

УДК 339.138

DOI: 10.24045/et.2017.1.5

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ В АСПЕКТЕ
ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ
ИНФРАСТРУКТУРЫ МАРКЕТИНГА**

В. А. Бондаренко

*Доктор экономических наук, доцент
заведующая кафедрой*

О. В. Иванченко

*кандидат экономических наук, доцент
Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)
г. Ростов-на-Дону, Россия*

**MARKETING ANALYSIS OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT
IN THE ASPECT OF DEVELOPMENT OF INFORMATION
AND COMMUNICATION INFRASTRUCTURE OF MARKETING**

V. A. Bondarenko

*Doctor of Economic Sciences
assistant professor, the chief of the chair*

O. V. Ivanchenko

*Candidate of Economic Sciences
assistant professor
Rostov state economic University (RINH)
Rostov-on-don, Russia*

Abstract. The article examines the issues of marketing analysis of the external environment in the aspect of development of information and communication infrastructure of marketing. The authors present the results of marketing analysis of the external environment of small businesses company operating in the local market in the segment of photographic services. The analysis of trends and processes occurring in the marketing environment showed current changes in the sectors of photographic services. The article highlights the direction of adaptation to the environment and customer orientation. It shows the importance of proper use of the elements of the research information and communication infrastructure of marketing in activities of small enterprises.

Keywords: marketing environment; analysis of the external environment; information and communications infrastructure of marketing.

В настоящее время эффективность деятельности организации во многом зависит от влияния факторов внешней маркетинговой среды. Анализ рыночных возможностей и угроз, обусловленных изменяющейся маркетинговой средой, является элементом информационно-коммуникационной инфраструкту-

ры маркетинга. В условиях нестабильной рыночной конъюнктуры формирование данной инфраструктуры является своевременным и актуальным в рамках реализации концепции маркетинга партнерских отношений для осуществления долгосрочных трансакций с клиентами.

Ранее в научных работах обосновано, что в эпоху формирования «информационного общества» даже малые предприятия, имеющие в своем распоряжении наиболее достоверную информацию о рынке, добиваются конкурентных преимуществ в условиях турбулентности экономических процессов [2; 3]. Маркетинговая информация о рынке, конкурентах, потребителях, является источником новых идей по развитию бизнеса и основой позитивных внутрифирменных изменений [4].

В работе представлены результаты анализа внешней маркетинговой среды малого предприятия, осуществляющего свою деятельность в сегменте фотоуслуг на локальном рынке г. Ростова-на-Дону. Цель деятельности фотостудии является получение дохода, обеспечение клиентов высококачественной фоторекламной продукцией, формиро-

вание рынка фотоуслуг в г. Ростове-на-Дону, высокое качество услуг и их совершенствование в соответствии с развитием современных технологий.

Маркетинговая среда – совокупность факторов (условий, связей, отношений), оказывающих влияние на деятельность компании, ее взаимосвязи с целевыми рынками, экономическими агентами. В структуре внешней среды выделяют макросреду (правительство, социально-демографическая среда, научно-технический прогресс, экономика, природные факторы) и микросреду (поставщики, покупатели, конкуренты, контактные аудитории).

Анализ влияния факторов макросреды на деятельность организации можно проводить широко распространенным методом – СТЭП-анализом. В таблице 1 представлены результаты СТЭП-анализа фотостудии.

Таблица 1

СТЭП-анализ фотостудии

Социокультурные факторы	Технологические факторы
-изменение предпочтений потребителей; - демографическая структура населения; -стиль жизни, обычаи и привычки, уровень жизни -социальная мобильность населения.	- инновации в цифровых технологиях; - появление новой фотопродукции; - компьютерные программы для обработки фотографий.
Экономические факторы	Политико-правовые факторы
-процентная ставка и курс иностранной валюты; -уровень инфляции; -уровень безработицы; -изменение фактического личного дохода; -покупательская способность.	-правительственная стабильность; -налоговая политика и законодательство; -государственное влияние в отрасли.

С помощью данной матрицы видно, что наиболее важное значе-

ние для предприятия имеют экономические и социокультурные фак-

торы. Именно они определяют спрос на услуги фотостудии среди различных потребителей. Также сильное влияние на деятельность фотостудии оказывают технологические факторы, которые определяют качество услуг и также определяют спрос на услуги среди профессиональных фотографов.

К основным факторам микросреды предприятия относятся покупатели и конкуренты. Потребителями подобного рода услуг являются нуждающиеся в эффективной рекламе фирмы и частные предприниматели, фотографы, модели, а также множество людей, желающих попробовать себя в качестве фото-моделей или сделать качественные фотоснимки на память.

По данным исследования, проведенного фотостудией, целевым сегментом для фирмы являются семьи с детьми и индивидуальные клиенты (около 56 %), профессиональные фотографы и, арендующие помещение фотостудии для своих целей модели (около 33 %) , так же модели, приходящие к фотографу студии с целью создания или пополнения портфолио. Следующим сегментом являются фирмы, желающие заказать рекламу своего предприятия или услуги по созданию каталогов, журналов, брошюр и др. Их процент составляет 7 %. Самыми немногочисленными являются клиенты, заказывающие услуги фотосъемки мероприятий – 4 %

На сегодняшний день рынок услуг в сфере профессиональной фотосъемки только развивается, но конкуренция уже очень высока. Услуги фотостудий в Ростове-на-

Дону достаточно популярны. В настоящий момент в г. Ростове-на-Дону действует около 70 фотостудий, но наиболее конкурентоспособны фотостудии «Bloom», «Аляска». Фотостудия «Bloom» является основным конкурентом фотостудии по направлению предоставляемых услуг. Фотостудия «Аляска» основной конкурент по территориальному признаку.

Проанализировав основные характеристики двух студий, были сделаны выводы о преимуществах фотостудии на рынке:

- На данном рынке существует две основные конкурентоспособные фирмы. Они располагаются неподалеку от центра города, так же как и фотостудия, в связи с этим уровень конкуренции приблизительно равен в данном критерии сравнения.

- Фотостудия использует современное высокопроизводительное оборудование оригинального производителя.

- Имеет более широкий арсенал скидок, бонусов и акций для привлечения и удержания существующих клиентов, нежели конкурирующие фотостудии.

- В отличие от своих главных конкурентов, фотостудия работает круглосуточно, что очень удобно для некоторых клиентов.

- Несмотря на меньшую площадь, чем фотостудия «Bloom» фотостудия предоставляет 15 интерьерных зон.

- Так же в фотостудии перечень услуг представлен гораздо шире, чем у конкурентов. Например, предоставление услуг стилистов/визажистов, возможность съем-

ки в помещении с животными, изготовление декораций и др.

В целом выделены следующие особенности фотоуслуг на современном этапе:

1) Не относятся к товарам первой необходимости.

2) Имеют четко выраженную сезонность, причем сезонность в массовом секторе выражена сильнее, чем в профессиональном.

3) Имеют высокую норму прибыли.

4) Для их производства необходимо дорогостоящее оборудование.

5) На данный момент находятся «на стыке» двух технологий – цифровой и аналоговой.

6) Сильная конкуренция со стороны других видов развлечений.

Резюмируя вышесказанное, укажем, что анализ тенденций и процессов, происходящих в маркетинговой среде, показывает актуальные изменения, обуславливающие динамизм потребностей, производства и его составляющих. При адекватной реакции на динамизм факторов маркетинговой среды возможна адаптация компании к окружающей среде и ориентации на клиента [1]. Это подчеркивает значимость грамотного использования элементов исследовательской информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга в деятельности организаций.

Библиографический список

1. Бондаренко В. А., Иванченко О. В. Современные тенденции в опросах потребителей с использованием компьютерно-опосредованной коммуникации //

Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 1-1 (66-1). – С. 605–608.

2. Бондаренко В. А. Маркетинговое исследование положения компании на локальном рынке для выявления резервов роста // Практический маркетинг. – 2015. – № 3 (217). – С. 26–33.
3. Иванченко О. В. К вопросу о необходимости формирования маркетинговой информационной системы. Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы : ученые записки. – Ростов-н/Д, Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ). 2016. Выпуск 22. – С. 52–57.
4. Иванченко О. В. Маркетинг партнерских отношений в сфере малого бизнеса // Сибирская финансовая школа. – 2015. – № 1 (108). – С. 55–58.

Bibliograficheskiy spisok

1. Bondarenko V. A., Ivanchenko O. V. Sovremennye tendencii v oprosah potrebitel'ej s ispol'zovaniem komp'yuterno-oposredovannoj kommunikacii // Jekonomika i predprinimatel'stvo. – 2016. – № 1-1 (66-1). – S. 605–608.
2. Bondarenko V. A. Marketingovoe issledovanie polozhenija kompanii na lokal'nom rynke dlja vyjavlenija rezervov rosta // Praktičeskij marketing. – 2015. – № 3 (217). – S. 26–33.
3. Ivanchenko O. V. K voprosu o neobchodimosti formirovanija marketingovoj informacionnoj sistemy. Infrastruktura rynka: problemy i perspektivy: uchenye zapiski. – Rostov-n/D, Izdatel'sko-poligraficheskiy kompleks RGJeU (RINH). 2016. Vypusk 22. – S. 52–57.
4. Ivanchenko O. V. Marketing partnerskih otnoshenij v sfere malogo biznesa // Sibirskaja finansovaja shkola. – 2015. – № 1 (108). – S. 55–58.

© Бондаренко В. А.,
Иванченко О. В., 2017.