

Дистанционное обучение

Дисциплина "Основы экономики, менеджмента и маркетинга"

Преподаватель: Резанова С.В.

Ответы на задания присылайте на почту: rezanovasvet1970@yandex.ru

Задание: Прочитайте лекцию и составьте схему по терминам в рабочей тетради

Тема: Макросреда маркетинга

Как уже отмечалось, внешняя макросреда маркетинга включает:

Макросреда маркетинга (независима от маркетинга компании) • Демографические факторы (естественный прирост / убыль населения, половозрастная структура населения, миграция и др.) • Экономические факторы (покупательная способность населения, процентная ставка по кредитам, уровень безработицы и др.) • Природные факторы (например, невозобновляемость природных ресурсов, рост цен на сырье и энергию, вызывающие переориентацию производства) • Технические факторы (новый уровень техники, скорость инновации, влияющие на скорость амортизации и эффективность производства, на цену продукции) • Политические факторы (законодательство по регулированию предпринимательской деятельности в различных отраслях и контроль за его исполнением и др.) • Культурные факторы (степень ценности для общества таких понятий, как честная работа, брак, семья, доверие к государству и др. влияют на ориентиры производителей и продавцов)

Демографические факторы играют в конъюнктуре спроса на товары и услуги важную роль. Так, половозрастная структура населения определяет спрос на товары для мужчин и женщин, для детей, взрослого населения, пожилых людей и других половозрастных групп. Рост / снижение численности населения влияют на увеличение / снижение потреб-

ления различных товаров и услуг. Миграция населения определяет мигрирующий, мобильный спрос. С распределением населения на городское и сельское возникает региональный, городской, сельский спрос. Учитывая влияние демографических факторов, компании могут перейти от массового рынка к микрорынкам, имеющим очень устойчивые в краткосрочном и среднесрочном плане тенденции.

Так, например, компании, производящие швейные машинки, в основном для домохозяек, пришли в упадок, поскольку не учли тот факт, что количество членов семьи сократилось, а количество работающих женщин увеличилось.

Экономические факторы определяют покупательную способность населения, пропорции распределения доходов, зависящие от отраслевой структуры экономики. Выделяют следующие типы стран по отраслевой структуре экономики:

* Страны, обеспечивающие существование - подавляющая часть населения занята примитивным сельским хозяйством. Основная часть продукции потребляется. С точки зрения маркетинга в таких странах ограничены возможности торговли.

* Страны, экспортирующие природные ресурсы. Экспорт ресурсов является основной частью дохода. С точки зрения маркетинга, такие страны представляют хороший рынок для сбыта горнодобывающих механизмов, грузовых автомобилей и т.п.

* Страны с развивающейся промышленностью. Доля промышленного производства - 10-20% валового внутреннего продукта (Индия, Египет, Филиппины). С ростом производства растет импорт сырья, а ввоз готовой продукции уменьшается. С развитием

промышленности возникает новый класс богатых людей и небольшой, но растущий средний класс. Представителям обоих классов требуются совершенно новые товары, которые могут поступать в страну зачастую только за счет импорта.

* Страны с индустриальной экономикой - основные экспортеры готовой продукции и капитала. Они покупают друг у друга готовую продукцию, экспортируя ее в обмен на сырье и материалы. Обширная прослойка среднего класса. С точки зрения маркетинга, такие страны представляют богатый рынок сбыта для любых товаров.

Экономическая политика государства определяет такие макроэкономические показатели, как налогообложение, стоимость потребительской корзины, уровень инфляции, доступность кредита, уровни текущих доходов населения, сбережений, уровень цен. Все эти факторы определяют маркетинговую деятельность фирмы. Так, бедность (богатство) общества и отсутствие (наличие) спроса на товары и услуги тесно взаимосвязаны.

В США времен рејганомики многие семьи почувствовали, что одновременное обладание двумя машинами, большим домом, путешествия за границу и получение высшего образования в частных учебных заведениях им не по карману, представители низших слоев общества стали вынуждены считать каждый цент в своем бюджете.

Цены в Москве на потребительские товары и труд — высокие, цены на труд в близлежащих к Москве областях — низкие. Поэтому в Москве выгодно не реализовывать товары, а размещать производство. Японцы откладывают 18% своего дохода, американцы — 6%. Поэтому средние кредитные ставки японских банков невысоки, отсюда — высокие темпы роста японских компаний. Для потребителей США характерна высокая доля долгов, что тормозит покупку дорогостоящих продуктов. Кредит США очень доступен, но высоки кредитные ставки.

Научно-технический прогресс - один из наиболее сильно действующих факторов, определяющих маркетинговую деятельность фирмы. Новые технологии создают новые рынки и маркетинговые возможности. Тенденции научно-технической среды выступают:

- Ускорение научно-технического прогресса.

90% всех людей, занимавшихся когда бы то ни было наукой, живут в наше время.

- Развитие информационных технологий. Создание единой информационной сети.

Информационная инфраструктура является нервной системой предприятий. Удаленный доступ позволяет работать в режиме реального времени различным филиалам предприятия. Все большее применение для бизнеса находит виртуальная реальность.

Презентация фирмы, предлагающей «Зовиракс»: человек со шлемом и джойстиком играет роль вируса, пытающегося скрыться от лекарства. Наглядно видна эффективность использования этого средства против вирусов.

- Увеличение бюджета на НИОКР.

200 самых крупных компаний в мире в 1993 году потратили в среднем 4,85% доходов от своих продаж на научно-исследовательские разработки. General Motors (США) была рекордсменом в ассигнованиях на научно-исследовательские разработки, истратив около 4 млрд долларов, за ней следовали машиностроительная группа Daimler Benz (Германия), Ford Motor (США), Hitachi (Япония).

На маркетинговую деятельность сильное влияние оказывает политическая среда. К политическим факторам внешней макросреды относятся, прежде всего, законодательные, правовые факторы, формирование групп по защите интересов общественности.

Законодательство регулирует предпринимательскую деятельность с целью

возложения на фирмы ответственности за социальные издержки, возникающие в связи с использованием их товаров или процессов производства. Задачами данного регулирования являются:

1. Защита фирм от нечестной конкуренции.
2. Защита потребителей от нечестных методов торговли.
3. Защита общества от нецивилизованного поведения участников рынка.

Возникновение общественных групп: граждан и правительственных чиновников, защищающих права покупателей, - заставляет производителей и продавцов продукции учитывать требования своих потребителей.

Потребности в товарах и услугах также определяются социально-культурным уровнем населения. Рассмотрим социально-культурные факторы, влияющие на принятие маркетинговых решений.

* Взгляды людей на самих себя. Люди отличаются друг от друга по степени концентрации на удовлетворении собственных желаний. После пережитых кризисных ситуаций люди становятся более рачительными.

* Взаимодействие людей друг с другом. С одной стороны, люди проявляют заботу о ближнем, с другой стороны, стараются ограничивать круг общения с себе подобными. Такая ситуация вызывает рост спроса на социальные услуги, стимулирующие связимость между людьми: клубы, круизы, религиозную деятельность и социосуррогаты:

телевизионные передачи, видео- и компьютерные игры и т.п.

* Отношения между людьми и организациями. Приверженность людей к корпорациям, государственным учреждениям, профсоюзам и т.п. снижается.

* Взгляды людей на общество. Многие люди отстаивают интересы общества и пытаются что-то изменить.

* Отношение людей к природе. Кто-то - во власти природы, кто-то - в гармонии с ней, кто-то - пытается ее покорить.

* Отношение людей к мирозданию. Уменьшение стабильности в обществе порождает интерес к оккультизму, сомнительным религиозно-идеологическим течениям (религии Востока на Западе).

* Устойчивость базовых культурных ценностей. Базовые культурные ценности обладают устойчивым и постоянным характером. (Дают ответ на вопрос: что нужно делать? Например, нужно вступать в брак). Менее постоянны вторичные культурные ценности. (Дают ответ на вопрос: когда нужно делать, например, вступать в брак после 20 лет).

* Изменение с течением времени вторичных культурных ценностей. В недалеком прошлом была мода на полненьких моделей, затем - на моделей-подростков, сегодня в моде пропорциональность. В 18 веке никого не пугало слово «холестерин», люди страдали подагрой, но продолжали употреблять жирное, сейчас все знают, что нужно вести здоровый образ жизни, избавляться от лишнего веса и употреблять в пищу продукты, не содержащие холестерин.

* Субкультуры.

Субкультуры - различные группы, объединяемые общими ценностями.

Субкультуры, например подростковые, можно использовать как отдельные сегменты рынка.

Маркетинговая среда разнообразна в различных сочетаниях своих факторов. На практике не встречается также и одинаковых сочетаний всех рассмотренных выше составляющих маркетинга: концептуальных основ, организационных принципов и факторов маркетинговой среды. Их дифференциация и уникальные сочетания делают реальный маркетинг богаче своей теоретической базы, позволяют пополнять ее, обогащая новыми опытными данными.