

Роль маркетинга в экономическом развитии страны

Маркетинговая среда
Информационное обеспечение
маркетинга

Маркетинговая среда

Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности фирмы устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком.

Она состоит из микро и макросреды.

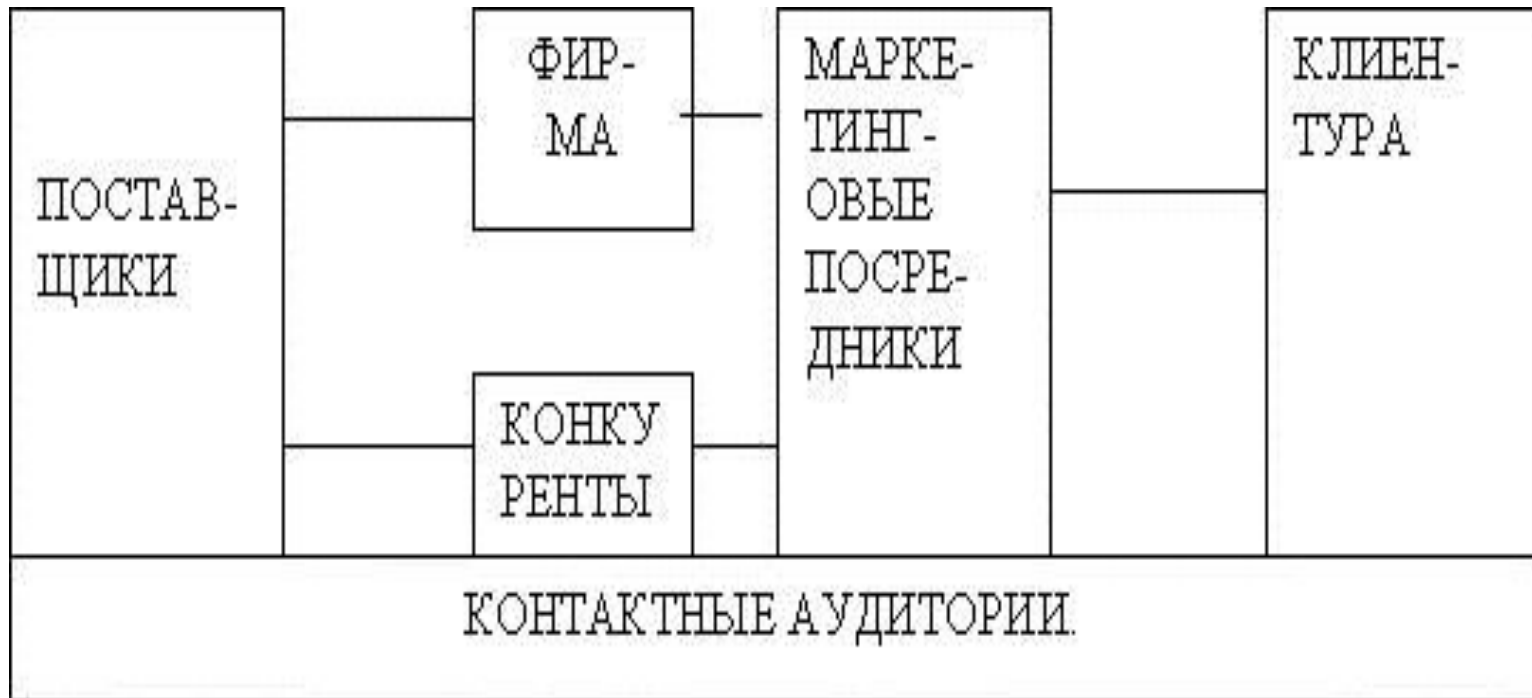
В микросреде действуют:

- внутренние силы, представленные ее подразделениями, влияющими своей деятельностью на принятие решений руководством фирмы;
- внешние силы, представленные поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами.

Маркетинговая среда



Маркетинговая среда: внешняя микросреда

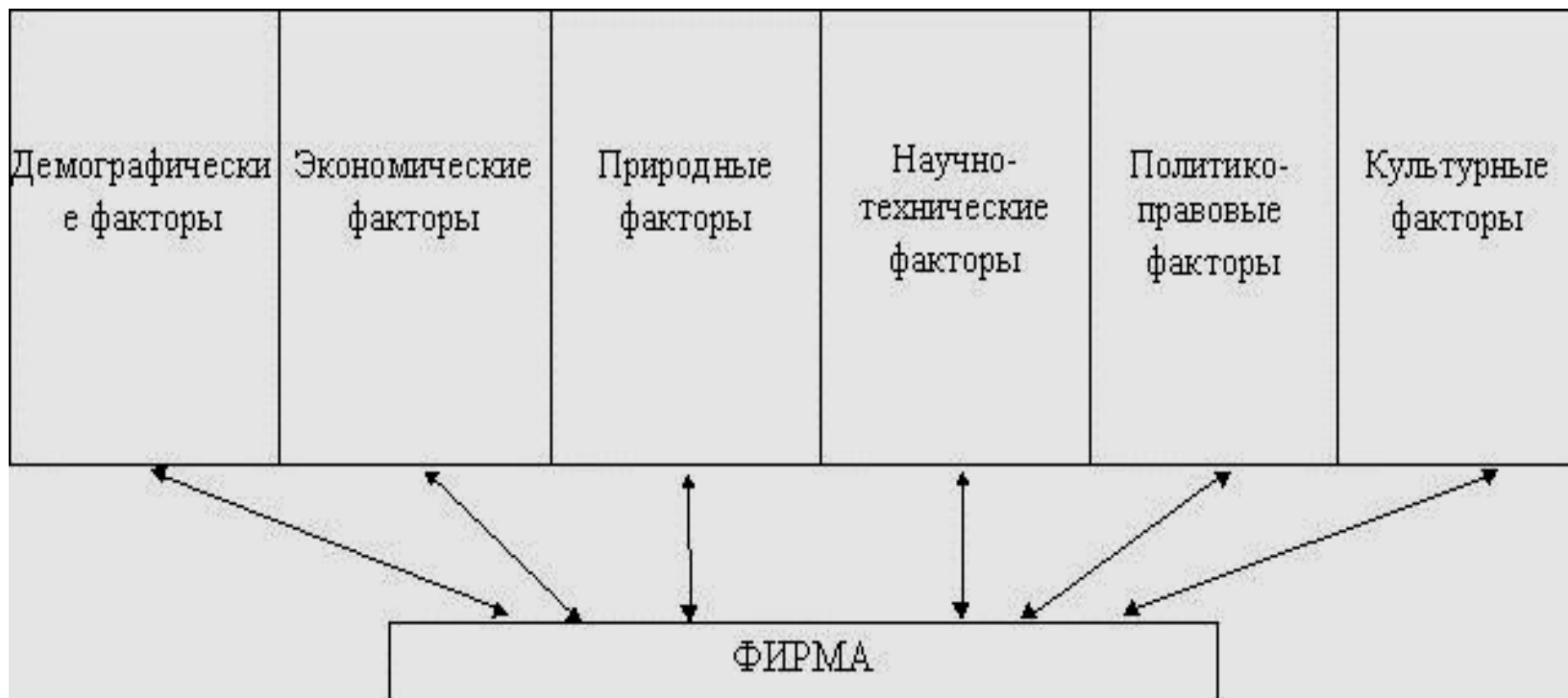


- Поставщики – субъекты маркетинговой среды, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров необходимыми материальными ресурсами.
- Конкуренты – фирмы, соперничающие на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности.
- Посредники – фирмы, которые помогают предприятиям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты. Маркетинговые посредники оказывают помощь в системе взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы в сфере организации маркетинговых исследований и оптимизации спроса на товары и услуги

Потребители – фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.

Контактная аудитория – это
любая группа лиц,
проявляющая интерес к фирме.

Маркетинговая среда: макросреда



Маркетинговая среда: макросреда

Культурные факторы определяются:

- приверженностью к культурным традициям;
- субкультурой в рамках единой культуры;
- временными изменениями вторичных культурных ценностей (прически, мода);
- отношением людей к самим себе - приверженностью к определенным товарам;
- отношением людей к обществу, природе, к мирозданию (культовые интересы).

Социально-культурные факторы (Багиев Г.Л.)

- Развитость рыночного менталитета населения
- Культурные показатели потребителей
- Организационная и потребительская культура
- Устойчивость обычаев и традиций
- Динамика культуры поведения

Маркетинговая среда: макросреда

Политико-правовые факторы представлены:

- законодательством по регулированию предпринимательской деятельности;
- повышением требований со стороны государства к государственным учреждениям, следящим за соблюдением законов;
- ростом числа групп по защите интересов общественности.

Маркетинговая информационная система



Маркетинговая информация – это информация, получаемая в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественного полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

Информация для анализа рынка

Параметры рынка	Характеристики рынка
Количественные данные о рынке	-Емкость рынка -Рост рынка -Доля рынка -Стабильность спроса
Качественные данные о рынке	-Структура потребности -Мотивы покупки -Процессы покупки -Отношение к информации
Анализ конкуренции	-Оборот/доля рынка -Стратегии конкурентов -Качество управления
Структура покупателя	-Количество покупателей -Виды покупателей -Сложности, свойственные отдельным регионам и/или отраслям

Система маркетинга – это комплекс рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирму с рынками сбыта ее товаров. (Котлер Ф.)

Спасибо за Внимание!

Встретимся через

неделю

в субботу

в 11 часов 40 минут

Практическое занятие по теме 2. *Товар в маркетинговой деятельности.*

Задание 1. Как сильно люди меняются со временем? Это один из наиболее обсуждаемых вопросов при разработке маркетинговых программ, ориентированных на определенные возрастные категории. Что важнее, возрастные отличия или эффекты поколения?

Какие бренды и товары Вы считаете наиболее успешно ориентированными на ту возрастную группу потребителей, к которой вы принадлежите? Какие товары являются менее успешными? Что необходимо изменить, чтобы эти товары пользовались более высоким спросом.

Практическое занятие по теме 2. Товар в маркетинговой деятельности.

Задание 2. Маркетологи изучают процесс принятия решения о покупке.

Можно представить, как бы действовали они сами (метод интроспекции).

Можно провести опрос небольшого числа недавних покупателей с просьбой вспомнить, что подтолкнуло их к приобретению товара (метод ретроспекции).

Попросить потребителей, планирующих купить товар, описать будущий процесс покупки (метод перспективы).

Поинтересоваться у покупателей, как они представляют себе идеальный процесс покупки (метод предписания).

Каждый из этих методов вносит в создаваемую картину стадий процесса покупки новые элементы покупательской деятельности.

Напишите свой покупательский сценарий используя вышеописанные методы.

Практическое занятие по теме 2. *Товар в маркетинговой деятельности.*

Задание 3. Приведите примеры умственного счета в отношении собственных покупок товаров и услуг. Следуете ли Вы каким-либо правилам, когда тратите деньги? Отличаются ли эти правила от тех, которыми руководствуются другие люди?