

Тема 2. Особливості міжнародного маркетингового середовища.

2.1. Міжнародне маркетингове середовище: сутність і основні чинники

Середовище міжнародного маркетингу – сукупність чинників прямого і непрямого впливу на функціонування фірми, її міжнародну маркетингову діяльність, які вимагають прийняття управлінських рішень, спрямованих на виключення або нівелювання ризиків на зовнішніх ринках.

Причини дослідження середовища міжнародного маркетингу:

1. *Між вітчизняним і зарубіжним середовищем* можуть існувати значні відмінності, які потрібно враховувати під час розроблення програми міжнародного маркетингу для конкретного зарубіжного ринку.

2. *Інформація про зарубіжне середовище потрібна* не лише при здійсненні підприємством першого кроку на зовнішньому ринку, а й для подальшої його успішної роботи на ньому з урахуванням мінливості умов.

Аспекти мінливості середовища міжнародного 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.*

Сукупність чинників, які доводиться враховувати в міжнародному маркетингу, показані на рис. 2.1.

1. *Чинники, контрольовані фірмою, – її власне внутрішнє середовище.*

Внутрішнє середовище – господарський механізм підприємства, спрямований на оптимізацію її виробничо-збутової діяльності як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Це *структура підприємства*, що забезпечує управління, в тому числі зовнішньоекономічною діяльністю, розроблення нових товарів, виробництво, просування товарів покупцям, збут і т.ін.



Рис. 2.1. Чинники середовища міжнародного маркетингу

Аналіз внутрішнього середовища підприємства в міжнародному маркетингу має на меті з'ясувати його експортні можливості, а також у цілому можливість виходу на закордонні ринки в будь-якій формі (експорт, спільне підприємництво, створення власних підприємств); зводиться до порівняльного аналізу потенціалу підприємства (наявність ресурсів, можливості забезпечити належну кількість і якість товару, його своєчасну поставку) й існуючих та перспективних потреб закордонних споживачів; проводиться зазвичай за матеріалами звітності самого підприємства та додаткових джерел інформації: статистичних вибірок, бізнес-довідників, професійних, комерційних і урядових публікацій.

Напрямки аналізу внутрішнього середовища міжнародного маркетингу:

- виробництво (обсяг, структура, темпи, асортимент продукції, ступінь оновлення, забезпечення сировиною, наявний парк устаткування, резервні потужності і т. ін.);

- організаційна структура та менеджмент (організація і система управління, кількісний і професійний склад працівників, продуктивність праці, вартість робочої сили, фірмова культура);

- фінанси (фінансова стійкість і платоспроможність, прибутковість і рентабельність тощо);

- маркетинговий інструментарій (дослідження ринку; комплекс маркетингу; організація управління маркетинговою діяльніс-

тю і контроль);

– збут продукції (транспортування продукції, зберігання товарних запасів, можливість доопрацювання, розфасування і упакування товарів тощо).

2. *Вітчизняне зовнішнє середовище* – чинники, неконтрольовані фірмою, до яких слід ставитися як до таких, що є. *Класифікація чинників:*

- *чинники прямого впливу* включають такі сили й організації, які безпосередньо впливають на операції фірми і самі піддаються впливу такої самої сили: покупці, постачальники ресурсів, конкуренти, маркетингові посередники (торговельні посередники, транспортні організації, складські господарства, рекламні агентства, фінансові установи), контактні аудиторії (державні установи, засоби масової інформації), митні органи;

- *чинники непрямого впливу:* чинники, які можуть не справляти негайного впливу на операції підприємства, проте впливають на них: чинники економічного, політичного, правового, конкурентного середовища.

3. *Зарубіжне середовище* – середовище міжнародного маркетингу – неконтрольовані чинники, тобто підприємство має діяти, при цьому не маючи жодних можливостей впливати на них. *Напрямком аналізу зарубіжного середовища є система міжнародної торгівлі, економічне, політичне, правове, культурне, демографічне середовище, рівень технології, інфраструктура.*

2.2. Характеристика міжнародного маркетингового середовища: економічне, політико-правове, культурне середовище

Перша складність при дослідженні середовища міжнародного маркетингу полягає в тому, щоб виявити найчутливіші специфічні його точки й задати пріоритетні орієнтири при зборі інформації. Середовище міжнародного маркетингу аналізують у різних галузях.

I. 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 подані на рис. 2.2.

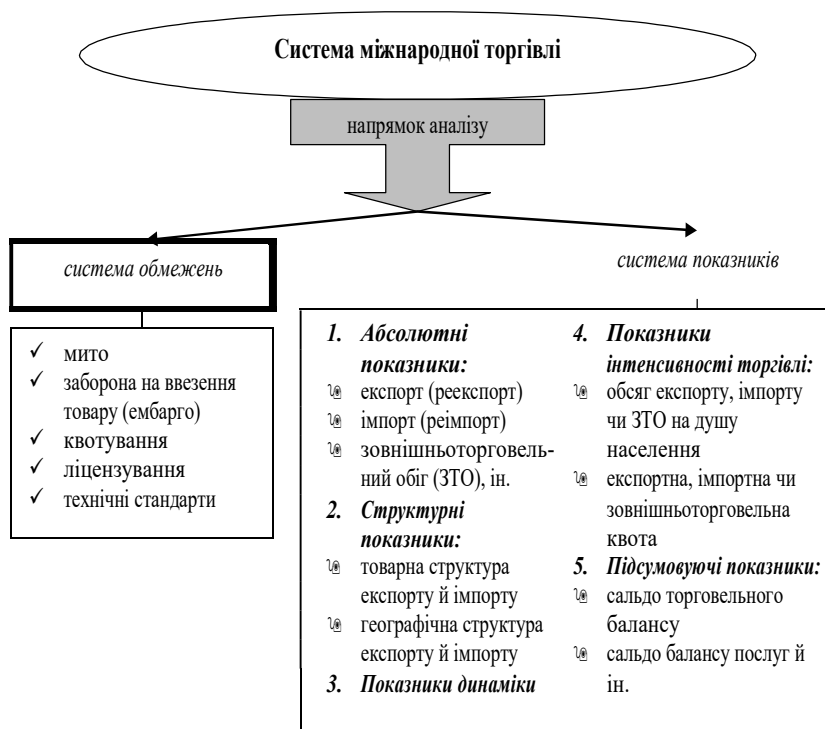


Рис. 2.2. Напрями аналізу системи міжнародної торгівлі

Мито – податок, яким іноземний уряд обкладає деякі ввезені до країни товари. *Мета мита:*

- збільшення надходжень до бюджету (фіскальна функція);

- захист інтересів вітчизняних виробників (протекціоністська функція).

Мито – обмеження, яке відноситься до економічних методів регулювання, тому що впливає на ввезений товар за допомогою механізму цін. *Особливості мита:*

- існує певна закономірність між рівнем економічного розвитку країн і ставками імпортного мита: що вищий цей рівень, то нижча ставка мита (наприклад, у сусідніх європейських країнах – Швейцарії, Австрії та Угорщині – середній рівень митних зборів становить відповідно 3, 8 і 16 %);

- ставки мита розрізняють залежно від ступеня обробки продукції: сировинні товари часто ввозять безмитно або їх обкладають найнижчим митом, помірні ставки мита застосовують і щодо напівфабрикатів, а найбільш високі – до готових виробів, особливо трудомістких (наприклад, в Австрії середній рівень мита на сировину становить 0,8 %, напівфабрикати – 4,7 %, готові вироби – 16 %, а в Швейцарії відповідно – 0,2, 1,2 і 3,1 %);

- у митних тарифах зазвичай є декілька ставок мита, які застосовують до товарів різних груп країн.

Обмеження, що належать до економічних методів регулювання, – *непрямі податки на імпортовану продукцію:*

- *податок на додану вартість* – непрямий податок, який входить до ціни товарів (робіт, послуг), його сплачує покупець, але обліковує та перераховує до державного бюджету його продавець (податковий агент);

- *акцизний збір* – непрямий податок на споживання підакцизних товарів, що входить до ціни таких товарів (продукції). Статтею 215 Податкового кодексу України визначено такий перелік підакцизних товарів:

- спирт етиловий та інші спиртові дистиляти, алкогольні напої, пиво;

- тютюнові вироби, тютюн та промислові замітники тютюну;

- нафтопродукти, скраплений газ;

- легкові автомобілі, кузови, причепа, мотоцикли;

- *збори, що стягуються за митне оформлення й переміщення вантажу через кордон.*

Адміністративні методи регулювання міжнародної діяльності:

- *ембарго* – встановлення заборони на ввезення товарів; приймається не лише за ініціативи уряду країни-імпортера, а й на підставі рішень, узгоджених на міжнародному рівні. Заборони на

імпорт можуть уводитися з політичних міркувань, а також із релігійних, моральних та інших;

- *квотування й ліцензування* – кількісні обмеження імпорту, що дозволяють дозувати поставку іноземних товарів на внутрішній ринок (статистика показує, що в малих країнах імпортні квоти зазвичай вищі, аніж у великих, тому що вони мають малий внутрішній ринок: Японія – 9 %; Німеччина – 20 %; Франція – 25 %; Велика Британія – 28 %; Бельгія – 70 %; Ірландія – 63 %);

- *технічні стандарти* (наприклад, голландський уряд забороняє увезення тракторів, здатних рухатися зі швидкістю понад 10 миль на годину – під заборону підпадає більшість тракторів американського виробництва).

II. Економічне середовище.

Плануючи вихід на закордонні ринки, фахівець із міжнародного маркетингу підприємства повинен вивчити економіку кожної країни, яка його цікавить. Міжнародне економічне середовище характеризується сукупністю економічних умов, процесів і причин, які сприяють або протистоять розвитку міжнародної маркетингової діяльності (рис. 2.3).

За структурою господарства розрізняють чотири типи країн:

1) *країни з економікою типу натурального господарства:* країни з переважним самоспоживанням товарів (більшу частину своєї продукції вони споживають самі) і з невеликим прямим їх обміном на прості товари й послуги (наприклад, Ефіопія, Бангладеш та ін.). Усього таку структуру економіки мають понад 40 країн, більшість із яких розташовані в Африці. Більшість населення цих країн займається найпростішим сільськогосподарським виробництвом;

2) *країни-експортери сировини:* країни, багаті на один або декілька видів природних ресурсів, проте такі, що не мають інфраструктури для їх переробки або інших джерел доходу. За рахунок експорту цих природних ресурсів вони отримують більшу частину доходу і називаються експортоорієнтованими (наприклад, Чилі – олово, мідь, Заір – каучук, Саудівська Аравія – нафта тощо). Такі країни є хорошими ринками для збуту видобувного обладнання, інструментів і допоміжних матеріалів, вантажно-розвантажувального устаткування, вантажних автомобілів;

3) *країни, що промислово розвиваються:* у країнах цього типу від 10 до 20 % ВВП становить обробна промисловість (наприклад,

Єгипет, Філіппіни, Індія, Бразилія). З розвитком цього виду діяльності країна дедалі більше зацікавлена імпортувати до себе сировину, а не готові вироби. Індустріалізація зумовлює появу багатітві та середнього класу (останній збільшується зі зростанням успішності країни), які потребують більш розширеного асортименту товарів, іншої якості, країни походження, більш просунутих технологічних можливостей тощо. Частину цих потреб можна задовольнити лише за рахунок імпорту;

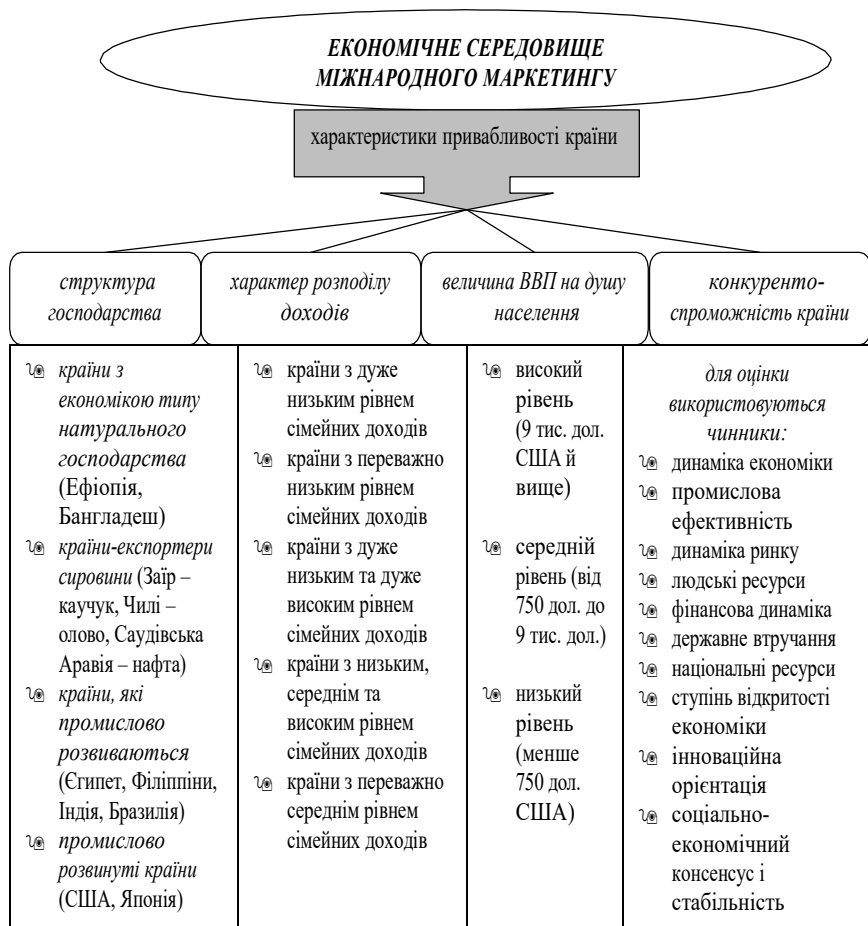


Рис. 2.3. Аналіз привабливості країни як експортного ринку

4) *промислово розвинені країни* здебільшого експортують промислові товари. Експорт здійснюється до таких же промислово розвинених країн та до країн з іншими типами господарської структури. Навзаєм для розвитку своєї промисловості такі країни імпортують сировину та напівфабрикати (США, Японія та ін.).

За рівнем соціально-економічного розвитку країни світу поділяють на три основні групи:

- перша – *країни з найвищою величиною ВВП на душу населення (понад 9 тис. дол. США)*. Серед високорозвинених країн виділяється «велика сімка» – США, Японія, Канада, Німеччина, Франція, Велика Британія, Італія. «Сімка» – лідери світової економіки, що досягли найвищої продуктивності праці й стоять в авангарді науково-технічного прогресу. На частку цих країн припадає понад 80 % промислового виробництва всіх високорозвинених країн, близько всього світового промислового виробництва;

- друга група – *країни з середнім рівнем соціально-економічного розвитку*. Величина ВВП на душу населення коливається від 8,5 тис. до 750 дол. США. Це, наприклад, ПАР, Венесуела, Бразилія, Чилі, Оман, Лівія. Сюди ж належить велика група колишніх соціалістичних країн: наприклад, Чехія, Словаччина, Польща, Україна (2185 дол. у 2016 р.);

- третя група найчисленніша – *країни з низьким рівнем соціально-економічного розвитку*, в яких ВВП на душу населення не перевищує 750 дол. США. Ці країни називаються слаборозвиненими. Їх понад 60: наприклад, Індія, Китай, В'єтнам, Пакистан, Ліван, Йорданія, Еквадор. У даній групі виділяються найменш розвинені країни. Як правило, вони мають вузьку і навіть монокультурну структуру господарства, високий ступінь залежності від зовнішніх джерел фінансування.

III. Політико-правове середовище.

Різні країни відрізняються одна від одної і своїм політико-правовим середовищем. При встановленні ділових відносин з тією чи іншою країною міжнародна практика рекомендує враховувати чотири основні чинники:

1) *ставлення до закупівель з-за кордону*. Деякі країни заохочують і постійно збільшують обсяги імпорту, інші – навпаки – сповідують політику імпортозаміщення;

2) *політична і правова стабільність*. Від цього чинника значною мірою залежить коливання валютного курсу в країні і, отже, ціна на імпорт. Тому фірма, що діє на зарубіжному ринку, повинна докладати всіх зусиль щодо зменшення впливу цього чинника, знати місцевий політиком та взаємодіяти з ним, розрізняти політичні союзи та впливові угруповання, а також мати уявлення про те, чії ділові інтереси вони представляють;

3) *валютні обмеження*. Йдеться про обмеження або проблеми, пов'язані з валютним обміном. Річ у тім, що будь-який продавець хоче отримувати дохід у валюті, якою йому найкомфортніше та найдешевше користуватися. Однак іноді уряди задля підтримки міцності власної валюти забороняють її переводити в будь-яку іншу. Тому, якщо немає неможливості отримати дохід у бажаній валюті (в кращому випадку продавцю можуть запропонувати валюту його власної країни), іноземна фірма прийматиме блоковану місцевим урядом валюту, якщо на неї можна придбати потрібні їй товари або товари, які вона може продати десь в іншому місці за зручну для неї валюту. У гіршому випадку іноземній фірмі, що має справу з блокованою валютою, доведеться вивозити свої кошти з країни у вигляді неходових товарів. Окрім валютних обмежень, великий ризик для продавця на закордонних ринках пов'язаний із коливаннями обмінних курсів валют;

4) *ступінь ефективності системи допомоги іноземним компаніям з боку приймаючої держави*. Цей чинник включає наявність ефективної митної служби, повноту ринкової інформації та інші чинники, що сприяють підприємницькій діяльності.

IV. Культурне середовище.

У кожної країни є свої звичаї, правила, заборони, мистецтво, мораль – усе це і називається *культурним середовищем*. Культуру визначають як колективне запрограмоване мислення, отже культурне середовище зумовлює те, що люди їдять, який одяг носять, у яких будинках живуть і т. ін. Зазвичай слово «культура» призначене для опису різних спільнот як єдиних цілих; для груп всередині суспільства використовують слово «субкультура».

Коріння людської культури знаходиться, мабуть, у навколишніх умовах життя. Деякі з них створюються силами природи, інші – самою людиною. Спільне існування розвиває норми поведінки та систему цінностей, і в певних групах ці цінності мають

тенденцію до легітимації, тобто стають законом. Наслідки легітимації виявляються в суспільних інститутах, типах суспільної поведінки тощо.

Культурний чинник є нерідко головною складністю для завоювання ринку, оскільки самі люди часто не усвідомлюють культурні особливості. Деякі відмінності, наприклад ті, що стосуються прийнятного одягу, помітні всім, інші виявити важче. Наприклад, люди будь-яких культур мають вкорінені в їх культурі реакції на певні ситуації і часто очікують, що люди з інших культур реагуватимуть аналогічно. Тільки після тривалого перебування поза «домом» і в результаті близьких контактів з іноземцями можна відчутти різницю в колективному мисленні.

Ось декілька прикладів непередбачених ситуацій, які може піднести зарубіжний споживчий ринок:

- *середньостатистичний француз використовує майже вдвічі більше косметики і туалетного приладдя, аніж його дружина;*
- *німці й французи їдять більше фасованих марочних макаронів, аніж італійці;*
- *італійські діти люблять їсти плитку шоколаду, заклавши її між двома скибочками хліба;*
- *у Таїланді жінки не дають дітям їсти яйця, побоюючись, що дитина облісіє або стане безплідною.*

Звичайно, неможливо засвоїти всі відмінності культурних норм власної і чужої країн. Однак можна виокремити культурні особливості, що становлять найбільший ризик для бізнес-діяльності на тій чи іншій території, аби краще підготуватися до сприйняття тонкощів поведінки її населення.

Розглянемо найважливіші чинники культурного середовища:

1) фізичні особливості людей.

З одного боку, цей чинник є наслідком природного відбору, адаптації людей до умов навколишнього природного середовища, з іншого, – культурне середовище також впливає на зовнішність та фізичні ознаки людини. Говорять, що громадянські норми й реакції впливають на них так само, як пережитий у дитинстві стрес впливає на зростання дорослої людини. Фізичні відмінності слід враховувати при внесенні змін до параметрів продукції, визначенні висоти машинного обладнання й добираючи рекламні повідомлення.

Здавалося б, розмір одягу окремих людей є очевидною відмінною рисою. Проте одна американська компанія зробила невдалу спробу збуту в Японії чоловічих широких штанів, виготовлених за американськими викрійками. Перш ніж компанія виявила помилку у визначенні параметрів одягу, її конкурент, який виготовляв одяг за викрійками, що відповідали мініатюрним японським фігурам, захопив ринок.

Зовнішність також належить до найбільш помітних змінних людської особистості, є атрибутом національної приналежності. Тому слід враховувати уявлення різних націй про самих себе. І хоча більшість відмінностей у зовнішності легко побачити, існує також багато тонких варіацій, які можуть не помітити неухважні іноземці.

Так, жителі Азії скаржаться, що західні фірми в рекламних оголошеннях часто неточно описують національну приналежність представників східних країн. Наприклад, вони можуть назвати китайця японцем, а корейця – тайландцем.

Крім того, на бізнес впливають певні ідеали зовнішності, що існують у кожній країні й відображають сформовані в ній культурні стереотипи.

Американська реклама зображує людей молодшими і стрункішими, аніж більшість із тих, кому призначена рекламована продукція. У Німеччині ідеалом є високий нордичний тип, хоча насправді більшість німців не вищі за поляка або чоловіка француза середнього зросту.

2) система цінностей.

Різні культури можуть мати спільні цінності, але по-різному розставляти пріоритети.

Групи азійських і американських бізнесменів було поставлено запитання: «Якби ви були на кораблі, що тоне, з дружиною, дитиною і матір'ю, які не вміють плавати, кого б ви врятували, якщо можна врятувати лише одну з них?». Майже 60 % американських бізнесменів вибрали дитину, а 40 % – дружину. Але ніхто з них не вибрав матір. Всі ж азіати вибрали матір. Хоча цей приклад не належить до світу бізнесу, він показує, що представники різних культур можуть по-різному розставляти пріоритети. Тому ділові люди повинні бути дуже обережні у виявленні культурних відмінностей і реакції на них.

3) приналежність до груп.

Населення будь-якої країни зазвичай розділяється на соціальні групи, і кожна людина належить до більш ніж однієї групи. Належність до груп може бути:

- вродженою – за ознакою статі, сім'ї, віку, а також расового та національного походження.

Існують специфічні для кожної країни розбіжності у ставленні до чоловіків і жінок. Китайці в ділових стосунках віддають перевагу чоловікам. Особливо ж сильно поділ на статі (значно жорсткіший, ніж в інших ісламських країнах) відчувається в Саудівській Аравії. Тут навіть існують окремі школи для чоловіків і жінок, жінка у цій країні відіграє мінімальну роль у суспільному житті.

- набутою – релігійні, політичні та інші об'єднання, соціальний стан. Багато культурних відмінностей походять із релігії, яка по-різному в різних народів зображує ідеальне життя, світогляд, та цінності, по-різному відбувається і відправлення релігійних обрядів.

В ісламі святий день – п'ятниця, що відповідає дню неділі у християн, тобто п'ятниця – вихідний день у мусульман. У ділових відносинах із партнерами з ісламських країн про це треба пам'ятати. Крім того, один раз на рік мусульмани постують упродовж священого місяця Рамадан. У цей період, на їх переконання, віруючий підноситься до пророка Магомета і отримує від нього усілякі духовні блага. Зрозуміло, під час Рамадану продуктивність падає, обсяги виробництва і збуту місцевих фірм зменшуються. Це слід брати до уваги у своїх виробничих і збутових планах.

4) комунікації:

- мова. Звичайно, комерцію та інші зв'язки через кордони легше здійснювати з країнами зі спільною офіційною мовою. У країнах, які не мають спільної мови з іншими країнами, існує значно більша потреба у вивченні другої або декількох мов для роботи на міжнародному рівні. Але навіть у межах однієї мови можуть бути значні відмінності. *Наприклад, існує приблизно 4000 слів, що мають різне значення у Великій Британії та США.*

- колір. Колір також викликає в пам'яті значення, які ґрунтуються на культурному досвіді. *Так, у більшості європейських країн чорний колір асоціюється зі смертю, проте білий колір у деяких районах Далекого Сходу і пурпурний у Латинській Америці мають таке саме*

значення. Щоб досягти успіху в бізнесі, колір продукції і її реклами має відповідати системі уявлень споживачів.

- сприйняття й оброблення інформації. Ознаки, за допомогою яких ми сприймаємо речі, неоднакові в різних суспільствах. Причина цього частково пов'язана з фізіологією (наприклад, генетичні відмінності в пігментації ока дозволяють деяким групам людей точніше відчувати колірну гамму), частково – з культурою (наприклад, відносне багатство словникового запасу дає людям можливість точніше описувати колірні відтінки).

5) етика і етикет.

Поведінка, яка вважається нормальною в одній культурі, може виявитися неприйнятною в іншій. Практичні дії, допустимі в одному місці, можуть вважатися аморальними в іншому.

Реклама із зображенням чоловіка та жінки, що обіймаються чи тісно притулились один до одного, припустима в західній країні, але неприйнятна в багатьох азійських країнах, де навіть триматися за руки на публіці суворо заборонено.

Отже, культурне середовище однієї країни може значною мірою відрізнятись від культурного середовища іншої країни, і цим зумовлюються неоднакові поведінкові особливості населення цих країн. Культура закарбовується в пам'яті в ранньому дитинстві і стає для багатьох неусвідомленою. Тому дуже корисно читати літературу про інші країни, досліджувати ставлення населення інших країн до культури країни, де розташоване підприємство. Однак буває й так, що матеріали дуже часто відображають необґрунтовані стереотипи, або містять точну оцінку лише окремої частини країни – регіону, або ж ґрунтуються на культурних уявленнях, які вже давно змінилися. Знайомлячись із різними точками зору, підприємець може точніше оцінити різні культури.

Зауважимо також, що не всім керівникам і не всіх компаній потрібно досконально знатися на культурі інших країн. Оскільки компанії зазвичай розширюють свої закордонні операції поступово, їх керівники і співробітники можуть підвищувати рівень знань про культурні чинники одночасно з розширенням зарубіжних операцій.

Отже, рішенню про вихід на зарубіжний ринок має передувати глибоке й всебічне вивчення середовища міжнародного маркетингу, оскільки від повноти інформації про нього найбільше залежить успішна діяльність фірми з продажу своїх товарів за кордоном.

2.3. Відмінності в середовищі міжнародного маркетингу, їх роль у виборі міжнародної стратегії

Особливості міжнародного маркетингового середовища можна зобразити за допомогою системи вимірювань за двома параметрами:

- *глобальних сил*, що прагнуть до стандартизації і пояснюють своє прагнення спільною споживацькою поведінкою людей, потенціалом економії на масштабі, конкуренцією та іншими економічними причинами (вертикальна ордината);
- *локальних сил*, які наголошують на відображенні передусім локальних особливостей: різноманітних культурних або правових норм, специфічності збутових структур тощо (горизонтальна ордината).

Для кожного з параметрів виділяють два рівні вимірювань – низький і високий, що дозволяє побудувати двовимірну матрицю, зображену на рис. 2.4, де для кожного типу маркетингового середовища наведено типові приклади товарів чи виробів. Таким чином, маємо чотири варіанти міжнародного маркетингового середовища, у кожному з яких маркетинг має свої специфічні особливості.



Рис. 2.4. Міжнародне маркетингове середовище та його варіанти

Глобальне середовище характеризується тим, що ключовою стратегією тут є стандартизація товару й усього комплексу маркетингу.

У *мультинаціональному середовищі* об'єктом виміру є місцеві особливості: смаки, традиції, поведінка, правові норми тощо.

Нейтральне середовище міжнародного маркетингу складається для підприємств, що виробляють продукцію, яка не залежить від національних особливостей і водночас не потребує залучення чинників глобальної дії. Прикладом може бути цементна промисловість, чорна металургія.

У цьому середовищі діють підприємства, які розглядають експорт як додаткову можливість отримання доходів і не думають про його перспективи. Свідомо чи несвідомо компанія виходить із того, що цінності, методи, підходи й кадри, які використовуються в країні походження, можна перенести в усі країни світу. Акцент робиться на схожості з країною походження. У разі підвищення попиту на пропоновану продукцію національний ринок «розширюється» до міжнародного без істотної модифікації товару.

Транснаціональне середовище характеризується одночасною дією глобальних і локальних трендів. Для розвитку підприємства в цьому сегменті залучають, наприклад, і потужний чинник економії на масштабі, і не менш потужну культурну моду на екологічні промоції в Америці та Європі.

Отже, процес формування єдиного світового господарського простору різноманітний і суперечливий. З одного боку, відбувається глобалізація й уніфікація міжнародної маркетингової діяльності, що приводить у дію тенденцію зниження різноманітності. З іншого боку, діють локальні тенденції, що сприяють різноманітності культур, норм поведінки, а також збільшенню відмінностей у рівні та способі життя. Яскравим прикладом діалектики глобального й локального в міжнародному маркетингу є так звана дилема стандартизації та адаптації стратегій міжнародного маркетингу – товарної, цінової, стратегії розподілу і просування товарів на зарубіжні ринки.