



Михарева В.А.
«Белорусский торгово-экономический
университет потребкооперации»

СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ДИНАМИЧНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Маркетинговый поход является общепризнанным направлением в создании и реализации предприятиями продукции и услуг самого различного направления. В странах с развитой экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание. Это связано с тем, что неэффективная работа маркетинговой системы предприятия может привести не только к упущенной выгоде, но и к прямым убыткам. Даже несмотря на вероятностный характер таких нежелательных событий, в развитие маркетинга вкладываются значительные средства. При рыночных отношениях фирмы действуют в условиях конкуренции, изменчивой внешней среды и неполной информации о ней. Поэтому они вынуждены осуществлять полноценный информационный мониторинг внешней среды, и в первую очередь, рынка своей продукции и услуг.

Другой стороной маркетинга является эффективное использование такой информации, которая связана с многовариантным анализом и обоснованием принимаемых управленческих решений на всех горизонтах – оперативном, текущем и стратегическом. Как показывает практика, в условиях трансформации отечественной экономики в рыночную, маркетинг нередко является наиболее «узким местом».

Множественные изменения во внешней среде требуют различных стратегических реакций и, как следствие, различных подходов к планированию. Это правильно даже при рассмотрении стратегического планирования в более узком разрезе – товаров и рынков.

Стратегические решения касаются следующих вопросов:

Долгосрочные цели организации как противоположность ежедневным управленческим задачам;

Определение границ деятельности организации: что делать и чего не делать;

Приведение деятельности компании в соответствие с внешними условиями, с тем, чтобы оптимизировать использование возможностей и минимизировать угрозы.

Маркетинговая среда, характеризующаяся как совокупность субъектов и сил, оказывающих влияние на деятельность предприятия, определяет внешние факторы при выявлении внешних возможностей. Внутренним фактором является способность предприятия воспользоваться этими возможностями с учетом имеющихся ресурсов.

Для разработки стратегий маркетинга необходимо выявить привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретное предприятие может добиться конкурентного преимущества. Также необходимо определить

возможные осложнения, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое – при отсутствии целенаправленных усилий – может привести к подрыву живучести товара, или предприятия.

Внешние силы (факторы), как правило, находятся вне сферы контроля предприятий, которые пытаются адаптироваться к меняющимся внешним условиям, но редко могут их контролировать. Существующие на рынке маркетинговые угрозы предприятия пытаются превратить в маркетинговые возможности. Предприятия выявляют окна возможностей, основываясь на некоторой тенденции во внешней среде, либо стремятся использовать возможности с помощью сил, которые предприятие способно контролировать, – стратегий маркетинга.

Любое предприятие, действующее на рынке, должно учитывать важнейшие внешние тенденции – социальные, технологические, экономические, правовые, регулирующие. Эти тенденции обуславливают возможности и угрозы. Возможности предприятия по учету влияния внешних факторов, учитываются при разработке комплекса стратегий по товару, его распределению, продвижению и ценообразованию, в целях удовлетворения потребности потребителей.

Социальные тенденции оказывают непосредственное влияние на стратегии маркетинга, поскольку помогают выявить потребности потребителей и их намерения относительно покупок. Социальные тенденции отражают изменения в четырех факторах: демография, образ жизни, культурные ценности, субкультурные влияния.

Рассмотрим следующие тенденции в каждом из названных социальных факторов более подробно, которые заключают в себе как возможности, так и угрозы при разработке маркетинговой стратегии.

Анализ изменения демографических характеристик помогает определить потребности и покупки потребителей. Самое прямое влияние на стратегии маркетинга, по мнению исследователей, будут оказывать в ближайшем будущем следующие демографические тенденции:

1. Изменение в возрастном составе на рынке. Долговременная демографическая тенденция проявляется в изменении возрастной структуры белорусского общества. Факторами изменения возрастной структуры являются изменения рождаемости и средней продолжительности жизни.

Так, за последние 10 лет демографическая ситуация в Беларуси значительно ухудшилась. По данным Министерства статистики, с 1994 года происходит уменьшение численности населения – смертность превышает рождаемость, при этом оно безудержно стареет. По классификации ООН, если доля населения страны в возрасте 65 лет и старше превышает 7%, то оно считается «старым». В Беларуси же согласно последней переписи доля пожилых людей составляет уже 13%. Коэффициент смертности в 1998 году был выше, чем в 1990-м на 26.2%.

Рост смертности сказывается на ожидаемой продолжительности жизни, которая у мужчин снизилась по сравнению с 1990 годом, на 3.6 года, у женщин на 1.2 года. Средняя продолжительность жизни мужчин в 1999 году составила 62.7 года, женщин – 70.4.

В тоже время демографическая безопасность страны обуславливается, прежде всего уровнем рождаемости. Однако, лишь каждый пятый житель страны – ребенок. В 1999 году в Беларуси родилось 93 тыс. детей. Если такой уровень рождаемости сохранится и в дальнейшем, то через 10 лет дети составят лишь 13-15% от общего количества населения республики. Суммарный показатель

рождаемости составляет в Беларуси 1.26 ребенка на одну женщину, а для простого воспроизводства он должен быть не менее 2.15.

2. Изменения в структуре семьи. Белорусская семья становится малочисленнее и менее прочной. Количество браков на 1000 населения сократилось за последние 10 лет с 11.0 до 6.8, в тоже время увеличилось число разводов с 0.7 на 1000 населения за аналогичный период до 4.6. Показатель рождаемости у незамужних женщин вырос с 7% в 1990 году до 18% в 1999 году. Участие женщин наравне с мужчинами в производстве серьезно сказывается на их репродуктивном здоровье. По данным Министерства статистики насчитывается около 10-20% супругов, которые не смогут иметь детей в силу различных заболеваний.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что значительное влияние на покупки потребителей оказывают: изменение покупательских привычек мужчин и женщин, интерес к более здоровому образу жизни, более консервативный образ жизни.

По данным исследовательского фонда «Общественное мнение» г. Москва, наблюдается тенденция роста числа покупателей предпочитающих хорошие, «недорогие» товары, увеличивается доля покупателей, предпочитающих хорошо знакомые товары новым, пока еще неизвестным. Сократилась доля покупателей – новаторов. Увеличивается доля потребителей, склонных покупать отечественные, а не импортные товары.

Важным ориентиром при выборе покупки является для 39% опрошенных советы знакомых. Доля тех, кто не придает советам знакомых существенного значения, достигла 43% и стабилизировалась. В целом исследования показали, что наиболее заметно на покупательские предпочтения влияет возраст, пол и образование (а не доход и род занятий). По данным исследований ВЦИОМ вследствие финансово-экономического кризиса 68% опрошенных россиян стали сокращать расходы на повседневные нужды, а 37% респондентам пришлось отказаться от крупных покупок, поездок и т.д. При покупках продуктов питания и товаров повседневного спроса для большинства респондентов (58%) цена играет решающую роль.

Важной социальной тенденцией являются изменения культурных ценностей. Довольно устойчивыми элементами, например, американского социального образа жизни оказались такие культурные ценности, как индивидуализм, личные достижения, молодость и жизненная сила. Тем не менее, изменения наблюдаются и в этой сфере. Одно из них – предпочтение традиционализма, который выражается в подчеркивании семейных и патриотических ценностей. Желание получить немедленное удовлетворение от жизни – осуществимое в условиях бума в 80-е г.г. в США – повлекло за собой увеличение расходов на путешествия, развлечения, одежду и предметы личного пользования. В 90-е г.г. был отмечен возврат к семейным ценностям и трудовой этике, что повлекло увеличение сбережений, большие вложения в жилье, образование, мебель и больше внимания стало уделяться обществу.

Следующий социальный фактор, важный для стратегии маркетинга, связан с ценностями и поведением представителей субкультур – широких групп, характеризующихся сходными ценностями, отличными от ценностей общества в целом. Так, белорусское общество достаточно многообразно и включает в себя субкультуры, определяемые регионом проживания, национальным предпочте-

нием или религией. Ключевым вопросом для предприятия является определение того, чем потребители отличаются друг от друга и какие возможности для маркетинга эти отличия могут предоставлять.

При разработке стратегии маркетинга чрезвычайно важно учитывать и технологические изменения: новые направления НИОКР, которые могут привести к появлению новых товаров и даже новых отраслей, а также новые технологии, которые могут изменить привычки потребителей и предприятий. Новые технологии могут одновременно открывать маркетинговые возможности и представлять угрозу для предприятия, обесценивая существующие у них технологии. Особенно важны технологические преимущества в таких отраслях, телекоммуникации, электроника, химическая и фармацевтическая промышленность, где высоки темпы технического прогресса. Однако, предприятие, создающее новые технологии с целью сохранения технологического преимущества, рискует разработать новые товары, в которых потребитель не будет нуждаться.

Разработка новых технологий, которые представляют потребителям широкие возможности для совершения покупок и развлечений, как дома, так и вне него, оказывают глубокое влияние на маркетинговую среду. Новые технологии представляют предприятиям возможности для обработки информации, что позволяет улучшить реализацию стратегий. Многие потребители изменили свои покупательские привычки благодаря новым технологиям. Так, в последние десятилетия появилась важная технология осуществления покупок вне дома – электронная розничная торговля, которая позволяет потребителям получать информацию о товарах и делать покупки через компьютерные терминалы, расположенные в различных местах. Широкое распространение персональных компьютеров и микропроцессорного оборудования позволяет получать оперативную информацию о тенденциях в продажах, данные об издержках и конкурентах и выполнять стратегический анализ.

Весьма существенное влияние на маркетинговые стратегии оказывают экономические условия. Застой в экономике мешает предприятиям изыскивать новые возможности, тогда как бум в потребительских расходах стимулирует рост затрат на НИОКР и ускоряет темпы обновления продукции.

Безудержная инфляция и глубокий экономический кризис привели к сокращению реальных доходов многих потребителей и существенному уменьшению денежной суммы, остающейся после приобретения предметов первой необходимости и уплаты налогов. В результате потребители сократили свои расходы и стали более чувствительны к цене.

Известно, что общий уровень покупательской способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. Которые в свою очередь зависят от темпов роста экономики, издержек, уровня инфляции, уровня безработицы.

При инфляции цены некоторых товаров и услуг могут выходить за пределы возможностей многих потребителей или потребители будут вынуждены менять структуру, формы и методы покупок, что необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии. В тоже время ряд издержек предпринимательской деятельности находится вне контроля предприятия: цены на сырье, процентные ставки, стоимость оборудования и аренды служебных помещений

и т.д. Если издержки существенно возрастают, то гибкость стратегии маркетинга уменьшается, что может снизить уровень прибыли.

Эффективность реализации маркетинговых стратегий зависит от существующих законодательных и нормативных актов. Их можно сгруппировать в зависимости от того, на какой элемент маркетинга они оказывают влияние – товар, распределение, рекламу, ценообразование или потребителя. В настоящее время в республике, вследствие доминирующего правового нигилизма, развития теневого бизнеса и криминальной обстановки, многие предприятия (а скорее, их владельцы и руководители) остаются на экономическом плаву и даже добиваются успехов зачастую за счет нарушения законов, а не за счет эффективного управления, в том числе использования стратегий маркетинга. Сюда же относятся достаточно широко использование методов недобросовестной конкуренции, связанной с нарушением принятых на рынке норм и правил. К таким методам относятся: установление контроля над деятельностью конкурента с целью прекращения этой деятельности; заимствование торговых марок, копирование (имитация) продуктов конкурентов; нарушение качества, стандартов и условий поставок товаров и услуг; навязывание дискриминационных коммерческих условий и т.д.

Одним из важнейших факторов динамичной внешней среды является конкурентная среда. Для реалий конкуренции, с которыми сталкивается современное предприятие, характерны динамичность, сложность, соперничество одновременно на нескольких уровнях. Влияние этих параметров усиливается уже в течение длительного времени. В параметре «динамичность» выражается растущая скорость постоянных изменений в условиях конкурентной борьбы. Непрерывные изменений внешних и внутрифирменных условий выступают на смену стабильности. Сложность представляет выражение количества возможных комбинаций явлений, релевантных для руководства предприятия. С ростом динамичности и сложности все более снижается эффективность прежних управленческих решений, и непрестанно меняются оценочные возможности имеющейся информации. Отсюда готовность предприятий постоянно подвергать сомнению все происходящие события, чтобы добиться динамичной, упреждающей способности к адаптации с целью создания условий для долгосрочного выживания на рынке.

Происходят изменения в структуре конкуренции. В целом ряде отраслей она стала глобальной и обусловлена успехами технологического прогресса в отношении средств транспорта и связи. Это с очевидностью относится к товарам «глобальной природы», таким как высокотехнологическое оборудование (космическое, авиационное, телекоммуникационное и т.д.) или сырье. В меньшей степени это присуще «универсальным» потребительским товарам длительного или кратковременного пользования (бытовая аппаратура, напитки, джинсы и т.д.) и еще меньше сфере услуг, что пр.

Особую важность в условиях динамичной маркетинговой среды приобретает феномен гиперконкуренции. Она рассматривается как новый этап динамики рынков, который означает качественный скачок в развитии рыночной ситуации. Гиперконкуренция подрывает принципы старого учения о стратегии и предполагает выработку особой стратегии и требует полной переориентации стратегических подходов в маркетинге.