

Практичне заняття 2

МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

План

- 2.1. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища.
- 2.2. Міжнародне економічне середовище.
- 2.3. Конкурентне середовище зарубіжних ринків.
- 2.4. Міжнародне політичне середовище.
- 2.5. Міжнародне правове середовище.
- 2.6. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.

Методичні рекомендації

Метою вивчення теми є розуміння сутності, структури міжнародного економічного середовища та впливу окремих його елементів на міжнародну маркетингову діяльність. Маркетинговими цілями вивчення міжнародного бізнес-середовища є такі: визначення стратегічної позиції фірми; вирішення питання щодо глобалізації - диверсифікації міжнародного маркетингового комплексу та визначення імперативів розробки маркетингових програм; формування міжнародної маркетингової стратегії; забезпечення успішності безпосередніх контактів і ведення переговорів. Для кращого розуміння сутності міжнародного бізнес-середовища його доцільно розподілити на види за такими критеріями: межі дослідження та вплив чинників (національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище), складність (статичне, динамічне, турбулентне середовище), рівень контрольованості з боку фірми (макро- та мікросередовище). У міжнародному маркетингу дослідження макросередовища здійснюється за схемою SLEPT-аналізу або PEST-аналізу.

У структурі міжнародного економічного середовища вивчаються стан і тенденції розвитку основних макроекономічних показників (ВВП, ВВП на душу населення, демографічні показники, безробіття, інфляція, темпи економічного зростання, структура виробництва тощо); розвиток міжнародної (зовнішньої торгівлі); стан платіжного балансу зарубіжної країни; зовнішньоекономічна та зовнішньоторговельна політики; інвестиційний клімат; вплив міжнародних організацій; процеси міжнародної економічної інтеграції. Історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих сил і здібностей людини, який відбивається в типах і формах організації життя та діяльності людей, а також у створюваних ними матеріальних та духовних цінностях, формує поняття "культура". Основними складовими елементами культури є предметні результати діяльності (машини, споруди, результати вивчення, витвори мистецтва, норми моралі, норма права тощо) та людський потенціал, здібності, навички, традиції, що реалізуються в діяльності (знання, вміння, навички; рівень інтелекту, морального та естетичного розвитку; світогляд; засоби та форми спілкування людей тощо). До складу соціально-культурного середовища, як правило, належать такі елементи: мова (якою розмовляють і пишуть; офіційна мова; лінгвістичний плюралізм; ієрархія мов; міжнародні мови; мова в засобах масової інформації); релігія (філософські системи; прийняті релігії; повір'я та норми; табу; свята; ритуали); цінності та ставлення до часу; досягнень; роботи; успіху; змін; наукових методів; ризику; жінки, сім'ї,

дітей; здоров'я; освіта (система освіти; система підвищення кваліфікації; управління трудовими ресурсами); організація суспільства (спорідненість; соціальні інститути; структура влади; неформальні групи; соціальна мобільність; соціальні прошарки; система громадянства); технологічна та матеріальна культура (транспорт; енергетична система; комунікації; урбанізація; наука; винаходи). Соціально-культурне середовище зарубіжних країн суттєво впливає на такі маркетингові рішення: вихід на зарубіжний ринок; сегментація споживачів всередині країни; адаптація товарів і товарної політики; адаптація комунікаційної політики; врахування особливостей соціально-культурного середовища при створенні цільової політики та політики розподілу. Під міжнародним політико-правовим середовищем слід мати на увазі сукупність чинників політичного та правового характеру, які позитивно або негативно впливають на розвиток міжнародної маркетингової діяльності фірми. Вивчення чинників політико-правового середовища цільових країн необхідне для прийняття маркетингових рішень щодо доцільності виходу на зарубіжний ринок; моделей присутності фірми на зарубіжному ринку (експортування, спільне підприємництво, інвестування); маркетингової стратегії проникнення на ринок або розширення присутності на ньому; розробки окремих елементів маркетингового комплексу; стратегії та тактики ведення комерційних переговорів. Метою дослідження політико-правового середовища є визначення рівня політичного ризику та розробка стратегій його зменшення. Для цього насамперед аналізуються політичне середовище та можливі дії країни, яка досліджується, а також власної країни. Виділяють два типи політичного ризику залежно від можливого охоплення суб'єктів міжнародних економічних відносин: загальний і галузевий ризик. Загальний ризик стосується всіх зарубіжних суб'єктів підприємницької діяльності, що оперують на певному національному ринку, а галузевий - тільки певної галузі (сфери діяльності). Загальний і галузевий ризики можуть бути обумовлені як суспільними, так і урядовими чинниками, які, у свою чергу, поділяються на внутрішні (обумовлені внутрішньою політикою уряду) та зовнішні (обумовлені зовнішніми/міжнародними умовами та процесами) чинники.

Завдання

1. Провести аналіз законодавчо-нормативних документів України, що визначають засади тарифного та нетарифного регулювання експорту та імпорту конкретного товару.

2. Провести аналіз міжнародних правових актів, що регулюють співробітництво держав у певній галузі.

3. Обчислення вартості партії товару з урахуванням всіх митних платежів під час експорту й імпорту:

пояснення типу зовнішньоекономічної політики держави відносно цього товару;

перелік документів (зокрема, сертифікати, ліцензії тощо), які треба подати в митницю, та установ, де їх можна отримати.

4. Пояснити експортно-імпортні можливості товару в цілому та розмір мінімальної ефективної партії товару.

5. Оформити матеріал у вигляді презентації чи реферату та підготувати доповідь.

Контрольні питання

1. Історія розвитку економічних відносин у світі як основної складової міжнародного маркетингу.

2. Економічні чинники, що впливають на вибір експортних ринків.

3. Імпорт та експорт капіталу як унікального універсального товару міжнародних економічних відносин.

4. Вільні економічні зони як одна з форм зовнішньоекономічних відносин.

5. Міжнародні валютні відносини як складова економічного середовища міжнародного маркетингу.

6. За якими критеріями здійснюють аналіз господарчої структури країни?

7. Які фактори впливають на розвиток міжнародних економічних відносин?

8. Що являє собою світовий ринок торгівлі товарами та послугами?

9. Чим обумовлено експорт та імпорт капіталу?

10. Які індикатори характеризують стан економічного макросередовища зарубіжного ринку?

11. У чому полягає сутність культурного середовища бізнесу в державі?

12. Які види бар'єрів потрібно враховувати підприємству при організації робіт із зарубіжними партнерами?

13. Складові елементи культури. Як вони проявляються в міжнародному маркетингу та в бізнесі?

14. Як впливають характеристики національних культур на ефективність маркетингової діяльності за кордоном?

15. Яким чином національна культура українців впливає на стиль поведінки іноземних фірм, що здійснюють свою діяльність в Україні?

16. Дайте визначення культури і назвіть основні складові елементи культури.

17. Назвіть та охарактеризуйте складові частини та елементи соціально-культурного середовища.

18. Побудуйте схему впливу соціально-культурного середовища на поведінку споживачів.

19. Які елементи культури і чому обов'язково аналізуються маркетологами?

20. Які існують підходи до вивчення зарубіжного соціально-культурного середовища?

21. Які типи культур і за яким критерієм виділяє Р. Льюїс?

22. Який зв'язок існує між рівнем розвитку матеріальної культури та рівнем економічного розвитку? Наведіть приклади.

23. "Мова є дзеркалом культури". Чи згодні ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

24. Який з елементів культури досліджуваної країни, на ваш погляд, справляє найбільший вплив на рішення менеджера з міжнародного маркетингу?
25. До якого типу культур за критерієм організації часу (моноактиви, поліактиви, реактиви) належать українці? Чому? Поясніть.
26. Інститути політико-правового середовища як об'єкти аналізу міжнародного маркетингу.
27. Політичні ризики в діяльності компаній на міжнародних ринках: причини та стратегії мінімізації.
28. Оцінка політико-правового середовища вітчизняного ринку.
29. Фактори, які впливають на політико-правове середовище при здійсненні експортно-імпоротної діяльності.
30. Методи, що використовує уряд України стосовно політико-правового регулювання діяльності суб'єктів ЗЕД.
31. Як впливає політична стабільність держави на налагодження міжнародних економічних відносин?
32. Які валютні обмеження може встановлювати уряд?
33. Дайте визначення понять "політика" і "політичне середовище".
34. Побудуйте логіко-структурну схему дослідження політико-правового середовища.
35. Які політичні фактори досліджуваної країни повинен аналізувати маркетолог?
36. Як класифікуються можливі політичні дії країни? Охарактеризуйте їх.
37. Який існує взаємозв'язок між цілями уряду досліджуваної країни та можливими політичними діями?
38. Які елементи політико-правового середовища власної країни повинен взяти до уваги менеджер із міжнародного маркетингу?
39. Назвіть і охарактеризуйте міжнародні правові та політичні фактори, які впливають на визначення рівня політичного ризику.
40. Охарактеризуйте методи оцінки рівня політичного ризику.
41. Які стратегії зменшення політичного ризику існують до інвестування/укладання контракту?
42. Які стратегії зменшення політичного ризику застосовуються після інвестування/укладання контракту?
43. Як можна класифікувати можливих партнерів за ступенем політичної стабільності та ліберальністю комерційного законодавства?

Навчальне завдання:

1. Розкрийте сутність поняття міжнародного маркетингового середовища. Назвіть його основні складові частини.
2. Дайте визначення міжнародного економічного середовища та назвіть головні його чинники.
3. Конкурентне середовище зарубіжних ринків. Ступінь гостроти конкуренції на зовнішніх ринках та її вплив на міжнародну маркетингову діяльність фірми.

4. Дайте визначення соціально-культурного міжнародного середовища та охарактеризуйте його складові частини та елементи.

5. Характеристика елементів культури і необхідність їхнього дослідження та врахування при розробленні міжнародних маркетингових стратегій та формуванні програм маркетингу.

6. Назвіть та охарактеризуйте політичні фактори, які досліджуються при аналізі міжнародного правового середовища зарубіжної країни.

7. Охарактеризуйте основні елементи правового середовища зарубіжної країни та назвіть основні етапи дослідження правового середовища.