

## МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА И ОСНОВЫ КЛАССИФИКАЦИИ БАРИСТА-МАРКЕТИНГА

**Аннотация:** Любое предприятие существует не в вакууме, а в некоей среде, т.е. в окружении – других предприятий, предлагающих товары и услуги; в некоем политическом, правовом, информационном, маркетинговом поле; социально-экономических и иных условиях. Маркетинг целесообразно рассматривать и как экономический процесс, и как функцию управления, и как концепцию производственно-хозяйственной деятельности субъекта хозяйствования, в т.ч. кофейни. Маркетинг представляет собой цельную систему, предназначенную для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между сегментами рынка и стимулирования их сбыта. Маркетинг, в этой связи, является комплексом действий – деятельность предприятия на рынке, с помощью которой предприниматели или организации осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями.

**Ключевые слова:** маркетинговая среда, маркетинг, бариста-маркетинг

В широком смысле, под термином «маркетинговая среда» понимается «...все, ЧТО оказывает влияние на деятельность ...» [Валеев М. Маркетинговая среда предприятия. Анализ и факторы маркетинговой среды : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://Avvvw.financial-lawver.ru/newsbox/niarketing/180-530444.html>] субъекта. Отметим, что там, где есть человек, некий социум, действующий согласно установленным в нем нормам и правилам, которые определяют, организуют и структурируют их, т.е. возникает общее и локальное взаимодействие.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях отечественных и зарубежных ученых исследовались вопросы маркетинга, формирования и развития механизма развития предприятий сферы торговли, питания и услуг, функционирования и регулирования потребительского рынка - Е.М. Азарян, Б. Бермана и Дж. Эванса, Л.В. Балабановой, Н.Ю. Возияновой, А.Н. Германчук, Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мура, Т. Кента, О. Омара, Ф. Котлера, М. Саливана, Д. Эдкока.

Однако, недостаточно изученными остаются вопросы исследования маркетинговой среды и классификации бариста-маркетинга.

Маркетинговая среда - это совокупность факторов и сил, влияющих на возможность компании устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения с целевой аудиторией потребителей, [маркетинговая среда /Новости маркетинга: журнал о новом маркетинге [сайт] // <http://www.nlarkelingnews.ru/termin/65>].

В исследованиях М. Саливана, Д. Эдкока установлено, что «...организациям необходимо постоянно контролировать свою макросреду и оценивать потенциальный эффект от изменений в этой среде» [Саливан М. Маркетинг в розничной торговле / М. Саливан, Д. Эдкон // Под ред. Л.Л. Никитиной. - СПб. : Издательский дом: «Нева», 2004. - 384 с, с. 41] с целью своевременного выявления проблем, которые могут возникнуть у предприятия, чтобы спрогнозировать их возможное влияние, чтобы вовремя предпринять корректирующие действия.

Маркетинговая среда может быть подразделена на внутреннюю (микросреду) и внешнюю (макросреду). Внутренняя маркетинговая среда состоит из элементов, которые имеют непосредственное отношение к деятельности компании. Контролируемыми факторами микросреды фирмы являются сама компания и ее подразделения различных административных уровней, которые оказывают влияние на принятие маркетинговых решений. Частично контролируемые факторы маркетинговой среды компании – это постоянные поставщики, посредники, транспортные компании, склады, банки, потребители, конкуренты, а также так называемые «контактные аудитории» - органы власти, профсоюзы, СМИ и пр.



Обеспечивая предприятие (кофейню/сеть) необходимыми материальными ресурсами для производства напитков (кофе, напитков на его основе), поставщики оказывают влияние на маркетинговую деятельность компании, изменяя цены на поставляемые товары, графики поставок и пр. Деятельность посредников влияет на возможности предприятия по организации сбыта продукции и получение доступа на рынки, склады и транспортные предприятия обеспечивают возможность компании делать запасы товара и доставлять его к местам реализации, а банки, страховые компании финансируют сделки и страхуют компанию от всевозможных рисков. Взаимоотношения всех перечисленных элементов маркетинговой среды с предприятием (кофейней/сетью) строятся на взаимной выгоде, и участники этих взаимоотношений могут влиять на деятельность друг друга. Внешняя маркетинговая среда не может быть управляема, и предприятие (кофейня/сеть) на ее факторы влиять не в силах, поэтому оно ищет оптимальные условия, чтобы факторы внешней макросреды помогли бизнесу.

Внешняя маркетинговая среда представлена такими элементами, как: демография; географическое положение; политика; право; научно-техническое развитие; социально-культурное развитие и т.д.

Так как товары и услуги производятся для людей, демографические данные помогают фирме правильно организовать сбыт в различных географических зонах или наладить выпуск товаров для различных возрастных категорий потребителей. Экономические факторы дают предприятию (кофейне/сети) информацию о характере распределения доходов в отдельных регионах, культурные – о культурных интересах и культурных ценностях и традициях определенных групп потребителей. Природные, научно-технические факторы способствуют инновационному маркетингу фирмы, а политико-правовые факторы определяют на законодательном уровне осуществление предпринимательской деятельности, соблюдение необходимых условий при производстве и реализации товаров и услуг, а также гарантируют защиту прав потребителей. Таким образом, будучи неуправляемой силами предприятия (кофейни/сети), внешняя маркетинговая среда оказывает значительное влияние на ее деятельность.

В исследованиях Элкока, А. Халворга, З. Бредфайда и С. Росса для исследования состояния внешней среды предлагается проанализировать четыре компонента, составляющих, аббревиатуру PEST: «...политические и законодательные; экономические; социальные и культурные; технологические» [Alcock, D. Halbor, A., Bradfied, R and Ross, C. Marketing: Principles and Practice. FT Pitman, London. 1993.-400 pages].

Кроме того, известны и другие подобные комбинации элементов, позволяющих оценить среду:

SPLN;  
SLEPT;  
SPELN;  
PCDENT.

Компоненты методов исследования маркетинговой среды представлены в таблице 1.5.

Их использование нацелено не на анализ самих проблем, а позволяет оценить их потенциальное влияние на деятельность субъекта, т.к. есть разница между «...незначительными «эволюционными» и крупными «революционными» изменениями», как это отмечалось в исследованиях М. Саливана, Д. Элкока [Саливан, М. Маркетинг в розничной торговле. Секреты успеха магазина 21 века/М. Саливан. - СПб. : Издательский дом: «Нева», 2016. - 413 с., с.41].



Таблица 1.5

Компоненты методов исследования маркетинговой среды

Компоненты/факторы		PEST	SPLN	SLEPT	SPELN	PCDENT
Социальные	C4	+				+
Демографические	D					+
Экономические	E	+		+	+	
Законодательство (юридические)	L	+	+	+	+	+
Научные	N				+	+
Политические	P	+	+	+	+	+
Социальные	S	+	+	+	+	
Технологические	T	+		+		+

[Филиппова О.В., с. 41]

Так, одни из них («эволюционные») требуют для сохранения конкурентоспособности предприятия незначительных «инкрементных», постепенных инноваций и сдвигов, планомерно реализуемых в деятельности субъекта и его стратегиях, а другие - требуют уже значительных усилий. В одном случае можно учесть, приспособить и отразить в своих стратегиях, а в другом - если какие-либо компоненты среды своевременно не выявлены и не учтены, то они становятся факторами, влияющими на конкурентоспособность субъекта, его коммерческую его деятельность и ее результаты.

Особую значимость в современных условиях функционирования субъекта хозяйствования играют информационно-коммуникационные технологии, которые зачастую являются расширенным термином для информационных технологий, подчеркивающих их объединительно-интегративный характер [Возиянова Е.А., с. 38]. Информационно-коммуникационные технологии включают [Murray, James (2011-12-18). "Cloud network architecture and ICT - Modern Network Architecture"]:

объединение и интеграцию «...телекоммуникаций (телефонные линии и беспроводные сигналы) и компьютеров;

необходимость корпоративного программного обеспечения, а также промежуточного программного обеспечения, системы хранения и аудиовизуальные системы, которые позволяют пользователям получать доступ, хранить, передавать и манипулировать информацией».

Современные предприятия (кофейни/сети) вынуждены использовать информационно-коммуникационные технологии, осуществляя свою деятельность как в онлайн, так и в офлайн среде.

Следует отметить, что для онлайн-деятельности важно владеть статистическими данными, которые непосредственно касаются посетителей сайта, однако получить их и правильно интерпретировать достаточно сложно. Потребители получают в Internet неограниченное число маркетинговых предложений, тогда как в обычной жизни ситуация противоположная: количество газет, журналов и телеканалов ограничено. Следовательно, в этом и проявляется одно из преимуществ Интернет-каналов, который предлагает неограниченный набор маркетинговых каналов, поэтому в целом что-то измерять не имеет смысла.

