

ТЕМА 1

МІЖНАРОДНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мета: з'ясувати сутність понять «міжнародне середовище», визначити основні його складові та їх сутність, визначити особливості міжнародного економічного середовища та основні етапи процесу його дослідження.

Ключові поняття: міжнародне середовище, міжнародне економічне середовище, індекс економічної свободи, місткість ринку, реальна та потенційна місткість ринку, інвестиційний клімат.

ПЛАН

1. Поняття міжнародного середовища та його структура.
2. Характеристика факторів політико-правового та соціально-культурного міжнародного середовища.
3. Міжнародне економічне середовище. Процес дослідження міжнародного економічного середовища.
4. Показники галузевої привабливості закордонних ринків.

Питання №1

Поняття міжнародного середовища та його структура

Міжнародне середовище – це сукупність економічних, соціально-культурних, політико-правових та інших умов, процесів, чинників, що сприяють розвитку міжнародної маркетингової діяльності або ускладнюють її.

Чинники міжнародного середовища можна класифікувати за багатьма ознаками (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Чинники міжнародного середовища

Класифікаційна ознака	Чинники	Характеристика
1	2	3
1. За ступенем впливу	Динамічні чинники	сукупність факторів, які мають схильність постійно змінюватися і вимагають підвищеної уваги до себе з боку підприємства: політична та економічна ситуація в країні, нормативно-правова база, кон'юнктура галузевого ринку
	Статичні чинники	сукупність факторів, які залишаються незмінними протягом тривалого часу, а тому не потребують постійного дослідження: природно-кліматичне середовище зарубіжної країни, її культурно-історичні, рекреаційні та етнографічні ресурси.
2. За рівнем контрольованості з боку підприємства	Макросередовище міжнародного маркетингу	сукупність зовнішніх факторів певних зарубіжних країн, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які мають

		визначальний вплив на її маркетингову та управлінську діяльність на
--	--	---

Продовж. табл. 1.1

1	2	3
		зовнішньому ринку: політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні, природно-екологічні.
	Мікросередовище міжнародного маркетингу	сукупність значною мірою керованих зовнішніх факторів, які формують партнерське та конкурентне середовище підприємства і мають значний вплив на її маркетингову та управлінську діяльність на зовнішньому ринку: постачальники, посередники, клієнти (споживачі), конкуренти, контактні аудиторії.

Метою дослідження середовища міжнародного маркетингу є вивчення впливу сукупності усіх факторів на маркетингову діяльність підприємства з метою його активного пристосування до швидкозмінного середовища зарубіжних ринків.

Маркетинговими цілями вивчення міжнародного середовища є:

1. Проведення ранжирування зарубіжних країн за рівнем їх привабливості для підприємства.
2. Вирішення питання щодо стандартизації – диференціації міжнародного комплексу маркетингу.
3. Формування та розробка міжнародної маркетингової стратегії та маркетингової стратегії виходу на цільові зарубіжні ринки.

Питання № 2

Характеристика факторів політико-правового та соціально-культурного міжнародного середовища.

Політико-правове міжнародне середовище – це комплекс політичних та правових умов, які безпосередньо (через законодавство) та опосередковано (через традиційну систему владних відносин) впливають на діяльність компаній, що реалізують свою продукцію на ринку країни;

Дослідження міжнародного політико-правового середовища передбачає вивчення основних факторів, які відіграють ключову роль у визначенні перспектив міжнародного співробітництва (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Основні фактори міжнародного політико-правового середовища

Фактор	Сутність
1	2
Політична стабільність країни	Характеризує стан політичного життя всередині держави та в системі міжнародних відносин. Коли уряди країни часто змінюються, а закони, що регулюють підприємницьку діяльність, приймаються поспішно та здебільшого суперечать один одному,

	то за таких обставин рівень політичної стабільності є досить низьким. Окрім цього, у таких державах рівень суспільного
--	--

Продовж. табл. 1.2

1	2
	незадоволення зростає і може призвести до страйків, демонстрацій, революцій та насильницьких конфліктів.
Законодавча система країни	Сукупність правил та законів, які регулюють здійснення певного виду діяльності в країні, а також процесів, які застосовуються для реалізації цих законів та вирішення конфліктів. Законодавча система має визначальний вплив на проведення діяльності в зарубіжних країнах, оскільки регулює практику організації бізнесу, встановлює права і обов'язки учасників зовнішньоекономічних операцій, визначає спосіб проведення бізнесових транзакцій.
Політико-правові засади ведення бізнесу в країні	Враховують такі фактори, як складність започаткування бізнесу, реєстрація власності, ступінь захисту прав інвесторів, міжнародна торгівля, забезпечення виконання контрактів державою та система ліквідації підприємства.
Досконалість судової системи	Рівень її прозорості та корумпованості є важливим для захисту прав іноземних інвесторів.
Рівень корумпованості державного апарату	Високий ступінь корупції потребує більших видатків як на вхід підприємства в галузь, так і на здійснення його діяльності на ринку. З іншого боку, платежі урядовим чиновникам здатні усунути бюрократичні перепони на шляху інвестицій чи здійснення певних транзакцій.
Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності	Може здійснюватись у формі митно-тарифного, нетарифного та валютного регулювання. Такі методи регулювання зовнішньої торгівлі можуть або обмежувати здійснення експортно-імпорتنих операцій, або ж, навпаки, надавати їм сприятливого режиму: тарифні (митні) методи, нетарифні методи, методи валютного регулювання

На успішну діяльність на зарубіжних ринках впливає здатність маркетологів оцінити та правильно зрозуміти соціально-культурні особливості країни, де підприємство прагне здійснювати свою діяльність.

Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу – це сукупність усіх соціальних та культурних факторів зарубіжних ринків, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність підприємства, серед яких важливими є комунікаційні заходи, релігія, освіта, умови та стиль життя населення, народні традиції, звичаї та соціально-культурні цінності (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Основні фактори соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу

Фактор	Сутність
1	2
Комунікаційні засоби	Впливають на спосіб сприйняття товарів та послуг на ринку і визначають ставлення споживачів до торгівельної марки фірми. Правильний вибір комунікаційних засобів визначає успішність рекламної кампанії фірми та дієвість усієї комунікаційної політики. До засобів комунікації належать:

	-мова, яка формує спосіб сприйняття світу, включає мовне спілкування
--	--

Продовж. табл. 1.3

1	2
	населення, офіційну мову держави, наявність багатомовності в країні; -мова невербального спілкування (жести) – проблеми часто виникають через те, що в різних країнах одні й ті ж жести мають різні значення; -естетика з огляду на колірну гаму і символи. Досягнення успіху на міжнародному ринку є можливим за умов правильного застосування кольорів в продукції, кольори в рекламних зверненнях повинні відповідати колірним перевагам споживачів даної країни; -пунктуальність.
Релігія	Віросповідання та релігія населення визначають систему моральних принципів і цінностей людини, формують поведінку споживачів у суспільстві, а також їх ставлення до роботи, родини, інших людей. Релігія впливає на споживання тих або інших видів продуктів, домінуюча релігія в країні визначає національні та місцеві свята.
Освіта та рівень розвитку людського потенціалу	Рівень освіченості населення визначає вимогливість зарубіжних покупців до певних властивостей та складових товарів та послуг, їх якості, рівня обслуговування та сервісу тощо. З огляду на міжнародний бізнес важливими аспектами освіти є її роль як детермінанта переваг певної зарубіжної країни у конкурентній боротьбі.
Соціально-культурні цінності	Сформовані цінності населення визначають його ставлення до часу, культурного надбання, роботи, добробуту, змін наукових досягнень, критеріїв самооцінки та вдосконалення.
Умови і стиль життя населення, їх звичаї і традиції	Визначають звички і смаки цільових зарубіжних споживачів; їх типовий раціон харчування; вимоги до якості продуктів/послуг; ставлення до обслуговування; стиль і розмір одягу, житлові та робочі умови; традиційні види проведення дозвілля; ставлення до збереження здоров'я та занять спортом.

У багатьох країнах проведення дослідження соціально-культурного середовища є досить складним, через те, що в них традиційно сформувалися різні культури на одній території. При дослідженні соціально-культурного середовища необхідно ґрунтовно аналізувати отримані результати, щоб краще спрогнозувати їх вплив на проведення маркетингових заходів на цільовому зарубіжному ринку.

Питання № 3

Міжнародне економічне середовище. Процес дослідження міжнародного економічного середовища

Одним з важливих факторів макросередовища міжнародного маркетингу є економічна ситуація у зарубіжних країнах, яка впливає на рішення про вихід компанії на той чи інший закордонний ринок. Економічні чинники визначають співвідношення попиту і пропозиції на ринку, характеризують поточний стан добробуту населення, а також показують темпи розвитку зарубіжних ринків.

Міжнародне економічне середовище – це сукупність економічних умов, процесів, чинників, що сприяють чи протидіють розвиткові міжнародної маркетингової діяльності.

Економічне середовище зарубіжних країн характеризується багатьма факторами, які визначають потенційні можливості підприємства отримувати бажаний прибуток на ринку цих країн. Почати економічний аналіз середовища зарубіжних ринків доцільно із вивчення індексу економічної свободи, який дозволить встановити їх привабливість та доступність, а також оцінити їх відкритість, верховенства права, конкурентність та інші показники.

Індекс економічної свободи – це узагальнений показник, який розраховує американська неурядова організація HeritageFoundation на основі оцінювання 10 показників, де кожен оцінюється за шкалою від 0 до 100 балів (100 балів характеризує найвищий рівень економічної свободи), і визначає свободу для підприємницької діяльності у 183 країнах світу.

До **основних показників індексу економічної свободи** належать такі:

1. **Свобода започаткування бізнесу (business freedom)**. Цей показник визначає легкість започаткування власного бізнесу та його ліквідацію в країні. У середньому в світі новий бізнес можна зареєструвати за 43 дні. При цьому необхідно виконати 19 процедур, а щоб отримати усі дозволи необхідно зачекати 234 дні. Процедура банкрутства триває у середньому 3 роки.

2. **Свобода торгівлі (trade freedom)**. Оцінює особливості державного регулювання зовнішньої торгівлі, а саме митно-тарифне, нетарифне (квотами і ліцензіями) та валютне регулювання. У світі в середньому ставка митного тарифу сягає 11,1%.

3. **Фіскальна свобода (fiscal freedom)**. Оцінює загалом рівень податкового тягаря, враховуючи ставку податку на прибуток з приватних осіб (в середньому у світі – 31%), податок на прибуток підприємств (середнє світове значення – 26%) і відсоток податкових зборів від валового внутрішнього продукту (середній показник – 21%).

4. **Державні витрати (свобода від держави)**. Аналізує рівень навантаження на бюджет витрат уряду, частку державного сектора в економіці країни і ступінь втручання держави в політику приватних підприємств.

5. **Монетарна свобода (monetary freedom)**. Оцінює ефективність заходів, які спрямовані на підтримку цінової стабільності в країні, рівня інфляції (у світі в середньому – 10,6%) та механізму державного регулювання цін.

6. **Свобода інвестицій (investment freedom)**. Показник свідчить про легкість інвестування в країну та сприятливість інвестиційного клімату для розвитку в країні підприємницької діяльності.

7. **Захист прав власності (property rights)**. Вивчає рівень захищеності прав власності як внутрішніх, так й іноземних інвесторів за допомогою оцінювання незалежності судової системи країни, її законодавчої бази, верховенства законів тощо.

8. **Фінансова свобода (financial freedom)**. Переважно оцінюють регулювання банківської сфери на основні оцінювання таких критеріїв: рівень державного регулювання фінансових послуг, ступінь втручання держави у

діяльність банків та інших фінансових компаній шляхом прямого і непрямого володіння, ступінь фінансової безпеки та розвиток ринку капіталу, урядовий вплив на розподіл кредиту, а також відкритість для іноземної конкуренції.

9. *Свобода від корупції* (freedom from corruption). Індекс оцінює ступінь протидії корупції на державному рівні на основі даних доповіді Transparency International «Індекс сприйняття корупції».

10. *Свобода ринку праці* (трудових відносин – labor freedom). Вивчає ступінь свободи наймання та звільнення співробітників компаній, а також взаємозв'язок продуктивності праці із заробітною платою.

Індекс економічної свободи обчислюється як середнє арифметичне усіх 10 показників. Усі країни за цим індексом поділяють на такі групи:

- *вільні* – з показником 80-100 балів;
- *переважно вільні* – з показником 70-79,9 балів;
- *помірно вільні* – з показником 60-69,9 балів;
- *переважно невільні* – з показником 50-59,9 балів;
- *деспотичні* – з показником 0-49,9 балів.

Процес дослідження міжнародного економічного середовища потребує проведення аналізу таких груп факторів:

1. Темпи економічного розвитку зарубіжної країни.
2. Показники галузевої привабливості закордонних ринків.
3. Тип економіки зарубіжних країн.

Для визначення темпів економічного розвитку країни доцільно проаналізувати такі критерії, як:

- основні макроекономічні показники розвитку економіки країни (ВВП на душу населення);
- поточний та прогнозований рівень доходів населення;
- інвестиційний клімат у країні;
- стабільність національної валюти та рівень інфляції;
- рівень та структура безробіття;
- динаміка оплати праці та її продуктивність тощо.

ВВП часто розглядають як критерій економічної активності та розвитку країни. Він визначається загальною сумою товарів та послуг, вироблених і наданих у країні протягом року. Відповідно до рівня ВВП Світовий банк виділяє певні групи країн (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Групи країн відповідно до граничних значень річного ВВП на душу населення відповідно до класифікації Світового банку

Група	Рівень ВВП на душу населення
1. Країни з високим рівнем доходу	від \$ 12,616 і вище
2. Країни із середнім рівнем доходу	від \$ 1,036 до \$ 12,615
- країни з рівнем доходу вище за середній	від \$ 12,615 до \$ 4,085
- країни з рівнем доходу нижче середнього	від \$ 4,085 до \$ 1,036
3. Країни з низьким рівнем доходу	від \$ 1,035 і нижче

Інвестиційний клімат є важливим чинником, який впливає на вибір того чи іншого зарубіжного ринку. Інвестиційний клімат прийнято трактувати як сукупність політичних, економічних, соціально-культурних, організаційно-правових та географічних чинників певної зарубіжної країни, які визначають її привабливість для вітчизняних та іноземних інвесторів.

З огляду на комплексність та багатофакторність самого процесу інвестування, привабливість інвестиційного клімату визначає багато складових, серед яких необхідно виділити такі: наявність природних ресурсів, географічне положення країни, темпи економічного розвитку країни, стабільність та конвертованість національної валюти, рівень і динаміка інфляції, рівень професійної кваліфікації персоналу, стан розвитку інфраструктури певної галузі, урегульованість відносин власності, зовнішньоекономічні відносини країни, стабільність політичної ситуації, законодавча система країни, рівень розвиток корупції та ступінь «тінізації» економіки тощо.

Стабільність національної валюти та рівень інфляції є важливим чинником міжнародного економічного середовища: коливання курсу валюти по відношенню до національної валюти фірми може мати негативний вплив на обсяги реалізації товарів та послуг на зарубіжному ринку.

Динаміка оплати праці та продуктивність праці є економічним показником, який необхідно аналізувати при проведенні міжнародної діяльності. Продуктивність праці та динаміку її зростання в різних країнах світу щорічно оцінює міжнародна організація «The Conference Board». Фахівці «The Conference Board» вимірюють продуктивність праці як світовий ВВП із розрахунку на одного зайнятого.

Для цілей економічного аналізу ООН поділяє країни, кожна з яких характеризується певним етапом розвитку ринкових відносин, на такі основні види (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Групи країн відповідно до етапу розвитку ринкових відносин відповідно до класифікації ООН

Група країн	Характеристика
1	2
Країни з розвинутою економікою	Держави, для яких характерна наявність ринкових відносин в економіці, високий рівень прав і свобод у суспільному і політичному житті. Рівень ВВП на душу населення у цих країнах достатньо великий (не нижче 15 тис. дол. на рік). На високому рівні знаходиться гарантований державою рівень соціального захисту (пенсії, обов'язкове медичне страхування), тривалість життя, якість освіти і медичного обслуговування, розвиток культури.
Країни з розвинутою економікою	Країни, що переходять від адміністративно-командної системи до ринкових відносин, перебувають на перехідному етапі соціально-економічного розвитку, характеризуються такими критеріями: – лібералізація економіки (відмова від штучно занижених цін і перехід до ринкового регулювання в сфері ціноутворення); – макроекономічна стабілізація (після кризи, що викликана відмовою від централізованої системи виробництва і розподілу,

	відбувається стабілізація економіки, платіжного балансу, зниження інфляції); – реорганізація та приватизація (реформування господарюючих суб'єктів, які переходять до виробництва товарів для вільного ринку, і передача підприємств у приватну власність).
--	--

Продовж. табл. 1.5

1	2
Країни, що розвиваються	Держави як з ринковою економікою, так і з низьким рівнем економічного розвитку. В моделі їх національного господарствавкрай невелика роль ринкових механізмів і приватного підприємництва, а переважне значення для розвитку мають натуральне або напівнатуральне господарство, перевага аграрного та індустріального секторів у галузевій структурі економіки, високий ступінь державного втручання в економіку і низький рівень соціального захисту.
«Найменш розвинені» країни	Характеризуються такими критеріями: - низький рівень доходу, що розраховується як приблизне середнє значення річного ВВП на душу населення за три роки (менш 750 дол. США – для включення в перелік, понад 900 дол. США – для виключення з переліку); - слабкість людських ресурсів, що розраховується з використанням складного розширеного індексу реальної якості життя на основі показників: а) харчування; б) здоров'я; в) освіти; г) грамотності дорослого населення; - економічна вразливість

Питання №4

Показники галузевої привабливості закордонних ринків

При здійсненні аналізу міжнародного економічного середовища, компанії необхідно приділити увагу дослідженню галузевої привабливості зарубіжних ринків. *До показників галузевої привабливості зарубіжних ринків належать такі параметри:*

1. Місткість ринку дозволяє встановити можливості підприємства забезпечувати необхідний обсяг збуту на цільовому зарубіжному ринку.

Місткістю зарубіжного ринку називають обсяги продажу певних товарів та послуг на конкретному товарному ринку, тобто продаж таких товарів конкретній групі споживачів певного регіону чи країни за певний проміжок часу.

Місткість ринку формується під впливом великої кількості зовнішніх чинників, кожен з яких в певних ситуаціях може як стимулювати ринок, так і стримувати його розвиток, обмежуючи за цього його місткість. Ці фактори можна умовно поділити на дві основні групи: загальні та специфічні (рис. 1.1).

На практиці розрізняють два види місткості ринку:

– *реальна місткість ринку* – це обсяги реалізації товарів/послуг у даний час конкретній групі споживачів.

– *потенційна місткість ринку (ринковий потенціал)* – це максимально можливі обсяги продажу товарів/послуг на конкретний проміжок часу, яких можна досягти завдяки виконанню певних маркетингових заходів.

Для визначення реальної місткості закордонного ринку пропонується формула (1.1):

$$M_p = B_H + I - E, \quad (1.1)$$

де M_p – реальна місткість зарубіжного ринку;

B_H – національне виробництво певного товару на території досліджуваної країни;

I – імпорт певного товару до досліджуваної країни;

E – експорт певного товару з досліджуваної країни.

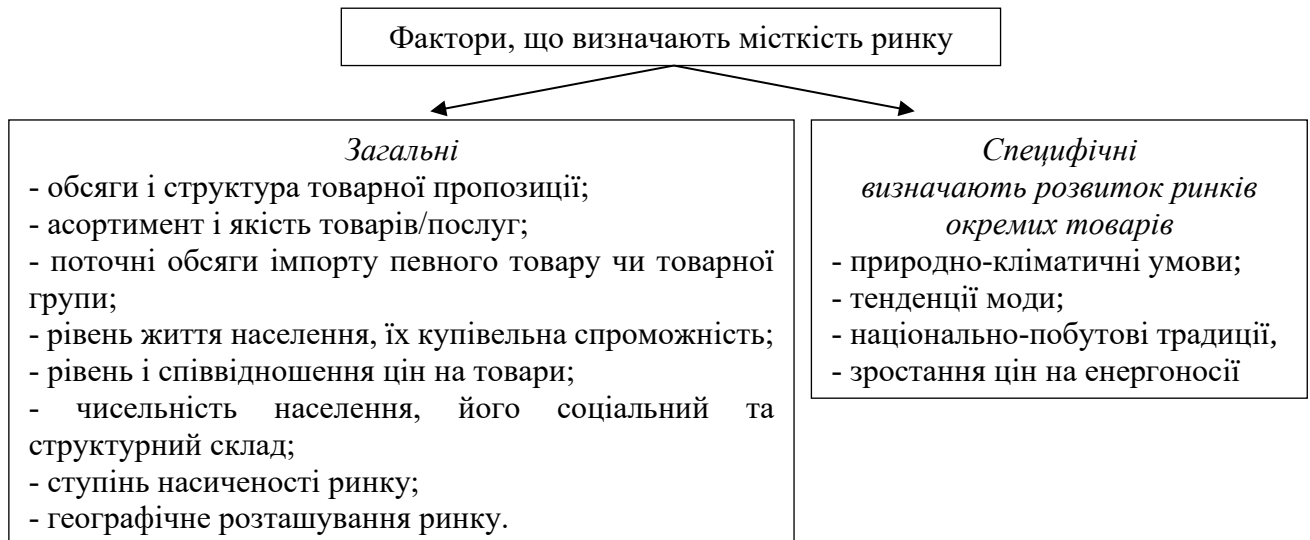


Рисунок 1.1 – Фактори, що визначають місткість ринку

2. Динаміка зростання певного товарного ринку визначається темпами росту місткості конкретного товарного ринку за певний період часу. Такий аналіз дає можливість виявити динаміку розвитку конкретного ринкового сегменту за декілька попередніх років і, відповідно, спрогнозувати темпи його подальшого зростання, а відтак і визначити потенційні можливості підприємства завоювати певну ринкову частку.

3. Доступність зарубіжного товарного ринку сприймається як:

- наявність таких каналів розподілу, які будуть відповідати вимогам та потребам фірми, особливостям товару, а також зможуть забезпечити отримання відповідної інформації, необхідної для розробки маркетингових програм;

- існування митних, валютних, візових перешкод, юридичних та законодавчих обмежень, протекціоністських заходів уряду;

- рівень розвитку інфраструктури галузі та допоміжного бізнесу. Бувають випадки, коли міжнародній компанії доводиться створювати власну інфраструктуру, що звичайно призводить до суттєвого збільшення витрат, необхідних для здійснення виходу на певний ринок.

4. Сприйняття товару зарубіжним ринком є результатом міжнародної виставкової діяльності, участі в ярмарках, салонах, результатом проведеного маркетингового дослідження, аналогічного сприйняття існуючих товарів на певному закордонному ринку.

5 Купівельна спроможність споживачів визначається спроможністю потенційних споживачів купувати на ринку конкретні товари за рахунок власних доходів та прибутку.

6. Рівень розвитку національної інфраструктури враховує транспортну інфраструктуру країни, комунікаційні системи, енергетичні запаси, стан розвитку інформаційної сфери, наявність кваліфікованої робочої сили тощо. Слаборозвинена інфраструктура суттєво обмежує можливості виробництва, реклами і збуту товарів та послуг, не забезпечує адекватну сервісну підтримку.