

Министерство Образование и Науки КР  
Кыргызский Национальный Университет им. Ж.  
Баласагына  
Экономический факультет  
Маркетинг

Выполнил : Болотбек уулу Б

Группа ЭМЭ 1-14

Проверила :

Бишкек 2016

CUDESA

## **«Маркетинг»**

**Какие факторы макросреды необходимо учитывать производителю а) спортивных велосипедов; б) надувных лодок; в) хлебобулочных изделий; г) спичек**

**Определим факторы макросреды для производителей спортивных велосипедов – это товар, предназначенный для определенного круга лиц, которые либо являются профессиональными спортсменами, либо приверженцы здорового образа жизни. Поэтому можно выделить и проранжировать следующие факторы**



Наиболее важными из них, на мой взгляд, будут факторы социально-культурной группы, а именно отношение населения к здоровому образу жизни. Пропаганда ЗОЖ позволит повысить спрос на товар. Наличие инфраструктуры для занятия велоспортом: должны иметься специально оборудованные дорожки или площадки. Отсутствие таких мест приводит к непопулярности данного вида спорта в Кыргызстане



Кроме того, так как спортивный инвентарь стоит не дешево, то следующим не мало важным фактором будет уровень доходов населения и уровень жизни населения (группа экономических факторов), что в итоге повлияет на приверженность к ЗОЖ. Также будут оказывать влияние географические и климатические факторы.

- Тоже самое можно сказать и про надувные лодки – они бывают различных видов, разного предназначения. Поэтому круг потребителей здесь будет несколько шире: добавляются не только спортсмены, но и любители речного отдыха, рыбалки и др.



- Что касается хлебобулочных изделий и спичек, то это товары первой необходимости и покупать их будут всегда и везде, независимо от уровня дохода, уровня образования или места расположения.



- Поэтому производителю хлебобулочных изделий следует обратить внимание на дифференциацию своей продукции с учетом национальной принадлежности покупателей, их религиозных предпочтений и др





- (например, выпекать х/б изделия по рецептам народов мира, с разными свойствами – диабетический, с витаминами и пр.). Другими словами для товаров данной группы товаров определяющим фактором является сам потребитель с его вкусами, предпочтениями, интересами и взглядами на жизнь – т.е. это факторы психографической группы



Спичка сейчас не воспринимается как удивительное и полезное изобретение человечества.

Коробок спичек настолько вошел в обиход, что является обычным предметом в любом доме.



Спички – здесь сильных потрясений не произойдёт. Спрос будет постепенно снижаться по мере увеличения плит с электроподжигом и увеличения благосостояние людей приведёт замене спичек на зажигалки.



Спички – здесь сильных потрясений не произойдёт. Спрос будет постепенно снижаться по мере увеличения плит с электроподжигом и увеличения благосостояние людей приведёт замене спичек на зажигалки.



- Макросреда при производстве велосипедов
- 1. Экономические факторы макросреды
- 2. Природные факторы макросреды
- 3. Социально-культурные факторы макросреды

- Макроэкономические факторы производства надувных лодок
- 1. Природная факторы макросреды
- 2. Демографические факторы макросреды
- 3. Экономические факторы макросреды
- 4. Социально-культурные факторы макросреды

# Макроэкономические факторы производства хлебобулочных изделий

1. Демографические факторы макросреды
2. Экономические факторы макросреды
3. Социально-культурные факторы макросреды

# Макроэкономические факторы производства спичек

1. Экономические факторы макросреды
2. Природные факторы макросреды
- 3.



Из выше изложенного можно сделать вывод о том, что результаты ранжирования факторов могут быть различными не только для предприятий, производящих разные товары, но и для предприятий со схожими товарами, т.к. сам продукт хоть и является определяющим, но существует и множество других аспектов в решении поставленной задачи (например, расположение предприятия-производителя, национальные особенности и пр.)

Спасибо за Внимание

CUDESA