

Макгопа С. Сіфо, Терон Даніель

Внутрішні екологічні фактори планування стратегій фірм з продажу автомобілів

Автори статті зосереджують увагу на внутрішні екологічні фактори, що впливають на планування організаційних стратегій фірм з продажу автомобілів. Автори стверджують, що неефективне вивчення та аналіз внутрішніх екологічних факторів організаціями може зробити ці стратегії, зокрема стратегію маркетингової комунікації та рекламні кампанії, неефективними. Варто зазначити, що внутрішні екологічні фактори, враховані під час екологічного аналізу, можуть відрізнятися у різних галузях та секторах економіки. В теорії, для більш ефективного планування стратегій, організації, включаючи фірми з продажу автомобілів, мають провести зовнішній екологічний аналіз, зосереджуючи більшу увагу на ринку та макроекономічних умовах. Метою статті є перевірка цієї теорії шляхом вивчення ринку та макроекологічних факторів, що, на практиці, враховуються при плануванні стратегії маркетингової комунікації та рекламних кампаній фірм з продажу автомобілів. Для досягнення мети статті автори використовують якісний метод дослідження з проведенням напівструктурованих поглиблених опитувань співробітників відділу реклами різних фірм з продажу автомобілів у провінції Гаутенг, Південна Африка, а також якісний контент-аналіз первинних даних з допомогою програмного забезпечення Atlas ti 7. За результатами дослідження, ключовими зовнішніми екологічними факторами під час планування стратегії маркетингової комунікації та рекламних кампаній є економічні, сезонні фактори та технічний прогрес, а також цільова аудиторія. Результати цього дослідження є основою для рекомендацій стейкхолдерам у галузі автомобілебудування. Наостанок, автори пропонують напрямки для майбутніх досліджень.

Ключові слова: зовнішнє середовище, ринкове середовище, економічне середовище, соціальне середовище, технічне середовище, сезонні фактори, стратегія, стратегія маркетингової комунікації, якісне дослідження.

Класифікація JEL: Q55, M31.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Макгопа С. Сифо, Терон Даніель

Внутренние экологические факторы планирования стратегий фирм по продаже автомобилей

Авторы статьи концентрируют внимание на внутренних экологических факторах, влияющих на планирование организационных стратегий фирм по продаже автомобилей. Авторы утверждают, что неэффективное изучение и анализ внутренних экологических факторов организациями может сделать эти стратегии, в частности стратегию маркетинговой коммуникации и рекламные кампании, неэффективными. Стоит отметить, что внутренние экологические факторы, принятые во внимание во время экологического анализа, могут отличаться в различных отраслях и секторах экономики. В теории, для более эффективного планирования стратегий, организации, включая фирмы по продаже автомобилей, должны провести внешний экологический анализ, концентрируя значительное внимание на рынке и макроэкономических условиях. Целью статьи является проверка данной теории путем изучения рынка и макроэкологических факторов, которые, на практике, учитываются при планировании стратегии маркетинговой коммуникации и рекламных кампаний фирм по продаже автомобилей. Для достижения цели статьи авторы используют качественный метод исследования с проведением полуструктурированных углубленных опросов сотрудников отдела рекламы различных фирм по продаже автомобилей в провинции Гаутенг, Южная Африка, а также качественный контент-анализ первичных данных при помощи программного обеспечения Atlas ti 7. По результатам исследования, ключевыми внешними экологическими факторами во время планирования стратегии маркетинговой коммуникации и рекламных кампаний являются экономические, сезонные факторы и технический прогресс, а также целевая аудитория. Результаты данного исследования являются основой для рекомендаций стейкхолдерам в отрасли автомобилестроения. Напоследок, авторы предлагают направления для будущих исследований.

Ключевые слова: внешняя среда, рыночная среда, экономическая среда, социальная среда, техническая среда, сезонные факторы, стратегия, стратегия маркетинговой коммуникации, качественное исследование.

Классификация JEL: Q55, M31.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.