

Тема 2 МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

План

1. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища.
2. Міжнародне економічне середовище, його складові.
3. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня.
4. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад.

1. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища

Компанії діють у зовнішньому маркетинговому середовищі, тому воно є важливим об'єктом вивчення для фахівців з міжнародного маркетингу. Перед прийняттям рішення про вихід на певний зарубіжний ринок треба ретельно дослідити всі складові міжнародного маркетингового середовища: економічну, політико-правову і соціокультурну. Деякий вплив на міжнародний маркетинг чинить природно-географічне середовище. З посиленням інноваційної та інформаційної складових починають виокремлювати науково-технічне та інформаційне середовище міжнародного маркетингу. Міжнародне маркетингове середовище постійно ускладнюється, посилюється взаємодія його складових, зростає непередбачуваність, загострюється конкуренція тощо.

У контексті міжнародного маркетингу середовище є значно важливішим елементом, ніж для маркетингу в межах одної країни, адже у нього для будь-якого суб'єкта діяльності значно більший потенціал невизначеності й новизни.

Міжнародне маркетингове середовище – зовнішнє середовище, в якому діє фірма, що просуває свої товари на закордонних ринках, утворене складним комплексом відносин, зумовлених економічними, політичними, соціальними, культурними та іншими чинниками.

Іншими словами, середовище міжнародного маркетингу – сукупність умов і факторів, що впливають на функціонування фірми, її маркетингову діяльність за кордоном і вимагають прийняття управлінських рішень, спрямованих на їхнє усунення або на пристосування до них.

2. Міжнародне економічне середовище, його складові

Основною складовою міжнародного маркетингового середовища є економічне.

Економічне середовище міжнародного маркетингу – сукупність економічних властивостей зарубіжних ринків, що прямо або побічно впливають на прийняття маркетингових рішень і відбиваються в показниках економічного розвитку, загальногосподарської кон'юнктури, фінансово-кредитного становища, структури споживання населення тощо.

Для характеристики економічного середовища зарубіжного ринку виділяють 3 блоки елементів:

I. Загальна характеристика типу економічної системи та моделі ринкової економіки.

II. Основні макроекономічні показники розвитку країн (ВВП, інфляція, валютна система, платіжний баланс, рівень і структура безробіття, рівень життя

населення і його купівельна спроможність, рівень доходів на душу населення, структура витрат, сфера бізнесу, рівень її розвитку, особливості і перспективи).

III. Основні ринкові показники зарубіжної країни:

Стан попиту і пропозиції;

Потенціал і ємність ринку;

Доступність ринку;

Рівень цін;

Стан конкуренції та її структура;

Основні постачальники, посередники, споживачі;

Вимоги до якості, безпеки, реклами, упаковки, маркування.

Економічне середовище міжнародного маркетингу насамперед формується системою міжнародної торгівлі – сфери міжнародних товарногрошових відносин, що втілює сукупність процесів, пов'язаних із зовнішньою торгівлею всіх країн. У свою чергу, зовнішня торгівля – сектор економіки держави, що вирішує питання реалізації частини ВВП на зарубіжних ринках.

Сучасний етап розвитку міжнародної торгівлі характеризується такими особливостями:

1. Різким зростанням обсягів експорту та імпорту;
2. Зростанням ролі зовнішньої торгівлі в економічному розвитку більшості країн, про що свідчить зростання експортної квоти країн;
3. Вкрай нерівномірне зростання світових цін на основні види товарів.
4. Зміни в товарній структурі світової торгівлі: збільшення питомої ваги готових виробів та напівфабрикатів; зростання частки машин, обладнання та транспортних засобів; інтенсифікація обміну продукцією інтелектуальної праці (ліцензіями, «ноу-хау», інжиніринговими послугами).
5. Зрушення в географічному розподілі товарних потоків.
6. Розповсюдження сталих та довгострокових відносин між постачальниками та покупцями, зростання питомої ваги внутрішньофірмових поставок у межах ТНК.
7. Зростання ролі країн, що розвиваються, у світовій торгівлі.
8. Послаблення позицій США, Великобританії, Франції, Італії при істотному зміцненні позицій Японії та нових індустріальних країн.
9. Посилення конкуренції між трьома центрами світового економічного розвитку: США, Японією та країнами ЄС.
10. Активізація (починаючи з другої половини 70-х років) зустрічної торгівлі.
11. Посилення протекціоністських тенденцій у зовнішньоекономічній політиці більшості країн.

Для прийняття правильних рішень в ММ важливо вивчити фінансово-кредитне становище в країні, показниками якого є % ставка, рівень інфляції, дефіцит бюджету, валютні курси, розподіл доходів між окремими соціальними групами населення.

Аналіз кон'юнктури зарубіжного ринку передбачає розрахунок прогнозних показників:

- Виробництво товарів і послуг (пропозиція) (випуск промислових товарів; видобуток корисних копалин, виробництво с/г продукції; обсяг вироблених послуг);

- Споживання (попит) (оптовий і роздрібний товарообіг, місткість ринку);
- Валютна і кредитна ситуації (курси валют, облікові ставки, курси акцій);
- Ціни як інтегральні показники.

Важливим показником кон'юнктури є коефіцієнт цінової еластичності попиту на зарубіжному ринку, що відображає ступінь чутливості покупців до зміни ціни товару :

$$K_e = ((Q_2 - Q_1) : (Q_2 + Q_1) / (P_2 - P_1) : (P_2 + P_1)) ,$$

де Q_2 і Q_1 – попит на товар при цінах P_2 і P_1 .

3. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня

Політико-правове середовище міжнародного маркетингу – комплекс політичних і правових умов, які безпосередньо (через законодавство) і опосередковано (через традиційну систему власних відносин) впливають на діяльність компаній, що реалізують свою продукцію на ринку країни.

Коли йдеться про політичний лад, розглядають дилему «відкрите (демократичне) суспільство – закрите (авторитарне) суспільство». З погляду маркетингу, що відкритіше суспільство, то прихильніше воно до демократичних традицій і верховенства закону та активніша економіка і нижчий політичний ризик вкладання капіталу.

Важливим фактором міжнародної маркетингової діяльності є політична стабільність суспільства. Коли уряди в країні часто змінюються, закони, що регулюють діяльність іноземних компаній, ухвалюють поспішно, тому вони можуть суперечити один одному, а тому привабливість ринку країни різко падає.

Вагому роль при ухваленні рішення про впровадження товару на ринок відіграє також ступінь корумпованості чиновників держави. За дослідженнями Світового банку, корупція є однією з головних перешкод (1-3 місце за ступенем значущості) для провадження бізнесу в країнах, що розвиваються. Рівень корумпованості держави визначають за 10-бальною шкалою (від 10 – «корупції майже немає», до 0 – «найвищий рівень корупції») індексом сприйняття корупції – CPI (Corruption Perception Index). Для України цей індекс дорівнює 2,5. Найменш корумпованими країнами (CPI більше 10) вважають Данію, Нову Зеландію, Швецію, Сінгапур, Фінляндію та Швейцарію. Останні місця в переліку (CPI менше 1,7) посідають Конго, Екваторіальна Гвінея, Чад, Гвінея, Судан, Афганістан, Гаїті, Ірак, М'янма, Сомалі.

Державна економічна політика тяжіє до відкритості або закритості суспільства. З погляду міжнародного маркетингу це відображає переважає однієї з двох торгових політик: а) лібералізації (свободи торгівлі) – політики мінімального державного втручання в зовнішню торгівлю, яка розвивається на основі ринкових законів попиту і пропозиції; б) протекціонізму – державної політики захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції шляхом використання тарифних і нетарифних інструментів.

Економічна політика держави відображається в законодавстві, що регулює господарську діяльність. Особливо впливають на ММ суперечливість законів і такі обмеження: валютний контроль; тарифні методи регулювання; нетарифні методи (квотування, ліцензування; прихований протекціонізм; фінансові методи; торговельні договори).

Важливими чинниками, що впливають на міжнародний маркетинг, є захист прав споживачів, авторське та патентне право, дотримання податкового, трудового, антимонопольного, рекламного законодавства країни. Крім того, суб'єкти міжнародного бізнесу здійснюють комерційні операції з огляду на загальносвітові правила міжнародної торгівлі, бізнес-права та укладання угод.

Метою дослідження політико-правового середовища є визначення політичного ризику та розробка стратегії його зменшення. Для цього насамперед аналізуються політичне середовище та можливі дії країни, яка досліджується, а також власної.

Міжнародний досвід свідчить, що конкретні економічні дії національних урядів щодо зарубіжних країн зумовлені не тільки комерційними інтересами, а й їхніми політичними цілями.

Політичний ризик у міжнародній діяльності — можливість, вірогідність мати збитки внаслідок економічних дій уряду зарубіжної країни, зумовлених політичними цілями або непередбаченими політичними обставинами (революціями, страйками, війнами тощо). Методи оцінки рівня політичного ризику: аналіз дій держави у минулому; аналіз точки зору експертів; побудова моделей, заснованих на вимірюванні нестабільності. З метою запобігання збиткам унаслідок дії політичних чинників фірми використовують різні стратегії зменшення політичного ризику

4. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад

Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу – сукупність соціальних і культурних особливостей зарубіжних ринків, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність, основними з яких є мовне середовище, соціальна організація, правова і політична культура, розвиток науки і мистецтва, рівень освіти населення, релігійна ситуація, панівні суспільні цінності та норми поведінки.

Культуру утворюють явні і приховані форми поведінки, набуті й передані за допомогою символів, а також результати їх втілення в продуктах людської праці. Тому, формуючи маркетингову стратегію, необхідно враховувати моральні та релігійні норми і табу, властиві населенню країни, особливості міської й сільської субкультур, етнічну різноманітність і мовне середовище, соціальний статус потенційних покупців, їх спосіб життя, рівень освіти. Залежно від цього один і той самий товар потребує застосування різних

У міжнародному маркетингу слід брати до уваги такі основні характеристики соціокультурного середовища:

1. Мовне середовище. Найбільш поширеними є китайська, іспанська, хінді, англійська, російська, португальська та російська, арабська мови. В діловому листуванні домінує англійська. Неточне вживання мови може стати причиною помилок у тлумаченні окремих рішень.

2. Соціальна організація. Така інформація важлива для просування на ринок товарів і послуг для людей певного соціального статусу. Маркетологу

варто знати, чи в зарубіжній країні підтримка родинних зв'язків у бізнесі є загальноприйнятою, чи впливає на прийняття рішень «кумівство».

3. Правова культура. Вплив культури населення на правову систему. Наприклад, у багатьох арабських країнах діє теократичне право, засноване на ісламі, яке регламентує всі аспекти економіки. Зокрема, страхування за мусульманськими канонами є порушенням волі Аллаха.

4. Політична культура. Політична культура втілюється у спадкоємності влади і державних рішень. Важливо знати при довгострокових інвестиціях.

5. Наука і мистецтво. Наука впливає на технічний рівень країни, вимогливість покупців і потенціал ринку, ступінь розвитку його інфраструктури. Мистецтво – визначає особливості естетичного сприйняття покупцями товару, його вигляду, упаковки тощо.

6. Рівень освіти. Впливає на вимогливість покупців до певних властивостей товару і його супроводу.

7. Релігія. Особливо помітний вплив релігії на ділове життя в мусульманських країнах (шаріат).

8. Цінності й норми. Часто зумовлені релігійними догмами і запам'ятовуються на підсвідомому рівні. Для ММ особливо важливе ставлення до таких цінностей, як час, досягнення, багатство, зміни, ризик, здоров'я, розподіл чоловічих і жіночих ролей, сімейні цінності.

Вплив культури на міжнародний маркетинг та менеджмент досліджував Г.Хофстеде, який виокремив чотири культурні виміри:

- дистанція влади. Цей критерій характеризує ступінь нерівномірності в розподілі влади, який є прийнятним для населення певної країни. Низький ступінь характеризується відносною рівністю в суспільстві, а високий зумовлює терплячість до авторитарного стилю управління;

- уникнення невизначеності. Цей критерій може бути визначений як ступінь, з яким люди відповідної країни віддають перевагу структурованим ситуаціям на противагу неструктурованим. Структурованими є ситуації з чіткими, формальними процедурами, які визначаються наперед відомими правилами, кодексами, законами або підкріплюються традиціями. Країнам з високим ступенем уникнення невизначеності властиві спроби контролювати майбутнє, уникати двозначності у стосунках, "визначити умови на цьому березі";

- індивідуалізм – колективізм. Значення критерію характеризує ступінь, з яким населення певної країни віддає перевагу індивідуальним, а не колективним, груповим діям. Високе значення свідчить, що людина спонукається головним чином особистими інтересами та інтересами членів родини. Основними цінностями в індивідуалістських суспільствах є повага прав людини і висока цінність особистого життя. Низьке значення критерію характеризує країни, в яких індивід психологічно комфортніше почувається як член колективу.;

- маскулінізм – фемінінізм. Цей вимір класифікує країни за ознакою, наскільки розвинутий соціальний розподіл ролей. Суспільства з жорстким соціальним розподілом, названі Хофстедом «мужніми», а суспільства зі слабким розподілом ролей - «жіночими». У "мужніх" суспільствах домінують соціальні цінності, традиційно властиві чоловікам: результативність, прагнення

успіху, конкуренція. У "жіночих" суспільствах і для чоловіків, і для жінок переважають цінності, що традиційно асоціюються з жіночими ролями: пріоритет міжособистісних стосунків, родинні цінності, соціальні гарантії, вміння досягати консенсусу.