

# **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.

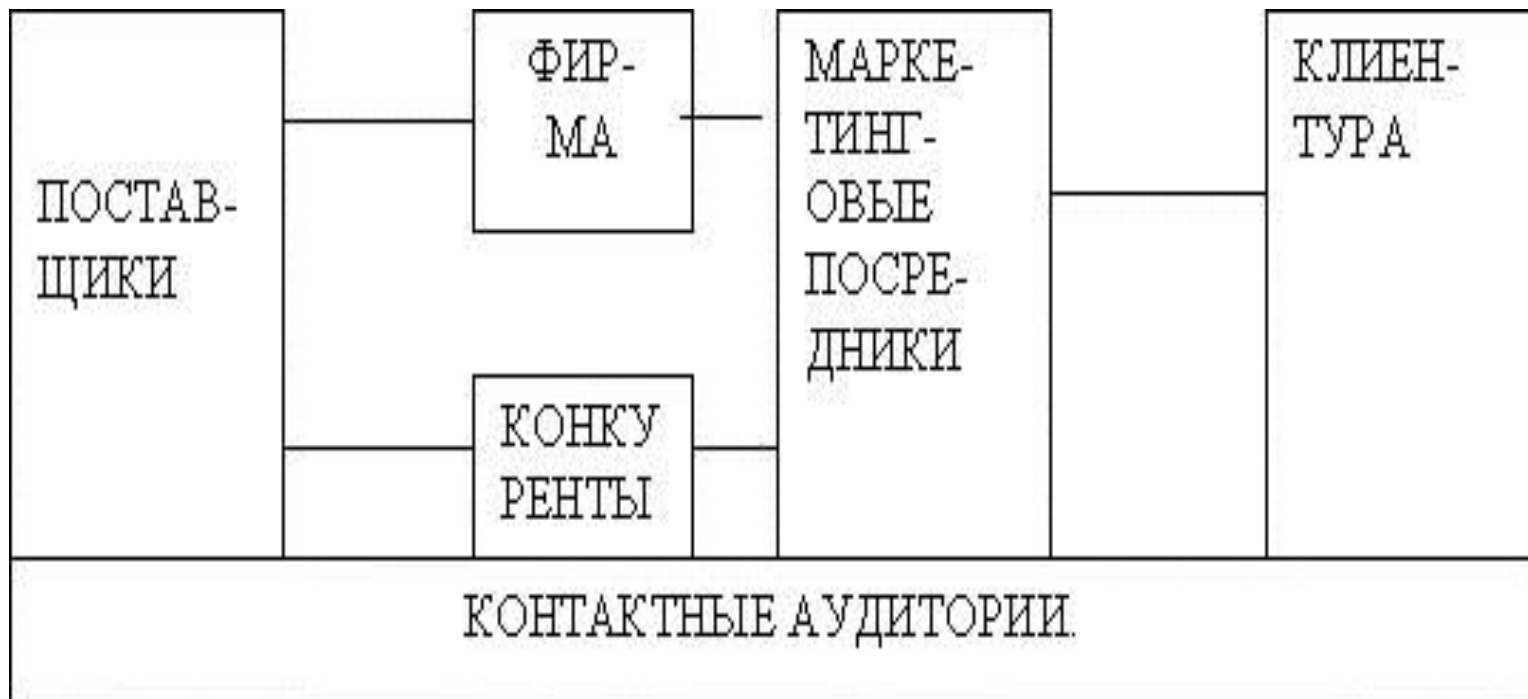
В микросреде действуют:

- 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



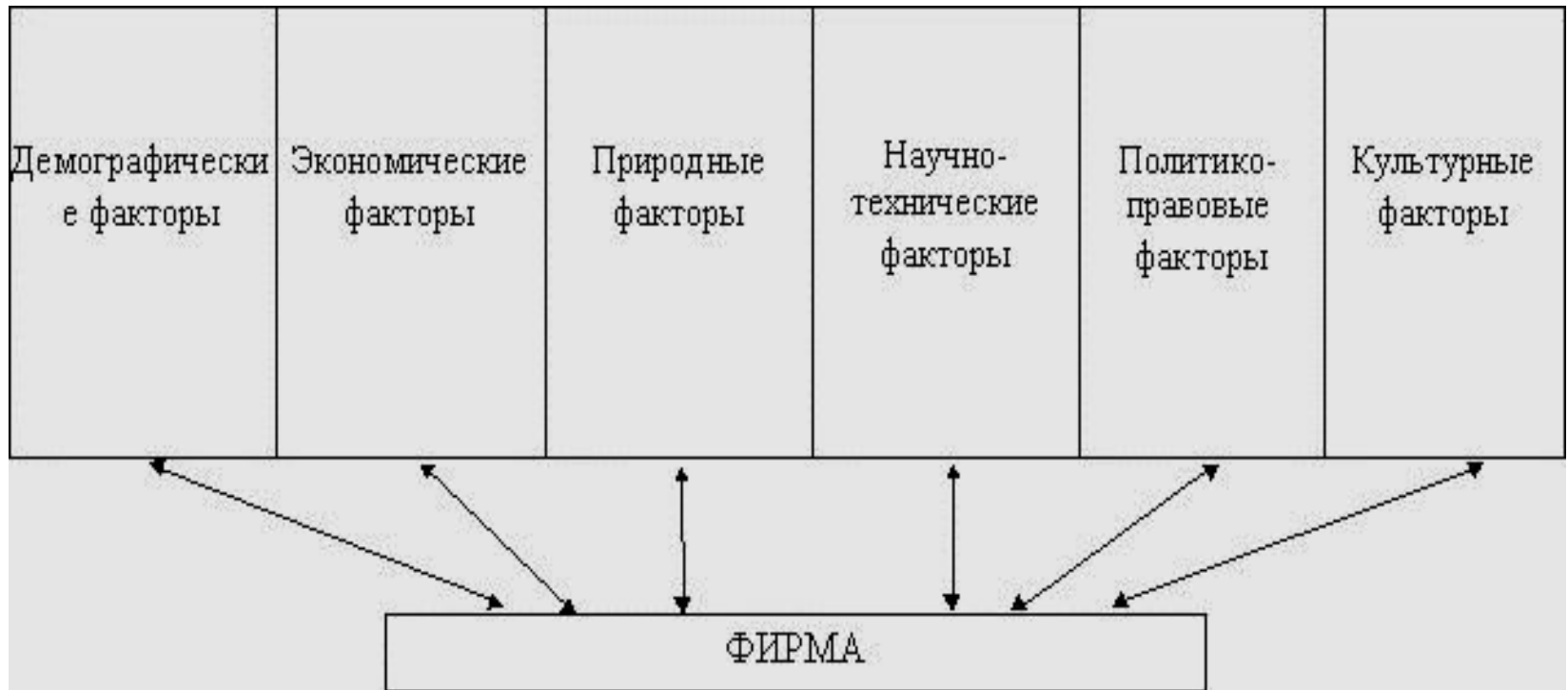
- Поставщики – субъекты маркетинговой среды, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров необходимыми материальными ресурсами.
- Конкуренты – фирмы, соперничающие на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности.
- Посредники – фирмы, которые помогают предприятиям-производителям 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	<ul style="list-style-type: none"><li>-Емкость рынка</li><li>-Рост рынка</li><li>-Доля рынка</li><li>-Стабильность спроса</li></ul>
Качественные данные о рынке	<ul style="list-style-type: none"><li>-Структура потребности</li><li>-Мотивы покупки</li><li>-Процессы покупки</li><li>-Отношение к информации</li></ul>
Анализ конкуренции	<ul style="list-style-type: none"><li>-Оборот/доля рынка</li><li>-Стратегии конкурентов</li><li>-Качество управления</li></ul>
Структура покупателя	<ul style="list-style-type: none"><li>-Количество покупателей</li><li>-Виды покупателей</li><li>-Сложности, свойственные отдельным регионам и/или отраслям</li></ul>

**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?