

### Лекция 3. Тема: Международная маркетинговая среда

*Цель лекции:* применять основные методологические принципы и особенности анализа международной среды.

*Ключевые слова:* маркетинговая среда, микросреда, макросреда, экономическая среда

*Основные вопросы:*

1. Структура и содержание международной маркетинговой среды
2. Экономическая среда
3. Политико-правовая среда
4. Особенности культурной среды
5. Технологическая среда

Теория **маркетинга** различает **внутреннюю и внешнюю среду**. Маркетинговая среда состоит из макро,- и микросреды. Макросреда - это те факторы, которые окружают фирму и оказывают влияние на ее функционирование. Макросреда состоит из шести основных факторов: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и социально-культурные

**К внутренней среде относятся:**

- функциональные структуры фирмы;
- система разработки, производства и сбыта товаров;
- квалификация кадров и их использование;
- системы передачи информации между различными уровнями управления и т.д.

**Внешняя (окружающая) среда** – весьма сложная система, в которую включаются конкуренты, покупатели, посредники, финансовые учреждения, таможенные и иные правительственные органы.

В международном маркетинге окружающая среда подразделяется на четыре сферы:

1. Экономическая;
2. Политико-правовая;
3. Социально-культурная;
4. Природно-географическая.

В процессе исследования среды сначала систематизируются факторы, а затем исследуются их основные группы. Процесс исследования среды может включать следующие этапы:

– *Систематизация факторов внутренней и внешней среды в международном маркетинге;*

– *Политические факторы и факторы государственного регулирования экономики;*

– *Правовые, экономические, социально-культурные факторы и др.*

Комплексный анализ среды международного маркетинга предполагает построение системы факторов, которые в совокупности характеризуют основные воздействия среды на деятельность фирмы в области международного маркетинга.

Факторы международной маркетинговой среды подразделяются на:

- Факторы отечественной маркетинговой среды;
- Факторы зарубежной маркетинговой среды.

С точки зрения возможности контроля фирмы над факторами маркетинговой среды последние делятся на контролируемые и неконтролируемые.

К **контролируемым** факторам относятся: инструментарий маркетинга и производственные факторы.

**Инструментарий маркетинга** включает товар, цену, продвижение и распределение. Фирма сама определяет, с каким товаром она может выйти на зарубежный рынок, будет ли этот товар не адаптированным или адаптированным к местным условиям, каких затрат он потребует и какой доход от него можно получить при реализации.

При маркетинговом анализе устанавливаются наиболее эффективные коммуникации, позволяющие осуществлять продвижение товара, способы и методы реализации, а также каналы распределения. Фирма сама решает вопросы доставки и реализации продукции (с помощью собственных служб или посредников).

**Производственные факторы включают:**

1. *Финансово-экономические* (издержки производства, затраты на рекламу, уровень рентабельности и пр.)
2. *Производственно-технологические* (используемая техника, применяемые технологии, приобретенные лицензии и т.д.)
3. *Организационные* (например, организационная структура фирмы).

К **неконтролируемым** факторам относятся те факторы отечественной и зарубежной среды, которыми фирма управлять не может, но она должна их изучить и адаптироваться к ним. В случае если фирма работает только **на внутреннем рынке**, то ей необходимо учитывать факторы **отечественной окружающей среды**, к которым относятся:

1. *Экономические факторы* (величина денежной массы, ссудный процент, система налогообложения, бюджетная политика и т.д.);
2. *Конкуренция* (рыночные структуры, формы власти над рынком);
3. *Политико-правовые факторы*, включающие действующие в стране законы о предпринимательстве и методы государственного регулирования экономики;
4. *Прочие факторы*, включающие научно-технологические, демографические и природно-демографические.

Все эти факторы могут, как создавать благоприятные условия для фирмы, так и оказывать негативное влияние, ухудшая ее финансово-экономические результаты.

При выходе на внешний рынок фирме необходимо учитывать факторы, действующие как внутри собственной страны, так и в зарубежных странах, куда поставляется продукция.

**К факторам зарубежной окружающей среды относятся:**

- 1) *политические факторы* и факторы государственного регулирования;
- 2) *правовые*;
- 3) *экономические*;
- 4) *социально-культурные*;
- 5) *прочие*, включающие научно-технологические, демографические, природно-географические.

Необходимо иметь в виду, что такое деление условно, так как факторы взаимосвязаны, взаимообусловлены, часто действуют одновременно. Поэтому не всегда легко определить, какой из факторов оказывает наибольшее влияние, установить границы их воздействия.

Таким образом, фирма на рынке функционирует под воздействием различных факторов макро- и микросреды, которые во многом определяют характер стратегии и тактику, формы и методы ее деятельности.

*Контрольные вопросы:*

1. Определите факторы международной макросреды
2. Классифицируйте показатели экономической среды
3. Опишите контролируемые и неконтролируемые факторы

*Список рекомендуемой литературы:*

**Учебная литература:**

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 362 с.
2. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.
3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак

университеті, 2016. – 296с.

4. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.

5. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.

6. видеокурс «Принципы маркетинга» (Ф.Котлер, Г.Армстронг) в рамках проекта «Новое гуманитарное знание. 100 новых учебников на казахском языке» в рамках государственной программы «Рухани жаңғыру» 2019г. openu.kz (<https://openu.kz/ru/courses/principy-marketinga>)

**Интернет-ресурсы:**

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Международный маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

[http://www.w3ii.com/ru/marketing\\_management](http://www.w3ii.com/ru/marketing_management)