

Середовище глобального маркетингу



Причини дослідження середовища глобального маркетингу

- врахування значних відмінностей між вітчизняним та зарубіжним середовищем;
- інформація про зарубіжне середовище потрібна для подальшої успішної роботи на зовнішньому ринку з урахуванням мінливості умов.

Аспекти мінливості середовища глобального маркетингу:

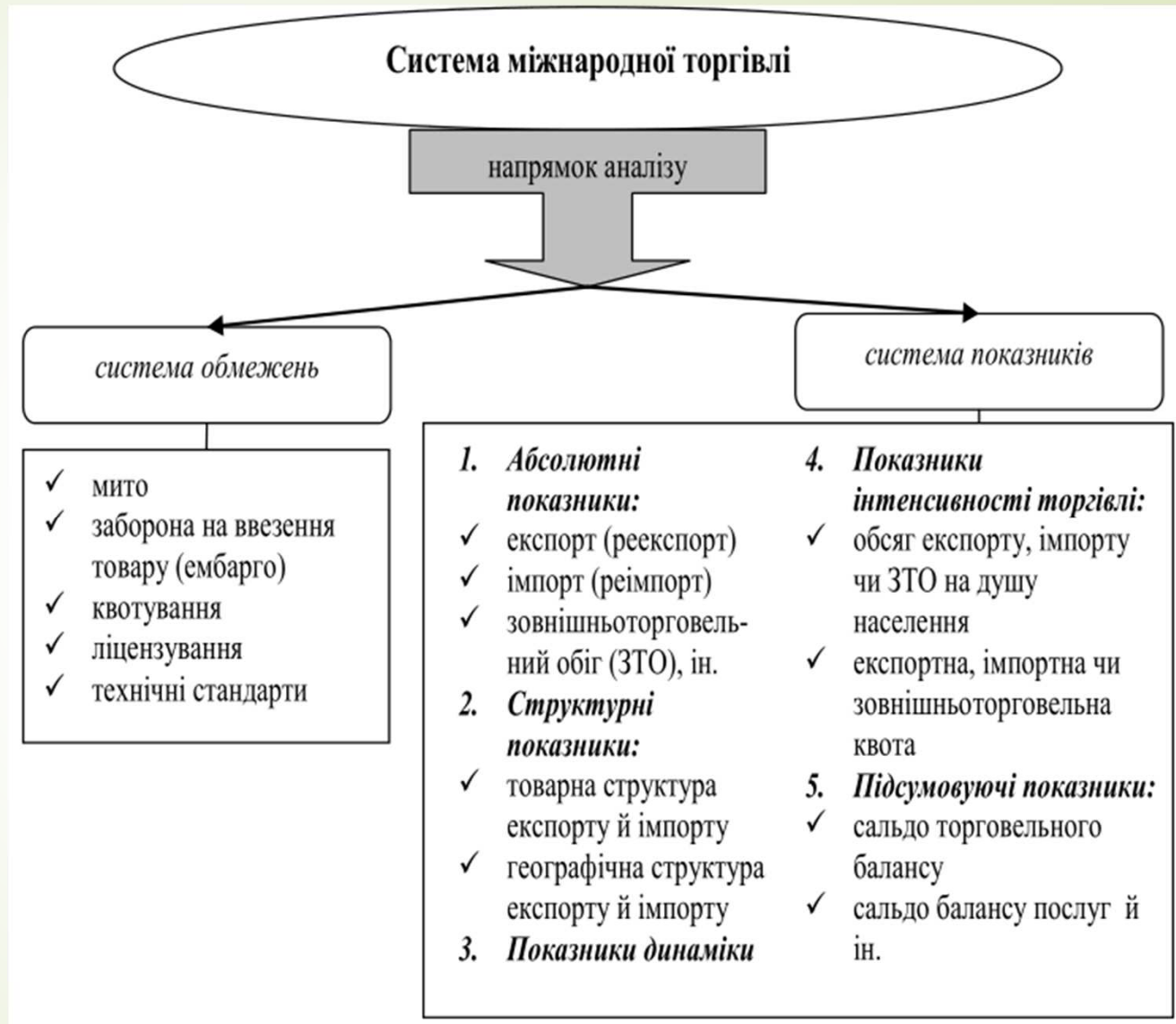
- неповне передбачення розвитку типових умов міжнародного маркетингу (наприклад, соціального, економічного, політико-правового, культурного середовища);
- незрозумілий спосіб дії учасників зарубіжного ринку (конкурентів, покупців, посередників);
- урахування певного рівня невідомості наслідків інструментів міжнародного маркетингу в умовах постійної зміни його середовища в різних країнах: систематичний збір і обробка інформації про зарубіжне середовище дозволяє долати чинник невизначеності в міжнародному маркетингу.

Міжнародна торгівля

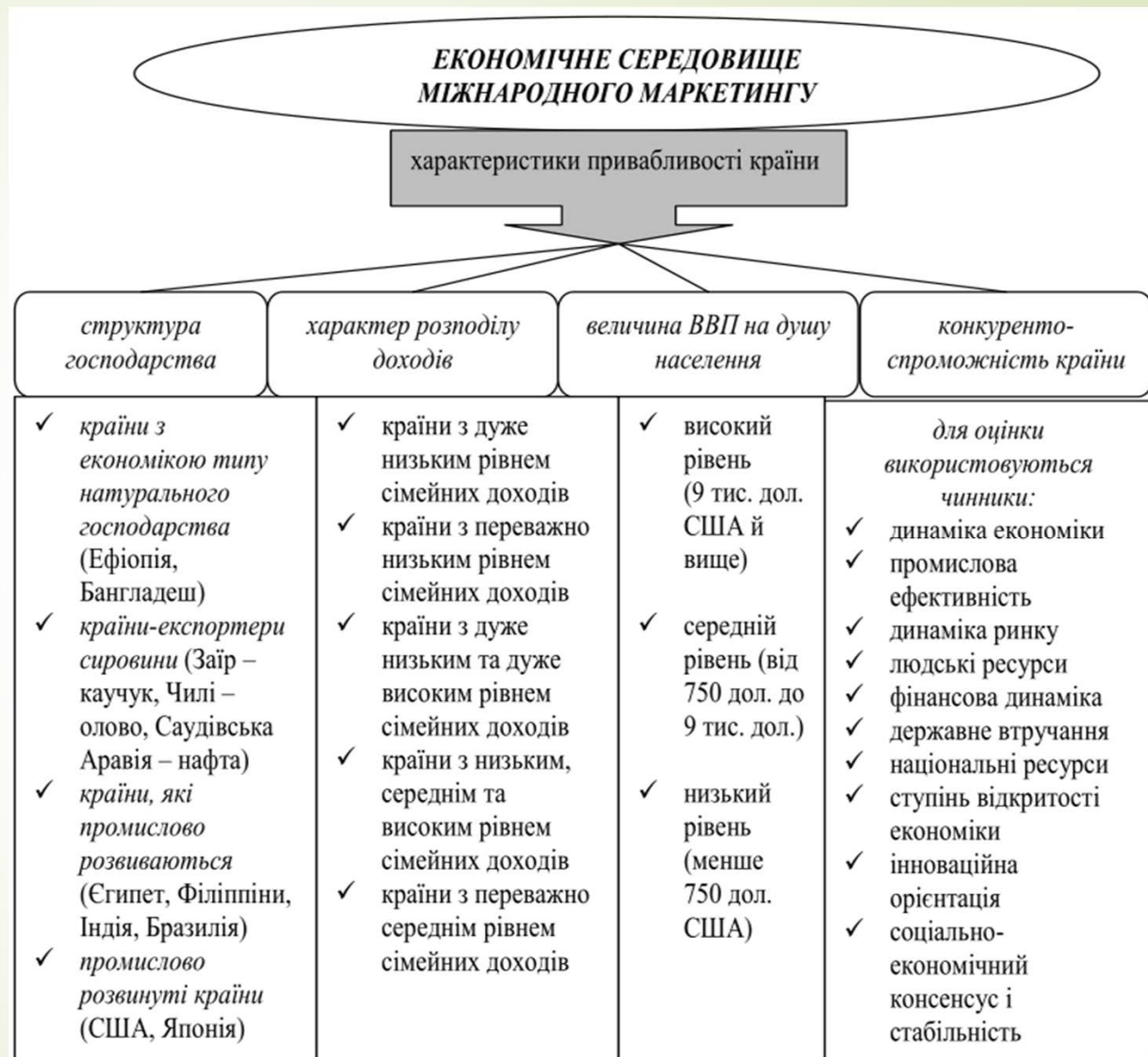
Міжнародна торгівля – перша в історії стала система державного взаємообміну товарами і послугами. Форма участі держави в такому обміні сьогодні називається *зовнішньою торгівлею*.

Моніторинг міжнародного бізнес-середовища – постійний збір, обробка та аналіз даних про цей об'єкт. Для окремого підприємства, що здійснює моніторинг, це дає можливість відкрити нові способи розвитку, а також виявити та попередити загрози (або своєчасно прореагувати на них).

Напрями аналізу системи міжнародної торгівлі



Напрями аналізу економічного середовища



Основні чинники політико-правового середовища:

- ставлення до закупівель з-за кордону;
- політична і правова стабільність;
- валютні обмеження;
- ступінь ефективності системи допомоги іноземним компаніям з боку приймаючої держави.

Основні чинники культурного середовища:

- фізичні особливості людей;
- система цінностей;
- приналежність до груп;
- комунікації;
- етика і етикет.

Культурні виміри Фонса Тромпенаарса

1. універсалізм / партикуляризм – соціальні проти особистих обов'язків;
2. індивідуалізм / колективізм – особистісні потреби на противагу цілей групи;
3. нейтральні відносини / афективні – емоційна орієнтація у стосунках;
4. специфічні відносини / дифузні – рівень втягнення у відносини;
5. результат / спостереження – узаконення влади та статусу.

Характерні риси універсалізму / партикуляризму

Універсалізм	Партикуляризм
➤ Базується, переважно, на правилах, а не на відносинах	➤ Базується, переважно, на відносинах, а не на правилах
➤ Готовність до укладання юридичних контрактів	➤ Є тенденція до зміни юридичних контрактів
➤ Заслуговують довіри ті, хто дотримуються слова або виконують контракт	➤ Заслуговують довіри ті, хто цінує зміну обставин
➤ Існує лише одна правда або реальність	➤ Існує кілька перспектив для кожного учасника
➤ Справа є справа	➤ Розвиток відносин

Характерні риси індивідуалізму / колективізму

Індивідуалізм	Колективізм
➤ Частіше використовується «я» замість «ми»	➤ Частіше використовується «ми» замість «я»
➤ Під час переговорів рішення у типовому випадку приймається на місці представником організації	➤ Під час переговорів рішення у типовому випадку передається делегатом до організації
➤ Досягнення здійснюються самотійно на основі особистої відповідальності	➤ Досягнення здійснює група, що передбачає спільну відповідальність
➤ Відпустки проводять парами або навіть наодинці	➤ Відпустки проводять у організованих групах або великою сім'єю

Характерні риси нейтральних афективних відносин /

Афективні	Нейтральні
➤ Відображають миттєву реакцію вербально або невербально	➤ Непрозорий емоційний стан
➤ Виразні сигнали реагування за допомогою міміки або жестів	➤ Не так швидко виражають свої почуття
➤ Невимушений фізичний контакт	➤ Дискомфорт при фізичному контакті за межами приватного кола
➤ Легко підвищують голос	➤ Витончені у вербальному і невербальному спілкуванні

Характерні риси специфічних / дифузних відносин

Специфічні (більш «відкрите» суспільне коло, «закрите» приватне)	Дифузні (більш «відкрите» приватне коло)
➤ Проявляються прямо, відкрито і екстравертно	➤ Проявляються непрямо, закрито або інтровертно
➤ Висока мобільність	➤ Низька мобільність
➤ Розмежовує трудову діяльність і приватне життя	➤ Трудова діяльність і приватне життя тісно взаємопов'язані
➤ Різні підходи в спілкуванні відповідно до обставин (ситуація: гер доктор Мюллер на роботі, а Ганс у соціальному оточенні або на певних ділових зустрічах)	➤ Усталеність у спілкуванні, особливо при використанні титулів (звань) (ситуація: гер доктор Мюллер – завжди гер доктор Мюллер)

Варіанти глобального середовища

