**Тема 3.**

**Питання 1. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня**

**Політико-правове середовище міжнародної комерційної діяльності** - комплекс політичних і правових умов, які безпосередньо (через законодавство) і опосередковано (через традиційну систему власних відносин) впливають на діяльність компаній, що реалізують свою продукцію на ринку країни.

Коли йдеться про політичний лад, розглядають дилему *«відкрите ((демократичне) суспільство - закрите (авторитарне) суспільство*». З погляду маркетингу, що відкритіше суспільство, то прихильніше воно до демократичних традицій і верховенства закону та активніша економіка і нижчий політичний ризик вкладання капіталу.

Важливим фактором міжнародної маркетингової діяльності є *політична стабільність* суспільства. Коли уряди в країні часто змінюються, закони, що регулюють діяльність іноземних компаній, ухвалюють поспішно, тому вони можуть суперечити один одному, а тому привабливість ринку країни різко падає.

Вагому роль при ухваленні рішення про впровадження товару на ринок відіграє також ступінь *корумпованості* чиновників держави. За дослідженнями Світового банку, корупція є однією з головних перешкод (1-3 місце за ступенем значущості) для провадження бізнесу в країнах, що розвиваються. Рівень корумпованості держави визначають за 10-бальною шкалою (від 10 - «корупції майже немає», до 0 - «найвищий рівень корупції») *індексом сприйняття корупції - СРІ* (Corruption Perception Index). Для України цей індекс дорівнює 2,5. Найменш корумпованими країнами (СРІ більше 10) вважають Данію, Нову Зеландію, Швецію, Сінгапур, Фінляндію та Швейцарію. Останні місця в переліку (СРІ менше 1,7) посідають Конго, Екваторіальна Гвінея, Чад, Гвінея, Судан, Афганістан, Гаїті, Ірак, М’янма, Сомалі.

Державна економічна політика тяжіє до відкритості або закритості суспільства. З погляду міжнародного маркетингу це відображає переважає однієї з двох торгових політик: а) *лібералізації (свободи торгівлі)* - політики мінімального державного втручання в зовнішню торгівлю, яка розвивається на основі ринкових законів попиту і пропозиції; б) *протекціонізму* - державної політики захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції шляхом використання тарифних і нетарифних інструментів.

Економічна політика держави відображається в законодавстві, що регулює господарську діяльність. Особливо впливають на ММ суперечливість законів і такі обмеження: валютний контроль; тарифні методи регулювання; нетарифні методи (квотування, ліцензування; прихований протекціонізм; фінансові методи; торговельні договори).

Важливими чинниками, що впливають на міжнародну комерційу діяльність, є захист прав споживачів, авторське та патентне право, дотримання податкового, трудового, антимонопольного, рекламного законодавства країни. Крім того, суб’єкти міжнародного бізнесу здійснюють комерційні операції з огляду на загальносвітові правила міжнародної торгівлі, бізнес-права та укладання угод.

Метою дослідження політико-правового середовища є визначення політичного ризику та розробка стратегії його зменшення. Для цього насамперед аналізуються політичне середовище та можливі дії країни, яка досліджується, а також власної.

Міжнародний досвід свідчить, що конкретні економічні дії національних урядів щодо зарубіжних країн зумовлені не тільки комерційними інтересами, а й їхніми політичними цілями. Існує певний зв’язок між цілями уряду та можливими економічними діями, які підвищують політичний ризик (табл. 1).

Таблиця 1

Зв’язок між цілями уряду досліджуваної країни та можливими економічними діями

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дії | Цілі | | | | |
| Суверенітет та економічна незалежність | Безпека | Добробут | Престиж | Ідеологія |
| Неформальне втручання в бізнес | + | + | + | + | + |
| Обмеження типу «купуй у своїх» | + | + | + |  |  |
| Нетарифні бар’єри | + |  | + |  |  |
| Субсидії | + |  | + |  |  |
| Обмеження діяльності | + | + | + |  |  |
| Умови власності |  | + |  |  |  |
| Бойкот |  |  |  |  | + |
| Конфіскації | + | + | + |  | + |

**Політичний ризик** у міжнародній діяльності — можливість, вірогідність мати збитки внаслідок економічних дій уряду зарубіжної країни, зумовлених політичними цілями або непередбаченими політичними обставинами (революціями, страйками, війнами тощо). Методи оцінки рівня політичного ризику: аналіз дій держави у минулому; аналіз точки зору експертів; побудова моделей, заснованих на вимірюванні нестабільності.

З метою запобігання збиткам унаслідок дії політичних чинників фірми використовують різні стратегії зменшення політичного ризику (табл. 2).

Таблиця 2

Стратегії зменшення політичного ризику

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Період | |
| Джерело мінімізації ризику | До інвестування / укладання контракту | Після інвестування / укладання контракту |
| Внутрішнє, самостійне рішення | Мінімізація інвестицій та | Мінімізація інвестицій та |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| та дії | місцеве запозичення;  Створення СП;  Робота за управлінським контрактом;  Франчайзинг;  Вертикальна інтеграція | місцевої власності;  Набуття статусу very important partner (VIP);  Маркетингова інтеграція |
| Зовнішня підтримка | Державне страхування;  Приватне страхування;  Гарантії приймаючої сторони | Приватне страхування;  Міжнародні юридичні норми |

4. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад

**Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу** - сукупність соціальних і культурних особливостей зарубіжних ринків, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність, основними з яких є мовне середовище, соціальна організація, правова і політична культура, розвиток науки і мистецтва, рівень освіти населення, релігійна ситуація, панівні суспільні цінності та норми поведінки.

Культуру утворюють явні і приховані форми поведінки, набуті й передані за допомогою символів, а також результати їх втілення в продуктах людської праці. Тому, формуючи маркетингову стратегію, необхідно враховувати моральні та релігійні норми і табу, властиві населенню країни, особливості міської й сільської субкультур, етнічну різнорідність і мовне середовище, соціальний статус потенційних покупців, їх спосіб життя, рівень освіти. Залежно від цього один і той самий товар потребує застосування різних

У міжнародному маркетингу слід брати до уваги такі основні характеристики соціокультурного середовища:

1. Мовне середовище. Найбільш поширеними є китайська, іспанська, хінді, англійська, російська, португальська та російська, арабська мови. В діловому листуванні домінує англійська. Неточне вживання мови може стати причиною помилок у тлумаченні окремих рішень.
2. Соціальна організація. Така інформація важлива для просування на ринок товарів і послуг для людей певного соціального статусу. Маркетологу варто знати, чи в зарубіжній країні підтримка родинних зв’язків у бізнесі є загальноприйнятою, чи впливає на прийняття рішень «кумівство».
3. Правова культура. Вплив культури населення на правову систему. Наприклад, у багатьох арабських країнах діє теократичне право, засноване на ісламі, яке регламентує всі аспекти економіки. Зокрема, страхування за мусульманськими канонами є порушенням волі Аллаха.
4. Політична культура. Політична культура втілюється у спадкоємності влади і державних рішень. Важливо знати при довгострокових інвестиціях.
5. Наука і мистецтво. Наука впливає на технічний рівень країни, вимогливість покупців і потенціал ринку, ступінь розвитку його інфраструктури. Мистецтво - визначає особливості естетичного сприйняття покупцями товару, його вигляду, упаковки тощо.
6. Рівень освіти. Впливає на вимогливість покупців до певних властивостей товару і його супроводу.
7. Релігія. Особливо помітний вплив релігії на ділове життя в

мусульманських країнах (шаріат).

1. Цінності й норми. Часто зумовлені релігійними догмами і запам’ятовуються на підсвідомому рівні. Для ММ особливо важливе ставлення до таких цінностей, як час, досягнення, багатство, зміни, ризик, здоров’я, розподіл чоловічих і жіночих ролей, сімейні цінності.

Вплив культури на міжнародний маркетинг та менеджмент досліджував Г.Хофстеде, який виокремив чотири культурні виміри:

* дистанція влади. Цей критерій характеризує ступінь нерівномірності в розподілі влади, який є прийнятним для населення певної країни. Низький ступінь характеризується відносною рівністю в суспільстві, а високий зумовлює терплячість до авторитарного стилю управління;
* уникнення невизначеності. Цей критерій може бути визначений як ступінь, з яким люди відповідної країни віддають перевагу структурованим ситуаціям на противагу неструктурованим. Структурованими є ситуації з чіткими, формальними процедурами, які визначаються наперед відомими правилами, кодексами, законами або підкріплюються традиціями. Країнам з високим ступенем уникнення невизначеності властиві спроби контролювати майбутнє, уникати двозначності у стосунках, "визначити умови на цьому березі";
* індивідуалізм - колективізм. Значення критерію характеризує ступінь, з яким населення певної країни віддає перевагу індивідуальним, а не колективним, груповим діям. Високе значення свідчить, що людина спонукається головним чином особистими інтересами та інтересами членів родини. Основними цінностями в індивідуалістських суспільствах є повага прав людини і висока цінність особистого життя. Низьке значення критерію характеризує країни, в яких індивід психологічно комфортніше почувається як член колективу.;
* маскулінність - фемінінність. Цей вимір класифікує країни за ознакою, наскільки розвинутий соціальний розподіл ролей. Суспільства з жорстким соціальним розподілом, названі Хофстедом «мужніми», а суспільства зі слабким розподілом ролей - «жіночими». У "мужніх" суспільствах домінують соціальні цінності, традиційно властиві чоловікам: результативність, прагнення успіху, конкуренція. У "жіночих" суспільствах і для чоловіків, і для жінок переважають цінності, що традиційно асоціюються з жіночими ролями: пріоритет міжособистісних стосунків, родинні цінності, соціальні гарантії, вміння досягати консенсусу.