

В этом уроке мы рассмотрим методы анализа и прогнозирования двух последних уровней внешнего окружения. Приведенные выше термины будут определены более детально, кроме того, рассмотрим практические примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

Социальные, технологические, экономические, политические (STEP) факторы

Классическим описанием факторов, которые являются внешними по отношению к организации, является следующий перечень:

- | | |
|------------------------|-------------|
| ✓ Социальные | С |
| ✓ Технологические | Т |
| ✓ Экономические | Э |
| ✓ Политические факторы | П – факторы |

Вы уже поняли, что аббревиатура СТЭП составлена из первых букв слов: социальные, технологические, экономические, политические. Это мнемоника – всего лишь простой способ запомнить факторы, воздействующие на организацию. Перейдем к их рассмотрению.



Социальные СТЭП-факторы

Мнемоника – совокупность приемов, имеющих целью облегчить запоминание сведений, фактов, данных.

Социальные СТЭП-факторы очень важны. Они могут существенно влиять на положение Вашей организации и ее деятельности. Вот некоторые из них:

- ✓ демографические факторы;
- ✓ число людей в различных возрастных группах;
- ✓ мнение супружеских пар о размере семьи;
- ✓ миграция населения;
- ✓ отношение женщин к продолжительности отпуска по уходу за ребенком;
- ✓ отношение людей к употреблению алкогольных напитков.

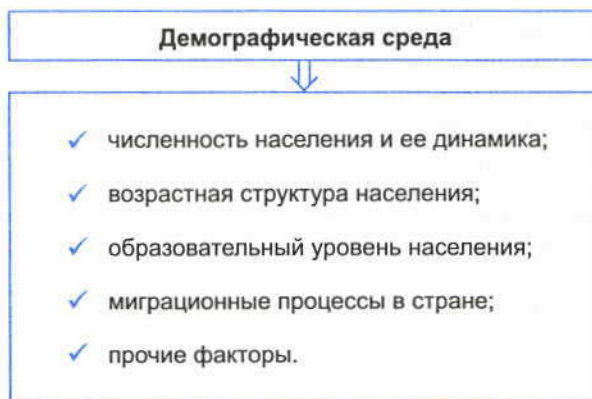
Перечень этих факторов можно продолжить, но для маркетолога важно понять, каким образом эти факторы оказывают влияние на деятельность Вашей организации.

Демографические факторы

Демография изучает население по показателям его численности, возраста, размещения, соотношения полов, занятости. Демографическая среда является главным объектом интереса маркетологов, так как это люди, а люди – это рынки. В настоящее время население земного шара увеличивается в геометрической прогрессии. Сейчас оно насчитывает порядка 6 миллиардов человек, а по прогнозам специалистов в 2025 году достигнет 7,9 миллиардов.

Быстрое увеличение населения для маркетологов означает увеличение количества потребителей, потребности которых должны удовлетворяться.





Пример

В Китае для предупреждения «демографического взрыва» правительство внедрило жесткие меры по ограничению рождаемости: китайская семья может иметь только одного ребенка. В результате этих мер китайские дети стали балованными и привередливыми – «маленькими императорами», как их называют сами китайцы. И неудивительно: каждый ребенок становится центром усиленной заботы и восторга многочисленных родственников. Ребенок получает все, что он желает: от сладостей до компьютера.

Эта тенденция вызвала интерес со стороны ряда компаний:

- ✓ японской компании Bandai, известной своими игрушечными солдатиками;
- ✓ датской компании Lego;
- ✓ американской Mattel.

Сегодня эти компании активно выходят на китайский рынок со своими товарами, предназначенными для удовлетворения запросов детей.



Возрастные группы

Демографический взрыв – резкое увеличение рождаемости.

Во многих странах мира в настоящее время происходит смена возрастной структуры, а именно, процессе старения населения. Специалисты объясняют причины этого явления действием двух факторов:

- ✓ во-первых, во многих странах происходит снижение рождаемости и, соответственно, сокращается количество молодежи;
- ✓ во-вторых, средняя продолжительность жизни увеличивается, поэтому возрастает количество людей пожилого возраста.

Пример

В результате послевоенного увеличения рождаемости в США с 1946 г. по 1964 г. родилось 78 миллионов детей. Это явление получило название «бэби-бум» и оказалось одним из наиболее мощных факторов влияния на маркетинговую среду американских компаний. Сначала это были дети, затем – подростки, потом – молодежь и сейчас – поколение среднего возраста.