контактні аудиторії та широка громадськість* хоча й не діють відносно підприємства так організовано, як це можуть робити громадські організації, проте будь-яке підприємство зацікавлене у формуванні свого позитивного іміджу серед широкого загалу. На великих підприємствах, як правило, передбачена спеціальна посада службовця для роботи з громадськістю (місцевим населенням);
- *суспільство в цілому* – підприємство повинно зважати на ставлення громадськості до своєї діяльності та продукції, так як імідж підприємства у суспільстві відіграє значний вплив на поведінку споживача;
- *внутрішні контактні аудиторії підприємства* – складаються з власних працівників, адміністрації, членів ради директорів, іншого персоналу.

Підприємство повинно безпосередньо працювати з різними контактними аудиторіями, виробляти відповідну стратегію поведінки. заохочувати до співпраці одних і зважати на вказівки та

зауваження інших.

### **3. Макросередовище підприємства**

Усі розглянуті елементи мікросередовища маркетингу формують так зване мікрооточення підприємства, яке, у свою чергу, функціонує у межах значного за обсягом і впливом *макросередовища*.

*Макросередовище або зовнішнє середовище* охоплює відносно самостійні зовнішні фактори, в яких підприємство здійснює свою комерційно-виробничу діяльність: демографічні; економічні; природно-географічні і екологічні; науково-технічні; політико-правові; соціально-культурні.

*Фактори макросередовища* не підлягають контролю з боку підприємства.

**Демографічний аспект** – це статеві-вікова та національна структура населення, міграція населення, зайнятість, рівень народжуваності і смертності, рівень освіти, етнічна та релігійна приналежність, розміщення за регіонами, щільність населення.

**Економічний аспект** – купівельна спроможність населення, темпи економічного росту, рівень інфляції, заощадження населення, фінансово-кредитне становище у країні, система оподаткування, зміна структури витрат споживачів, еластичність споживання.

**Природно-географічне і екологічне середовище** – кліматичні умови, географічне місцезнаходження, стан і перспективи використання джерел сировини і енергоресурсів, рівень забруднення навколишнього середовища.

**Науково-технічні аспекти** – рівень розвитку науки і техніки, темпи технологічних змін в основних галузях народного господарства, рівень кваліфікації робочої сили.

**Політико-правові аспекти** – стан законодавства, державна економічна політика, наслідки впливу зовнішньополітичних акцій на розвиток ринків збуту, вплив громадськості на прийняття державними органами влади рішень щодо соціально-економічного розвитку.

**Соціально-культурні аспекти** – особливості культурних та моральних цінностей співтовариств споживачів, ментальність населення тощо.