ТЕМА 2.

**1. Загальна характеристика міжнародного комерційного середовища**

Компанії діють у зовнішньому маркетинговому середовищі, тому воно є найважливішим об’єктом вивчення. 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:

1. Загальна характеристика типу економічної системи та моделі ринкової економіки.
2. 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).
3. 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 товарно- грошових 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 ВНП 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 постачань 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 :

Ке = ((Q — Qi) : (Q + Qi) / (P2 — Pi) : (P2 — Pi)) , де Q2 і Q1 — попит на товар при цінах P2 і P1.