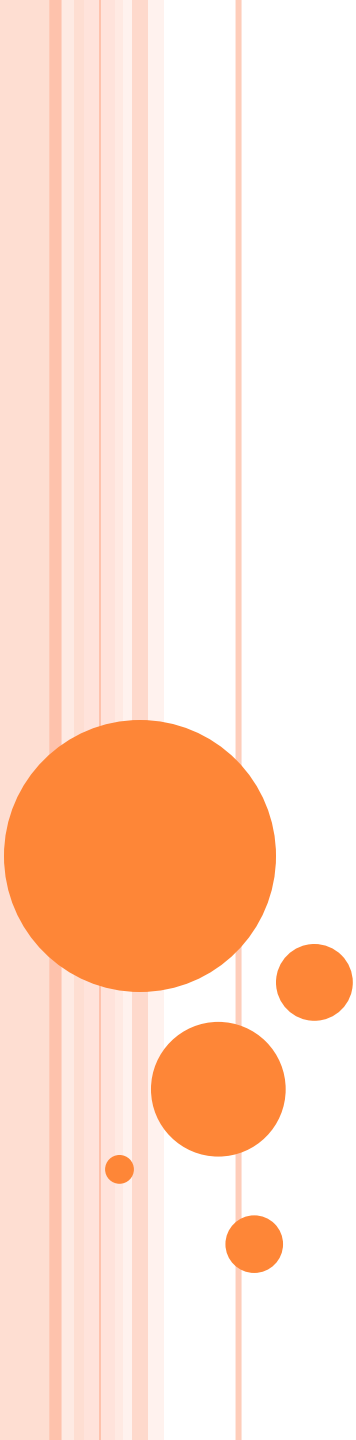




ТЕМА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ:

МАКРОСРЕДА ФИРМЫ В МАРКЕТИНГЕ.

Выполнила : Ахтямова Э.И.



✓ Маркетинговая среда фирмы — совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества.

✓ **Макросреда** фирмы представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.

Макросреду маркетинга образуют факторы, в которых предприятие осуществляет свою деятельность.



Природные факторы

К этим природным факторам относятся такие тенденции изменения природной среды как:

- **Нарастание дефицита сырьевых материалов.** (к этим материалам следует отнести древесину, нефть и некоторые не часто встречающиеся металлы).
- **Рост цен на энергоресурсы.** (прогнозы экспертов говорят о том, что в будущем энергия станет очень дорогим продуктом. Поэтому необходимы инновации в целях сохранения энергоресурсов).
- **Появление тенденции изменения климата (глобальное потепление).** (очень наглядный пример того на что влияет этот фактор. Из за потепления у людей повысился спрос на климатические системы, поменялась структура спроса на рынке жилья, а традиционные места отдыха стали не все актуальны).
- **Увеличение загрязнения воды, почвы и воздуха.**

Демографические факторы

- Увеличение население Земли. Каждые тридцать три года население Земли удваивается по численности. По факту, это означает и то, что рынки тоже удваиваются в течение этих тридцати трех лет. Как следствие и то, что маркетинговые возможности тоже увеличиваются.
- Замедление роста населения в России. Темп прироста населения составляет менее одного процента, что говорит о том, что возможно скоро численность населения будет уменьшаться. И соответственно рынок будет уменьшаться вместе с численностью населения. Поиск новых рынков и создание новых товаров будет лучшим вариантом продолжения своей деятельности для фирмы.
- Изменение структуры населения. Достижения в области медицины и низкий уровень рождаемости привели к тому, что население России стало стареть. Это будет иметь ощутимые последствия для маркетинга, так как рынок для молодежи/подростков будет сокращаться, в то время как рынок для пожилых людей будет стремительно расти. Это создаст новые возможности для определенных отраслей, так как характер совершения покупок пожилыми людьми значительно отличается от того, как это делают молодые.

Экономические факторы

Быстрое развитие рыночной экономики в России заставляет экономическую среду изменяться тоже быстро. Международные компании с громкими именами такие как McDonalds и BP быстро отреагировали на новые возможности, а за ними мгновенно последовали банки, маркетинговые и аудиторские компании.

Экономические факторы:

- Кризис доходов. Так как темпы роста ВВП и небольших государственных финансовых фондов низкие, доходы различных групп российского общества, следовательно, растут тоже незначительно, оставаясь пока еще очень небольшими.
- Реакция потребителей на низкий уровень дохода.

На ситуацию с доходами российские потребители реагируют разными способами, вот некоторые из них:

1. Потребители стараются увеличить свои ресурсы следующими способами:

- Работают в двух и более местах;
- Многим пенсионерам вновь приходится выходить на рынок занятости;
- Сокращают свои накопления;
- Уменьшают свои затраты.

2. Изменяют свое покупательское поведение:

- Сокращая потребление;
- Выбирая более дешевые товары;
- Стараются больше покупать продукты(услуги) через своих знакомых либо через другие источники.

3. Изменяют способ принятия решений о покупке:

- Стараются не рисковать, покупая стандартную продукцию;
- Лучше разбираются в ценах.

Политические факторы

Есть ряд законодательных норм, которые интересуют маркетинг. К данному законодательству, можно отнести:

- Законы регулирующие конкуренцию;
- Законы о доходах;
- Законы и меры по охране окружающей среды .

Здесь хотелось бы прокомментировать следующий факт. Влияние общественного мнения значительно увеличилось. И теперь при проведении маркетинговой политики, общественное мнение стало, и будет становиться, все более мощным фактором.

Технологические факторы

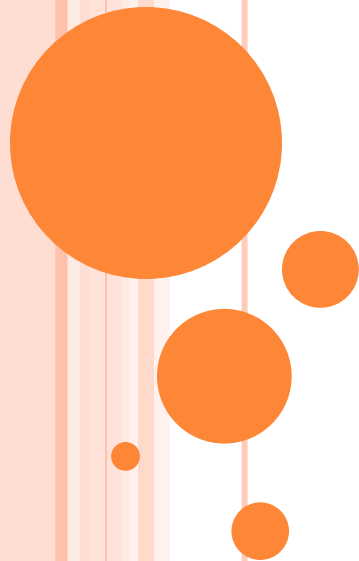
Каждое техновшество ведет к некому разрушению, иначе говоря все что устарело быстрыми темпами уходит с рынка. Например, железная дорога раньше была основным видом транспорта, но затем наступила эра автомобилей, и часть людей перестала пользоваться поездами. Это конечно пример того как произошло частичное "разрушение". Но есть достаточно примеров когда новая разработка вытесняет что-то старое.

Тенденции которые имеют важное значение для маркетолога:

- ❑ Увеличение скорости, с которой происходят технологические изменения;
- ❑ Неограниченное количество технологических возможностей;
- ❑ Большие затраты на научно-исследовательскую деятельность.

Культурные факторы

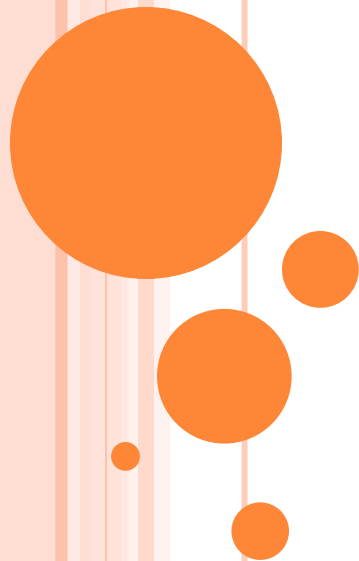
Потребители это большая часть общества. В обществе присутствуют определенные представления, нормы, ценности и символы. Складывается культурная среда именно из них. Но всегда возможно отклонение от нормы, и оно может стать таким явным и несоответствующим установленному в данной культурной среде стандарту, что формирует свою собственную субкультуру. Культура оказывает большое воздействие на реакцию потребителя на традиционные и новые продукты, на рекламу и другие сферы маркетинговой активности.



Международные факторы

Основной аспект - это глобализация.

Глобализация - это процесс втягивания мирового хозяйства, совсем недавно понимаемого как совокупность национальных хозяйств, связанных друг с другом системой международного разделения труда, экономических и политических отношений, в мировой рынок и тесное переплетение их экономик на основе транснационализации и регионализации.



У глобализации есть ряд преимуществ:

- Обострение международной конкуренции, что резко повысило требования к качеству производимой продукции и эффективности производства;
- Экономия на масштабах производства, что позволяет значительно снижать накладные расходы предприятий;
- Выигрыш от торговли на взаимовыгодных условиях, связанный с различной стоимостью ресурсов в разных странах;
- Повышение производительности труда в результате рационализации производства на глобальном уровне.



Так же есть и негативные стороны:

- В то же время глобализация порождает ряд проблем как для отдельных предприятий, так и для национальных экономик в целом.
- Перераспределение благ в сторону наиболее развитых стран
- Глобализация увеличивает глобальную нестабильность из-за взаимозависимости национальных экономик.
- Существует опасность трансформации экономической глобализации в глобализацию политическую



□ Спасибо за внимание!

