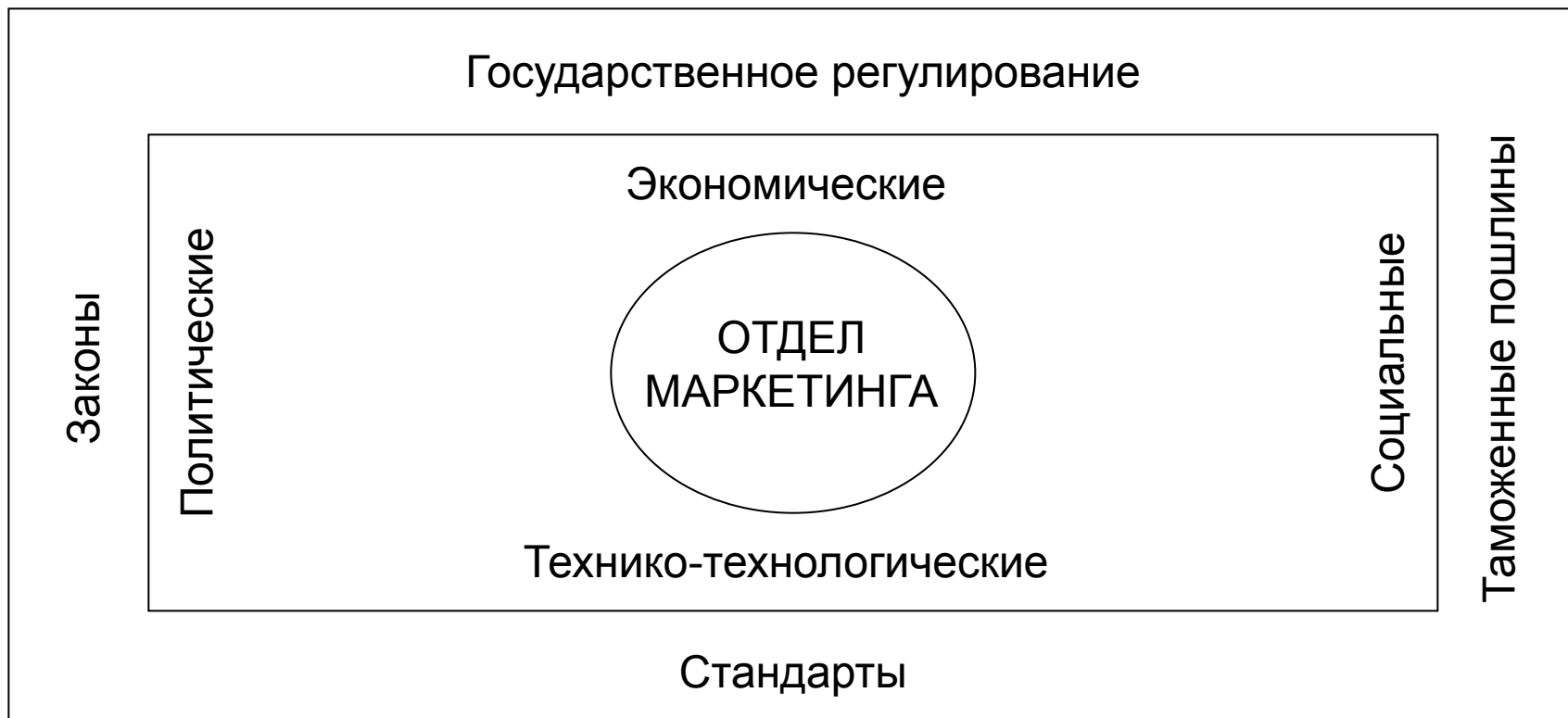


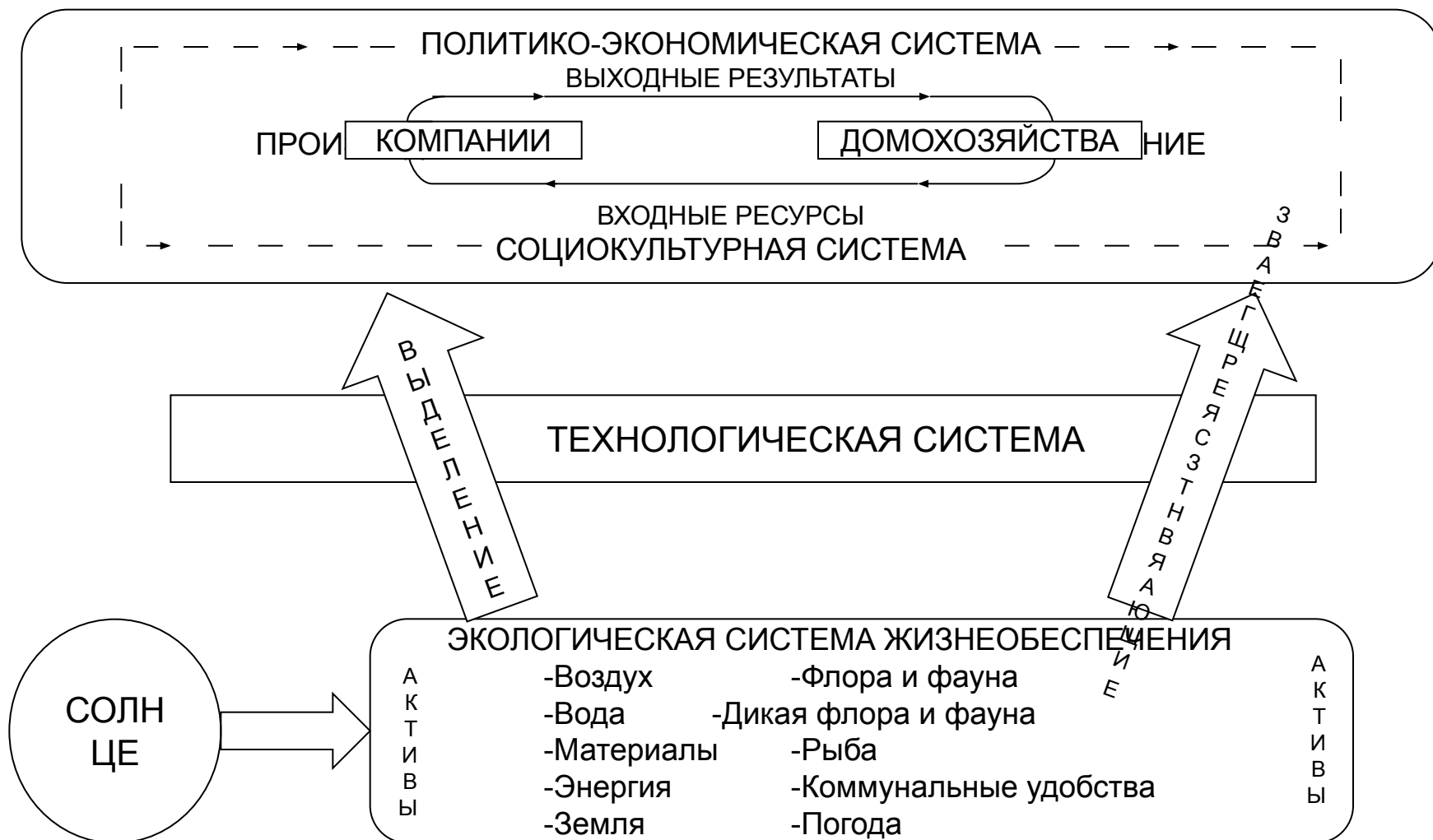
Профессиональный Маркетинг

Профессиональный Сертификат
по маркетингу
Макроокружение

Макроокружение



Бизнес – как открытая система



Задачи маркетолога

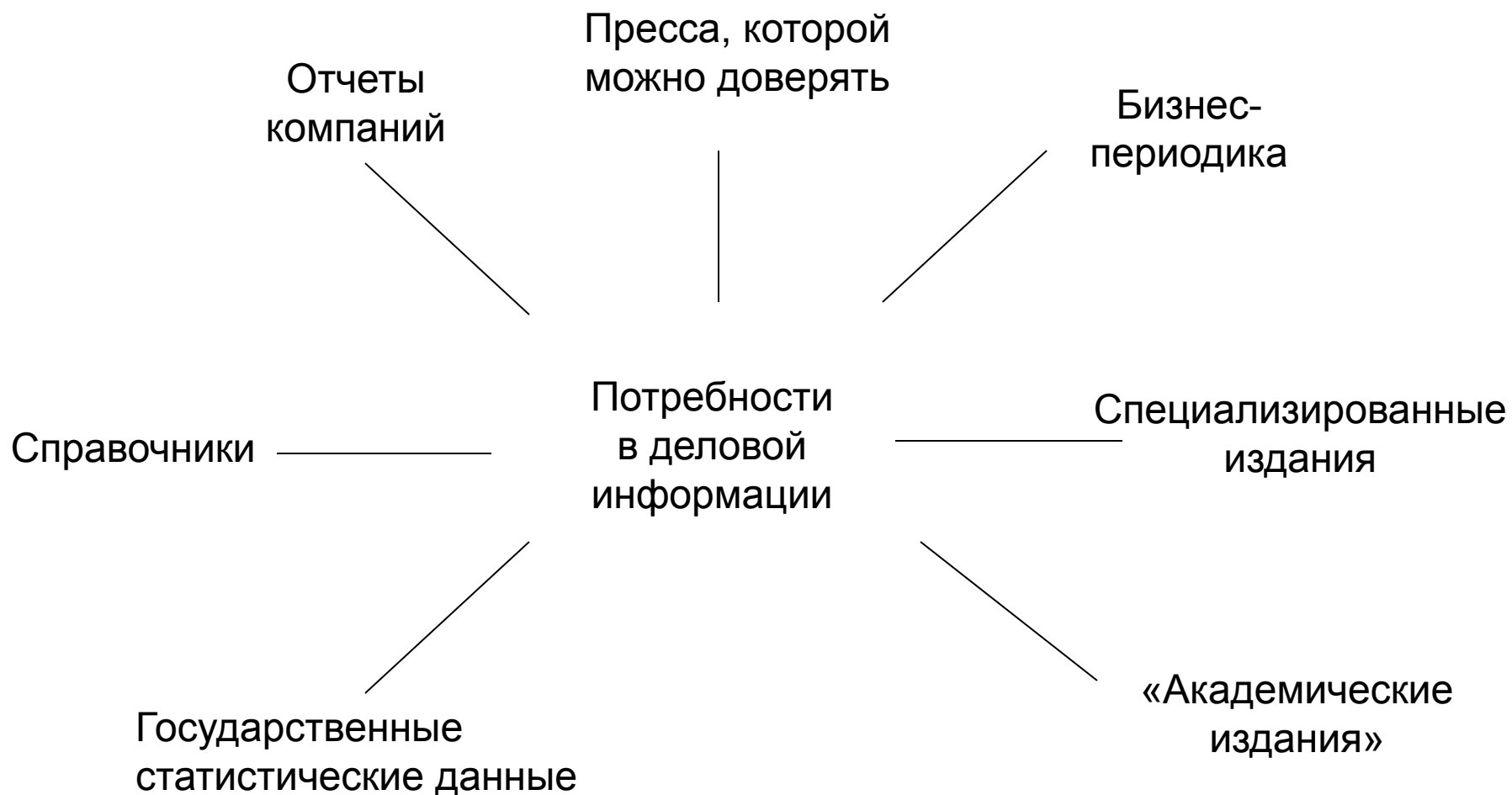
Динамичное и сложное рыночное окружение требует от маркетолога глубокого понимания:

- *сканирование окружения;*
- *идентификация сил и тенденций, имеющих отношение к организации/отрасли*
- *прогнозирование политических, экономических, социальных и технических изменений.*
- *поиск ответов на угрозы и благоприятные возможности путём внедрения стратегий.*

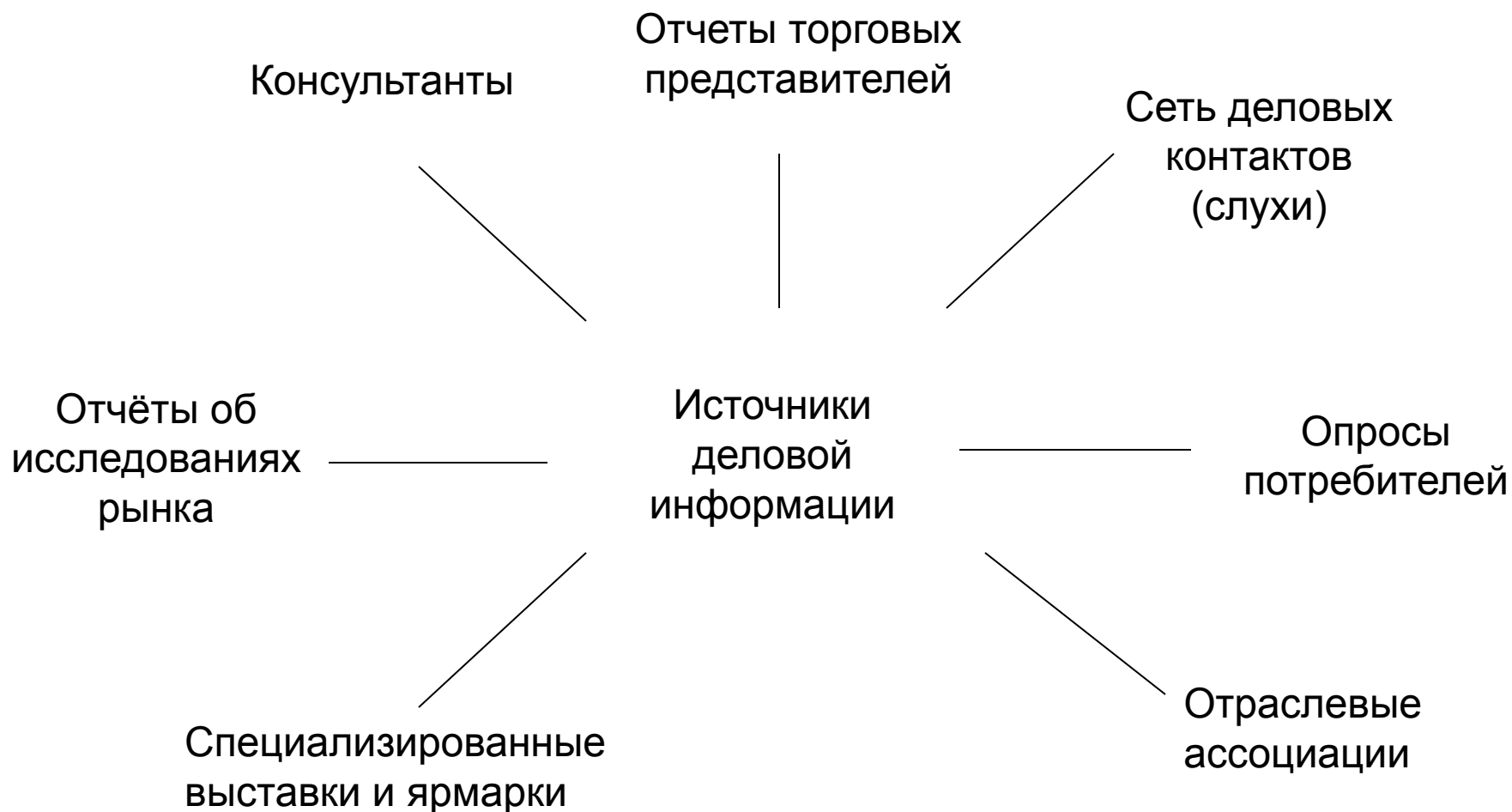
Источники информации

- **Внутренние данные** – данные, собранные в компании в результате операционной деятельности (например, о персонале, затратах и объёмах продаж)
- **Вторичные данные** – данные собранные из внешних источников
 - опубликованные данные (государственные статистические данные, обзоры)
 - источники деловой информации

Вторичные источники информации



Источники деловой информации



Демографические, социальные и культурные факторы

- Демографические и социально-культурные изменения происходят очень медленно, но их совокупное влияние на рыночные реалии очень значительно.
- В долгосрочной перспективе реальные жизненные стандарты определяются скорее изменениями в численности, составе и в размещении населения, чем экономическими директивами государственных органов.

Демографические, социальные и культурные факторы



Демография

Маркетологу важно отслеживать и понимать последствия демографических изменений:

- демографические изменения происходят медленно, но их совокупное влияние впоследствии оказывает серьезное воздействие на модели покупательского поведения;
- демография может помочь маркетологу спрогнозировать масштаб и изменения целевого рынка, связанные с численностью населения, возрастом, полом, регионом, размером семьи или этнической группой;
- масштаб демографической сегментации достаточно важен, это способ приспособления маркетинговых подходов и предложений продукта с тем, чтобы соответствовать изменениям потребностей *на различных этапах жизненного цикла.*

Культура

Культура отражается на том, как люди едят, как и где они живут, каков их стиль жизни, покупательские предпочтения, юмор, искусство, религия и музыка.

Маркетолог должен четко сознавать что:

- культура строится на системе ценностей, убеждений и установок;*
- культура специфична в одной группе населения*
- культура не является врожденным свойством, но передаётся из поколения в поколение*



Социальный класс

Группы в рамках общества можно классифицировать в соответствии с классами или слоями общества. Класс и классовые устремления имеют очень большое значение, так как общие ценности, убеждения и характер поведения находят отражение в покупательских предпочтениях

Для маркетолога часто важен не тот класс, к которому индивидуум действительно принадлежит, но скорее тот класс, с которым он себя отождествляет или, по крайней мере, стремится к этому.

Референтные группы

Действия и характер поведения референтной группы влияют на установки, поведение и ценности большого числа других людей, которые пытаются ей подражать. Ее могут составлять:

- семья;
- однородная по составу группа студентов;
- коллеги по работе;
- члены клуба и т.д.

Формирователи мнений или лидеры имеют существенное влияние на то, что считается допустимым, а что нет. Последователи обычно следуют за мнением лидера.

Маркетолог должен выявлять соответствующие референтные группы в целевых сегментах. Это требуется особенно в случае дорогих покупок (относительно уровня доходы группы), включая престижные расходы на предметы роскоши.

Семья

- Семья – это сплоченная и влиятельная референтная группа.
- Начиная с рождения, она регулирует характер поведения и ценности, а также оказывает постоянное влияние на решение о покупках в зависимости от индивидуального жизненного уклада.
- *Жизненный цикл семьи* состоит из различных этапов или фаз семейной жизни

Маркетологи должны выявлять не только тех, кто принимает окончательное решение о покупке, но также влияние со стороны других членов семьи.

Стиль жизни

Стиль жизни определяется теми образцами, по которым люди живут, тратят время и деньги. Они выполняют главным образом функцию мотивации индивидуумов, первичного изучения, принадлежности к классу и отдельных личностей.

Маркетолог должен избегать чрезмерно упрощённого деления на категории. Отдельные личности могут вести различный образ жизни или менять один образ на другой в зависимости от изменившихся времени или обстоятельств.

Задача маркетолога – идентифицировать стереотипы поведения, чтобы четко представлять, как отдельные личности ведут себя в своем окружении. Это позволит произвести сегментацию рынка с большей эффективностью и заранее подготовить кампанию, направленную на конкретный образ жизни.

Экономические факторы

- Экономические факторы неподконтрольны организациям.
- Экономические факторы могут оказывать как прямое, так и опосредованное воздействие на поведение и отношения потребителей.
- Макроэкономика представляет собой сочетание поведения потребителей, бизнесов и государственных органов.

Экономика представляет собой сложную открытую систему, и маркетологи, которые способны понимать текущие и прогнозируемые экономические проблемы, а также предвидеть направление изменения политического курса, будут иметь конкурентные преимущества в борьбе с соперниками.

Основные макроэкономические концепции

- Концепция 1 – Кругооборот дохода
- Концепция 2 – Мультипликатор дохода

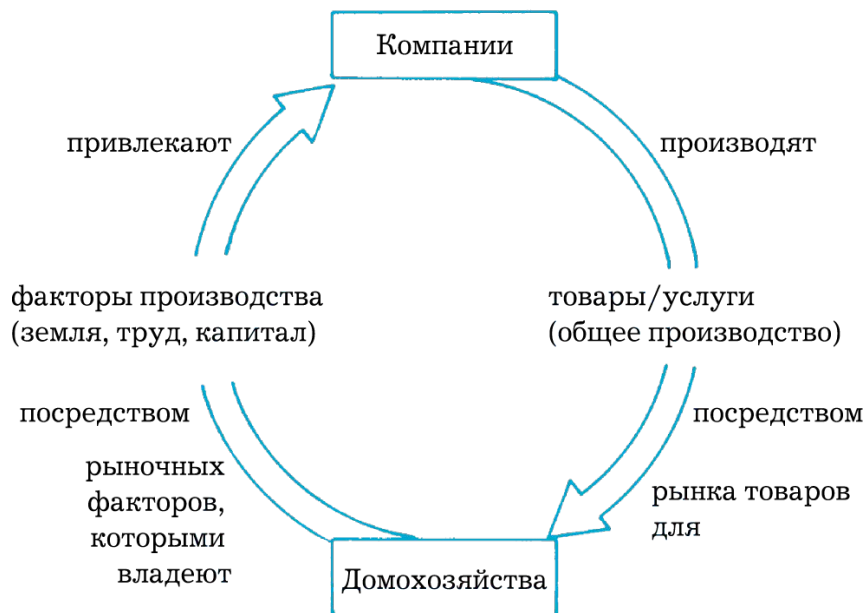


Концепция 1 -Кругооборот дохода

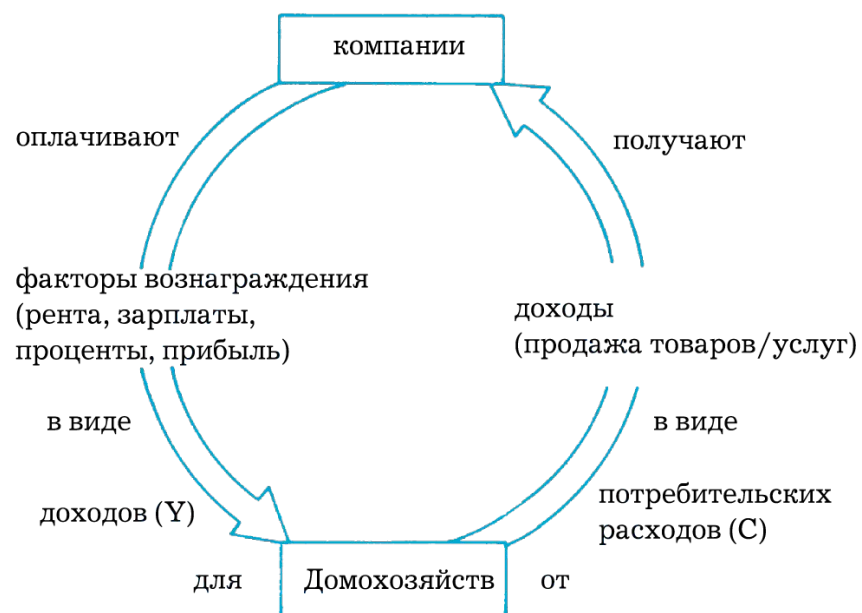
- Потоки между населением и бизнесом, банками и государственными органами— это или доходы, или расходы, которые циркулируют по экономической системе.
- Экономическая деятельность подобна циркулирующему потоку покупательной способности.
- Фактически она также представляет собой элемент сбережений.
- Если только не возникает утечек, то имеет место перераспределение в кругообороте дохода, уровень потока будет падать из-за снижения спроса на товары и услуги.
- Равновесие достигается компаниями, которые отвечают на повышенный спрос производством большего количества товаров и наоборот.
- Совокупный спрос управляет уровнем активности внутреннего рынка.

Кругооборот экономической деятельности

Поток доходов/выпуск продукции/расходов



Встречное течение денежных средств



Концепция 2 – Эффект мультипликатора

- Дополнительное вливание со стороны правительства или другие инвестиции могут повысить уровень дохода в потоке в значительно большей степени, чем первоначальные расходы.
- Вливание создаёт спрос на дополнительный выпуск продукции.
- В свою очередь это требует от бизнеса использовать больше ресурсов, если таковые имеются.
- Дополнительный выпуск продукции создает новые поступления, которые платятся населению.
- Население, получающее этот доход, платит налоги, покупает импортные товары и делает сбережения, а оставшуюся часть во вторую очередь тратит на потребительские товары и услуги местного производства.
- В связи с тем, что бизнес повышает уровень производства, отвечая на спрос, в уравнение вводится больше ресурсов.
- Полученные в результате этих действий доходы выплачиваются населению, и этот процесс повторяется.

Концепция 3

- Утечки уменьшают значения мультипликатора (численный коэффициент, показывающий, во сколько раз возрастает доход при таком расчете потока).
- Чем выше их уровень в пропорции циркулирующего потока, тем ниже значение мультипликатора и наоборот
- Мультипликатор может также уменьшаться, так как уменьшение вливаний (например, уменьшенный экспорт) может вызвать совокупное падение дохода, производительности и сокращению деятельности по цепочке поставок.
- Это, в свою очередь, создаст утечки и сохранит поток в таком виде.

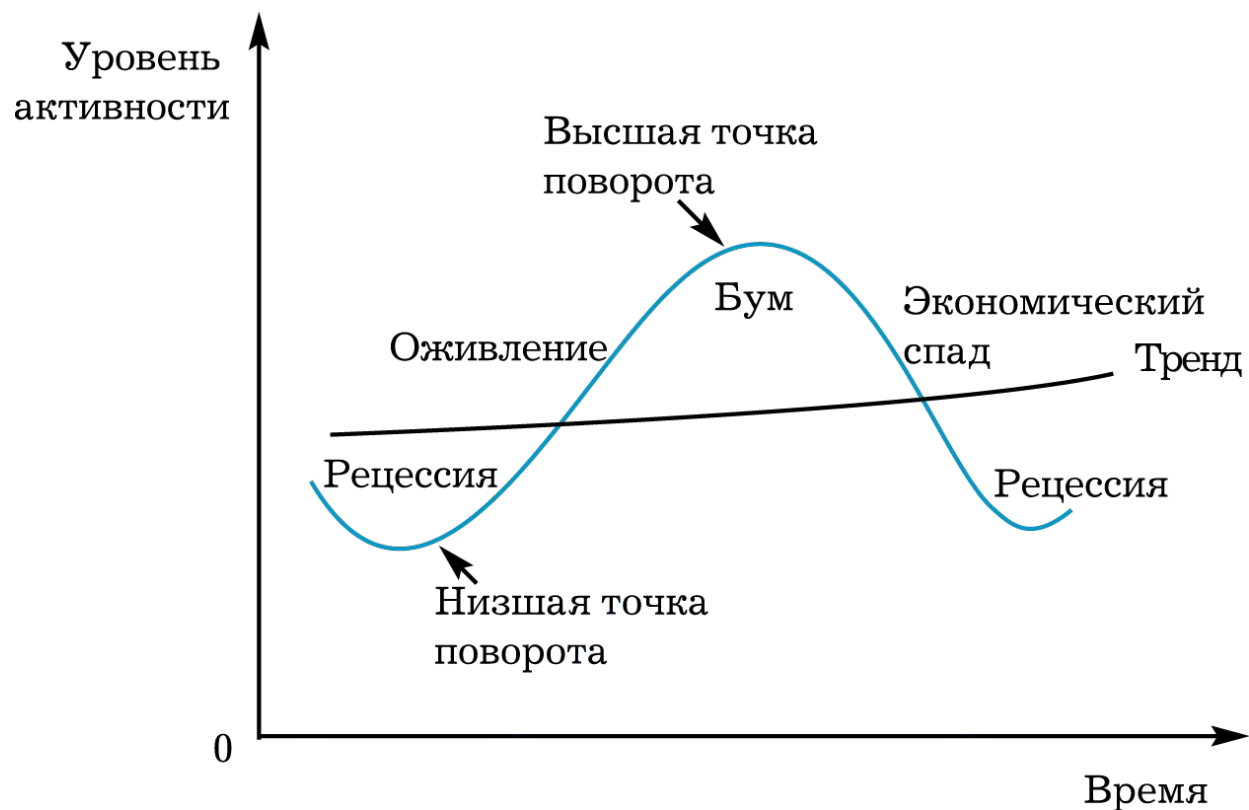
Цикл деловой активности

Цикл деловой активности связан с периодическими колебаниями экономической активности в промышленно развитых странах.

- экономикам свойственно колебаться между периодами высокой активности, роста занятости и бума доверия и периодами снижения производства, роста безработицы и общего уныния;
- цикл деловой активности представляет собой *усреднение* большого количества отдельных промышленных циклов.
- Отдельная бизнес-организация может опережать основной цикл или отставать от него.

Следовательно, маркетолог компании должен представлять свое собственное положение в отношении цикла, поскольку публикуемые данные всегда относятся к средним значениям.

Цикл бизнеса



Инфляция

- Источники инфляционного давления могут возникать как со стороны предложения, так и со стороны спроса в экономики.
- Могут иметь место три сценария:
 - Инфляция, подталкиваемая спросом;
 - монетаристская (ставящая во главу угла роль денег) инфляция;
 - инфляция, вызванная ростом издержек производства.
- Когда инфляция становится быстрой и неопределенной, она создаёт собственную долю в себестоимости, как для бизнеса, так и для общества.
- Чрезвычайное состояние – это гиперинфляция, при которой рост цен превышает 50% в месяц, что вызывает утерю доверия к бумажным деньгам и приводит к возвращению бартерных отношений.

Это создаёт для маркетолога трудные проблемы по комплексу маркетинга, особенно в отношении обслуживания сегментов, которые подвержены наиболее сильному влиянию.

Глобализация

- Процесс, в соответствии с которым мировая экономика становится единой взаимозависимой системой, основанной на интернационализации компаний и постепенном снижении торговых барьеров.
- Глобализация затрагивает многонациональные бизнесы, адаптирующие стратегии мирового масштаба, которые на всех рынках используют одинаковые или похожие комплексы маркетинга.
- Значительно увеличивается угроза конкуренции на внутреннем рынке.
- Взаимозависимость создаёт потенциальную возможность для быстрого распространения негативных воздействий на систему в целом.
- Замедление роста может вызвать протекционистские реакции, так как правительство, которое заботится о национальном преимуществе в конкуренции, сталкивается с давлением влиятельных заинтересованных сторон.

Маркетолог должен проводить мониторинг рынков всего мира и глобальной окружающей среды.

Политическая среда

- политическая среда включает организации, агентства, правовые акты и группы давления;
- эти элементы политической среды могут оказывать влияние и ограничивать деятельность, как организаций, так и отдельных личностей. Они также задают ту степень свободы, которая определяет, законность действий компаний;
- правительство имеет возможность влиять на общий уровень экономической активности. Устанавливается правовая и нормативная законодательная система, которая ограничивает свободу бизнеса;
- правительство также контролирует макроэкономическую систему;
- у бизнеса существует общая заинтересованность, в отношении налогового бремени и процентных ставок, а также в тенденциях, относящихся к величине и составу государственных расходов, направляемых на приобретение различных товаров и услуг.

Маркетологи не могут напрямую управлять политической и нормативной базой, но важно оценивать их должным образом.

Политическая среда

Маркетолог должен очень внимательно отслеживать политическую деятельность, чтобы:

- *иметь возможность подготовить управление к изменениям в законодательстве;*
- *мобилизовать усилия на представление интересов заинтересованных сторон в законодательных органах;*
- *лучше понимать намерения/решения, которые влияют на бизнес;*
- *идентифицировать возможные перемены, связанные с изменением настроений электората;*
- *оценивать положения/принципы политических заявлений государственных деятелей.*

Политическая власть

- Политическая власть – это способность осуществлять изменения путём влияния на поведение других людей.
- Политическая стабильность имеет очень большое значение, причём не в последнюю очередь это касается инвесторов, стремящихся к минимизации рисков.
- Главная забота бизнеса – стабильность принятых политических решений, устойчивость горизонта планирования и благоприятствующий деловым операциям климат.

Правовая система

Органы власти, как правило, несут ответственность за следующие роли:

- разработка правил и их интерпретация (т.е. регулирование);
- установление стандартов (выбросы, продукты питания и гигиена);
- инспекции (обычные внезапные проверки согласно жалобам);
- дисциплинарные меры (различные санкции от штрафов до закрытия).

Правовая система

Местные власти – это важная заинтересованная сторона, так как они осуществляют городское планирование, а также перепланировку и застройку старых районов, решают вопросы реализации проектов, поддерживают местные дороги и инфраструктуру и издают различные нормы и правила, которые влияют на местный бизнес.

- *Маркетолог должен понять суть новых законов, а также то, каким образом бизнес может повлиять на их форму и содержание.*
- *Маркетолог может взаимодействовать с местными или городскими властями, политические представители которых часто защищают свою независимость.*
- *Соответствующие органы власти, принимающие решения, должны быть идентифицированы и в отношении них должна осуществляться лоббистская деятельность.*

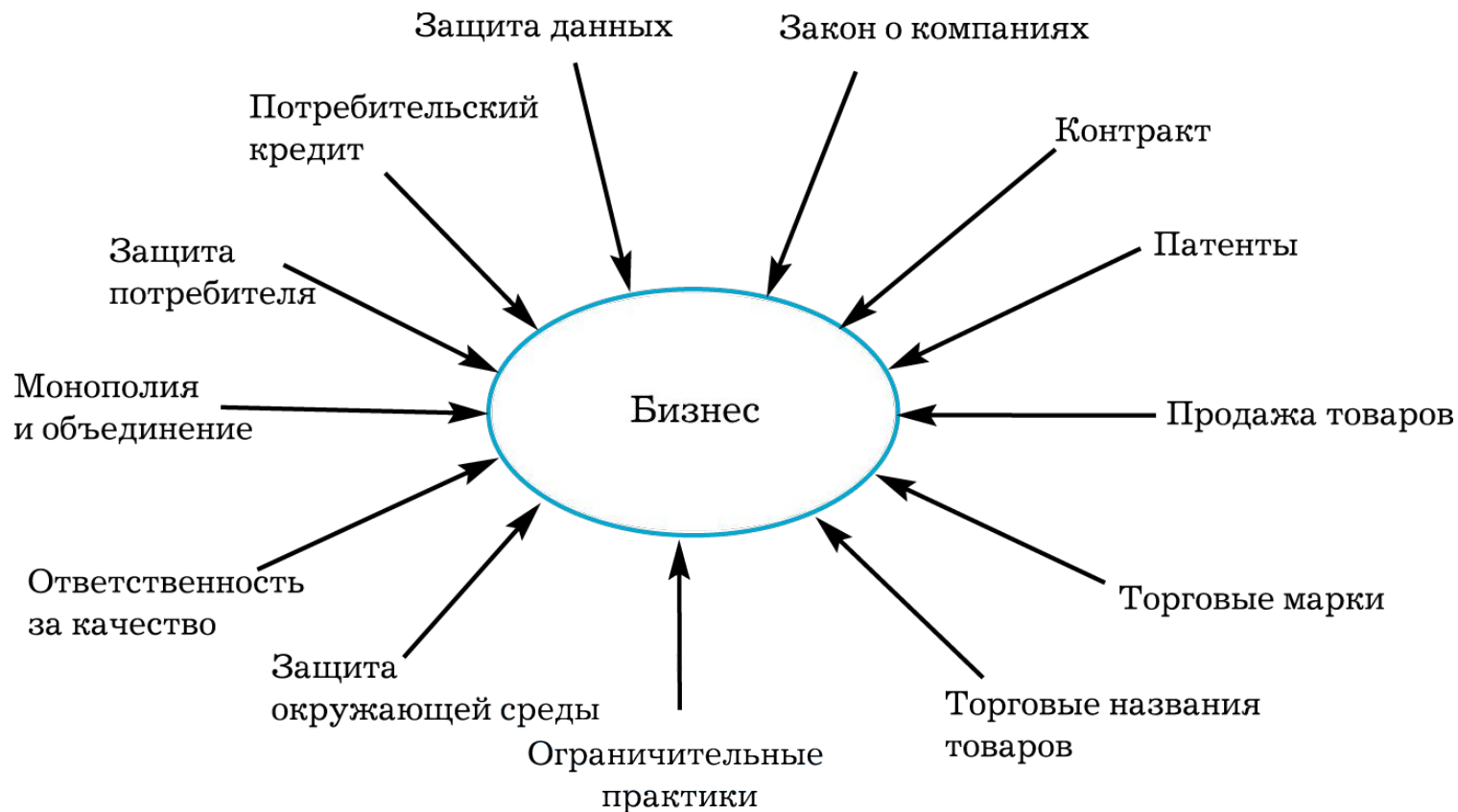
Лоббисты и СМИ

- Лоббизм можно определить как оказание влияния на членов соответствующих законодательных органов и поверенных в решениях, принимаемых голосованием. Профессиональные лоббисты могут иметь высокую ценность для бизнеса.
- Средства массовой информации (СМИ) – это пресса, радио и телевидение, и они могут оказывать значительное влияние на взгляды и мнения населения. С помощью информационных кампаний они могут влиять на принимающих решения должностных лиц и их политики.
- Связи с общественностью – это очень важная часть маркетингового менеджмента. Необходимо установить и поддерживать взаимовыгодные отношения со СМИ. Цели связей с общественностью – повлиять на темы СМИ и на направление обсуждений.
- Существует двухсторонняя взаимосвязь, основанная на тех же принципах, что и взаимоотношения между высокопоставленным чиновником и группами давления.

Давление регулирующих органов на бизнес



Влияние законодательства на бизнес



Технологические и информационные факторы

Многие области маркетинга поддерживаются техническими средствами.

- рекламная деятельность зависит от коммуникационных технологий;
- логистика – от транспортных технологий;
- исследование рынка вращается вокруг информационных систем.

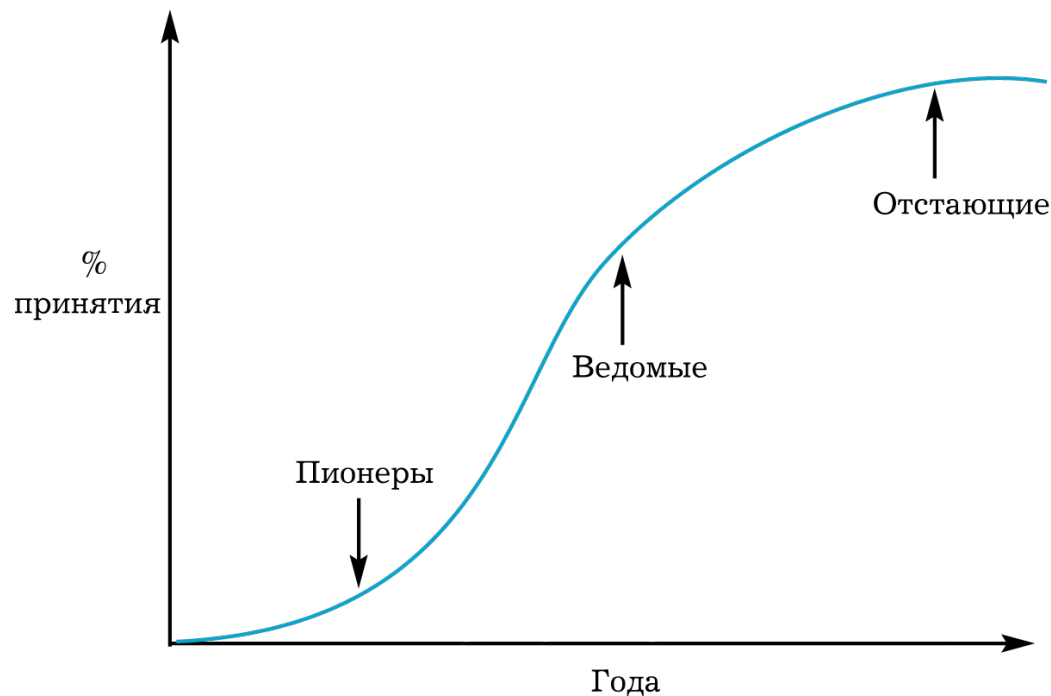
Состояние технологии – производная от ресурсов и от уровня знаний и навыков, необходимых для их использования

Технология может выполнять различные функции:

- может создать возможность производства товаров/услуг с лучшим соотношением цены и качества;
- может способствовать совершенствованию производства расширению знаний.

Маркетологи должны стараться понять происходящие изменения, а также воспринимать новые разработки. Следует обладать необходимой компетенцией и постоянно совершенствоваться.

Процесс восприятия технологий



Временные рамки	
Быстрый:	Затрагивает $\frac{2}{3}$ объема производства в течение 10 лет
Средний:	10—25 лет
Медленный:	25 лет

Технологическое прогнозирование

- Технологическое прогнозирование должно быть фундаментом для долгосрочных планов, основанных на результативном соглашении между инженером-технологом, дизайнером-проектировщиком и маркетологом.
- Это необходимо для достижения принципиально важного баланса между созданием и удовлетворением потребностей клиентов.
- Альтернативная или заменяющая технология продукта или процесса представляют для прогнозирования большую трудность, чем основная технология, и требует по большей части качественного анализа.

Информационные технологии

- Разработка товара - основывается на прогнозировании, базах данных запросов потребителей и маркетинговых исследованиях.
- Проектирование товара
- Приспособление товара для массового потребления - возможность для маркетолога достичь как сегменты, так и отдельных людей:
 - маркетинг/менеджмент баз данных, для того чтобы точно осуществить нацеливание;
 - производственные операции - введение компьютерного контроля придает гибкость системам производства;
 - складское хозяйство и логистика - уровень сервиса для товаров повседневного спроса повышается за счёт автоматизации процесса хранения и средств обслуживания;
 - точки продаж – система электронного перевода платежей в месте совершения продажи со счета клиента на счет продавца.

Сопротивление переменам

- Технология стала главной движущей силой роста благосостояния широких слоев населения.
- Служащие, клиенты, дистрибьюторы и менеджеры, по разным причинам, могут сопротивляться переменам.
- Переменам могут также оказывать сопротивление внешние силы такие, как группы давления, выражающие беспокойство о результатах воздействия таких перемен на окружающую среду:
 - законодательство и нормативы также выступают сдерживающим фактором;
 - закон о защите данных потребовал регистрации списков почтовых рассылок организации, что ограничивает масштабы прямого маркетинга.

Экология

- бизнес является главным действующим лицом как с точки зрения ухудшения окружающей среды, так и с точки зрения решения этой проблемы;
- осознание проблем окружающей среды растет, так что компаниям необходимо уделять все больше внимания экологическим вопросам;
- компании предпочтут иметь дело с бизнесом, ответственным за соблюдение стандартов по отношению к окружающей среде.



Стремление к конкурентному преимуществу через этические практики:

- этого можно достичь за счёт использования более чистых технологий;
- возмещение истощенных ресурсов за счёт технических изменений, модернизации, переработки, оборачиваемости, повторного использования и замены, связанных с инициативами по качеству;
- стратегия в отношении окружающей среды должна основываться на значимых этических принципах, аудите, оценке воздействий и действиях, основанных на изучении лучших практик.

Наградой служат улучшенные имиджа, уменьшенные страховые взносы и отсутствие штрафов/судебных процессов.